

Våren 2010

Vi har nyligen genomfört en utbildning/träning i Metaplan moderationskurs på var hemort Karlskrona den 2-3 mars 2010. Vi kunde glädja oss åt en fullbokad kurs.

Här låter vi några av våra kunder komma till tals.

Användningsområdet för Metaplan är stort. Kanske ni har någon situation ni funderar på hur ni skulle vilja angripa? Låt oss diskutera och spåna en stund – det kostar inget.

Välkomna!

Sedan 35 år driver vi strategi- och projektarbete för företag och organisationer. I Sverige har Lars-Göran Sirbäck lett och drivit företaget sedan 1989.

Som professionella moderatorer faciliterar vi, med hjälp av Metaplan-metoden, möten, workshops och processer som hjälper våra kunder att nå sina affärs mål genom exempelvis

-strategiplanering

-lifecyle management (nulägesanalys, införande, förvaltning)

-kvalitetsundersökningar och analyser

-organisations- och verksamhetsplanering

Tankar från Anna Olheden, verksamhetsutvecklare på Landstinget Kalmar Län, som nyligen gått Metaplan moderationskurs

Någon sa ”Informationen har gått ut men den har inte gått in”. Jag känner igen mig själv i detta. Att inte alltid förstå budskapet.

Jag arbetar som verksamhetsutvecklare med landstingsövergripande funktion i Landstinget i Kalmar län. Allt jag gör handlar om att kommunicera. Verktyg som hjälper till att skapa en gemensam förståelse är nödvändiga för att vi ska kunna gå åt samma håll i organisationen.

Jag har själv provat Metaplan tillsammans med kollegor som har använt metoden under lång tid. Som moderator måste jag känna mig trygg i processen

och med verktyget. Jag behövde tanka på mer om Metaplan för att uppnå detta och för att nyttja metoden fullt ut.

Jag har nu gått den grundläggande kursen om två dagar. Jag har fått fördjupad kunskap och jag har tränat mig i att använda Metaplan, anpassat efter olika situationer och i olika grupper.

I både stora och små sammanhang använder jag nu själv Metaplan tillsammans med mina kollegor. Jag tycker att metoden engagerar och skapar delaktighet i olika gruppers arbete. Den hjälper också deltagarna att bygga upp en gemensam bild och förståelse för

resultatet. Detta är oerhört viktigt för motivationen i gruppens fortsatta arbete.



Anna Olheden, Landstinget Kalmar Län, deltagare i utbildningen i Karlskrona

Intervju med Kenneth Hellman, CIO på Fagerhults belysning **FAGERHULT**

Hur ser du på behovet av kommunikativa processer i din organisation?

-Fagerhult är en global organisation, med många olika verksamhetsområden (produktion, marknad och försäljning, produktutveckling mm). Det betyder att kultur, språk och yrkesroller är ”diversifierat”. I detta sammanhang är kommunikativa processer mycket viktigt och därmed behovet stort.

Vilka är dina erfarenheter av metaplan sedan tidigare?

-Jag har erfarenhet av Metaplan sedan många år. Det är ett både pragmatiskt och effektivt sätt att kommunicera, skapa dynamik och få en aktiv medverkan av individer. Det är strukturerat och ger alla, även den blyge, en möjlighet att komma till tals.

Varför gå kurs i Metaplan

moderation?

-Kommunikation kräver både verktyg och träning. Om man verkligen vill få ut något och förbättra (få effekter) av kommunikation mellan människor, inte minst i förändringsarbete, ser jag det som en värdefull investering att gå kurs i Metaplan moderationskurs.

På vilket sätt kan man använda Metaplan?

-Metaplan går att använda i nästan vilken situation som helst. Avdelningsmöte, projektmöte, PU-samtal, stunder för egna reflektioner, presentationer etc.

Att föra in Metaplan i vardagen på Fagerhult?

-Min upplevelse är att arbetssättet inte ”kommer av sig själv” när man gått kurs. Jag tror det behövs en viss coaching för att komma igång och vidmakthålla arbetssättet. Det bör finnas

någon ”superuser” som driver frågan, hjälper till och stöttar för att det ska ”sätta sig”. Man får inte göra det för komplicerat i början och man ska inte vänta på att ta tag i det. Det perfekta projektet lär vänta på sig, börja därför i det enkla, t ex i arbetsmötet med någon. Många gillar arbetssättet. Det svåra är att komma igång.

Kurser 2010

M1 Moderation—
Att förbereda och leda möten framgångsrikt
25-26 maj i Stockholm
5-6 oktober i Stockholm

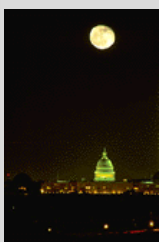
M2 Metaplan Workshops
16-17 november i Stockholm

Läs mer på vår hemsida
www.metaplan.se



Bildtext som beskriver bilden.

”Fånga läsarens intresse genom att placera en intressant mening eller ett citat från artikeln här”.



Bildtext som beskriver bilden.

Nyhetsrubrik på insidan

Den här artikeln rymmer 150–200 ord.

En fördel med att använda nyhetsbrevet som ett verktyg till att sprida reklam är att du kan återanvända innehåll från annat marknadsmaterial som pressmeddelanden, marknadsstudier och rapporter.

Även om det främsta målet med att distribuera ett nyhetsbrev är att sälja produkter eller tjänster, är nyckeln till ett lyckat nyhetsbrev att innehållet är användbart för läsaren.

Ett bra sätt att lägga till användbart innehåll i nyhetsbrevet är att utveckla och skriva egna artiklar eller inkludera en

kalender med kommande evenemang eller specialerbjudanden av nya produkter.

Du kan även söka efter artiklar genom att ansluta till WWW. Du kan skriva om många olika ämnen men skriv inte alltför långa artiklar.

En stor del av det material som du inkluderar i ett nyhetsbrev kan även användas på webbplatsen. I Microsoft Publisher kan du enkelt konvertera nyhetsbrevet till en webbpublikation. Så när du har skrivit klart nyhetsbrevet konverterar du det till en webbplats och publicerar den.

Nyhetsrubrik på insidan

Den här artikeln rymmer 100–150 ord.

De typer av ämnen som kan behandlas i nyhetsbrev är praktiskt taget oändliga. Du kan välja ämnen som fokuserar på ledande teknologier eller innovationer inom ditt område.

Du kan även notera trender inom affärliv och ekonomi, eller göra förutsägelser för kunder.

Om nyhetsbrevet distribueras internt, kan du kommentera nya procedurer eller förbättringar i arbetssätt. Försäljningssiffrorna visar att verksamheten växer.

I en del nyhetsbrev finns en spalt som uppdateras i varje nummer, t ex en rådgivningsspalt, en bokrecension, ett brev från statsministern eller en tidningsledare. Du kan även profilera nyanställda, de

viktigaste kunderna eller leverantörerna.

Nyhetsrubrik på insidan

Den här artikeln rymmer 75–125 ord.

En viktig del av att skapa innehåll i nyhetsbrevet är att välja bilder eller grafik.

Tänk igenom om bilden stöder eller framhäver det du vill ha sagt i nyhetsbrevet. Undvik att välja bilder som visas utanför ett sammanhang.

I Microsoft Publisher kan du välja bland tusentals clipart-

bilder och importera dem till nyhetsbrevet. Det finns även flera verktyg som du kan använda när du ritar former och symboler.

När du har valt en bild, placerar du den nära artikeln. Se till att du placerar bildrubriken nära bilden.

Nyhetsrubrik på insidan

Den här artikeln rymmer 150–200 ord.

En fördel med att använda nyhetsbrevet som ett verktyg till att sprida reklam är att du kan återanvända innehåll från annat marknadsmaterial som pressmeddelanden, marknadsstudier och rapporter.

Även om det främsta målet med att distribuera ett nyhetsbrev är att sälja produkter eller tjänster, är nyckeln till ett lyckat nyhetsbrev att innehållet är användbart för läsaren.

Ett bra sätt att lägga till användbart innehåll i nyhetsbrevet är att utveckla och skriva egna artiklar eller inkludera en

kalender med kommande evenemang eller specialerbjudanden av nya produkter.

Du kan även söka efter artiklar genom att ansluta till WWW. Du kan skriva om många olika ämnen men skriv inte alltför långa artiklar.

En stor del av det material som du inkluderar i ett nyhetsbrev kan även användas på webbplatsen. I Microsoft Publisher kan du enkelt konvertera nyhetsbrevet till en webbpublikation. Så när du har skrivit klart nyhetsbrevet konverterar du det till en webbplats och publicerar den.

Nyhetsrubrik på insidan

Den här artikeln rymmer 100–150 ord.

De typer av ämnen som kan behandlas i nyhetsbrev är praktiskt taget oändliga. Du kan välja ämnen som fokuserar på ledande teknologier eller innovationer inom ditt område.

Du kan även notera trender inom affärliv och ekonomi, eller göra förutsägelser för kunder.

Om nyhetsbrevet distribueras internt, kan du kommentera nya procedurer eller förbättringar i arbetssätt. Försäljningssiffrorna visar att verksamheten växer.

I en del nyhetsbrev finns en spalt som uppdateras i varje nummer, t ex en rådgivningsspalt, en bokrecension, ett brev från statsministern eller en tidningsledare. Du kan även profilera nyanställda, de

viktigaste kunderna eller leverantörerna.

Nyhetsrubrik på insidan

Den här artikeln rymmer 75–125 ord.

En viktig del av att skapa innehåll i nyhetsbrevet är att välja bilder eller grafik.

Tänk igenom om bilden stöder eller framhäver det du vill ha sagt i nyhetsbrevet. Undvik att välja bilder som visas utanför ett sammanhang.

I Microsoft Publisher kan du

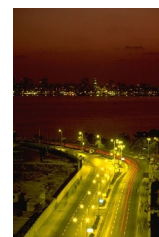
välja bland tusentals clipart-bilder och importera dem till nyhetsbrevet. Det finns även flera verktyg som du kan använda när du ritar former och symboler.

När du har valt en bild, placerar du den nära artikeln. Se till att du placerar bildrubriken nära bilden.



Bildtext som beskriver bilden.

”Fånga läsarens intresse genom att placera en intressant mening eller ett citat från artikeln här”.



Bildtext som beskriver bilden.

Nyhetsbrev från Metaplan

Adressrad 1 för Företag 1
Adressrad 2
Adressrad 3
Telefon: 00-00 00 00
Fax: 00-00 00 00
E-post: namn@example.com

Skriv ditt motto här.



Här kan du kort beskriva organisationen. Beskrivningen kan omfatta syftet med organisationen, när den startades och något om dess mål och historia. Du kan också inkludera en kort lista över produkter, tjänster eller de program som organisationen erbjuder, det geografiska område det täcker (t.ex. västra USA eller Europa), och en profil på typer av kunder eller medlemmar.

Det kan även vara användbart att inkludera ett kontaktnamn för läsare som vill ha mer information om organisationen.

Vi finns på nätet!
example.com

Nyhetsrubrik på baksidan

Den här artikeln rymmer 175–225 ord.

Om nyhetsbrevet är vikt och har skickats, visas artikeln på baksidan. Så det är en god idé att göra den lättläst.

Med en fråge- och svars-session fångar du snabbt läsarens uppmärksamhet. Du kan antingen sammanställa frågor som du har fått sedan den senaste utgåvan eller summera några allmänna frågor som ofta ställs om din organisation.

Ge nyhetsbrevet en personlig touch genom att inkludera en lista med namn och titlar på chefer i organisationen. Om organisationen är liten kan du ta upp alla anställda i listan.

Om du har priser på standardprodukter eller tjänster, kan du inkludera en lista med dem här. Du kanske vill hänvisa läsare till någon annan typ av kommunikation som du har skapat för organisationen.

Du kan även använda det här utrymmet om du vill påminna läsare att de ska notera återkommande evenemang i sina kalendrar, t ex frukostmöten för leverantörer den tredje tisdagen i varje månad eller halvårsvisa välgörenhetsauktioner.

Om det finns plats är det här en bra plats att infoga en clipart-bild eller andra bilder.



Bildtext som beskriver bilden.