

5. HUR MÅNGA MILJONER KRONOR ÄR EN ENSKILD MEDARBETARES ATTITYD VÄRT?

I FEMTON ÅR var jag bosatt i en av Sveriges större städer. Jag åkte kommunalt nästan varje dag, och var mycket nöjd med det. Strax efter jag flyttade därifrån fick jag höra att det kommunala transportbolaget satsat 2 miljoner kronor varje år på kommunikationsinsatser. Tanken med detta var givetvis att stärka varumärket, och att visa stadsborna att man brydde sig och fanns där för dem. 30 miljoner kronor hade alltså spenderats i s.k. varumärkesbyggande under mina år i staden.

Kommer jag då ihåg någon av dessa kampanjer och kommunikationsåtgärder? Nej. Och jag har verkligen på ett ödmjukt, eftertänksamt och inte fördömande sätt försökt erinra mig detta, budskapen hade ju synts på bussar, tunnelbanevagnar, i Metro, och hörts i lokalradion m.m. Jag menar hållå, jag gillade ju detta företag, men återigen nej, jag kan inte dra mig till minnes en enda kommunikationsinsats. Sorry, men så är det! Däremot kommer jag aldrig glömma en sak som hände för åtta år sedan:

Det var fredag morgon. Folk var på väg till jobbet. Så också jag. Bussen var fullsatt, och strax innan vi nådde fram till slutstationen sade busschauffören följande i sin mikrofon:

”Jag vill bara passa på, innan ni går av bussen att önska er alla en trevlig helg. Det ska bli sol hela helgen, det sa de på TV4 i går kväll, och jag ska sjösätta min båt Eivor. Sedan ska jag, Eivor och min sambo Sara ut på fjärden. På kvällen ska vi på restaurang...alltså jag och Sara, Eivor får stanna i vattnet, det blir nog bäst så... Hur som helst, se nu till att få en sån där suveränt härlig helg som jag ska se till att ha!”

Sedan vinkade föraren till oss i backspeglarna, och vi var nog ett tiotal som aningen blygt vinkade tillbaka. Tio sekunder senare var vi framme vid ändstationen, jag gick av bussen först av alla. Jag vände mig om och såg något jag aldrig sett förr – eller senare – på en svensk buss, alla som steg av log glatt. Varenda en!

Jag har ofta tänkt på hur en enda människas attityd kan skapa mer positiva känslor inför ett varumärke än 30 miljoner kronor förmår. Det är åtta år sedan detta hände, och – i alla fall känns det så nu – kommer jag aldrig att glömma det. Så man undrar vad som skulle hända om företagsledningarna förstod den

enorma styrka en enskild medarbetares beteende har? Tja, fram till dess polletten trillar ned så fortsätter majoriteten av svenska företag att plöja vidare på samma enkelriktade återvändsgata – att informera ihjäl oss kunder med tomma floskler som kundfokus, kundnytta, kundrelation istället för att begripa att varje medarbetare som tar – likt busschauffören – klivet från ord till handling kan göra underverk för ett varumärke!

Ett annat bra exempel på härlig attityd är när jag arton år gammal kom hem till min nya lägenhet. Jag var nyinflyttad, kom direkt från jobbet, klockan var max fem på eftermiddagen. När jag öppnade ytterdörren möttes jag av vatten. Jag hade fått en läcka! Vattnet sköljde över mina skor och ut i trapphuset. Chockad såg jag hallgolvet täckas av vätskan. Just då längtade jag hem till mamma. Jag tänkte med tårfyllda ögon att om vuxenvärlden skulle vara så här så var jag inte intresserad av att vara vuxen. Förvisso var min lägenhet bara på 19 kvm, ett omöblerat rum egentligen, men ändå.

Det här var visserligen 27 år sedan men det som hände dagen efter är intressant. Bertil, som jobbade åt mitt försäkringsbolag kom och besökte mig i mitt vattenskadade hem. Han måste ha sett att jag såg bekymrad ut för han lade en hand på min axel, såg mig rätt in i ögonen och sade:

”Kjell, jag ser att du är bekymrad, var inte det. Vi löser det här. Jag lovar.”

Och det gjorde han. Med bravur. Man kan säga att företaget skötte sig fenomenalt bra.

Nu är jag 45 år gammal och bor i villa med min familj. Ungefär en gång per år så jämför de stora kvällstidningarna prisnivån på olika försäkringsbolag. Jag har genom årens lopp märkt att ”vårt” försäkringsbolag aldrig är billigast. Vi betalar mellan 250–750 SEK för mycket varje år (jämfört med det billigaste alternativet). Men jag kan inte byta. Jag kan inte! Det känns som om jag är taskig mot Bertil om jag skulle göra det. Till saken hör att Bertil, då han var hemma hos mig för 27 år sedan berättade att han hade fyra månader kvar till sin pension. Sålunda skulle Bertil idag vara 91 år, chansen att han fortfarande lever är liten, och chansen att han jobbar kvar än mindre, ändå kan jag inte byta försäkringsbolag. Varför? Jo, Bertil lyckades placera det varumärke han representerade i mitt hjärta. Jag kände mig sedd, bekräftad och förstådd. Varje gång jag ser företagets logga så ser jag Bertils ansikte framför mig. Han har genom sitt beteende och sin attityd personifierat varumärket helt enkelt.

På tal om personifierat varumärke. Nu kan jag framstå som en excentriker, men jag har sparat alla mina inköpskvitton i snart fjorton års tid. Varför? Jo, jag föreläser ofta om kundbemötande och jag ville ta reda på var jag är en stamkund, och varför.

Jag har dragit slutsatsen – förutom att jag är stammis på sju olika ställen – att jag aldrig handlar av en butik, ett varumärke eller större kedja. Nej, jag handlar av människor först och främst, oavsett om de jobbar i en liten butik eller representerar en större kedja.

Skor handlar jag av Jan-Erik, resor av Ingrid, försäkringar – som redan nämnts – av Bertil och bostad har jag vid ett flertal gånger handlat av Emilia. Och två saker har dessa personer gemensamt. Dels har samtliga lyckats få mig att känna mig som en medmänniska, inte enbart som kund. Och de har lyckats framstå som först och främst medmänniskor, inte säljare. Jan-Erik, Ingrid och de andra har haft ett beteende sprunget ur en positiv attityd. Och med tanke på att jag handlat hos dem under så pass lång tid kan jag försöka mig på att definiera deras minsta gemensamma nämnare – de verkar alla ha en bra självkänsla, de verkar trivas med livet, de är nyfikna på tillvaron, nyfikna på människor och de är bra lyssnare.

Och visst är det så, bra självkänsla, livsglädje, härligt beteende och positiv attityd hör ihop. Så om du frågar mig när det kommer till varumärkesbyggande, så borde alla företag sträva efter att få sina medarbetare till att personifiera varumärket – jag är nog inte ensam om att vilja handla av människor som ser och bekräftar mig. Inte som kund, utan som dem själva – en medmänniska!

6. MÖNSTER ELLER MONSTERBETEENDE

JAG ÄR ÖVERTYGAD OM att de allra flesta människor vill andra väl. Sedan tror jag att livssituationer, stress och andra aspekter spelar in och påverkar vår attityd. Och kanske är det så enkelt som så att vi generellt är dåliga på att öva oss i attityd? Att påminna oss, utvärdera och analysera vårt beteende mot vår nästa.

Om vi sjunker för lågt ned på vår personliga attitydbarometer så blir vi bittra, vi tappar våra två o:n. De två o:ena symboliserar för mig ”prickarna över ö:et” i ordet monsterbeteende. Tappar vi dem, är det inte längre ett monster vi möter, det är ett monster.

Första O:et står för Omtanke. Omtanken om andra, men kanske framförallt oss själva. Vi ska vara rädda om oss själva, att förlora omtanken om sig själv innebär att vi hamnar i gnällhörnan, att vår attityd försämras och i slutändan blir vi bittra.

Det andra O:et står för Omelett. Omelett som vi säger vid fotografering. Vi glömmer att le, att skratta, att faktiskt ha kul.

Så var rädd om dig själv, och le varje dag, för jag och alla andra medmänniskor vill möta ditt monster-du, inte ditt monster-du.

MONSTER

KUND MÖTER SÄLJARE
KÄNNER MIG OSEDD



MÖNSTER

TVÅ MEDMÄNNISKOR MÖTS
KÄNNER MIG SEDD

Som du ser ovan är skillnaden härfin mellan mönster och monster, och vi tänker oftast inte på skillnaden förrän vi mött dess motsats. Men faran är ju om era konkurrenter, oavsett om detta gäller en affär, en arbetsintervju eller en dejt uppvisar monsterbeteende, och du dess motsats. Då förstår du nog själv vem mottagaren kommer känna förtroende och välvilja inför.

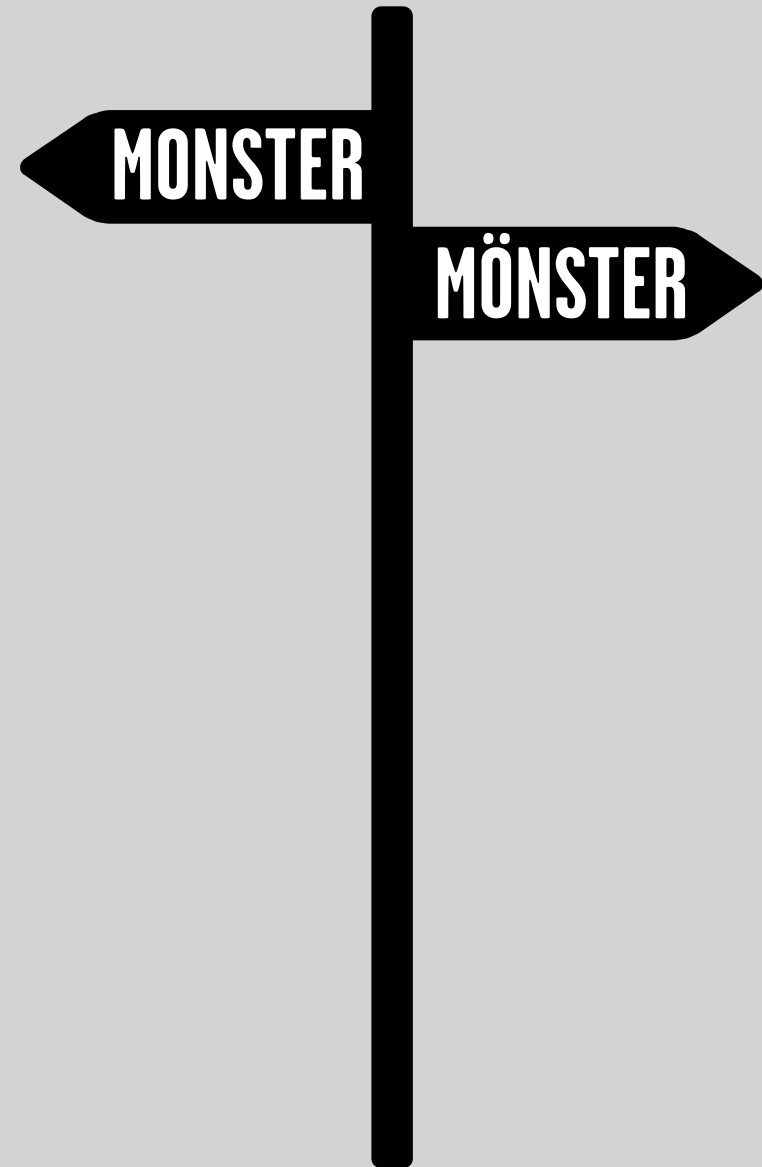
Jag har varit med och utbildat personalen på en stor matvarukedja. Vi kallade utbildningen ”Se & Le”. De fick lära sig två saker:

1. Se varje människa som kommer in i butiken. Du behöver inte ens prata med dem, men de ska möta din blick, se ditt leende. De ska känna sig sedda och bekräftade.
2. Om någon frågar efter blöjorna, havregrynen, sirapen eller vad det än må vara så släpp allt du har för händer och gå med kunden och säkerställ att de sett varan innan du går tillbaka. (Ungefär 3 minuter per dag/anställd räknade vi ut att det skulle ta).

Jag tror inte en kund tänker att ”wow, vilket mönsterbeteende” då de besökt denna butik. Men lek nu med tanken att de efter någon dag besöker en konkurrerande matvarubutik, och där inte får ögonkontakt med någon ur personalen. Det känner sig helt osedda, helt obekräftade, och när de frågar efter havregrynen så ser personalen inte ens på dem, utan pekar bort mot gång C och säger kort:

”Gå bort mot gång C så ska du nog hitta havregrynen. De står mellan russinerna och småkakorna...tror jag.”

Då kommer kunderna – inte tänka att den förra butiken hade ett mönsterbeteende – nej, de kommer tänka att den sistnämnda hade ett monsterbeteende. Behöver jag nämna att butikskedjan numera ökat omsättningen med 5 % bara genom att bekräfta och se medmänniskorna som besökte dem. Och kort därefter så svarade alla anställda i en enkät att de ansåg att kunderna blivit gladare, och att deras kollegor fått positivare attityd. Vilket sammanträffande!



7. TVÅ TIPS PÅ HUR DU FÅR FOLK ATT GILLA DIN ATTITYD

ETT SVENSKT UNIVERSITET gjorde ett intressant experiment för ett tag sedan. Man placerade 24 studenter i en föreläsningssal. De skulle få lyssna på en för dem okänd föreläsare, som under 30 minuter skulle hålla föredrag om ett för dem relevant ämne. Föreläsaren – som var erkänt duktig – hade fått tydliga instruktioner. Han skulle bara se och bekräfta varannan student, detta visste studenterna ingenting om. Så föreläsaren stegade in, och började tala.

Student 1 sökte han ögonkontakt med, log och nickade, nummer 2 fick inte en enda gång under halvtimmen ögonkontakt med föreläsaren, nummer 3 fick samma suveräna bemötande som ettan, och fyran lika uselt bemötande som tvåan osv. När föreläsningen var över hade sålunda 12 studenter känt sig sedda och bekräftade, medan 12 studenter känt sig osedda och obekräftade.

Nu kommer det intressanta, samtliga 24 fick svara på en utvärdering gällande föreläsningen. Den innehöll två frågor:

1. Vad tyckte du om föreläsarens attityd?

Här kunde man ge betyg på en femgradig skala, där 1 stod för mycket dålig och 5 stod för mycket bra. De studenter som känt sig sedda och bekräftade gav samtliga 4:a eller 5:a. De som inte fått ögonkontakt med föreläsaren gav 1:a eller 2:a, och på raden under skrev ett par av dem att de tyckte föreläsaren haft en stöddig attityd.

Fråga nummer två, som jag finner mest intressant med tanke på att samtliga tjugofyra hört exakt samma sak var denna:

2. Vad tyckte du om föreläsningens innehåll?

Samma femgradiga skala, de som känt sig bekräftade gav återigen 4:a eller 5:a, medan de som kände sig osedda gav återigen en 1:a eller 2:a (ändå var det ju exakt samma sak de hört). Två av de obekräftade studenterna skrev att föreläsningen sög!

Slutsats: Vill du bli omtyckt, skapa förtroende och ha en vinnande attityd – se och le mot folk! Få mottagarna, oavsett om det är säljmöte, privat fest eller en föreläsningssal att känna sig sedda och bekräftade. Ska jag som retoriklärare tipsa om något gällande kroppsspråket är det detta: Använd ditt leende och din blick, de båda kroppsspråksattributen är ett fenomenalt retoriskt verktyg när du vill skapa tillit.

Slutsatsen från ovanstående experiment med studenterna kan jag bara skriva under på. Under mina åtta år som jag jobbade på en personalavdelning var den vanligaste kritiken från medarbetare gällande deras chefer:

”Jag tycker inte min chef ser mig.”

Vi människor är känslovarelser, vi har ett fundamentalt behov av att bli sedda och bekräftade. Jag tror vi har en inre önskan som överskuggar allt; vi vill varje dag bli sedda, bekräftade och älskade. Jag tror inte på snacket om att vi i vuxen ålder blir förnuftiga individer. Det är en myt, vi tror att då vi blir myndiga, får rösträtt och får eget boende att vi är mer förnuftiga än då vi var barn. Jag tror vi föds med känslan som främsta tentakel, och jag tror känslan förblir vår främsta allierade fram till vi lämnar detta jordeliv. Känslan öppnar upp mot förnuftet, men förnuftet innebär inte en självklar ingång till känslan.

Därför ska i argumentation alltid första och starkaste argumentet vara ett känslargument. Så bara genom att se och le mot människor så har du börjat argumentera för dig och din sak innan du ens öppnat munnen!

