

FREMTIDEN TILHØRER DE SERVICEMINDED



På fremtidens arbejdsmarked er du, hvad du sidst har udrettet. Derfor skal du kunne opfinde dig selv igen og igen, siger fremtidsforsker Liselotte Lyngsø. Hun fremhæver nysgerrighed og et stærkt service-gen, lige meget hvor man er placeret i organisationen, som afgørende fremtidige kompetencer.

Den legendariske uddannelsesguide ”Hvad kan jeg blive?”, som de fleste født før årtusindeskiftet sikkert vil kunne huske fra folkeskolens ældste klasser, kan i dag næppe opfattes som meget andet end et levn fra en før-digital tidsalder. Der er således ikke megen hjælp at hente i bogen, hvis man vil forsøge at få en idé om, hvilke jobtitler vi i fremtiden skal kunne pynte os med. En af årsagerne hertil er, at halvdelen af de jobs, vi skal bestride om 15 år, slet ikke eksisterer endnu. Det fortæller fremtidsforsker og medejer af Future Navigator, Liselotte Lyngsø. Ifølge hende giver det bedre mening at se på hvilke kompetencer og egenskaber, der fremadrettet kan forventes at blive efterspurgt på arbejdsmarkedet.

FRA INDIVID TIL FÆLLESSKAB

Ifølge fremtidsforskeren hedder nøgleordene til fremtidig succes: service, markedsførmelse

og ikke mindst holdånd. Vil man lykkedes på fremtidens arbejdsmarked, kræver det om noget, at man evner at begå sig i et fællesskab.

”Når man laver skolehaver, hvor børnene sammen skal få tingene til at gro, handler det ikke nødvendigvis om, at de skal være gartnere som voksne. Det handler i stedet om, at de får lært at indgå i forpligtende fællesskaber, hvor man

”Vil man lykkedes på fremtidens arbejdsmarked, kræver det om noget, at man evner at begå sig i et fællesskab.”

kommunikerer med hinanden, samarbejder og derved får noget til at gro og skabe værdi,” siger Liselotte Lyngsø.

Ifølge hende ses det allerede så småt nu, at fokus er ved at flytte sig fra individ til fællesskab. Der er eksempler på, at hele afdelinger frem for en enkelt person er blevet ”teamhundet” til nye jobs i en og samme virksomhed, fordi medarbejdere,

der fungerer godt som team, er eftertragtede. Idet arbejdsfællesskaber fremadrettet får så stor betydning, vil det kræve af enkeltindivider, at de orienterer sig ud over deres egen kernekompetence. Det er godt at vide, hvad man er god til, men ekstremt vigtigt at være i stand til at opsøge de brikker, man selv mangler for at få lavet den bedste løsning. Det lyder lettere, end det er. For ifølge Liselotte Lyngsø er det nemlig ofte sådan, at vi ikke selv er klar over, hvad det er, vi ikke



kan undvære.

”Du skal levere ”paskram” – god kvalitet for pengene, der passer sammen med anden god kvalitet. Det skal være, så andre tænker: ’Aj, hvor dejligt - her er der bare tænkt hele vejen rundt’, og ’Nøj hvor det spiller’, og den opgave kan de færreste løse alene,” siger Liselotte Lyngsø.

VÆRN OM DINE DIGITALE FODSPOR

Uddannelse er godt og nødvendigt, men den ene lange uddannelse efter den anden betyder ikke nødvendigvis større succes med karrieren og på arbejdsmarkedet, pointerer fremtidsforskeren. Det kan godt være, at du ind imellem skal supplere med et kursus inden for den niche, hvor du har valgt, at du vil være rigtig god, men først og fremmest gælder det om at blive mester i at opfinde sig selv igen og igen samt træne de egenskaber, der er behov for der, hvor du er.

”Du er, hvad du sidst har lavet, og i virkeligheden skal man genopfinde sig selv hele tiden. Dit CV

bliver mindre afgørende, hvorimod det, du bygger op af referencer ved hjælp af dine konkrete præstationer og dit digitale fodspor, bliver sindssygt vigtigt,” siger Liselotte Lyngsø.

Hun giver et eksempel på, hvordan det digitale fodspor kan forfølge en – vel og mærke på den gode måde:

”En mand skriver på Bilkas Facebook-side, at han har haft en rigtig god handleoplevelse i en af deres butikker. En ung mand ved kasselinjen har gjort indtryk på ham ved at være særdeles serviceorienteret over for kunderne – han har budt dem velkommen, når det blev deres tur og talt engageret med dem, mens han betjente dem. Kunden skriver til Bilka, at han håber, at den unge mand bliver bemærket og får ros for sin indsats. Få døgn senere er indlægget læst af mange tusinde, og historien ender såmænd også som en historie i de landsdækkende medier.”

Kasseassistenten har næppe ydet ovenstående gode service med det formål for øje at blive berømt på de sociale medier. Men det skete og er ifølge Liselotte Lyngsø et godt eksempel på, hvordan digitale fodspor også i arbejdsøjemed kan forfølge os – både positivt og negativt og vil gøre det i stadig højere grad fremover.

EN ÅNDELIG KRAMMER

Allerede nu har teknologien på mange områder taget over for mennesket, og det kræver ikke megen fantasi at forestille sig, at det vil fortsætte til endnu højere niveauer. Liselotte Lyngsø mener dog, at vi også vil blive ramt af en modtendens, der særligt inden for turismeerhvervet og oplev-

”Du er hvad du har lavet sidst og i virkeligheden skal man genopfinde sig selv hele tiden.”

elsesbranchen vil stille nye krav til evnen til at vise ægte nærvær.

”Vi vil opleve, at den ’åndelige krammer’ bliver efterspurgt. Når kassedamen forsvinder, og vi selv printer vores flybillet ud, så vil vi gerne møde nogle, som giver os en oplevelse af, at de ved, hvem vi er. Vi vil ikke nøjes med at købe en bakke jordbær i vejboden og putte pengene i en bøsse. Vi vil også gerne snakke lidt med damen,

der ejer jordbærrene,” siger hun og fortsætter: ”Jeg ved godt, at der altid er snak om, at man skal videreuddanne sig inden for turismen, og det er selvfølgelig godt, at man giver folk nogle stjerner på skulderen. Men det med at have empati og kunne tage sig af andre mennesker, det, mener jeg, er en grundfornemmelse, som man enten har eller ikke har,” siger Liselotte Lyngsø.

SERVICE, SERVICE, SERVICE

Service-genet bliver det fremadrettet nødvendigt at besidde ifølge fremtidsforskeren – i hvert fald hvis man vil begå sig i det samfund, som hun kalder ”netværkssamfundet”. God service vil inddebære, at man kan skabe nærvær, udvikling, inddragelse og autenticitet.

”I forhold til turisme handler det i stigende grad om at skabe autentiske og unikke oplevelser. Det er blandt andet derfor, at AirBNB (et koncept,

“Vi vil ikke nøjes med at købe jordbærrene i vejboden og putte pengene i en bøtte. Vi vil jo også gerne snakke lidt med damen, der ejer jordbærrene.”

hvor man udlejer sin egen bolig til private og selv lejer bolig af andre private i udlandet) er blevet så stort. Fordi man ikke vågner op et eller andet sterilt sted med hvide lagner og bliver i tvivl om, hvorvidt man i virkeligheden befinder sig på et hospital frem for på et hotel. Med udlejning mellem private får man oplevelser, der ikke er bygget op omkring en fællesnævner. I stedet skabes der unikke indgange for hver enkelt, og så gør det ikke noget, at tingene ikke er helt perfekte. Vi går næsten mere op i ægtheden og autenticiteten,” siger Liselotte Lyngsø og giver endnu et eksempel.

”Det er samme autencitet, vi får på alternative byvandring med folk, der er passionerede i forhold til at fortælle om eksempelvis street art eller arkitektur. De er ikke professionelle og polerede guider – og det er netop det, der er en del af charmen,” siger hun.

WOM-EFFEKTEN

God kvalitet for pengene gør det ikke alene. Der skal være et eller andet i den leverede service,

der får kunderne til at fortælle andre om oplevelsen. Det kan være en stor eller lille ting, men i hvert fald noget, der har overrasket os positivt eller givet os en sjov eller anderledes oplevelse, som vi efterfølgende deler.

Den såkaldte ”WOM-effekt” – ”Word of Mouth” er uvurderlig – særligt i dag, hvor vi lader os inspirere af, hvad andre skriver på de sociale medier. Som Liselotte Lyngsø fremfører, så er 80 procent af al kommunikation sladder, og derfor gælder det om at skabe noget unikt med kant, som betyder, at folk ikke kan lade være med at tale eller sladre om det – ligesom kasseassistenten fra Bilka oplevede.

Og at få nye idéer, hvormed man kan komme tættere på kunderne, behøver ikke at koste en bondegård.

”Jeg besøgte fornylig et lille hotel, der ikke havde råd til at afsætte de helt store teknologiske og økonomiske midler til ekstraordinær kundepleje. Deres CRM-system bestod i et enkelt ritual, som portneren og receptionisten sam-

men havde udviklet. Når portneren hjalp gæsten ud af taxien, spurgte han, om denne havde besøgt hotellet før, og hvis vedkommende sagde ja, så løftede han lige på hatten. Så kunne receptionisten se det gennem vinduet og vidste, at han så skulle starte med et ’Hjerteligt velkommen tilbage – herligt at se dig igen’, når gæsten kom indenfor. Det er et godt billede på, at det ikke nødvendigvis koster ekstra at give den gas på god service og omsorg – men at det omvendt betyder utrolig meget for os mennesker, at oplevelsen bliver personlig,” siger fremtidsforskeren.

HELLERE LILLE OG VÅGEN...

I turismeerhvervet skal vi dyrke vores ”employability”, altså vores markedsværdi – ikke mindst fordi virksomheders levetid bliver kortere og kortere, og de livslange karrierer er afskaffet. I stedet skal vi være medskabere af egne jobs, ligegyldigt om vi bliver ansat i en lille, mellemstor eller stor virksomhed. Og dette bliver sandsynligvis slet ikke så svært for fremtidige generationer.

”Den generation, der kommer ud nu, er vant til at brande sig selv og markedsføre sig på de sociale medier. Man kan ikke længere gemme sig bag en virksomhed. Det kommer til at handle om, hvad

”Det kommer til at handle om hvad det er, du spiller ind med af værdi til gruppen”

det er, du spiller ind med af værdi til gruppen,” siger Liselotte Lyngsø.

Selvom fremtiden ikke overlader meget plads til enlige lykkeriddere, men i stedet belønner dem, der fungerer godt i og bidrager til fællesskabet, betyder det dog ikke, at det er mastodonterne, der bliver morgendagens succeser.

”Det er ikke nødvendigvis de store virksomheder, der fremtidigt løber med sejren, snarere bliver det de mindre virksomheder, som er åbne, netværks- og omstillingsparate, og som formår at træde et skridt tilbage og følge udviklingen for derefter at skabe noget, markedet har brug for, og som de selv brænder for at give succes. ’Vi plejer’ uddør – udviklingen går så hurtigt, at man

konstant skal genopfinde sin virksomheds måde at imødesee kunderne på,” siger fremtidsforskeren.

Og hvilke krav stiller det så til den enkelte medarbejder ude i disse innovative virksomheder?

”Man skal være nysgerig. Hver gang man ser

noget nyt, skal man tænke: ’Hvordan kunne det her være med til at skabe større mening for kunderne på?’. Næste generation skal være den lille dreng fra ’Kejserens nye klæder’, der spørger: ’Hvad er det for en mening, vi forsøger at skabe?’”, siger Liselotte Lyngsø.

Liselotte Lyngsø

- Partner og fremtidsforsker i Future Navigator.
- M. Phil. i økonomi og politik, St. Anthony, Oxford University, England.
- Bestyrelsesmedlem på uddannelsen for Master i oplevelsesledelse på Roskilde Universitet.
- Tidligere direktør for forskning på Institutet for Fremtidsforskning.

5 Gode råd til livet på morgendagens arbejdsmarked ifølge Liselotte Lyngsø

1. Allier dig med en buddy/partner, og støt om og inspirer hinanden til at lære nyt. Sammen er man meget mere modig og omstillingsparat. Og forvent at team-hunting afløser head-hunting.

2. Drop at fremvise et CV fyldt med det ene gennemførte studie efter det andet. Sats i stedet på at præsentere nogle positive digitale spor. Du er, hvad du sidst har præsteret, og nettet fortæller din historie – regn med, at enhver arbejdsgiver vil "google" dig. Forvent også, at arbejdsmarkedet vil kræve din tid, indtil 70-80-årsalderen – derfor skal træning ske løbende og ikke kun i starten af karrieren.

3. I lang tid har det været nok for folk at få en ordentlig en på opleveren. Fremover bliver det ikke oplevelsen alene, der er målet, men det at have gjort en forskel. Gør dig derfor bevidst om meningen med dit arbejde. Hvilken positiv forandring skaber det for andre? Og tænder du selv på det, du laver?

4. I fremtiden behøver du ikke mere at eje, men kan nøjes med at leje dig adgang til det nyeste og mest hippe og fleksible på arbejdsmarkedet. Det betyder, at du kan dele udgifter til gode lokaler og trendy forplejning med andre. Morgendagens luksus bliver det og dem, du har adgang til – ikke det, du ejer. Vær nysgerrig og udforskende, hvad angår at finde de bedste arbejdstider, -steder og -former.

5. Det gælder ikke længere om at finde et sted at passe ind. I stedet skal du være medskaber af dit arbejdsliv ved at forstå, hvad det er, du kan tilbyde kollegaer og kunder. Udnyt den digitale bølge til at sprede dine erfaringer, og engager dig i debatten. 5 Gode råd til livet på morgendagens arbejdsmarked ifølge Liselotte Lyngsø.

REKRUTTERING UDEN JOBSAMTALE - NÅR EMPATIEN ER VIGTIGST

Et call-center har indbudt en flok mennesker til jobsamtale. Vel ankommet bliver alle indkaldte jobansøgere bedt om at tage plads i et stort lokale, hvor der er gjort klar til, at man kan få sig en kop kaffe og en småkage.

Alle regner med på skift at blive kaldt ind til en samtale, der skal afgøre, om de får et job i virksomheden. Men virkeligheden er, at call-centerets rekrutteringsteam i stedet har sat kameraer op i kaffe-lokalet og nu følger med på en skærm fra et andet lokale. Her kan de se, hvordan de indkaldte jobaspiranter agerer over for hinanden. Hvem tager initiativ til at sende kagefadet rundt, til at hælde kaffe op til sidemanden og i det hele taget til at tage kontakt med de andre?

Ud fra rekrutteringsteamets observationer besluttet det hvilke ansøgere, der skal ansættes. Det skal de, som helt naturligt har optrådt mest serviceorienteret og venligt imødekommende over for de andre i kaffelokalet.

Bag Call-centerets ansættelsesprocedure ligger en opfattelse af, at empati og det at kunne tage sig af andre mennesker er egenskaber, som man enten besidder eller ikke gør. Fordi netop disse egenskaber er vigtige for virksomheden, satser man hundrede procent på dem i ansættelsesøjemed. De eventuelt faglige mangler derimod, tror man på, at man selv med tiden kan bibringe medarbejderne.

VEND TINGENE PÅ HOVEDET - EN VIRKELIG HISTORIE OM INNOVATION

Det er rart at kunne gå i kiosken og hente en iskold sodavand direkte i butikkens køleskab, når tørsten melder sig. Et firma som Coca Cola har præsteret at have butikskøleskabe i selv den

fattigste afrikanske landsby. Det undrede to unge mænd sig på et tidspunkt over. For hvorfor have sodavandene på køl i måske flere måneder, uden at nogle køber dem? Hvorfor ikke vente med at

køle den enkelte sodavand ned, til en kunde rent faktisk skal drikke den?

Resultatet af denne undren blev opfindelsen af "den omvendte mikrobølgeovn" – en maskine, der på bare to minutter kan køle en sodavand ned til fem grader. Herved spares noget af al den energi, der ellers bruges på at have et køleskab sluttet til strømmen konstant.

Opfindelsen er et eksempel på, hvordan det fremadrettet kommer til at handle om at få idéer, der kan få os lidt længere på literen, så vi ikke bare producerer mere og mere af det, vi allerede har i forvejen. Med ni milliarder mennesker på kloden må der tænkes over, hvad det egentlig er vi vil, og hvilke ressourcer vi har brug for fremadrettet.

TURISTER VIL IKKE BLOT AGERE TILSKUERE - DE VIL FØLE, MÆRKE OG VÆRE MED

Museet 'Humanity House' i Haag i Holland er et museum, der har fokus på, hvordan det er at være menneske og udsat for katastrofer, konflikter og krig. Men som gæst på museet er man ikke en passiv betragter af en udstilling. Derimod inddrages man i den virkelighed, som er flygtninges. Ved ankomsten til museet fratages alle gæster således deres identitetspapirer og bliver samtidig berøvet deres rettigheder og muligheder, ligesom man mister sit statsborgerskab. Det skal give de besøgende en fornemmelse af, hvor skrækkeligt det er at miste alle sine rettigheder som menneske. Museets gæster ender oppe på taget af bygningen. Her har de udsigt ud over byens tage, hvorpå der er sat menneskefigurer, således at man får fornemmelsen af at være i en by fyldt med flygtninge.

Denne måde, hvor man ikke bare får fortalt en historie, men i stedet bliver en del af den og får lov at mærke virkeligheden helt ned i maven, er et godt eksempel på, hvordan der fremtidig skal tænkes inden for turismeerhvervet. Næste generation af turister vil ikke blot se på, de vil være med og have oplevelserne helt ind under huden – vi vil gå fra storytelling til transformation.

Af Liselotte Lyngsø

