

Smarte titler forvirrer mange medarbejdere

SIGNALVÆRDI. De mindre attraktive job bliver peppet op med en engelsk titel.

Der er gået inflation i danskernes jobtitler. Høj som lav på det danske arbejdsmarked får i disse år skiftet deres gamle stillingsbetegnelser ud med nye smarte som Front Line Officer, Key Account Manager og Supply Chain Manager.

Professor i ledelse Flemming Poulsen fra Copenhagen Business School mener, at virksomhederne generelt giver de mindre attraktive job en engelsk og mere smart titel for simpelthen at gøre jobbet mere interessant.

»Lige nu er beskæftigelsen høj, og virksomhederne mangler arbejdskraft. Og så er det oplagt at peppe stillin-

gerne lidt op med en smart titel. Vi så det samme i starten af halvfjerdserne, hvor folk ikke gad være rengøringskøner. ISS manglede ansatte, og derfor skiftede personalet navn til rengøringsassistenter. Det er samme udvikling, som vi ser i dag,« siger han til avisen 24timer.

De nye titler kan imidlertid skabe forvirring hos medarbejdere. Fagforbund er begyndt at få sager, hvor folk føler, de er blevet snydt af smarte jobannoncer.

»Vi får i stigende grad henvendelser fra medlemmer, der har sagt deres job op for at tage et med en smartere titel, men som så finder ud af, at deres 'manager'-titel ikke lever op til deres forventninger,« siger Helene Rafn fra fagforeningen DJØF (Danmarks Jurist- og Økonomforbund).

Forhandlinger kræver

SELVINDSIGT. At gøre forretninger med folk fra andre kulturer end ens egen kræver selvindsigt. Det fortæller en ekspert i forhandling Richard Gesteland om på forhandlingens dag 29. Maj.

Af Rani Bech

Ifølge forhandlingseksperter Richard Gesteland går mange rundt med den fejlagtige opfattelse, at forhandling handler om at bruge forskellige mere eller mindre beskidte tricks.

Sådan forholder det sig altså ikke, pointerer forfatteren og foredragsholderen, som har rådgivet adskillige topledere i mødet med fremmede kulturer.

Forhandlinger handler derimod om forventninger og antagelser og om at justere dem til et realistisk niveau. Det kommer bag på de færreste, at der er store kulturforskelle mellem eksempelvis japanere og danskere. Alligevel kommer forskellene gentagne gange bag på ellers dygtige og professionelle forretningsmænd. Richard Gesteland kommer med et eksempel, han selv har oplevet.

»En virksomhed, jeg arbejdede for, eksporterede biler til Japan. Gummidækkene var produceret efter amerikansk standard. Derfor havde de splinternye dæk de små gummihår, som stammer fra støbningen. Men i Japan bliver de små hår fjernet straks efter produktionen. Så japanerne havde aldrig set

gummihår på dækkene og havde slet ikke forestillet sig, at de vil være der. Den slags er vigtigt at vide på forhånd,« fortæller Gesteland.

Det er den slags anekdoter, der giver mening til klischeagtige sandheder om at kende sin egen kultur for at kunne kende andres.

Gesteland uddyber sine betragtninger og erfaringer: »Danskere og amerikanere er resultatorienterede. Japanere er relationsorienterede. De er lige så interesserede i forretninger som danskere og amerikanere, men deres forventninger til, hvordan man når frem til forretningsdelen, er helt anderledes. Danskere klarer mange ting over telefonen og e-mailen. Det gør japanerne også, men komplicerede samtaler foretrækker de at have face to face. Det handler meget om at opbygge tillid til hinanden.«

Realistisk budget

Handler kan ryge på gulvet på grund af manglende indsigt i den slags forskelle. Betydningen af at kunne forhandle på tværs af kulturer er stigende i takt med globaliseringen, fordi konkurrencen bliver hårdere. Og det handler jo ikke kun om, hvorvidt handlen kommer hjem, men også

hvor meget det koster i kroner og ører at få den hjem.

»Danskere er vant til, at en forhandling måske tager seks uger fra start til underskrift. Når der forhandles med japanere, kan det tage flere måneder. Hvis danskere er klar over det, så har de mulighed for at budgettere efter det. Så man bliver nødt til at være realistisk omkring sine forventninger og tilpasse dem til virkeligheden,« siger Richard Gesteland.

Hvis man vil være en international virksomhed, skal man indse, at ens egen måde at gøre tingene på kan være fantastisk for en selv, men måske ikke er den optimale løsning for andre. Forretningskultur er et unikt sæt af forventninger og formodninger for at gøre forretninger og forhandle. Der er tusindvis af kulturer, og derfor er der også tusindvis af måder at forhandle på.«

Handling frem for snak

Ifølge ham er danske virksomheder ikke særlig internationale, selv om de måske gerne vil være det.

»Hvor mange danske virksomheder har udenlandske personer i bestyrelsen og topledelsen? Der er meget snak og ikke meget handling. Det er en start, at snakken er der, men hvis man vil være en del af globaliseringen kræver det handling,« siger han.

Selv kan Richard Gesteland vist godt bryste sig at være

at temmelig international. Han har boet i syv forskellige lande på fire forskellige kontinenter.

Mange vil tro, at det giver ham en dyb forståelse af mange kulturer, og det gør det nok også. Men mest af alt har han lært at forstå sin egen kultur.

»Man lærer mest om sin egen kultur, når man møder en anden. Og som amerikaner oplever jeg, at mange andre nationaliteter, fortæller mig, hvordan amerikanere er. Så det lærer jeg en masse om. Det er jeg vant til. Danskere oplever aldrig den slags. I er 'the good guys'. Jeg var i Danmark under Muhammed-krisen. Danskere fik et chok, da ambassaderne brændte. Den slags sker dagligt på amerikanske ambassader. Det er der ikke noget usædvanligt i,« siger han.

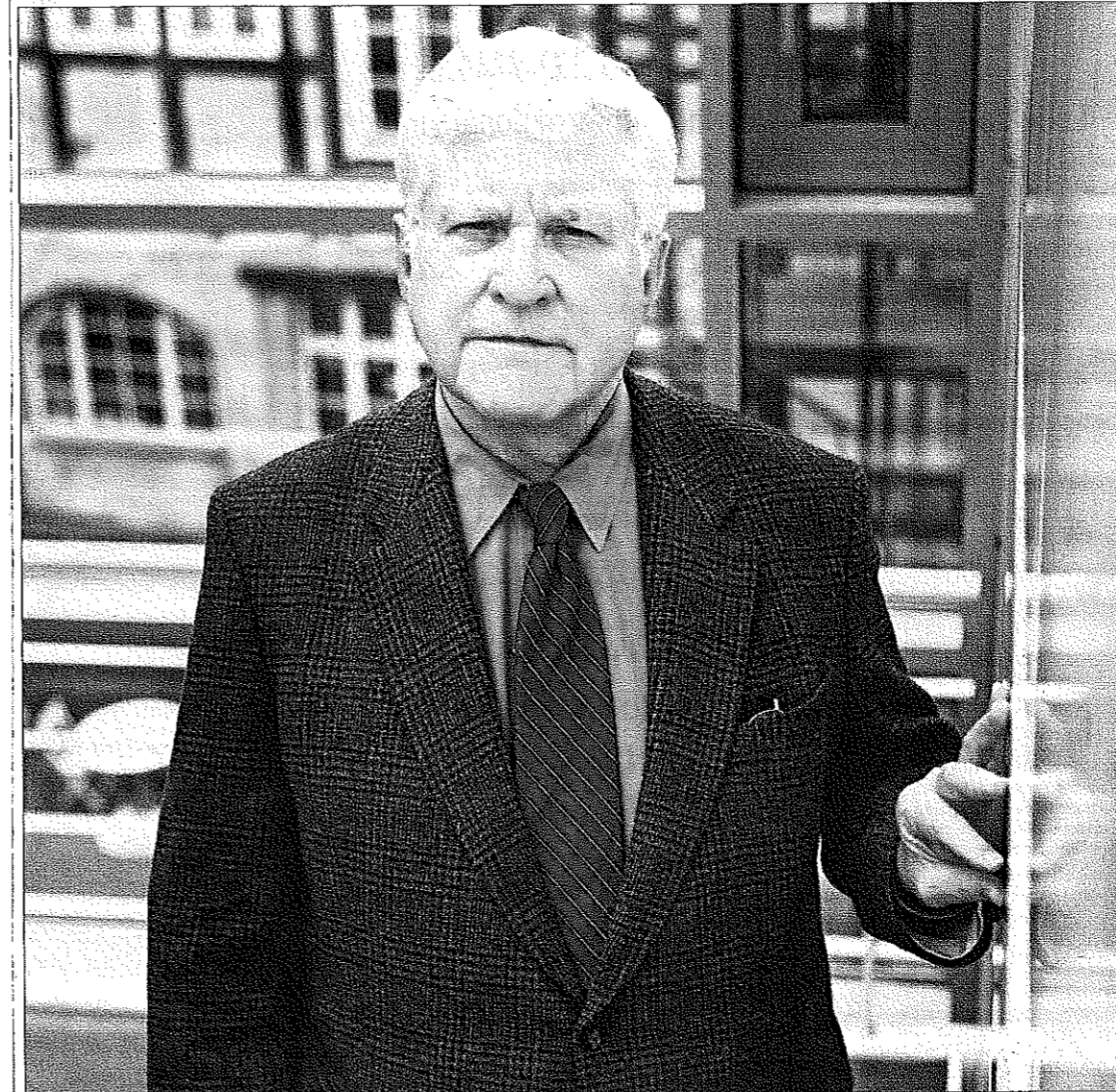
På forhandlingsdagen fortæller Richard Gesteland mere om vigtigheden af at forstå sin egen kultur for at kunne forhandle med andre.

business@berlingske.dk

LÆS MERE
WWW.FINNA

www.forhandlingsdagen.dk
Læs mere om forhandlingsdagen.

realistiske forventninger



»Hvis man vil være en international virksomhed, skal man indse, at ens egen måde at gøre tingene på kan være fantastisk for en selv, men måske ikke er den optimale løsning for andre. Forretningskultur er et unikt sæt af forventninger og formodninger for at gøre forretninger og forhandle.«

Richard Gesteland,
ekspert i forhandling.

Richard Gesteland

■ Han har skrevet bestselleren »Cross-Cultural Business Behavior«, der er udgivet på en lang række forskellige sprog.

■ Han har 30 års praktisk erfaring med international forhandling. I 26 af dem har han boet uden for USA – primært i asiatiske og nord- og sydeuropæiske lande.

■ Han har boet i syv lande på fire kontinenter, alt imens han har forhandlet over 1.000 aftaler i 45 forskellige kulturer.

■ Han har seks børn, som er født i fire forskellige lande og har gået på 13 forskellige skoler.

Richard Gesteland er international forhandlingseksperter. Han fortæller om kulturforskelle og skal bl.a. tale på forhandlingens dag 29. maj. Foto: Sigrid Nygaard

Behov for en erfaren leder?

Datamatiker
Medicin
Multimediedesigner
Blokemiker
Byggetekniker
Planeringskonstruktør

det svære valg

Dit valg af uddannelse og karriere er måske det vigtigste valg du kommer til at stå over for!

Berlingske Tidende og URBAN er igen gået sammen om Danmarks