

Proeven aan tijd

Aandacht voor tijd; tijd voor aandacht: een inspirerende kennismaking met tijd in management

Doelgroep

Managers en adviseurs die de relevantie van de organisatie willen versterken door tijd beter te benutten.

Vorm

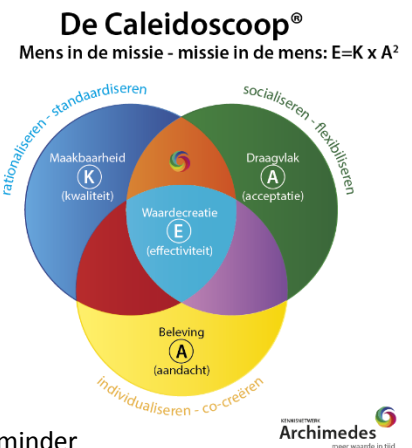
Een workshop van 2,5 uur. Voorbereiding deelnemers: artikel "Aandacht maakt alles mooier", een analyse van waardecreatie door IKEA.

Leerdoelen

1. Een historisch overzicht over de ontwikkeling van het bewustzijn van tijd in management.
2. Inzicht in de conversie van persoonlijke energie, via tijd in waardecreatie in de nieuwe tijd.
3. Kennis van innovatieve interventies om organisatiekracht in de nieuwe tijd te vergroten

Korte inhoud

- Een inleiding in waardecreatie
- Oefenen met de Caleidoscoop, een systematisch denkgereedschap voor analyse van tijdsbewustzijn op de IKEA case of een case uit de praktijk van de doelgroep.
- Een discussie over de interventiestrategie waarin de deelnemers hun perspectieven uitwisselen en leren van elkaar.
- Een overzicht van innovatieve instrumenten voor versnellen van waardecreatie.



Achtergrond

Nu tijd de meest schaarse productiefactor is geworden en de wereld steeds minder voorspelbaar is, is de vraag hoe organisaties kwaliteit aan de tijd kunnen toevoegen belangrijker geworden. Het organiseren van aandacht, beleving, participatie en waardecreatie is noodzakelijk om relevant te blijven.

De conversie van persoonlijke energie naar meerwaarde voor klanten en stakeholders verloopt via tijd. Die conversie is de bedoeling van organiseren. Tijd is een even waardevolle als schaarse bron van productiviteit en creativiteit. Hoe mensen en organisaties met tijd omgaan bepaalt in belangrijke mate of schaarste en haast of waarde en geluk de overhand krijgen. Waarom geven we eigenlijk niet meer aandacht aan tijd?

Met samenhangende denk-, diagnose-, en dialooggereedschappen en (geaccrediteerde) opleidingen kunnen managers en adviseurs hun overzicht, inzicht en invloed vergroten op de wijze waarop - door individuen, teams en de organisatie als geheel - met tijd wordt omgegaan. Diverse klantverhalen ondersteunen de waarde van tijd als veranderthema.

Inleider

Maarten de Winter (1962) is econoom. Hij buigt zich over de meest schaarse productiefactor en neemt je mee in een heldere analyse van de uitdagingen van de versnellende tijd. Hij laat je zien en ervaren hoe professionals de organisatiekracht in de nieuwe tijd kunnen vergroten.