

VÆRDIMETODEN – Kortlæg identitet og værdier

Hvordan bruger du bygherrens identitet som et aktiv for byggeprocessen? Hvordan sikrer du, at bygherrens strategiske behov og mål fastholdes igennem hele byggeprojektet? Hvordan kan du let og præcist sætte ord og billeder på hvilke visioner, der er byggeriets hjørnesteen?

Metodebeskrivelse

Hvornår: Da metoden gør det muligt at diskutere behov og værdier uden, at der nødvendigvis skal angives færdige fysiske løsninger, er den særlig velegnet i de helt tidlige visionsfaser. Den kan dog med stor udbytte anvendes i andre faser også.

Tid: Er et gennemgående styringsredskab, der kan op- og nedskaleres, hvorfor tidsforbrug kan variere meget. Forløb med at afdække funktionelle og emotionelle værdier kan gennemføres som dagsworkshop.

Brugere: Tilgangen omfatter interne og eksterne interessenter ("stakeholders"): ledelse, ansatte, kunder, leverandører, meningsdannere m.m.

Baggrund for metoden

Metoden tager sit afsæt i den samfundsvidenskabelige disciplin *corporate branding*, der igen baserer sig på *produkt branding*. Hvor formålet med produktbranding er at positionere og sælge et enkeltstående produkt, går corporate branding videre, idet det her handler om at skabe kendskab til og sammenhæng mellem hele organisationens handlinger og selvforståelse internt hos ledelse og ansatte og eksternt hos kunder, leverandører, meningsdannere med mere.

Ifølge denne tilgang er et produkt (en bygning eksempelvis) ikke godt / skidt i sig selv. Det afgørende er, hvor god overensstemmelse der er mellem produktets og organisationens identitet og dertil knyttede værdier. Og følgelig må kortlægningen og oversættelsen af en bygherres identitet og værdier være der byggeriet tager sit afsæt.

Hvad handler værdimetoden om?

En byggesag udspringer af en virksomheds eller en organisations behov for at skabe nye fysiske rammer til sig selv eller andre. For at sikre, at de nye rammer ikke blot bliver en optimering af eksisterende ressourcer, bringes strategier og værdier tidligt i spil. Hermed skabes et sprog i ord, billeder og struktur for virksomhedens eller organisationens endnu ikke realiserede fremtid.

Ved at definere virksomhedens eller organisationens værdier som styringsredskab for byggeprocessen, understøttes alle virksomhedens strategier i det fremtidige byggeri. Og det gælder ikke kun de funktionelle parametre, som sikrer optimale rammer for den nuværende, kendte produktion, men også emotionelle parametre, der fortæller om virksomhedens eller organisationens identitet, vision og formål. Alt sammen værdier, som skal udfoldes for at virksomheden eller organisationen kan nå sine målsætninger i et strategisk perspektiv.

Afklaring af virksomhedens strategiske overvejelser omkring et byggeprojekt

- Hvad er virksomhedens eller organisationens identitet, vision og målsætninger?
- Hvilke værdier og strategier er bærende for at opnå vision og målsætninger?
- Hvilke emotionelle og funktionelle fordele kan/ skal et byggeprojekt have, for at kunne udfolde virksomhedens eller organisationens maksimale potentiale?
- Hvilke komplementære strategier, processer eller potentialer kan indfries gennem byggeriet?

Udvikling af simple prototyper, som vurderes og kvalificeres i forhold til de styrende værdier og identitet

- Opfyldes både de funktionelle og emotionelle parametre i prototypen?
- Kan vi (virksomheden eller organisationen) genkende vores egen identitet?
- På hvilken måde bidrager prototypen til vores værdier?

Udvikling af komplekse, rumlige modeller og kravspecifikt byggeprogram som kvalificeres og prioriteres på baggrund af den opnåede strategiske indsigt

- Opfyldes både de funktionelle og emotionelle parametre i både modeller og byggeprogram?
- Bruger vi de afsatte ressourcer mest hensigtsmæssigt i forhold til de strategiske mål?

Er der overensstemmelse imellem det vi har formuleret og det visuelle/ rumlige udtryk?

Værdimetoden fordele

Metodens fordel er, at den fokuserer på, hvad bygherren ønsker, at opnå med et byggeprojekt UDEN at det nødvendigvis skal udtrykkes gennem fysisk / rummelige løsninger. Metoden er dermed særlig stærk i de helt tidlige faser og til at inddrage aktører, der ikke er bekendt med de arbejdsredskaber, som byggeriets parter typisk bruger.

Metoden giver altså indsigt i behov og mål på et strategisk niveau, som senere i processen bruges til kvalificering af rumlige løsningsforslag. Værdimetoden kan dermed som prioriteringsredskab være med til at sikre, at ressourcer afsat til byggeprojektet under hele processen anvendes mest hensigtsmæssigt til at sikre en styrkelse af bygherrens strategi og konkurrenceevne:

- Styrke bygherrens brand og identitet
- Styrke bygherrens position i markedet
- Skabe oplevelsesværdi
- Tiltrække og fastholde ressourcer
- Motivere medarbejdere
- Skabe værdi for brugerne

Værdimetodens forudsætninger

Den metodiske tilgang til at anvende de blotlagte værdier og identitet er en strategisk, faciliteret proces, som gør aktivt brug af bygherrens bevidsthed om sin egen rolle som udvikler i samfundet. Metoden kan med fordel understøttes af et tværfagligt facilitatorteam, der sikrer en afklaring af værdier, identitet og mulige positive påvirkninger og dermed værdiskabelse, samt at denne indsigt anvendes som primært prioriteringsredskab i hele byggeprocessen.

Facilitatorteamets opgave er således at sikre, at funktionelle, tekniske og æstetiske prioriteringer aldrig sker på bekostning af bygherrens strategiske vision og målsætninger for byggeprojektet. Altså at alle prioriteringer i hele byggeprocessen foretages med henblik på skabelse af merværdi og en maksimering af bygherrens potentiale.

Inspiration og links

Mary Jo Hatch og Majken Schultz (2009): *Brug dit brand*, Gyldendal Business.

Læs mere på: www.2plus1.dk