

Tänkvärdheter och förslag på mötesmodeller

Mötets tre "heliga" faser – tänkvärdheter

Förberedelser

- Kalla bara de som är berörda, de som kan tillföra, eller de som kan bli tillförda ett värde. I ett möte är du alltid lika värdefull som det värde du tillför. Ett bra möte är väl förberett och syftet med mötet ska alla känna till senast 7-10 dagar innan mötet.
- Gör upp en bra dagordning eller mötesordning så att samtliga deltagare vet vad som ska tas upp.
- Ställ krav på mötesdeltagarna. Be gärna mötesdeltagarna att fundera på en frågeställning eller läsa några artiklar som berör mötet. På så vis är alla deltagarna mentalt förberedda och man undviker att en hel förmiddag går åt till att förklara varför man är där.
- Bestäm hur lång tid olika frågor ska få ta.
- Informera i kallelsen att mötet kommer att utvärderas i allt från mötesledare till deltagarens engagemang och förberedelser.

Genomförande

- Be någon anteckna besluten. Säg till i förväg så att den personen vet om det.
- Höj effektiviteten i mötet genom att avbryta om någon inte är förberedd.
- Om deltagarna verkar dåligt förberedda kan det vara rätt att ajournera ett möte direkt och sätta ut en tid för ett nytt möte. Troligen kommer de flesta väl förberedda nästa gång.
- Se till att ingen punkt på dagordningen tar längre tid än vad som är avsatt. Skulle en fråga kräva mer tid är det bättre att bestämma tid för ett nytt möte.
- Se upp för de automatiska nejerna! De stoppar alltid upp. "Det där har vi redan testat" är ett av de vanligaste nej-argumenten. Aktivera deltagarna och tillåt lite lek. Detta skapar inspiration som leder till kreativitet och bättre möten.
- Gå laget runt ibland. Det finns alltid någon som pratar hela tiden och andra som sitter tysta.
- Sammanfatta vem som ska göra vad och när. Definiera alltid det personliga ansvaret.
- Sätt ut tid för nästa möte.

Uppföljning

- Med små medel kan du markera att du bryr dig om att era möten leder någon vart. Att målen nås och att resultaten syns.

- Sätt upp ett datum för uppföljning. Den kan vara informell, men se till att resultatet görs känt för de andra som var med på mötet.
- Börja nästa möte med att rapportera om vad förra mötets beslut eller aktivitet resulterade i. Det visar att era möten är meningsfulla.

Fällor att undvika

- Du läser upp information som du vill få ut. Praktiskt när alla är samlade, kanske du tänker. Men är det inte sådant du kan lägga ut på intranätet? Möten tar tid.
- Du låter en av cheferna prata mycket. Gör du det för att han är chef eller för att han har kunskap? Kanske någon annan vet bättre i den frågan? Låt alltid kompetens tala hellre än position.
- Den som kommer för sent får skylla sig själv. Alla bör komma i tid, men den senkomne kan ha en högst giltig orsak. Du behöver inte dra allt från början, utan uppdra åt någon av de andra att efteråt berätta vad som sagts. Är människor illa informerade kan det falla tillbaka på dig.

Förslag på mötesmodeller

Mötesmodell Idéverkstad

Mötesmodellen är en metod för ökad delaktighet och för att utveckla kundrelationer, samt för frågor som ledningen vill bolla med medarbetare/kunder för att tillsammans utforska och hitta kreativa lösningar. Frågor där det inte finns något förutbestämt svar.

Före mötet

Formulera frågor (helst inte mer än tre vid samma tillfälle) som mötesledaren är angelägen om att få svar på med hänsyn till de behov verksamheten har. Skriv frågorna på blädderblock (en fråga per blädderblock). Placera ut blädderblocken i rummet. Om ställningar saknas kan ni tejpa bladen på väggen eller använda bord. Se till att det finns tuschpennor vid varje station.

Under mötet

Dela in deltagarna i grupper. Max 5 personer per grupp för att alla ska kunna vara delaktiga i samtalet. Varje grupp placeras framför ett blädderblock med en av de 3 frågorna. Instruera grupperna att hantera frågan genom att på blocket skriva sina tankar – det kan vara förslag, tips, följdfrågor, möjliga lösningar etc. Låt alla grupper arbeta med samtliga frågeställningar genom att rotera grupperna mellan alla stationer. Uppmana alla att läsa igenom och fortsätta föregående grupps dokumentation och om man vill så utvecklar man de tidigare idéerna, alternativt gör gruppen ett helt eget förslag. Ge så mycket tid som verkar meningsfullt och som tillåter att grupperna bibehåller sin energi.

Nästa steg är att man låter samtliga deltagare gå på "vernissage" för att se samtliga förslag och idéer som kommit i de aktuella ämnena. Därefter ska gruppen bedöma, prioritera och rösta på de förslag man tror mest på. Ge varje deltagare 10 självklitrade "pluppar" som man får fördela fritt som

sina röster bland de förslag och idéer som kommit upp.

Utifrån resultatet skall man sedan utarbeta en handlingsplan för det eller de förslag som fick flest röster. Involvera hela gruppen i handlingsplanen som förslagsvis skapas med hjälp av "post-it" lappar på ett blädderblock i ett antal kolumner.

VAD?

VARFÖR?

HUR?

VEM/VILKA?

NÄR?

I denna form blir handlingsplanen flexibel, lätt att uppdatera och går att detaljera vid behov.

Efter mötet

Handlingsplanen kan fotograferas, dokumenteras elektroniskt eller helt enkelt sättas upp på väggen hemma på arbetsplatsen, fullt synlig för alla. Samtliga uppmanas också att införliva och uppdatera handlingsplanen i sina personliga agendor.

Snabbfakta Idéverkstad

- Lämpar sig för upp till ca 50-70 personer
- Utveckla relationer och gruppdynamik
- Skapa engagemang
- Bolla frågor
- Innan mötet formulera huvudfrågor, max 3 frågor
- Dela in deltagarna per huvudfråga
- Be deltagarna skriva ner sina tankar kring respektive huvudfråga
- Låt alla ta del av varandras tankar kring huvudfrågorna
- Rösta på de bästa förslagen
- Utifrån svaren kan en handlingsplan skapas
- Handlingsplanen ska sedan finnas på allas arbetsplats

Mötesmodell Strategi

Allt börjar med en mötesplan. Den ska ge grunden för att kunna arbeta långsiktigt och strategiskt med möten som en del av företagets totala kommunikation med medarbetare, marknad och omvärld. Det räcker att göra planen en gång per år, men den måste göras. En mötesplan är din övergripande struktur för att arbeta med företagets möten. Ju mer företagen ser värdet av möten desto vanligare blir det också att man tar fram en mötesplan som en självklar del av företagets strategiska arbete.

Mötesplanens olika delar

Du har alltså bestämt dig för att långsiktigt planera upplägg och inriktning för ditt företags möten. Mötesplanen bör innehålla en nulägesbeskrivning, mötesstrategi, handlingsplan, ekonomisk kalkyl samt hur

utvärdering ska ske av mötena.

Nulägesbeskrivning

Här skriver du kortfattat ner ditt företags, divisions eller avdelnings affärsidé, vision, mission, strategier, mål, kommunikationsstrategi samt värderingar. Det är dessa som ger dig riktningen för vad era möten ska stödja. Du gör även en analys av de möten som ni har genomfört under året som gått. Vad var bra, dåligt och vad behöver utvecklas.

Mötesstrategi

Den akademiska definitionen av ordet möte är: planerad händelse avgränsad i tid och rum och med en utvald målgrupp. Läger vi till ordet strategi får vi definitionen: "När man långsiktigt planerar upplägg och inriktning för sina möten". Det är det som mötesstrategi handlar om. Att ta beslut om vad vi drömer om att våra möten ska stödja och vara, vad de ska kännetecknas av, vad vi vill uppnå på lång sikt, vilka budskap de ska kommunicera, till vilka målgrupper och i vilken typ av möten. I mötesstrategin tänker man framåt och önskar. Man skriver ner en vision, mission, strategi, mål, budskap, målgrupper samt vilken typ av möten vi ska arbeta med.

Handlingsplan

När vi har detta klart för oss är det möjligt att titta närmare på hur vi ska genomföra våra möten för att vi ska uppnå strategierna. Utan denna plattform står vi oss slätt. Handlingsplanen innehåller tidplan, organisation, stödjande aktiviteter samt ansvarig projektgrupp för detta arbete.

Ekonomisk kalkyl

Vad ska vi investera i reda pengar för våra interna och externa möten? Ett tips kan vara att här även räkna med kostnader som löner, resor för mötesdeltagare om det är interna möten. På så sätt får du fram den verkliga kostnaden för de möten ni genomför. Vad kommer det att kosta att till exempel utveckla intranätet, utbilda och mäta utfallet av era möten?

Utvärdering

Vilka möten har genomförts? Gå tillbaka och titta på utfallet av tidigare möten. Vad kan ni ändra och göra bättre? Vad ska ni inte genomföra under kommande år? Vilka tips och funderingar har framkommit som ska tas med i det fortsattaarbetet? Och framför allt; på vilket sätt har mötena bidragit till företagets utveckling och uppnådda mål?

Snabbfakta Strategi

- Lämpar sig för implementering av företagets värderingar
- En strategisk mötesmodell för övergripande frågor
- Nulägesbeskrivning
- Mötesstrategi
- Handlingsplan
- Ekonomisk kalkyl
- Utvärdering