

HVAD VED JYTTE FRA MARKETING OM KVALITET?



Titel: Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag

Forfatter: Morten Münster

Sprog: Dansk

Forlag: Gyldendal Business

ISBN: 13:9788702243581

Sider: 309

Udgivet: 18-9-17



HVIS VI SKAL ÆNDRE MENNESKERS ADFÆRD, SKAL VI IKKE FØRSØGE AT ÆNDRE DERES HOLDNINGER OG VENDE PÅ, AT DE ÆNDRER DERES HANDLINGER. VI SKAL ÆNDRE DERES HANDLINGER OG VENDE PÅ, AT DE FORMER DERES HOLDNING BASERET PÅ DERES HANDLINGER.

Morten Münster har gjort det igen – skrevet en spændende, meget anvendelig og tilmed let læst bog. Det eneste jeg har at udsætte på Mortens bog er titlen. Efter at have læst et par kapitler giver titlen god mening, men den kan måske få dig, der er beskæftiget med kvalitet til at springe bogen over, når den faglige godnatlæsning skal vælges, og det er synd. Det er nemlig en bog fuld af god viden for enhver, der arbejder med mennesker og deres adfærd. Bogen er dermed meget relevant for alle inden for QHSE, og kan anvendes som godnatlæsning, som teorbog eller som opskriftsbog i felten – der er allerede en kaffering på omslaget – så er du i gang. Hvis du har interesseret dig for emnet før, vil nogle få af eksemplerne og teorien bag måske være gentagelser, men løftes her til et nyt forståelsesniveau.

Kort fortalt handler bogen om, hvordan du får mennesker til at gøre noget andet end de gør i dag. Manipulation, kan jeg høre nogen hviske. Men nej, det synes jeg bestemt ikke det er. Man kan stille sig selv spørgsmålet ”hvordan får vi andre til at gøre ’det rigtige’”? Med pisk eller gulerod? Skal vi give store bøder for at opdrage folk, eller skal vi indrette virkeligheden sådan, at det letteste er at gøre det rigtige – det vi gerne vil have dem til at gøre?

Skal vi skrive lange procedurer og instruktioner for at få virksomhedens affald sorteret rigtigt? Lave scoreboards hvor vi viser hvor godt (eller dårligt) det går? Eller, skal vi sørge for at containerne står på en sådan måde, at det falder helt naturligt at lægge det rigtige affald i de rigtige containere? Jeg vælger den sidste løsning.

Jo jo, men nu er verden jo mere kompliceret end affald i den rigtige container, siger du. Mortens bog tager dig gennem de nødvendige faser for at ”gøre det nemt at gøre det rigtige”. Jeg siger ikke at alt kan løses, men læs bogen, jeg er overbevist om, at du vil blive overrasket over, hvor meget du kan gøre, når først du forstår baggrunden for at vi mennesker gør som vi gør – selv om vi godt ved, at det ikke er ”det rigtige at gøre lige nu”.

Bogen er veldisponeret, skrevet med et glimt i øjet og er bygget op sådan, at den leder dig gennem dit forandringsprojekt trin for trin. Startende med god baggrundsviden om os mennesker. Det er for eksempel godt at vide, hvad vi tænker om os selv for at forstå, hvorfor forandring er så svært. Del 2 handler om at være konkret. Du kan ikke ændre andres adfærd, hvis du ikke ved præcis, hvad du ønsker at ændre den til. I 3. del ses på hvad det er der står i vejen for ”at gøre det rigtige”. Derfra går du i del 4 over til at designe løsningen og slutteligt skal løsningen testes, det sker i del 5.

Jytte fra Marketing er en bog om at skabe forandring, om at ændre andres adfærd. Den første forandring kan meget vel vise sig at være din adfærd, når du ønsker at adfærdsregulere. Jeg skal helt sikkert læse den igen.

God læse lyst
Henrik