



Har du tänkt på att ert varumärke kan vara en avgörande nyckel till högre lönsamhet, nöjdare kunder och mer engagerade medarbetare? För att bygga ett långsiktigt varumärke, så gäller genuinitet och trovärdighet. Det når ni bara om varumärket byggs inifrån och ut, med en stadig grund och med stort fokus på medarbetarna som ambassadörer. Läs mer i denna artikel av **Anna-Karin Lingham**, varumärkesexpert, föreläsare och skribent.

Det händer att jag hör någon entusiastiskt säga "Vilket snyggt varumärke!" när de ser en logotyp. Jag tänker direkt att det kan finnas en riktigt stor lönsamhetspotential i den organisation där personen arbetar. Uppfattningen om vad ett varumärke är säger mycket om både nuläge och framtida möjligheter. Det är spännande! Det finns forskning

från Lunds universitet som säger att en organisation som ser varumärket som navet för hela verksamheten är dubbelt så lönsam som den som jämställer varumärket med logotypen.

Ett varumärke innehåller så mycket, både på strategisk nivå och i de minsta taktiska detaljerna. Visionen, produkterna och tjänsterna, processerna, marknadsföringen ... Och människor-

na. Inte minst människorna. Låt oss ägna den här stunden åt dem, de allra viktigaste ambassadörerna för varumärket. Där kan det finnas glimmande guld att gräva fram.

En dold guldgruva

Många av oss har tagit del av Gallupundersökningen som säger att endast 16 procent av oss svenskar känner sig



Ett mänskligare varumärke skapar möjligheter

engagerade på jobbet. Det har naturligtvis konsekvenser för både verksamheten och varumärket. När vi är engagerade når vi bättre resultat i form av nöjdare kunder, bättre dynamik i organisationen, effektivare samarbeten och totalt sett en högre lönsamhet. Motsatsen – när vi är oengagerade – kan kosta organisationen enorma summor.

I många organisationer finns upparbetade rutiner och processer för att stärka relationen med kunder och för att hitta nya. Kanske finns en skicklig säljkår som lyssnar på kundens behov, erbjuder lösningar och når avslut som är bra för båda parter. Men uppskattar vi och tillvaratar den dolda säljkåren i organisationen? Jag tänker på den superkraft som finns i varje engagerad

” Jag tänker på den superkraft som finns i varje engagerad kollega som sprider information och associationer om organisationen på sitt eget sätt, både på jobbet och på fritiden.

kollega som sprider information och associationer om organisationen på sitt eget sätt, både på jobbet och på fritiden.

Medarbetarnas roll som varumärkesambassadörer kan vara en dold guldgruva. När individens personliga värderingar och målsättning är i samklang med organisationens, då gror arbetsglädjen och de goda resultaten. Då fungerar

samarbeten smidigare och öppnar fönster till nya lösningar.

Ett gott ambassadörskap är beroende av ett gott engagemang. Och engagemanget är beroende av tydlighet, både från arbetsgivarens och medarbetarens sida. Organisationens varumärke som arbetsgivare behöver vara tydligt, trovärdigt och attraktivt för både



befintliga och potentiella medarbetare. Medarbetarens personliga varumärke behöver vara tydligt, trovärdig och attraktivt för arbetsgivaren. Jag ser det som en "match". Ju ärligare respektive part visar upp sig, desto lättare och mer pricksäkert blir beslutet om att välja ett ömsesidigt engagemang i varandra eller inte.



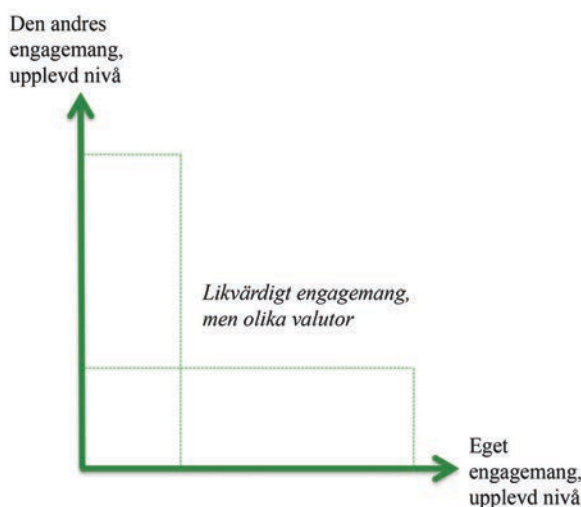
Rollen som engagerad varumärkesambassadör är beroende av ärlighet och tydlighet från båda parter. Illustration: Susanne Engman

Hitta balans i engagemanget

Så hur kan vi uppmuntra, stärka och hålla engagemanget vid liv? Hösten 2016 grundade jag och min kollega Cristina Tscherning Engagemangsmodellen™. Vi diskuterade vad som händer när engagemangsnivån skiljer sig mellan de parter som ingår i en privat eller professionell relation. Låt oss säga att ditt engagemang är högre än den andres. Eller tvärtom – den andre engagerar sig mer än du. Det blir obalans i relationen. Om det pågår under en längre tid, finns stor risk att den part som överinvesterar i sitt engagemang kommer att tappa energi, tröttna, ställa någon typ av ultimatum eller till slut lämna relationen.

Det kan naturligtvis finnas förklaringar till obalansen. Det kan hända att ni engagerar er med olika valutor. Den ene engagerar sig exempelvis med tid. Den andre engagerar sig med pengar, tjänster, bekräftelse eller någon annan valuta. Om ni inte ser eller uppskattar den andres valuta, kommer obalansen att finnas där som ett osynligt spöke. En av er eller båda tappar energi. Ni behöver kommunicera och förstå varandras behov och prioriteringar för att kunna engagera er med en valuta som uppskattas av den andra parten och för att kunna uppskatta den valuta den andra parten erbjuder.

Hur ser det ut mellan arbetsgivare och medarbetare i er organisation? Finns en upplevd obalans? Låt oss leka med tanken att ni med några goda insikter och målinriktade insatser kan höja engagemangsnivån för båda parter och därmed stärka såväl arbetsglädje som resultat, lönsamhet och varumärke. Kan det vara så att organisationen ännu inte erbjuder sina medarbetare en tillräckligt eftertraktad valuta?



Exempel från Engagemangsmodellen, www.engagemangsmodellen.se

” Om organisationen vågar och har tålamod att hålla ut, kan resultatet bli helt nya lösningar som aldrig skulle uppstå i en inövad arbetsstruktur.”

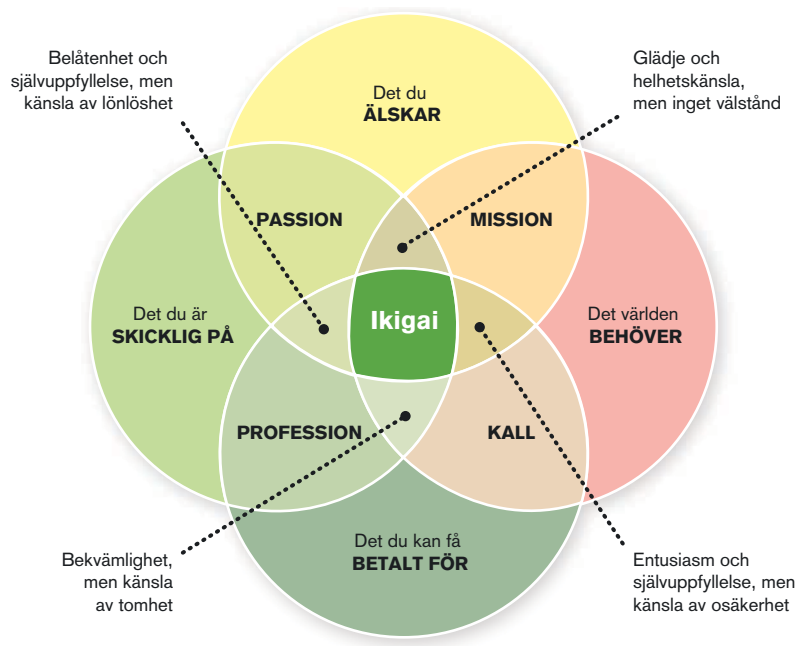
Det som gör livet värt att leva

I den japanska kulturen Okinawa lever befolkningen längre än i övriga Japan. En av förklaringarna sägs vara att de har en anledning att kliva upp på morgonen. Man talar om att de vet sitt "Ikigai".

Begreppet Ikigai är sammansatt av två ord – Iki och kai. Iki står för liv, levande. Kai står för effekt, resultat, värde, fördel. En enkel översättning av begreppet blir Det som gör livet värt att leva. Ikigai består av fyra delar:

- Det du älskar
- Det världen behöver
- Det du är skicklig på
- Det du kan få betalt för

Dessa fyra delar samspelar med varandra. Om behovet är uppfyllt inom alla delar, har personen nått sitt Ikigai. Det är en strålande och ovanlig plats. Mest vanligt är säkert att vi upplever de olika delarna som mer eller mindre väluppfyllda, att det skiftar över tid och är kopplat till de sammanhang vi befin-



ner oss i. Hur väl bedömer du att ditt eget Ikigai är uppfyllt – på jobbet, på fritiden och som helhet? Hur ser det ut bland medarbetarna i organisationen?

Tänk om Ikigai är en valuta som arbetsgivare kan bidra till att uppfylla för att nå ett ökat engagemang bland medarbetare!

Sannolikt har varje individ en unik bild av sitt eget Ikigai. Sannolikt skapas det också som en helhet av både jobb och fritid, över tid. För att bidra till att uppfylla medarbetarens Ikigai kan en arbetsgivare inte nöja sig med att erbjuda kollektiva lösningar. De behöver istället mejlas fram i individuella samtal med nyfikenhet, öppenhet, respekt och integritet. Tänk dig vilka spännande samtal det kan bli! Och tänk dig vilka nytänkande möjligheter som kan mynna ut ur dessa samtal. När vi vet att både organisationen och medarbetarna har mycket att tjäna på mer väluppfyllda Ikigai, finns få anledningar att lägga locket på eller hålla tillbaka den fantastiska potentialen.

Ett par av delarna i Ikigai ligger nära ett traditionellt sätt att arbeta och belöna. Vi fokuserar på det du är skicklig på och det du kan få betalt för. Det är ganska enkelt och konkret. Vi kallar det vår profession. Ibland når vi inte längre än så. Det saknas visioner och passioner.

”Start with why” uppmanar Simon Sinek i sitt TED Talk, som har inspirerat och påverkat mängder av ledare och

organisationer de senaste åren. Hans uppmaning har en tydlig parallell med ”Det världen behöver” i Ikigai-modellen. När organisationen har en uttalad vision om sin roll i det större världspusslet, kan det ge stark effekt på det individuella engagemanget. Här skapas stolthet, känslan av att ingå i en helhet och att göra skillnad på en högre nivå. Det finns en historia om tre stenhuggare med olika syn på sin arbetsuppgift. Den förste berättade surt att hen högg sten. Den andre försörjde sin familj och hade inte tid för småprat. Den tredje berättade glädjestrålade att hen hjälpte till att bygga en katedral. Gissa vem som hade mest schvung i sin hammare och roligast på jobbet? En medarbetare behöver se sitt sammanhang. Ju mer värdefullt det uppfattas vara, desto mer meningsfull blir varje arbetsuppgift, stor som liten. Dessutom blir det enklare och roligare att samarbeta med andra med ett gemensamt sammanhang för ögonen, än i organisatoriska stuprör, mentala boxar och revir. Kanske kan ett fokus på ”det världen behöver” öppna upp nya processer, metoder och möjligheter som tar engagemanget till en högre nivå, både individuellt och i viktiga samarbeten?

Ta vara på passionen

Låt oss se på den kanske mest personliga och spännande delen i Ikigai – ”Det du älskar”. Passionen för det du gör! Några har glädjen att odla sin

passion på jobbet. Några odlar den på fritiden. Några har aldrig hittat den eller har inte utrymme för den. För några har passionen falnat. Vi kan ofta se i ögonen på en person om hen känner passion i sitt uppdrag. Om vi tänker oss att en del av passionen går att hitta i en hobby eller ett fritidsintresse, hur kan vi då inkludera mer av den i jobbet? Finns det delar av den som vi kan ta vara på och utveckla? Kan vi kombinera medarbetarens olika typer av kompetenser – så kallad multipel kompetens – och nå nya resultat? Låt oss säga att en medarbetarens kreativa hobby får utrymme att spilla över till ett analytiskt jobbuppdrag. Initialt kan det framstå som ologiskt och ineffektivt. Om organisationen vågar och har tålamod att hålla ut, kan resultatet bli helt nya lösningar som aldrig skulle uppstå i en inövad arbetsstruktur. Och samtidigt är sannolikheten stor att arbetsglädjen, engagemanget och passionen för uppgiften ökar.

En engagerad medarbetare är sannolikt en strålande ambassadör för varumärket, ibland helt omedvetet. Intresset för organisationen och glöden i uppdraget blir naturligt att sprida vidare både på jobbet och fritiden. Ett sådant engagemang är guld värt för organisationen! Det stärker kulturen, stimulerar modet och mottagligheten för utmaningar, genererar nytänkande och sprider positiva ringar på marknadens viktiga vatten.

Ett varumärke innehåller mycket. En logotyp, javisst. En produkt eller tjänst, absolut. En färg, en form, en smak, en doft – jajamen. Men en av de viktigaste delarna är människorna. Och kan vi skapa ett mänskligare varumärke, då kan vi också skapa nya möjligheter.

ANNA-KARIN LINGHAM
Varumärkesexpert, föreläsare och skribent, Lingham Enterprise



KÄLLOR:

- Brand Orientation Index, Lunds universitet
- Gallup Engagement Index
- Engagemangsmodellen, Lingham/Tscherning
- TED Talk, Dan Buettner: How to live to be 100+
- TED Talk, Simon Sinek, Start with why
- Wikipedia