Bryd vanen og nå målene

- Ved at arbejde struktureret med vores vaner i kundekontakten i salgs- og servicefunktionerne, har vi mulighed for at distancere os fra konkurrenterne i branchen. Vi kan både fastholde og udvide kundegrundlaget med bedre indtjening til følge, udtaler Torben Wiese, partner i firmaet Habitmanager.

LEDELSE. Gamle, dårlige og forkerte vaner koster hver dag det danske samfund millioner af kroner i tabt konkurrenceevne. De udgør op mod 50 % af årsagen i virksomheder, der ikke når deres mål.

Af Torben Wiese,
partner i firmaet Habitmanager

Man siger, at "det eneste konstante er forandringen", det kan VVS- og elfaget, arkitekter og ingeniører, der er i brancher, som udvikler sig dramatisk i disse år, skrive under på.

Der stilles større krav til opdateret viden, og samtidigt stiller kunderne større og anderledes krav til kundehåndtering.

Kampen om kundens tid, tillid og budgetter bliver fortsat større, og samtidig må vi byde den "kræsne og bevidste" kunde velkommen.

Kundeservice, kundebetjening og kundeopmærksomhed er fortsat vigtige parametre, og vi bemærker alle, at tingene går hurtigere, og der stilles større og anderledes forventninger til os og vores medarbejdere.

En gang kunne vi sige: "Gør hvad du plejer, og du får, hvad du plejer". Sådan er det – desværre – ikke længere.

I dag må vi konstatere: "Gør hvad du plejer, og du får slet ikke, hvad du plejer".

Gør vi i dag, som vi plejer, er der stor risiko for, at vi før eller senere mister en god forretning.

Hvad er en vane?

En vane kan bedst defineres ved, at: "man opfører sig på en bestemt måde, eller gør noget på en bestemt måde over lang tid – noget der gøres ubevidst."

Tag som eksempel starten på et almindeligt døgn:

- Hvilken side af sengen sover du i?
- Hvem står først op?
- Hvem laver kaffe?
- Hvem går først i bad?
- Hvem vækker børn?
- Hvem smører madpakker?
- Hvad tænker vi, når vi ser vores kone eller mand?
- Hvilken følelse får vi?
- Hvad taler vi om?
- Hvem følger børnene i børnehaven?
- Hvilken vej kører vi til arbejdet?
- Etc.

- og vanerne fortsætter i arbejdstiden – kik selv!

Om alt dette er vaner for dig, ved jeg ikke, men de fleste kan nok genkende, at jo mere travlt vi har, desto mere er der risiko for, at der bliver overladt til vaner, rutiner, ritualer og rygmarv – og det er risikabelt i en verden, som forandrer sig hurtigere og hurtigere.

Tre typer vaner

De fleste forbinder vaner med fysiske vaner – nemlig hvordan man går, står, gestikulerer, om du har øjenkontakt, dit stemmeleje, vanebevægelser, hvordan du taler med kunder m.v.

Vi har også vores tankemæssige vaner – hvordan du pr. vane tænker i givne situationer – f.eks. når en ny idé præsenteres, når en kunde brokker sig, når vi ikke får en ventet ordre, når der er krise, når vi planlægger, hvad vi mener, der er vigtigt og ikke vigtigt.

Som det tredje område har vi vores følelsesmæssige vaner – hvilke vanemønstre og følelser har vi, når vi bliver presset, siges imod, bliver stresset eller ikke får vores ting igennem?

Hertil skal også lægges alle de ting vi har for "vane ikke at gøre..."

Vi skønner, at vi hver især har mange hundrede vaner og vanemønstre.

Hvad skal vi med vaner?

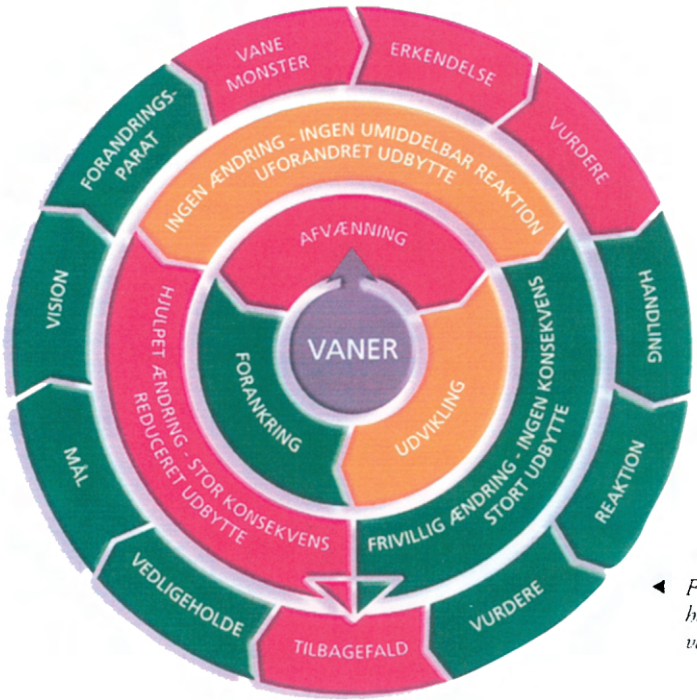
Vaner giver også tryghed og en følelse af, at gøre det så godt man kan, og det er svært at forestille sig et menneske uden vanemønstre – alt for mange overvejelser skulle gøres, og beslutninger tages – konstant. Så der er mange gode ting ved vaner – de værdifulde vaner, altså!

Udfordringen ved vaner

Men udfordringen ved en vane er netop, at det er en vane – noget man ikke længere er bevidst om – dette gør samtidigt, at man ikke struktureret søger at udvikle netop dette område.

De vaner, der var værdifulde for to år siden, er det ikke nødvendigvis længere, og i værste fald er de begrænsende for, om vi når vores mål – som menneske, team og firma.

Er kunderne blevet en vane for os, måden vi behandler dem på og hvilke vaner har vores medarbejdere i kundekontakten? ▸



Figuren viser sammenhængen mellem forskellige vaner og reaktionsmønstre.

Det er især i salgs- og servicefunktionerne, der er meget at vinde i arbejdet med vaner. Vi skal lære at indse, forstå og ændre begrænsende vaner samt genkende og forstærke den værdifulde adfærd.

Alt for ofte bevarer den enkelte, afdelingen og hele virksomheder de samme vaner, som er arvet, dyrket og rodfæstet i gennem mange år. Men i dag er det nødvendigt dagligt at justere sine vaner i takt med de ændrede forhold på markedet, for det, der var en styrke i går, er måske en svaghed i morgen.

Resultaterne er øget salg og konkurrencedygtighed, forstærket arbejdsmiljø og samarbejde samt mere tilfredse kunder.

Bevist eller ubevist

Populært sagt kan du sammenligne din brug af hjernen med et isbjerg. Den mindste del af "isbjerget" er over vandet – det, der svarer til din bevidste brug af hjernen.

I det bevidste ligger:

- Planlægning
- Fordybelse
- Hvilke mål skal jeg nå?
- Hvordan skal vi tilpasse os?
- Hvilke indsatser skal der til?
- Hvilken effekt vil dette have?
- Evaluering – hvordan gik det?

Langt størstedelen af "isbjerget" er under vandet – det, der svarer til vores ubevidste brug af hjernen.

I det ubevidste ligger bl.a.:

- Vanerne
- "Vi plejer..."
- "Jeg er, som jeg er..."
- Rutiner
- Traditioner
- At tage for givet
- Dit paradigme
- Videre til det næste...

Ønsker vi at arbejde struktureret imod at nå vores mål, skal vi arbejde bevidst med vores handlinger og gøre os umage.

Tre muligheder

Når vi vurderer omgivelserne forandre sig, har vi som menneske og virksomhed tre muligheder:

"Fortsæt som vi plejer" - du vil sikkert ikke få nogen umiddelbar reaktion på dette, og dit udbytte vil på kort sigt være uforandret.

Få "hjulpet ændring" – vent til omgivelserne tager beslutningen for dig om at ændre og tilpasse jer. Det kan være kunderne, der rejser, aktionærerne, som siger stop, eller banken, der strammer grebet. Dette vil have stor konsekvens for virksomheden, og du vil opnå et reduceret udbytte.

Foretag "frivillig ændring" – dette har ingen konsekvens for dig, og du vil opnå et stort udbytte.

Foretag vanecheck

På hvert organisatorisk niveau bør vi foretage vanecheck for at sikre, at vi udskifter "begrænsende" handlinger med "værdifulde" handlinger.

Igennem at erkende vanemønstre, vurdere disse og sætte handlinger i gang kan vi sikre, at vores medarbejdere og organisation er;

- Forandringsparate - klar hvis forandringerne nu skulle komme.
- Forandringssøgende - søger at være med på det nyeste - Eller det, vi mener, vi bør stræbe efter som virksomhed:
- At være forandringsskabende – toneangivende – et skridt foran kunder og konkurrenter. - og så er forandringer pludselig en gave – måske vores største konkurrencefordel!

Fordelen ved arbejdet med vanemæssig adfærd er, at det ikke koster noget. Derimod koster begrænsende vaner hvert år samfundet og danske virksomheder milliarder af kroner. ■