

ARTIKEL

# Bevidste organisationer skaber stærkere kunderelationer og vækst



Artiklen er skrevet af **Mette Dal Pedersen** og **Christian Campbell**

***Humanize Consult** består af masse ekspert konsulenter, som er et samskabende fællesskab som har til formål at udbrede denne nye ledelse og organisations form ud i virksomhederne. Vi er erfarne og med en stor viden indenfor udvikling af fremtidens ledere og organisationer*

Bevidste organisationer er i al sin enkelhed organisationer, der løbende beskæftiger sig med spørgsmål som: Ved vi hvorfor kunderne bliver hos os? Ved vi hvordan vi fastholder kunderne? Ved vi hvilken værdi vi tilføjer kunderne? Bevidsthed om kernespørgsmål og -processer til et forretningsområde kan virkeliggøre de resultater, vi normalt kun tør drømme om. Det kræver, at I tør tænke ud af boksen og tør gøre tankerne til virkelig adfærd. Det er ikke let, men det er muligt.

I denne artikel skriver vi om bevidsthed i relation til kunder. Vi vil præsentere dig for en transformationsmodel med 4 principper, som kan bidrage til at løfte din forretning på et højere bevidsthedsniveau. Vi vil senere i andre artikler præsentere viden om bevidsthed i relation til leverandører og andre interessenter, men med brug af samme model.

#### Artiklen fortalt i tre punkter:

- *Bevidste organisationer: Artiklen introducerer begrebet "bevidste organisationer" i relation til kunder, og hvordan man et andet mindset kan være med til at opnå en anden forretning på*
- *Transformationsmodellen: For at opnå vækst og stærkere kunderelationer præsenterer skribenterne ""Transformationsmodellen", der består af fire principper: tanker, ord, følelse og handling.*
- *Værdien af bevidsthed: Artiklen understreger, at jo mere bevidste organisationer er om kunderelationer, desto mere*

Det er vores praktiske erfaring, at jo mere bevidste organisationer er om deres kunderelationer, jo mere vækst og trivsel skaber de. Det er egentlig meget enkelt: Jo mere I løbende er opmærksomme på, hvad der virker, og hvad der ikke virker, jo bedre grundlag har I for hele tiden at være på tæerne på den rette måde, på de rette områder og over for de rette kundegrupper.

Vi arbejder efter en struktureret model, der fungerer som et landkort over processen, som altid peger mod transformation. Vi arbejder med transformationer, der styrker jeres forretning og relationer til kunderne. Vi har samlet det i en transformationsmodel, der består af fire 'principper', som vi kalder dem. Og hvert princip har sit eget resultat, så I løbende med transformationsmodellen løfter jer efter hvert udført princip.

Transformationsmodellen handler om den menneskelige del af jeres forretning som fx hvordan I tænker om jeres kunder, om hvilke ord I benytter i jeres kundesamarbejde - er de fx i overens med jeres værdier - om hvordan I tager beslutninger, og om I bruger jeres intuition til dette osv.

Modellen kan hjælpe jer til at se jer selv i et helt nyt lys med andre perspektiver og vinkler på jeres kunder. Det er en model, som kan være med til at styrke jeres kunderelationer og gøre dem til en afgørende konkurrencefordel.

## Succes vinder over fiasko

De fire principper omfatter 'tanke, ord, følelse og handling'. Det er vigtigt for os at understrege, at vi arbejder meget håndgribeligt og jordbundet med de fire principper. Vores arbejde skal inspirere, ja; men arbejdet med jer skal først og fremmest få 'ting til at ske'. Vores overordnede mål er at optimere måden, I driver forretning på, så den bliver endnu mere lønsom - både for jeres virksomhed og individet. Vores arbejde skal facilitere andre vinkler og perspektiver på tanker, ord, følelser og handlinger, og derved i

forretningen. Vi kalder det 'succes vinder over fiasko'. Det er ikke nødvendigvis let eller bekvemt. Men det er muligt.

Vi kan også kalde de fire principper for: 'mindset, kommunikation, stemning og adfærd'. Det er ikke så vigtigt, hvad vi præcis kalder dem; det vigtige er, at arbejdet i jeres tanker, ord, følelser og handling skaber lønsomme resultater for jeres kunderelationer.

Via den strukturerede model hjælper vi jer for eksempel med at opnå nye perspektiver på den måde, I arbejder på at skabe den ønskede adfærd.

Hvad vil det egentlig sige at 'opnå nye perspektiver'?

Ja, det er præcis fokus for den første af de fire 'principper' i vores model.

## Princip 1: Tanker

Det 'at opnå nye perspektiver på jeres arbejdsgange og vaner' vil i sin essens betyde, at vi i arbejdet med modellens strukturerede proces i fællesskab vil vende tingene 180 grader og anskue jeres hverdag og jeres processer samt tankegange på nye måder og med nye vinkler.

En enkel og forståelig metafor kunne være: En kok er vant til at anvende smagssansen i vurderingen af sit eget arbejde. Han får via denne proces tilført et nyt perspektiv til vurderingen af sit arbejde, nemlig 'hvordan ser maden ud?'. Han har nu to måder at 'tænke' sit arbejde på, som han kan vælge mellem eller/og gøre brug af i kombination.

Hvad og hvordan tænker vi om og på vores kunder? Hvad og hvordan tænker vi om og på os selv? Det er de grundlæggende spørgsmål, vi arbejder med i denne vækstfase. Vi kommer med nye perspektiver som vender og drejer jeres tanker, og hver gang finder vi perspektiver, som er bedre for kunderne, omsætningen og forretningen.

Vi ser på jeres historik, jeres fremtid og jer selv. Hvad er jeres erfaring, bias samt muligheder, og til sidst vil vi sætte sejl på en ny måde.

## Princip 2: Ord

Ord skaber virkeligheden. Der er stor forskel på at hilse en person med: 'Hej, hvad er der galt?' og 'Hej, hvor er det godt at se dig'. Den ene hilsen 'afviser' og skaber et negativt perspektiv. Den anden hilsen 'inviterer' og skaber et konstruktivt perspektiv.

Hvilke ord anvender I om jeres kunder og om jer selv? Er der forskel på ordene, I vælger, når I taler med kunder? Er der forskel på valg af ord, når I taler med kundegruppe A, B eller C?

Ord kan skabe håb og det modsatte. Ord har stor indflydelse på den virkelighed, I skaber og de relationer, I har og får med kunderne.

Vi kommer for eksempel til at kigge på, hvordan I med ord tydeligt får forklaret kunderne tingene, så det bliver enkelt og klart for dem. Og hvordan ordene i jeres produktbeskrivelse stemmer overens – eller ikke stemmer overens - med det, I siger til kunderne.

## Princip 3: Følelser

Følelser opererer for det meste lidt i det skjulte og det underbevidste. Det er meget naturligt; men det er ikke altid så hensigtsmæssigt. Det vil ofte – eller næsten altid – være en fordel at få følelserne op på disken. Vi arbejder i denne vækstfase ud fra deisen: Det vi erkender, kan vi ændre på.

Vi ser på både hoved og hænder i den forstand, at følelserne sidder i hænder og krop, mens fornuften er forbundet med hovedet. Tager du

lyden væk fra en gyserfilm, vil meget af gysen forsvinde. Lyden skaber følelser (gys) og bygger op mod klimaks.

Vi kommer til at arbejde med, hvordan vi kan bruge hovedet og følelserne samtidig, hvordan de er forbundet og at du via forbundetheden bliver særlig stærk til at udvikle og benytte din intuition, som et anderledes princip.

Følelser er altid til stede, og de er vigtige. Hvis vi kan blive lidt mere bevidste om de dominerende følelser, der er på spil, kan vi bedre opnå den gode balance mellem følelser og fornuft. Det er et stort skridt på vejen mod at skabe de ønskede forandringer, der gør, at succes vinder over fiasko.

## Princip 4: Handling

Det er her, vi høster frugterne. Det er her, vi får ting til at ske. De tre foregående principper skaber trædestenene for, at vi kan designe den rette adfærd. Adfærd kan nemlig enten understøtte eller underminere vores hensigt. I mange virksomheder betyder den interne politiske agenda med magtkampe og konflikter, at virksomheden taber kunder. Hvis salgskonsulenter og alle medarbejdere med kundekontakt har den rette adfærd og står mere autentisk, så tiltrækker det held og vækst. Det er her, vi ser transformationen blive til virkelighed.

## 80-100 % meromsætning per år

Et konkret eksempel er en stor international virksomhed med en omfattende produktportefølje. Virksomheden lancerede et nyt produkt til det nordiske marked, som ikke solgte. Vi samlede et hold af de salgskonsulenter, der viste flest tegn på pionerånd, og sammen med holdet

arbejdede vi med modellens fire principper Vi så på de eksisterende salgsredskaber; hvad der virker og ikke virker, når konsulenterne skal lukke et salg; og vi tilpassede eller 'omprogrammerede' tanker, ord, følelser og handlinger, så omsætningen på det pågældende produkt steg med 282 procent på de efterfølgende 13 uger sammenlignet med de 13 foregående uger før "Transformations-modellen"

Vi kan ikke love jer 282 procent højere omsætning på 13 uger. Men vi har erfaring for resultater i stil med 80-100 procent vækst per år i en årrække. Og vi kan hjælpe jer med at løfte jeres bevidsthed om kunderelationer og -samarbejde som er med til at bidrage til vækst og trivsel.

Vores arbejde bygger på 25 års praktisk erfaring med at kombinere psykologisk indsigt og skarpsindig business-rådgivning. Kontakt os for en snak om, hvordan "Transformationsmodellen" kan hjælpe jer med at turde drømme om og dernæst realisere den vildeste omsætning.

Artiklen er skrevet af **Mette Dal Pedersen** og **Christian Campbell**

*Humanize Consult* et konsulenthus, der løfter lederskabet i individet samt i måden organisationen leverer sit lederskab på. Vi bringer nye perspektiver på fremtidens lederskab i spil og hjælper organisationer med i praksis at få indført det nye lederskab og måden at organisere sig på.