

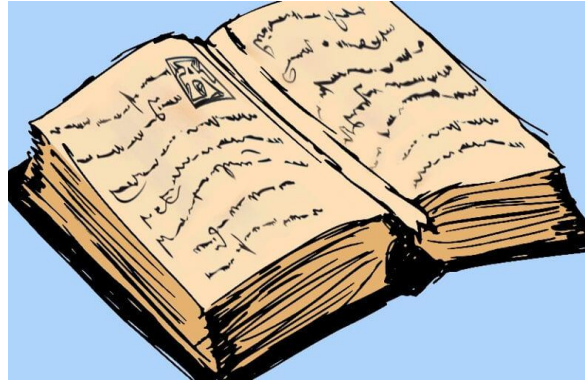
Mødet A-Z

Med Tine Sørensen

- årets mødeplanlægger 2021

Opskriften på det perfekte møde?

Tag magten, og find enighed om formålet



Kurser, seminarer, konferencer - processen er den samme for alle store møder..

Lad mig vise dig, hvordan du planlægger et møde helt efter bogen.

Her er min mødebibel.

Der er 5 faser

- 1) Find formålet
- 2) Find kursusstedet
- 3) Forbered mødet
- 4) Afhold mødet
- 5) Evaluer mødet

1) Formålet

Hvorfor skal I mødes?

Start altid med formålet

Din chef, kollega eller kunde har givet dig en opgave - du skal planlægge et møde.

Du er nu "mødeplanlægger".

Chefen, kunden eller kollegaen er "mødeejjer" - den person, du skal planlægge mødet for.

Der vil typisk være en strategi - et langsigtet mål, som mødet skal rykke jer tættere på.

Folk har ALTID en masse idéer på tegnebrættet.

Men lad dig ikke styre af dem. Ellers risikerer du at skulle starte forfra rigtig mange gange.

Sørg for, at I KUN snakker om formål.

Hvorfor skal I holde møde? Hvordan skal det passe ind i strategien?

Det vil jeg nu vise dig.

Redskabskassen

Brug de her værktøjer til at finde formålet:

- Adfærdens fem elementer
- DISC: 4 persontyper
- SELB: Den bedste samtalestruktur
- EFU-modellen
- Værn mod indvendinger

Dem skal du bruge gennem hele din planlægning.

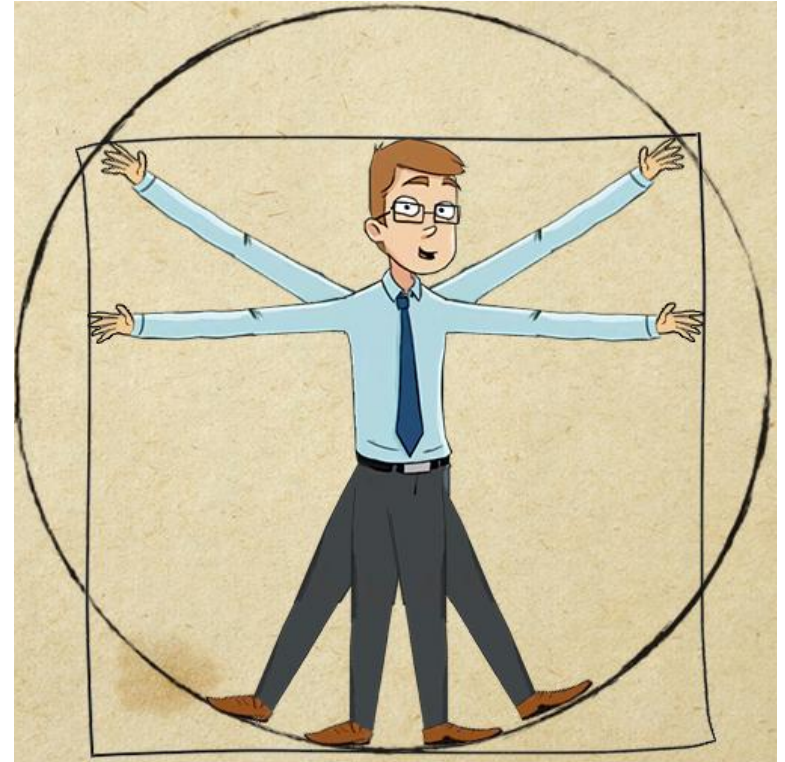
Adfærdens 5 elementer

Formålet med møder er at få folk til at gøre noget.

Du skal altså arbejde med adfærd.

Adfærd er styret af 5 elementer:

1. Viden
2. Færdigheder
3. Motivation
4. Holdninger
5. Personlige egenskaber



5 ting styrer dine mødedeltageres adfærd

1) Viden: Du ved noget

For at få viden kan du fx:

- Høre et foredrag
- Se andre gøre noget
- Læse en brugsanvisning

Viden er vigtigt, men det ændrer sjældent en adfærd alene.

"Jeg forstår det ikke."

5 ting styrer dine mødedeltageres adfærd

2) Færdigheder: Du kan noget

Vi bliver gode til ting ved at prøve, og prøve, og prøve.

Og vores adfærd er naturligvis styret af, hvad vi kan.

Hvis ikke vi har færdighederne til noget, hvordan skal vi så kunne gøre det?

"Jeg kan finde ud af det."

5 ting styrer dine mødedeltageres adfærd

3) Motivation: Du vil noget

Ligesom adfærdsteori er motivationsteori er et enormt emne.

Derfor laver vi endnu en forsimpning: Motivation = nød + lyst.

Du har brug for vand for at overleve. Derfor drikker du vand. (Nød)

Du har lyst til vin. Du behøver det ikke, men du vil gerne. (Lyst)

“Hvad får jeg ud af det?”

5 ting styrer dine mødedeltageres adfærd

4) Holdninger: Du tror på noget

Vores holdninger hjælper os med at filtrere viden.

Men de er i vejen, hvis vi skal lære noget nyt, der strider med dem.

Ny viden plus en masse motivation kan få os til at ændre holdning.

"Det fungerer jo fint, som det er!"

5 ting styrer dine mødedeltageres adfærd

5) Personlige egenskaber: Du er dig

Man skal coach eller psykolog for at blande sig i folks personlighed.

Vi piller ikke ved det som mødeplanlæggere.

Men du kan få et glimt af overfladen med det rette værktøj.

Og det rette værktøj hedder DISC.

“Det er ikke lige mig...”

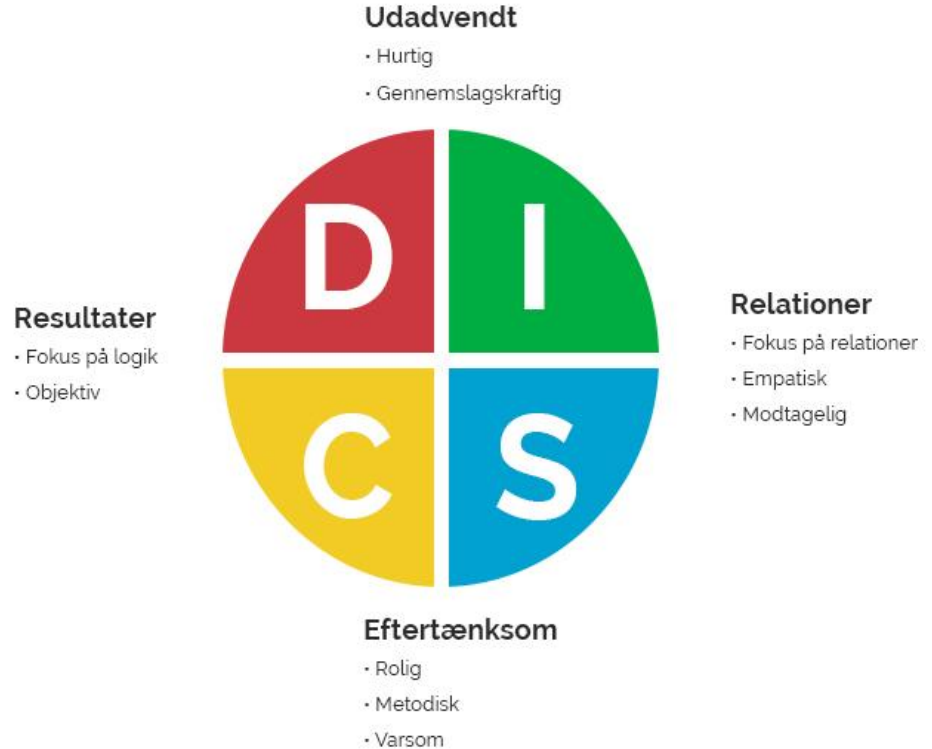
DISC: Personlighed på 2 akser

En meget grov og simpel model.

Enten er man udadvendt eller eftertænksom.

Og man har fokus på resultater eller relationer.

Det giver personlighedstyper: D, I, S og C



DISC: 4 persontyper

D: Dominance

- Handlekraftig
- Direkte
- Utålmodig

C: Competence

- Nøjagtig
- Systematisk
- Reserveret



I: Influence

- Entusiastisk
- Humørfyldt
- Distræt

S: Stability

- Hjælpesom
- Tilpassende
- Ydmyg

Tag kontrol med DISC

D'ere er utålmodige, og l'erne er distræte.

De er nemme at få øje på - det er dem, der forstyrrer dig.

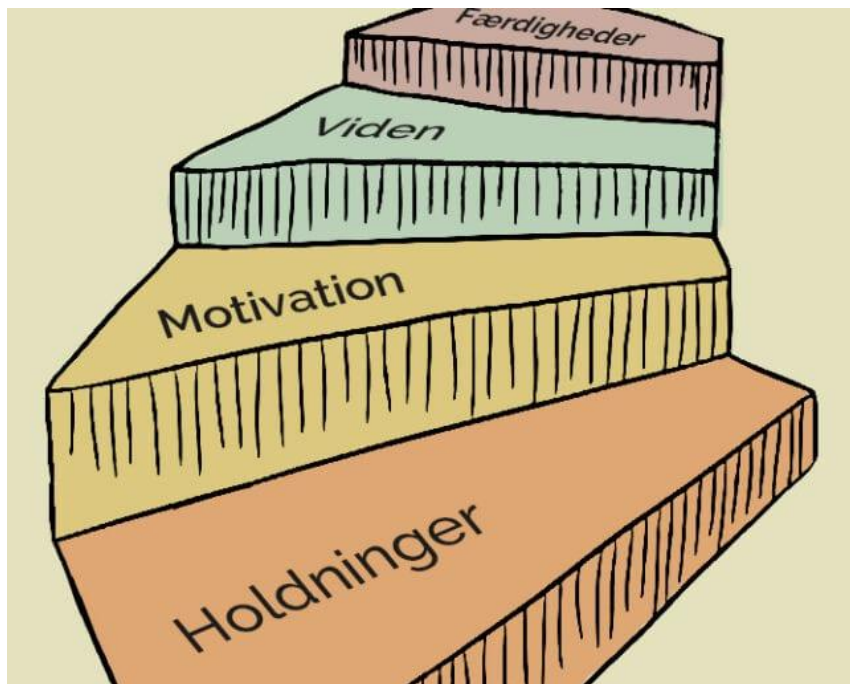
Giv dem ordet ganske kort en gang imellem - så vil de forstyrre mindre.

S'ere mistrives i støj, men de kommer på banen, når der er styr på D'erne og l'erne.

C'ere er nøjagtige, så tjek efter en ekstra gang, om du har helt styr på detaljerne.

Når du tilgodeser alle fire profiler, rammer du alle slags mennesker!

Adfærdstrappen giver flow i mødet



Ønsket adfærd minus nuværende adfærd

= det, du mangler at udvikle.

Trappetrinene er afhængige af hinanden.

Følg trinene i denne rækkefølge:

1. Holdninger
2. Motivation
3. Viden
4. Færdigheder

Du kan fx ikke lære ny viden uden at være motiveret.

SELB: Den bedste samtalestruktur



Hvilken adfærd skal I ændre?

Samarbejde fungerer kun, når man er enige om, hvad opgaven er.

Forholdet mellem mødeplanlægger og mødeejere er altid et samarbejde - uanset hierarkier.

Spørg grundigt ind til formålet, og bliv ved, til I er enige.

Så har du den bedste chance for at gøre det rigtigt.

Her er SELB en genial struktur!

- Situation
- Enighed
- Løsning
- Beslutning

Spørgeteknik: Åbne- og lukkede spørgsmål

Start med at motivere dine spørgsmål. Forklar, hvorfor du spørger.

Så er det lettere at svare.

Spørg så ind:

Brug KUN åbne spørgsmål:

- Hvad er det langsigtede mål for virksomheden?
- Hvordan passer mødet ind i det?
- Hvad skal vi få ud af mødet?
- Hvorfor er det vigtigt?

Stil et lukket spørgsmål, når du tror, du har forstået det.

- Er vi enige om, at ... ?

Sådan kan du lave din SELB

Motiver spørgsmålet:

Fx: "Mit sidste møde blev planlagt i kaos, fordi vi ikke havde styr på formålet. Det vil jeg gerne have, og derfor vil jeg lige spørge ind til det."

Situation

- 1) Hvad er vigtigst for mødet? Hvorfor det?
- 2) Hvad med sådan noget som ... hvor vigtigt er det? Hvorfor?
- 3) Og hvad med ...?

Enighed

Er vi enige om, at det vigtigste ved mødet er A, B og C?

Løsning

Find 3 relevante løsninger

Præsenter: Sidst blev vi enige om, at mødeformålet var ...

Jeg har de her 3 forslag (brug EFU).

Beslutning

Evaluer de 3 forslag op imod det formål, I var enige om.

Tænk over det en dag eller to.

Oprids igen, hvad I blev enige om, formålet var.

Træf en beslutning.

EFU-modellen

Der er sikkert mange idéer på bordet.

Men hvad får I ud af dem?

Spørg ind til udbyttet.

Find ud af, hvad I får ud af idéen,
og om den passer til formålet.

Hertil er EFU-modellen perfekt:

- Egenskaber
- Fordele
- Udbytte



EFU-modellen

Egenskaber: De tørre fakta

Mødets egenskaber er ikke noget, man kan være for eller imod. De er der bare.

En egenskab kan fx være teambuilding.

Fordele: Hvad gør egenskaben?

Nu bliver det subjektivt, og der vil altid være flere fordele.

Fx: "Teambuilding gør, at vi bliver bedre til at træne samarbejde."

Udbytte: Hvad får du ud af det?

Gør det helt konkret - hvad får du ud af fordelene?

Fx: "Bedre samarbejde giver bedre salg, og formålet er at sælge mere."

Udbytte: Fornuft og følelser

Udbytte kan enten handle om fornuft eller følelser.

Fornuft giver mest mening.

Følelser er mest effektivt.

Vi bruger først hovedet, når følelserne tillader det.

Men 99% af folk taler udelukkende om egenskaber.

Så hvis du kan få fat i udbyttet, er du allerede nået langt!

Udbytte	
<i>Fornuft</i>	<i>Følelser</i>
Økonomi	Anerkendelse
Nytte	Prestige
Sikkerhed	Tryghed
Helbred	Fællesskab
Miljø	Nærvær

EFU-modellen: Sådan kan den se ud

EGENSKAB	FORDEL	UDBYTTE
<i>De tørre fakta om mødet</i>	<i>Hvad gør egenskaben for dig?</i>	<i>Hvad får du ud af det?</i>
4-retters italiensk middag	Det gør, at I nyder luksus sammen.	Så I føler jer forkælede (anerkendelse)
ATV-kørsel i skoven	Det gør, at I får noget at snakke om.	Så I føler jer mere som en enhed (fællesskab)
Walk-and-talks med kaffe	Det gør, at I bedre kan holde fokus.	Så I får lettere ved at lære noget (nytte)

“Hvad er det for noget pjat?”

“Det gider de andre helt sikkert ikke.”

“Det HAR vi prøvet før!”

“Hvor skal pengene komme fra?”

“Jeg kan ikke den dag.”

“Hvad skal vi dog bruge det til?”

“Hvordan skal vi finde tid?”

“Har vi ikke snart lært nok?”



Indvendinger

Folk kommer med indvendinger, fordi de ikke er helt overbeviste.

Endnu..

Indvendinger kan være dødirriterende.

Men de kan også være med til at finpudse det møde, du arrangerer.

- hvis du altså tackler dem rigtigt!

Sådan tackler du indvendingerne bedst

1) Lyt

Når man får kritik, er det naturligt at forsvare sig.

Modstå din naturlige reaktion, og lyt i stedet for.

2) Anerkend

Anerkend, at den anden person ser et problem.

Lad være med at give dem ret i det.

3) Efterforsk

Spørg ind og find ud af, hvad kritikken går på.

Brug SELB og EFU-modellen.

4) Reager

Præsenter dit modargument.

Brug SELB og EFU-modellen.

“Den underviser koster alt for mange penge!”

(Lyt, anerkend og efterforsk).

Reager:

Det kan jeg godt forstå, du synes. Det er også en stor investering. **(Anerkend)**

Men vi har udregnet et return on investment for mødet. **(Egenskab)**

Det gør, at vi får fokus på at ramme nogle mål. **(Fordel)**

Så mødet kan give os pengene X gange igen. **(Udbytte)**

Og det passer ind i vores formål om at øge salget med X % **(Formål)**

2) Find kursusstedet

Kriterier og ønsker

Din kollega kender sikkert et godt sted.

Men hvad er relevant for DIT MØDE?

Du kan sjældent få det hele.

Lav en prioriteret liste over kriterier og ønsker inden du går i gang med at søge.

Kriterier kan du næsten ikke være foruden.

Ønsker vil du værdsætte, men kan undvære.

Undervurder ikke ønskerne.



Sortér, udvælg, beslut

Træk på dit netværk, og søg dig frem (brug redskabskassen).

Sortér efter kriterier og ønsker.

Udvælg 3 favoritter.

Præsenter for mødeejeren, og beslut jer (brug redskabskassen igen).

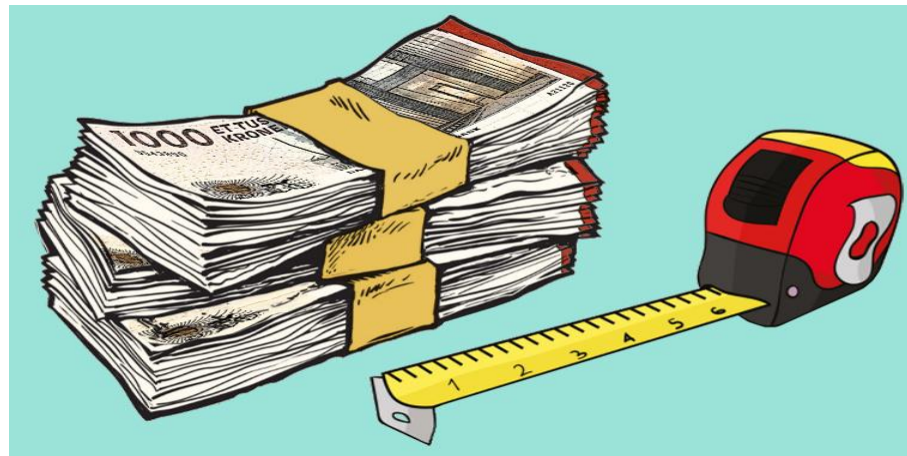
3) Forbered mødet

ROI - Return on investment

Kan dit møde betale sig?

Mål succesen i kroner og ører.

- Hvor meget investerer I i mødet?
- Hvordan tjener I det hjem igen?
- Hvor mange gange gør I det?
- Vær realistisk og ambitiøs
- Sæt en deadline



Forstå jeres ROI med delmål

Hvad kan indikere, om I når jeres mål?

Hold det gode resultat op på noget, så I ved, at I ikke bare er svineheldige.

Sæt delmål for den adfærd, I vil ændre - fx med karakter 1-10

1. Hvor tæt er de på at have de rigtige holdninger?
2. Hvor motiverede er de?
3. Hvor godt kan de teorien?
4. Hvor godt kan de praksis?

Du kan bruge:

- Spørgeskema
- Din egen vurdering
- Facilitator/undervisers vurdering

Følgegrupper

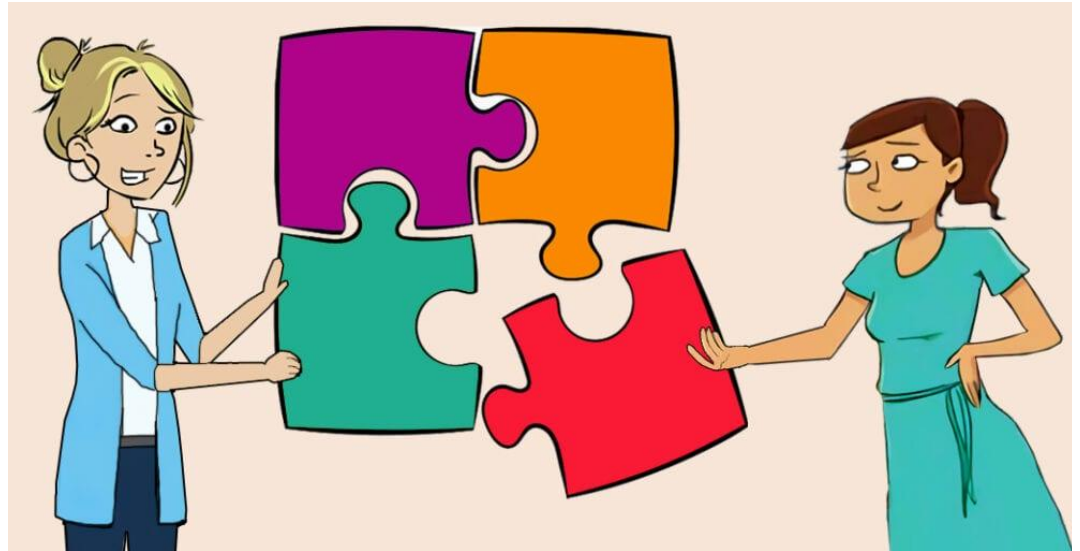
En gruppe af kolleger kan assistere dig i din planlægning.

Fx med at

- Tage beslutninger
- Rådgive om økonomi
- Hjælpe med kreative ting
- Sikre, at mødet passer til deltagerne

Forklar dem, hvad de skal hjælpe med.

Hold møder, når det giver mening.



Følgegrupper: Buy in

Buy in er, når gruppen føler medansvar.

Den største værdi af en følgegruppe: Når følgegruppens buy in smitter af på deltagere

Sådan får du buy in:

Uddel ansvar, bed om råd, og lad dem mærke, at de gør en forskel.

“Hvad synes I om den her idé?”

“Jeg skal bruge en vinhaj, der kan finde en god drue til middagen.”

“Hvor bliver det bare meget bedre, når jeg får jeres hjælp. Jeg kunne ikke gøre det uden jer!”

Facilitator

En slags coach til grupper.

Overvej, om du skal have sådan en med.

Jo sværere formål er, jo mere er facilitatoren relevant

Facilitatoren:

- Starter dialoger
- Holder snakken på sporet
- Hjælper dig med at nå dine mål



Brug din kursuskoordinator!



Koordinatoren:

- Kender mulighederne
- Løser pludselige problemer
- Sørger for klar kommunikation

Brug værktøjskassen.

De bedste koordinatører bruger den selv!

4) Under mødet

Dobbeltjek alt

Alt virker bare, når du er i god tid.

Mød ind før de andre - gerne 1 time før.

Tjek:

- At AV-udstyret virker
- At alle involverede har forstået programmet
- At der er styr på allergener mm. til maden
- At der er styr på nøgler til værelser (hvis I overnatter)

Dobbeltjek alt 20 minutter før, det starter.

Brug dit program som huskeliste.



5) Evaluator

Evaluer succesen

Nåede I jeres mål?

Tjek delmål under mødet.

Tjek ROI, når I rammer deadline.

Hvad indikerer jeres delmål om det?

Nu er mødet ovre.

Snak om, hvordan I kommer videre herfra.



Held og lykke!

Referencer

Redskabskassen

Adfærdens fem elementer

Adfærdstrappen

DISC: 4 persontyper

Tag kontrol med DISC

SELB: Den bedste samtalestruktur

EFU-modellen

Værn mod indvendinger

Andre fif

Find det rigtige kursussted: Kriterier og ønsker

Kan dit møde betale sig? ROI og andre nøgletal

Få det bedste ud af din følgegruppe

Facilitatorrollen

Brug din kursuskoordinator

Under mødet: Det skal du huske

Evaluering

Læs "Tine og salgsmødet" online her: sonnerupgaard.dk/kursusbloggen/

Tak til Steen & Stoffer



Forfatteren: Kristoffer Thrane

Kommunikationsnørd med stort K og flittig tekstforfatter.

Kommunikationsansvarlig på Sonnerupgaard Gods 2019-2021.

Forfatter til Tine og salgsmødet samt stort set alle blogindlæg på Kursusbloggen.



Eksperten: Steen Møller

Steen har en lang baggrund som konsulent i mødebranchen - han stod blandt andet i spidsen for at udvikle Meetovation 3.0, da han var ansvarlig for Business Events i VisitDenmark.

Tine var Steens idé.

Han har sørget for en tung, faglig ballast - både i historien og i mange blogindlæg.