

Er almindelig respekt og ordentlighed gået af mode?



I sidste uge sendte jeg forskellige mails ud til nogle leverandører. To af dem var forespørgsler om køb og andre var opfølgning på tidligere fremsendte mails. Nu 8 dage efter har jeg kun modtaget svar fra én. I dag kan jeg læse om en jobansøger, som savnede noget så simpelt som en respons på modtagelsen af en ansøgning, og i sammen skriv, undrede vedkommende sig om at man til tider aldrig fik besked om afslag. Leverandører der ikke oplyser om forsinkelser og leverandører der aldrig møder op. Hvad er det der sker? 5

Er jeg bare en gammel sur brokrøv, fordi jeg stadig forventer at man behandler hinanden med et minimum af respekt?

Når 30-40 mennesker ulejliges sig til at respondere på en annonce, og en arbejdsgiver vælger at undlade at behandle disse ansøgere med respekt, skaber man så ikke tilsvarende antal negative ambassadører for sin organisation? Det kan godt være at der er travlhed i visse brancher, og flere steder arbejder mange ansatte hjemmefra i disse corona tider, men er det en gyldig grund til den ligegyldige kommunikation med omverden?

Engang for mange år siden var der en klog person der lærte mig noget om kundepleje. En kunde der klager er en gave. Det er en gave hvis du forstår at reflektere over henvendelsen. Det er en gave hvis du formår at omvende en utilfreds kunde til en tilfreds kunde. Hvis man kan flytte en tilfreds kunde til en meget tilfreds kunde er der 30 % mere genkøb. En utilfreds kunde er en spildt mulighed.

Nogle kunder orker stadig at klage, men mange kunder opdager du slet ikke du ikke har mere. De holder bare op med at handle med dig, - og du opdager sikkert ikke hvad det var der skete. Har du prøvet at få en til at handle med din organisation? Har du checket hvordan kunderne møder din organisation?

En organisation er en samling af mennesker.



Når vi ser på en organisation er det spændende at se hvordan vi som mennesker agere overfor hinanden og hvordan vi kommunikere. I en organisation er vi koblet sammen i form af fællesskab som kan hedde afdelinger eller kollegaer m.m. Vi har mere eller mindre løse koblinger med hinanden og med i disse løse koblinger er en masse sociale koder og indforståethed. Denne indforståethed ser vi også i vores ægteskab. Vi sidder foran fjernsynet og ser en film, og den ene part siger pludselig; ligner hun ikke.....*Jo, - det gør hun da*, svare den anden inden der er nævnt mere. De ser begge en person, som de begge godt kan se ligner en bekendt. De behøver således ikke fortælle hvem det er de sammenligner med. Deres fælles unævnte person skaber meningen i det sagte.

På tilsvarende måde oplever vi at organisationer kommunikere, og da der i disse ikke er så



faste koblinger som i et ægteskab, betyder det ofte anledning til misforståelser og skuffede forventninger. "Kommer du med noget til mig i morgen?" "Ja ja" bliver der svaret. Den ene betragter det som et løfte om at han nu kan forvente at modtaget noget i morgen, og ham der svarede ja, mente at han nok skal levere noget, - hvis der ikke lige kommer andet i vejen, for så er han jo ikke forpligtiget.

Styrken af de løse koblinger i en organisation er afgørende for hvordan vi kommunikerer. Derfor kan det være en god idé til tider at genindfører nogle mere klassiske dyder omkring at aftale mere formelle beslutningsreferater m.m. Med ret simple spørgsmål kan vi styrke vores løse koblinger. Vi kan udvikle et mere respekterende og anerkendende sprog, hvor vi gør os lidt mere umagen med at lytte til hinanden, og med at respektere andres tid.

I alt for mange organisationer ser man leder og medarbejder kommunikere hen over et skrivebord. Hvad betyder det at medarbejderen står i døren og lederen eller kollegaen sidder optaget ind i sin PC? Vil en henkastet bemærkning eller et svar på et spørgsmål der veje lige så tungt som en aftale i en ligeværdig dialog over en kop kaffe ved et mødebord?

Vi skal styrke vores interne koblinger i vores organisation. Vi kan gøre det ved at udvikle og nedskrive et værdigrundlag og en fælles vision for vores adfærd og vores fælles mål for det at mødes på denne arbejdsplads. Hvorfor er vi her egentlig? Hvordan behandler vi hinanden? Med hvilke indsatser skal vi nå vores vision? Snakker I også en del forbi hinanden ude hos Jer?



fra følelsesmæssige impulser.

Mennesker handler rationelt ud



Når vi mennesker handler er vi som regel ret gode til at forklare hvorfor vi handler som vi gør. Men er det vi siger så altid i overensstemmelse med den "rigtige" grund. I vores Value Selling salgsuddannelse har vi en sætning der hedder " *Mennesker træffer følelsesmæssige beslutninger ud fra logiske grunde*" Denne sætning betyder, at vi ALTID har en logisk grund til en følelsesmæssig beslutning. Videnskaben har faktisk også forklaret hvorfor det forholder sig sådan. Menneskets følelser er placeret i det Limbiske system i hjernen. Desværre har vi sproget placeret ude i Neocortex, sammen vores rationale beslutningssystem. Det kender vi også godt når vi f.eks. får en følelse i maven om en beslutning er forkert, selv om vi har regnet os frem til et rigtigt resultat. Det er fordi sproget er adskilt fra følelserne oppe i hjernen. Derfor er det en meget stærk motivationsfaktor at få kontakt til et menneskes følelser, hvis vi gerne vil have mennesket til at købe et produkt eller være en god medarbejder for os. Når der er mennesker der overnatter uden for en butik for at få et nyt produkt, som alle vi andre kan købe til nøjagtig den samme pris 7 dage efter, er det fordi de er drevet af en stærk følelse om at måtte eje dette nye produkt før alle andre.

Med andre ord skal vi have mennesker til at tro på vores sag, og hvis vi lykkes med dette vil vi få vores succes, om det så er som sælger eller som leder. Når der i august 1963 mødte ca. 250.000 mennesker op på The Memorial i Washington for at høre Martin Luther King var det ikke fordi Martin Luther King var meget bedre end alle de andre præster på daværende tid, men det var fordi de mange mennesker troede på hans sag, og de mødte op for dem selv. De mødte op uden at være blevet inviteret eller kaldt ind via twitter eller facebook. De mødte op fordi de havde en stærk følelse om at tro på en sag.

Hvad tror I på i din organisation?

Publicer