



FEUERTAG OTTÓ
EUROPA DESIGN

COLLABORATING SPACES

KOLLABORÁLÓ TEREK

Carefully crafted communication spaces can significantly increase workplace collaboration.

If any well-intentioned company manager had heard the above statement from an HR manager in 1960, he would have advised the person who wanted to divert workers' attention from the monotonous work at the groups of desks organized like an assembly line to change profession. Organized in the Taylorian principle, that kind of office was designed to serve perfectly closed and regulated processes. No creativity, brainstorming or flexibility was allowed and the market did not need any such extraordinary behavior.

However, the 21st century is different. Our world has sped up beyond imagination, any idea can be modeled in our virtual world and public opinion, or even the opinion of our own market, may be tested from our mobile phones or from Facebook.

The era of paradigms is over; business can proactively react to market challenges if prepared for quick and efficient internal communication. The key to success is not capital power, nor market share, not even the international political lobbying power of the parent company. It is more about the most optimal utilization of internal resources and communication toward the outside world. The most important internal resource of a company, or 50% of its audited value, is its very own human capital, i.e. the sum of its employees' qualifications, motivation, experience and creativity. This is the kind of resource that is the fastest to mobilize and switch to a new system, challenge or market situation.

The task of company management is to leverage this resource as best as possible. Thus, if the various departments of an organization learn about the operation of their peer departments (in the event "job rotation" is not an option), they will have a broader perspective of the entire process. This increases their understanding of their position and role in the organization as well as their motivation. Informal communication with

peer departments is the perfect tool to achieve this. The emphasis is thus on self-organization because a self-organized exchange of ideas – which on the surface appears to be casual chatter or gossip – is proven to produce better ideas than scheduled meetings. A smart leader not only does not hinder hallway gossip, but actually supports it and wisely connects it with recreation and other social needs like eating, drinking or physical exercise.

If a sufficiently inspiring space is created for this purpose, this social need is going to be satisfied faster and more efficiently which is clearly more beneficial to all parties. This supporting attitude should begin by establishing workplaces and additional office spaces. Such spaces should be intentionally created to help the processes that go on there. This may include creating "coffee corners" by expanding kitchenettes or civilized dining rooms with friendly accessories. Corners equipped with armchairs and sofas of inviting colors and shapes, or terraces intentionally equipped with more comfortable benches or swing-chairs, all encourage social life within the company. Counters with bar stools set up next to drink vending machines not only increase collaboration but also provide rest for your legs that have gone numb at your desk. A survey has revealed that colleagues could spend up to 15%-20% of their time with professional collaboration, which may increase the efficiency of intra-company communication by 10%-12%.

Today, only the organizations that can react to market challenges quickly are the companies that have effective cooperation within the company, i.e. share information about problems and collect ideas for how to respond as fast as possible.

A good company manager does not consider those sitting in the armchairs to be gossipers, but a corporate problem-solving team.

Otto Feuertag is the managing director of Europa Design

Megfelelően kialakított kommunikációs terekkel jelentősen növelhető a munkahelyi együttműködés. 1960-ban egy ilyen mondat hallatán minden jóérzésű vállalatvezető eltanácsolta volna a pályáról azt a humánerőforrás menedzsert, aki a dolgozók figyelmét egy pillanatra is el akarta volna terelni a futószalagszerűen szervezett íróasztal-csoportokon folyó monoton munkától. A Taylori rendszerben szervezett iroda ugyanis tökéletesen zárt és leszabályozott folyamatokat volt hivatott kiszolgálni. Kreativitásnak, ötletelésnek, rugalmasságnak nem volt helye, és a piac sem igényelt akkor még hasonlóan formabontó viselkedést.

A XXI. század azonban már más. Gyorsabb lett világunk, a virtuális világban minden ötlet a zonnal modellezhetővé vált, és a társadalom – vagy akár csak saját piacunk – véleményét mobiltelefonunkról egy Facebook-alkalmazással már le is tesztelhetjük.

A paradigmák kora lejárt, és egy cég akkor tud hatékonyan reagálni a piac kihívásaira, ha felkészült a gyors és hatékony belső kommunikációra. Nem a tökeerő, nem a piaci részesedés, de nem is az anyavállalatok nemzetközi politikai (lobbi-) hatalma jelenti a siker kulcsát. Sokkal inkább a belső erőforrások legoptimálisabb kihasználása, majd ezek külső kommunikálása. A legfontosabb belső erőforrás, avagy egy cég auditált értékének az 50 százaléka, a saját humán tőkéje, a dolgozók képzettsége, motiváltsága, gyakorlata és kreativitásának összessége. Ez az a forrás ami a leggyorsabban aktivizálható, és a legkönnyebben átállítható egy új rendszerre, kihívásra, piaci helyzetre.

A vállalatvezetés feladata pedig ennek a forrásnak a mind hatékonyabb kihasználása. Ha tehát a szervezet különböző osztályai megismerik a társszervek működését (amennyiben a „job rotation” nem megvalósítható), úgy a teljes folyamatra nagyobb rálátásuk lesz. Ez növeli saját helyzetük pozicionálását és motivációjukat egyaránt. A társszervekkel folytatott informális kommunikáció pedig tökéletes eszköz ennek eléréséhez. A hangsúly tehát az önszerveződésem van, hiszen az ilyen – látszólag fecsegésnek, pletykáladásnak tűnő – közös eszmecserék alkalmával sokkal magasabb kreativitás mérhető, mint egy előre szervezett értekezlet alatt.

Az okos vezető tehát nem hogy nem gátolja az ilyen folyosói pletykáladást, hanem kifejezetten támogatja azok létrejöttét, és bölcsen összekapcsolja olyan rekreációs és más szociális igényekkel mint az evés, ivás, fizikai felfrissítés. Ha megfelelően inspiráló teret hoz létre erre a célra, akkor ez a társasági igény is gyorsabban és hatékonyabban fog kielégülni.

Ezt a támogatást magatartást a munkahelyek és további irodai terek kialakításánál kell kezdeni. Szándékosan kell olyan tereket is létrehozni, ahol ezek a folyamatok megvalósulhatnak. Ilyenek lehetnek a teakonyha kibővítéséből létrejövő „coffee cornerek”, vagy kulturált étkezők barátságos kiegészítőikkel. Hívatógató színű és formájú fotelokkal, kanapékkal berendezett sarkok, teraszok, ahová szándékosan teszünk kényelmesebb padokat, netán egy hintaágyat – ezek mind-mind serkentik a társasági életet a cégen belül. Az italautomaták környékén elhelyezett, bárszékekkel ellátott, álló asztal ráadásul a kollaboráción kívül az ülőmunkában elgémberedő lábak terhelését is csökkenti.

Egy felmérés szerint a munkatársak idejük közel 15-20 százalékát is tölthetik cégen belüli szakmai együttműködéssel, ami 10-12 százalékban növelheti a vállalat belüli kommunikáció hatékonyságát.

Korunkban az a szervezet tud a piaci kihívásokra gyors választ adni, amely gyorsan és hatékonyan tud a cégen belül kommunikálni, tehát a problémát megosztani és az arra érkező válaszokat is minél hamarabb begyűjteni. A jó cégvezető a fotelokban ülőkben nem pletykafészeket, hanem vállalat problémamegoldó csapatot lát!

Feuertag Ottó, az Europa Design ügyvezető igazgatója