



Uanset om der er tale om salgsmøder, personalemøder eller projektmøder skal hvert eneste møde designes med omtanke. Jo mere klarhed, tillid og formål du kan bibringe din mødedeltager før mødet, jo bedre er det.

Kronik.

Det vigtigste for et godt møde sker, før det begynder



Wenche Strømsnes, Stifter og leder af BetterMeetings A/S

Bestil drikkevarer ved at klikke på knappen ovenfor. Det var en del af den mødeindkaldelse, jeg fik, inden jeg skulle til møde hos min web-rådgiver.

Invitationen fik jeg på mail som en almindelig kalenderindkaldelse. Dagsorden var klokkeklar, og emnefeltet var formuleret sådan: "Hvad er virksomhedens vigtigste salgsmål lige nu?". Med indkaldelsen fik jeg både kørsels- og parkeringsvejledning og mulighed for at vælge blandt flere forskellige lækre kaffevarianter. Som kunde mærkede jeg, at jeg er velkommen og ønsket. Og det gav en naturlig bedre begyndelse på den relation, mødet var til for at opbygge, og de aftaler, der skulle laves.

Det er selvfølgelig et spørgsmål om salg og en fin måde at gøre en usynlig service synlig. Men virksomheden - Genie Corp - har oplevet en markant bedre kvalitet af møderne ved dette greb. "Relationen er mere tillidsfuld, og vi kommer hurtigere til sagens kerne", fortæller Genie Corps leder.

RENT MØDETEKNISK ER der en god forklaring på det. Og det gælder alle typer af møder, uanset om det er for en større gruppe, med kunder eller internt. Det er nemlig før et møde er gået i gang, at kimen til høj kvalitet lægges. Det handler om tre veldokumenterede forhold:

For at man kan tale om et møde af høj kvalitet er det nødvendigt, at der kommer så mange vinkler frem som overhovedet muligt på det, man skal tale om. Uenighed er godt, så længe det holdes indenfor mødets "fire vægge". For når gruppen har forladt mødet, skal konklusionen være klar og budskaberne enslydende.

De allerdygtigste mødeledere forstår at holde en samtale kørende præcis lige så længe, der kommer nyt frem og lukke den, så snart deltagerne begynder at gentage sig selv eller andre. Uden tillid er det utænkeligt, at der kommer nye vinkler frem i den konstruktive ånd, som vil føre til, at gruppen beslutter sig for den bedste løsning eller aftale.

Af samme årsag er det afgørende

for en virksomhed at prioritere sociale arrangementer, at bestyrelser indimellem mødes udenfor mødelokalet, og at ledergrupper også leger sig til teamudvikling. Og i kundemødet ved f.eks. at sørge for, at kaffen er klar og præcis sådan, som den individuelle kunde ønsker det. Herved har man synligt vist, at relationen er vigtig, og en man vil gøre sig umage for. Det bidrager til, at der er tillid begge veje.

Ved kundemøder og ansættelsesamtaler er det ofte i sig selv klart, hvad formålet med mødet er. Men ved interne møder kan det være mere vanskeligt. Ofte ser jeg tilbagevendende interne møder, som er benævnt med ugedag eller gruppe-navn, f.eks. fredagsmøde eller salgsledermøde, og så vil der være en række dagsordenspunkter - en opgavet-liste - man skal igennem. Så hvad er formålet egentligt?

EN MØDELEDER SKAL skabe klarhed om formålet - også ved interne tilbagevendende møder - så deltagerne har mulighed for at forberede sig sin egen tid, før mødet går i gang. Hvis man kaster sig direkte ind i mødet, vil man for hurtigt påvirkes af hinanden og stemningen i rummet, og

det er derfor mindre sandsynligt, at alle vinkler kommer tydeligt frem.

Årsagen skal findes i det, vi ved om godt samarbejde. Styrken i at være en gruppe. De bedste resultater opnås, hvis den individuelle deltager i gruppen har haft tid til at tænke og formulere sine egne ideer, før samtalen begynder.

Vi kender det fra møder, hvor enkelte er meget hurtige til at tage ordet og dermed sætte den reelle dagsorden. Og hvor andre bare følger med, enten fordi de ikke har modet til at argumentere imod, let lader sig overbevise eller simpelthen ikke har haft tiden til at tænke sagen grundigt nok igennem.

INDIVIDUEL TÆNKETID KENDER vi også fra svære samtaler. Enhver leder ved, at en sådan aldrig skal tages i ét hug, men over et par gange, fordi det er nødvendigt med tid til at acceptere den nye situation og tænkte konstruktivt videre.

Og her i det konkrete salgsmøde bliver man som kunde opfordret til at forholde sig til sine salgsmål alene idet mødeemnet er formuleret som et spørgsmål. Vores hjerner kan ikke lade være med at forholde sig til spørgsmål.

Et møde bør altid rundes af med at opridsede de aftaler, der er indgået. Dels for at sikre forventningsafstemning, dels for at undgå spildtid i en efterfølgende referatproces.

VI HAR NOK alle deltaget i møder, der i sig selv var gode. Samtalen var god og energisk, og konklusionen klar. Men handling bagefter udeblev. Årsagen er som regel, at der er noget, man har overset. En forhindring eller en vinkel, som man aldrig fik vendt. Fordi folk var uforberedte på drøftelsen og bød ind "fra hoften". De havde ikke haft tiden til at danne deres egen stillingtagen til sagen. Derfor er det, før mødet begynder, i designet og i præciseringen af mødets formål, man gør det klart, hvad der skal komme ud af mødet. Og dermed gør man det lettere og mere entydigt at konkludere skarpt.

Uanset om der er tale om salgsmøder, personalemøder eller projektmøder skal hvert eneste møde designes med omtanke. Jo mere klarhed, tillid og formål du kan bibringe din mødedeltager før mødet, jo bedre er det. Den mødeindkaldelse som jeg indledte denne artikel med, er et fint eksempel på det.



Illustration: Gert Ejton

+ Er stifter og direktør i virksomheden BetterMeetings. Tidligere har hun været direktør i Center for Ledelse (Aarhus og København). Har du kommentarer til denne klumme, kan du kontakte Wenche Strømsnes direkte på wst@bettermeetings.as