

AxBxC = WIN³

AxBxC = WIN³

En formel för aktiveringar som gör skillnad

Jo du läste rätt. Detta är en formel för det nu vedertagna receptet i branschen "att utgå från målgruppens behov för att skapa win-win-win-aktiveringar som förbättrar deras upplevelse". Formeln har sin grund i världens mest beforskade och tillämpade motivationsteori - "[Self-determination-theory](#)".

Grundinsikten handlar om att det inte bara är viktigt hur mycket motivation vi skapar utan även vilken typ av motivation. Insikten ger värdefulla möjligheter för oss som skapar upplevelser att bli bättre på bl a utveckling och värdering av aktiveringsidéer som ger stor effekt, som ger långvariga effekter och som skapar ambassadörer.

	Ingen motivation	Kontrollerad motivation		Autonom motivation	
Typ av motiv	Omotivation	Yttre motivation	Introjerad motivation	Integrerad motivation	Inre motivation
Präglas av	Passivitet, tomhet, uppgivenhet	Piska/morot	Ångest, skam, skuld,	Högre syfte, värderingar, ideal	Intresse, lek, utmaning
		"Jag bör/måste"		"Jag vill"	

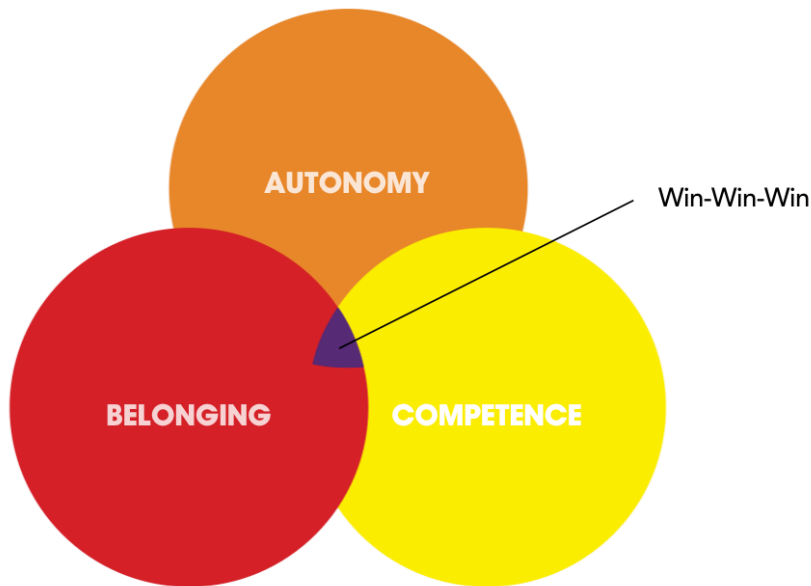
Teorin handlar i korthet (mer ingående beskrivning längre ner på sidan) om att:

1. det finns i grunden två typer av motivation:

- Kontrollerad motivation (jag bör eller måste)
- Autonom motivation (jag vill)

2. om jag är autonomt motiverad så har jag mycket större chans att må bra, på sikt prestera, vara mer kreativ och ha bättre relationer än om jag är kontrollerat motiverad.

3. de tre grundläggande psykologiska behoven - *Autonomy*, *Belonging (samhörighet)* och *Competence* - behöver vara tillfredsställda för att jag ska bli autonomt motiverad.



I praktiken

Genom att möta våra tre grundläggande psykologiska behov så skapar vi förutsättningar för att målgruppen ska vara autonomt motiverad ("jag vill") att t ex anamma vår idé eller köpa vår vara eller tjänst.

Jag hävdar att man, i ett kommunikativt perspektiv, kan sätta etiketterna "manipulation" för kontrollerad motivation och "inspiration" för autonom motivation.

"Jamen vi tvingar väl aldrig någon till att göra eller tycka nåt" kanske du tänker. Men visst är vi rätt flitiga på att använda "bör"-skäl?

Vi har en tradition i branschen att faktiskt skapa kontrollerat motiverade kunder då vi ofta ger dem argument till varför de bör göra eller tycka saker. Budskapet "gör som X använd Y" är ett sådant klassiskt exempel som skapar en drivkraft till handling men har dåliga odds att ge djupare relation och långvarig effekt. En upplevelse med ett sådant huvudbudskap möter inte de tre behoven tillräckligt väl. Det är en mekanik som kan ge effekt på kort sikt men som kräver frekventa repetitioner av stimulans. Det är därmed mer kostsamt.

Jag och mina kollegor har börjat använda dessa insikter om motivation på olika sätt. Både som en källa för utveckling och för värdering av t ex aktiveringsidéer. Ofta ser vi samband mellan förändringar i mätningar av upplevelser, t ex NPS* (Net Promotor Score), och förändringar som ökar/minskar förutsättningarna för en eller flera av de tre behoven.

Motivationsteorin är väl studerad i många ledarskapsperspektiv. Så insikterna och verktygen kan även användas i många av de roller du kanske har som konsult, företagsledare/chef, förälder, partner etc.

Det sägs att ledarskapet över andra föregås av ledarskapet över sig själv...

**NPS, Net Promotor Score, är ett lojalitetsmått och en metod som mäter kundnöjdhet i den*

mening att det bästa betyget ett evenemang kan få är om man skulle rekommendera det till en vän.

Julklappstips

Blev du nyfiken och vill få mer koll på motivation så rekommenderar jag denna bok.

”Behovsanpassat ledarskap” av [Stefan Söderfjäll](#).

Varför inte som en julklapp till dig själv, till din chef eller de dina?

Eller ta chansen och vinn ett exemplar:

Skriv kort varför du skulle vilja ha ett exemplar av boken ”Behovsanpassat ledarskap” skriven av Stefan Söderfjäll. De tre bästa motiveringarna vinner en bok.

Maila din motivering till mats@insightnews.se senast ÅÅMMDD.



Tom Englén

Sponsringsrådgivare

Heja!

Som känner sig extra nöjd och stolt över att under 2017 fått jobba med [Change the game](#), [Polarbröds nya föreningssponsring](#) och på fritiden fått äran att hjälpa SISU att utbilda ca 200 idrottsledare i [”Empowering coaching”](#).

Self-determination-theory

Autonom motivation (kvalitativ) har jämfört med kontrollerad motivation mycket bättre effekt på:

- Våra känslomässiga upplevelser
- Vår uthållighet
- Våra långsiktiga prestationer
- Vår vilja att agera i enlighet med etiska riktlinjer (fuska mindre)
- Vår kreativitet och problemlösningsförmåga
- Kvaliteten på våra relationer

Byggstenarna för kvalitativ motivation

Våra tre grundläggande psykologiska behov behöver vara tillfredsställda för att vi ska få en högkvalitativ autonom motivation (inre):

- Autonomy (autonomi)
- Belonging (samhörighet)
- Competence (kompetens)

Autonomi

Behovet av att känna att vi själva styr över våra liv, vårt beteende och våra åsikter. Vi vill utvecklas till självständiga och unika individer som har egna ideal som vi efterlever. Vi ogillar att bli styrda och tappar snabbt intresset för det vi företar oss om vi känner oss tvungna.

Belonging (samhörighet)

Vår grundläggande vilja att känna oss trygga, respektfulla och ha varma band med människor i vår omgivning. Vi strävar efter:

- Ha goda relationer med andra.
- Känna oss omtyckta och respekterade.
- Uppleva vänskap och kärlek med andra.
- Samhörighet, en förutsättning för överlevnad och utveckling.

Competence

Utvecklas för att hantera de svårigheter vi ställs inför. I grunden utveckla färdigheter för att överleva. Ett egenvärde i sig att känna att man behärskar saker och ting och att man kontinuerligt lär sig och utvecklas. Självförtroende är en upplevelse av att kompetensbehovet blir tillfredsställt.

Man kan bedöma sin kompetens på två olika sätt. Antingen jämfört med andras förmåga och resultat (ego-fokuserad) eller genom att jämföra med sina egna prestationer och utveckling (uppgiftsfokuserad). Att vara uppgiftsfokuserad skapar bättre förutsättningar för kvalitativ motivation än att vara ego-fokuserad.