



Corporate Development Process ®

Hvad er CDP (Corporate Development Process ®)?

CDP betyder direkte oversat ”organisationens udviklingsprocesser”. Mere beskrivende dækker det over et ledelsesværktøj, der måler samarbejdsprocesserne i en organisation.

CDP er ganske enkelt en spørgeskemaundersøgelse, der måler motivationen blandt ledere og medarbejdere i en organisation. Men CDP er mere end det. CDP bygger nemlig på intensiv forskning af de faktorer, der påvirker motivation. Empiriske undersøgelser har gjort det muligt at identificere præcis de faktorer, der er de mest kritiske, og de underliggende faktorer, der ”driver” de kritiske faktorer. Endvidere har man fundet ud af, hvordan disse faktorer påvirker de grundlæggende samarbejdsprocesser i enhver organisation.

Disse opdagelser er grundlaget i CDP. I forhold til gængse tilfredsheds- eller klimamålinger betyder det nogle helt særlige og unikke fordele for de organisationer, der anvender CDP:

1. En præcis **diagnose af årsagerne** til den aktuelle motivation.
2. Anvisninger på **konkrete handlinger** for at øge motivationen.

Det er det, der gør CDP til et enestående ledelsesværktøj til at udvikle effektiviteten og engagementet i organisationen.

10 kritiske succesfaktorer

CDP støtter udviklingen af attituder, adfærd og samarbejdsprocesser, som konstant understøtter motivationen i organisationen. Forskning har påvist, at der er **10 kritiske succes faktorer**, der hver for sig og tilsammen påvirker motivation:



Figuren viser 'vægten' af de 10 kerne succes faktorer (KSF) CDP fokuserer på. Støtte, ejerskab, og engagement er således de områder, der betyder mest.

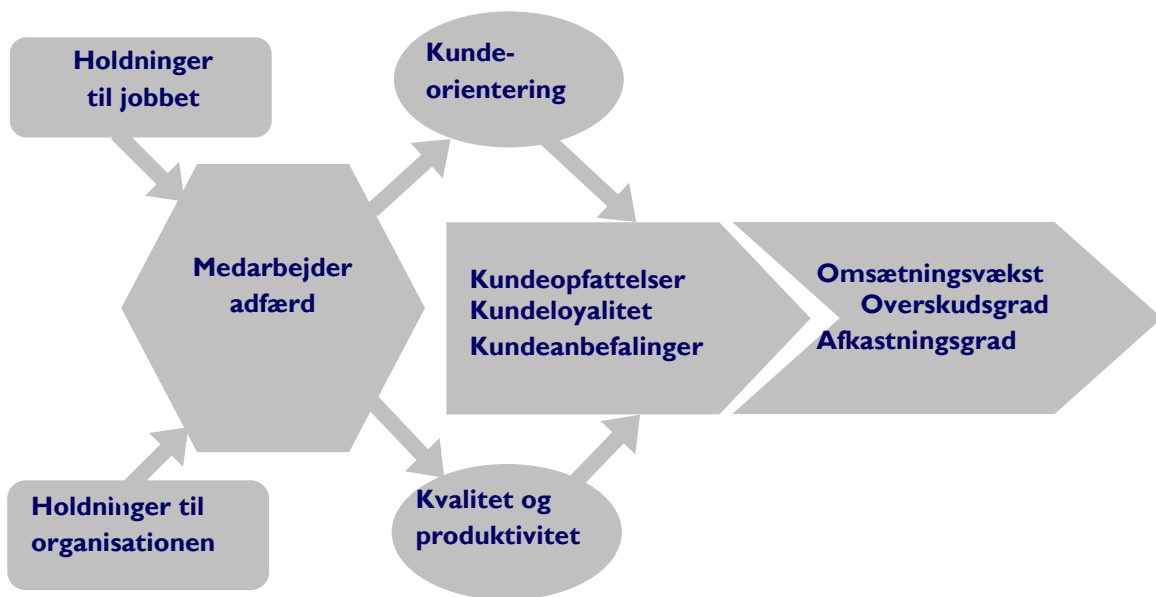


Udbyttet ved at bruge CDP

En vigtig del af ledelsesdisciplinen er, at udvikle motiverede medarbejdere og et godt arbejdsmiljø. Det er med til at skabe positive adfærsændringer for både individ og organisation, som igen øger effektivitet og engagement. I sidste instans påvirkes organisationens resultater positivt.

Det skyldes dels, at eksterne aktiviteter vendt mod markedet (fx bedre kvalitet i produkter eller ydelser eller bedre kommunikation med kunderne) forbedres. Det har en positiv effekt på kundetilfredshed og – loyalitet – og dermed indtægtsgrundlaget.

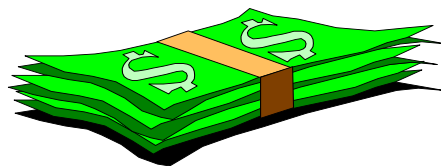
Og det skyldes dels, at interne aktiviteter vendt mod kvalitet og produktivitet (fx lavere omkostninger eller bedre udnyttelse af ressourcerne) forbedres. Det har positiv effekt på omkostningsgrundlaget (lavere omkostninger). Dvs. at begge sider af resultatet påvirkes.



Den sammenhæng, der her er vist og beskrevet, er efterhånden ganske veldokumenteret. Fx har studier ved Harvard Business School vist, at:

- hvis man øger motivationen med 5 %, så
- øger man kundetilfredsheden med 2 %, og
- overskuddet med 0,5 %

Hvordan kan man også anskue værdien? Tænk fx på, at øget motivation kan reducere sygefraværet og dermed øge effektiviteten af hver omkostningskrone. Eller, at øget motivation kan reducere personaleomsætningshastigheden, hvilket sparer tid og penge til at rekruttere nye medarbejdere. Eller øget motivation kan medvirke til endnu bedre målretning af kvaliteten i ydelserne mod kundernes behov, hvilket kan give højere kunde-/borgertilfredshed.



Prøv selv at sætte tal på, eller spørg Action Learning Partners A/S om hjælp. Sikkert er det imidlertid, at værdien af øget motivation - i form af øgede indtægter eller sparede omkostninger - er væsentlig større end omkostningerne forbundet med at øge motivationen.