



# InterActive Leadership InterActive Sales

*Produktblad*

## Vissa säljare, chefer och ledare lyckas bättre än andra Vi vet varför.

**Om du vill kan vi tillsammans hjälpa dig att identifiera och utveckla din potential som säljare eller ledare – för att nå dina verkliga mål**

Positive Power & Influence® - utbildning som bygger på den så kallade påverkansmodellen, vilken består av tekniker för att påverka andra människor utan att använda sig av hierarkisk makt.

### Forskningsbakgrund

Motivforskningen har sina rötter i Harvard University där flera namnkunniga forskare i flera decennier har intresserat sig för området. Pionjärer inom området var psykologerna Sigmund Freud, Carl Jung, William James och Erik Erikson, men det var först med Henry Murray som fokus riktades in på arbetsmiljöer och ledarskap.

**Henry Murray** (1893-1988) Definierade motiv som "stabila och återkommande tankemönster vilka styr vårt beteende" och identifierade flera hundra av dessa. Han skapade också en metod för att mäta dessa undermedvetna tankemönster. Metoden heter TAT Thematic Apperception Test.

**Abraham Maslow** (1908-1970) Organiserade dessa motiv i sin klassiskt välkända hierarki. Hans teori var att vissa behov måste tillgodoses innan nästa nivå av behov aktiverades. Något som senare har visat sig inte stämma.

**David McClelland** (1917-1998) Införde strikta naturvetenskapliga forskningsmetoder inom området motivforskning, och kunde konstatera i mängder av studier att för merparten av individerna så är det bara tre motiv som är relevanta: Effektivitet ("achievement" nACH), Tillhörighet ("affiliation" nAFF) och Påverkan ("power" nPOW). Dessa kallas för de tre Sociala motiven.

**Daniel Goleman** anses av många som upphovsmannen till EI – emotionell intelligens. Hans roll har dock mera varit att samla ihop den kunskap som fanns bland flera forskare inom området.

**David Burnham**, professor i psykologi, var student hos David McClelland, och skrev tillsammans med honom den prisbelönta artikeln "Power is the great motivator" som är den mest nerladdade av alla artiklar på Harvard Business Review. Han fördjupade förståelsen för Påverkansmotivet, och kunde i en långtidsstudie 1993-2005 konstatera att de mest framgångsrika ledarnas motivprofiler nu hade förändrats jämfört med 1970-80-talens. Han kallade denna nya profil för **InterActive Power** och vidareutvecklade mätmetoden till EoI – Exercise of Imagination. I testdatabaserna för TAT och EoI finns över 63 miljoner profiler samlade. David Burnham fortsätter att göra studier på en mängd företag och organisationer i Europa, Asien och USA.

**Amery Burnham**, professor i psykologi och dotter till David Burnham. Hon arbetar nu aktivt i konsultföretaget Burnham Rosen Group, framför allt med att fortsätta systematiska och empiriska studier av hur motiven ser ut och påverkar ledare i företag och organisationer.

## Resultat av motivträning

I de studier vi gör väljer vi ut en grupp som presterar "superior results". Definitionen kan se olika ut i olika organisationer, men det handlar oftast om att dessa säljare, chefer och ledare lyckas få sitt team eller företag att resultatmässigt ligga i topp-25-percentilen över flera år, samtidigt som medarbetarna är motiverade och engagerade.

Gruppen med superior jämförs med en grupp normalpresterande. "Average" betyder i detta fall att man oftast når sina mål och presterar godkända resultat, men att man inte riktigt når toppresultaten.

När man blivit medveten om sin motivprofil, kan man börja träna upp nya tankemönster hos sig själv och göra dem mera lik tankemönstren som är gemensamt för personer i "superior group". Resultaten visar sig i allmänhet inom sex till nio månader.

## Programmet

De flesta känner till att utbildningar som riktar in sig på beteendeförändringar inte är särskilt effektiva. Några veckor efter avslutad kurs har de flesta (mer än 70%) återfallit i gammalt beteende. Orsaken är att de bakomliggande tankarna (motiven) inte har förändrats.

Med motivträning når vi in till dessa undermedvetna tankemönster, och de som bestämmer sig för att använda våra metoder kommer snabbt, oftast inom sex till nio månader, att se ett tydligt resultat.

### Interaktiva sälj- eller ledarutvecklingsprogram

I tre steg hjälper vi säljare, chefer och ledare genom att ge dem nya insikter och metoder för att förbättra sina resultat. Måttstocken är de mest framgångsrikastes motivprofil i olika positioner, vilka vi känner till. När en kursdeltagare får tillgång till sin egen profil, kan hon eller han medvetet utveckla de delar i sitt eget tankemönster som behövs för att närma sig de allra mest framgångsrika. Det handlar om att släppa fram din egen potential – och förverkliga det som du verkligen vill uppnå.

En serie av coachande samtal kan vara en logisk förlängning av programmet.

1. Kartläggning av motiv (drivkrafter) görs genom en projektiv metod – Exercise of Imagination.

2. Under en tredagars workshop skaffar sig deltagarna en djupare kunskap om och förståelse för hur motiven driver beteende, hur sambandet mellan motiv och resultat ser ut. Hur detta kan användas för att utveckla sig själv och den organisation man jobbar i. Vi varvar seminarier med praktiska övningar, case studies och ger deltagarna möjlighet att koppla insikter om motiv till sin egen vardag och testa sina tankar och beteende i realistiska situationer.

3. Individuell coachning. Programmet avslutas med en två timmar lång individuell coachning som syftar till att slutligen validera resultaten i testet, och att hjälpa deltagaren att sätta igång sin egen utvecklingsplan.

### Information och anmälan

[www.positively.se/management/ledarutbildning/](http://www.positively.se/management/ledarutbildning/)