

## Lövéns inspirationsbrev #5:2014

[www.loven.se](http://www.loven.se)

### Minska motståndets lag – en lite annorlunda syn på förändringsledning

Min vana trogen blev det lite ordlek den här gången också. Men jag menar det, som en uppmaning; att minska motståndet hos andra genom att avveckla det paradig som många av oss lever utifrån.

Människan som art är förändringsbenägen. (punkt) Precis som Charles Darwin påbjöd; det är inte de starkaste som överlever, utan de som anpassar sig. Sen hur förändringsbenägen en person är, det kan alltid subjektivt diskuteras, och i viss mån mätas. Men det är inte det viktiga.

### Vanans makt

När jag ställs inför ett val att fortsätta göra som tidigare, eller på ett annorlunda sätt, kommer min hjärna semimedvetet att göra ett överslag åt mig. Formeln är tämligen enkel; vad kommer det innebära att ändra mig, respektive inte? Eller lite mer detaljerat; vilka positiva respektive negativa konsekvenser kommer jag uppleva utifrån de två alternativen?

Tyvärr kommer hjärnan inte vara helt rättvis i sin bedömning. Det jag gjort tidigare har en fördel framför det nya; jag är förtrogen med vad det nu är – jag är van.

Ett exempel var när jag senast skulle byta laptop. Jag gillade verkligen min traditionell 15-tummare, samtidigt som jag ville ha en mindre 13-tums ultrabook. Jag drog mig för bytet eftersom jag skulle bli tvungen att gå från Windows 7 till Windows 8, för jag hade både sett och hört att Windows 8 var "krångligt". Krångligt i det här fallet var min subjektiva översättning av "annorlunda".

När jag efter flera veckor kom på att jag krånglade till min situation än mer, genom att använda båda datorerna fast för olika uppgifter, tvingade jag mig själv att göra mig av med den gamla.

I exemplet ovan skulle jag bara hantera mig själv. Så hur gör man när vi vill få omgivningen att vilja ändra sitt beteende? Först och främst bör vi se över vårt förhållningssätt.

### Stryk "motståndare" ur ditt vokabulär

Som jag skrivit så många gånger förr; hantera andra så som du vill att dom ska vara. Om du tex tycker att en person betar sig respektlöst, möt då denne som en respektfull person, och hantera hen respektfullt. När det sedan kommer till sk motståndare, blir det om möjligt än viktigare.

Inom de flesta modeller för förändringsledning påtalas vikten om att identifiera och hantera motståndarna till förändringen, vilket för mig skapar ett slag mot väderkvarnar. Därför ser och hanterar jag bara två kategorier av människor:

1. De som är för förändringen: förespråkare
2. De som är för status quo: efterspråkare

Ja, jag kallar dem efterspråkare. Dom är inte förespråkare nu, men min ambition är att de skall bli det, förr eller senare.

Med förhållningssättet ovan är vi halvvägs i mål. Nu gäller det att "tala" till känslsystemet.

### Sälj in förändringen

När det kommer till konsumtion, vad är det vi i första hand köper; det vi vill ha eller det vi behöver? Med den insikten måste vi sälja in en förändring så att berörda vill ha den. Misstaget många gör är att på rationell nivå förklara vikten av förändringen, och hur mycket vi behöver den, och sen nöja sig med det.

När vi skall sälja in en idé till människors semimedvetna känslsystem, måste vi ta hänsyn till de två grundläggande känslorna som har störst inverkan på vårt beteende. Vilka är en önskan om att uppnå något positivt, och/eller undvika något negativt.

Paketera budskapet i följande formel:

**Kapabel** (positiv): Påvisa att målpersonen har kunskap och erfarenhet att införliva förändringen.

**Förutsättningar** (positiva): Påvisa att resurser finns under övergångsperioden.

**Vinst** (positiv): Påvisa vinsten utifrån målpersonens motivationsfaktorer.

**Kostnad** (negativ): Var ärlig med kostnaderna under övergångsperioden.

**Risk** (negativ): Nämn ev risker med tillhörande åtgärder för att minimera onödig spekulation.

Se sen till att de tre första (positiva) komponenterna överskuggar de två sista (negativa). Observera att formeln måste vara uppriktig och ärlig.

Grattis! Du har nu uppmuntrat och engagerat människor till förändring.