AbbVie låter kulturen

ta plats

Ett recept för engagerade och nöjda medarbetare på läkemedelsföretag, finns det? Ja det gör det, menar AbbVie som i år kom på tredjeplats vid utnämningen av Sveriges Bästa Arbetsplatser. Och AbbVie delar gärna med sig av hur detta recept ser ut.

Enligt AbbVie består en arbetsplatskultur där människor trivs och resultaten blir som bäst, av sju ingredienser. Nummer ett är Ledarskap och Kommunikation. Basen för teamutveckling är öppenhet och tillit. Det ska vara tydligt vad som händer och sker på företaget. Tydlig kommunikation bidrar till att medarbetarna känner trygghet och Linn Mandahl, vd för AbbVie AB, upplever att hon märker det på hur väl förändringar tas emot.

– Vi strävar alltid efter så snabb, tydlig och öppen kommunikation som möjligt. På så vis gör vi våra medarbetare engagerade och delaktiga i företagets utveckling. Det öppnar också upp för dialog, såväl vid positiva som mer utmanande förändringar, berättar vd Linn Mandahl.

AbbVie bildades 2013 när Abbotts biopharmaverksamhet knoppades av till ett eget bolag. 1,3 miljarder omsattes i Sverige 2018. Förutom placeringen som nummer tre i mätningen Sveriges Bästa Arbetsplatser, initierat av Great Place To Work, hamnar AbbVie även i topp i Europa och globalt när de anställda får tycka till om hur de trivs på jobbet.

Det svenska dotterbolaget står i dagsläget inför flera positiva utmaningar. Dels i form av att man räknar med en rad nya godkända indikationer innan slutet av 2020 samt en sprillans ny – på plats sedan april – skandinavisk organisation. Christian Horne, Learning Manager på företaget, berättar om hur det långsiktiga och strategiska arbetet med ledarskapet på AbbVie, kommer hjälpa dem att möta dessa utmaningar:

– Självledarskap, som vi redan vill att alla utvecklas i, kommer om något att bli ännu viktigare. Vi vill behålla bollen även när det gäller arbetet med vår kultur och ledarskap trots all spännande affärsutveckling och vårt externa fokus.

Portföljen som AbbVie har att förvalta innehåller bland andra världens just nu bäst säljande läkemedel, TNF-alfahämmaren Humira. Även en blockbuster behöver sina uppföljare och i april godkändes SKYRIZI (risankizumab). SKYRIZI ingår från och med den 14 juni i läkemedelsförmånen och är därmed

Längst till vänster: Christian Horne betonar vikten av att utveckla självledarskapet hos de anställda.

Humira, världens bäst säljande läkemedel 2018.

tillgänglig för svenska patienter. SKYRIZI är en selektiv IL-23/p19-hämmare och har fått indikationen måttlig till svår plackpsoriasis. Antikroppen injiceras var tredje månad och har visat goda resultat för denna patientgrupp. I ”pipen” finns även en JAK-hämmare som initialt utvecklas för patienter med reumatiod artrit samt en vidareutveckling av en av företagets storsäljare, Duodopa. Administreringssättet är se-

dan tidigare via sond in i tunntarmen, vilket man nu förenklar genom att ta fram läkemedlet för subkutan administrering.

Framtiden innebär också stora satsningar på att utöka portföljen inom onkologi, både vidareutveckling av egna läkemedel, men AbbVie tittar även på möjligheten att förvärva externa kandidater.

Engagemang och nöjda medarbetare

Näst därefter i receptet på framgångsrik arbetskultur kommer Utveckling. Att plocka fram varje medarbetares potential är prioritet, allt annat vore slöseri med resurser anser AbbVie. Medarbetarna uppmuntras att utmana sig själva och det finns flera exempel på hur anställda har bytt positioner mellan avdelningar för att lära nytt. Företaget har också under lång tid arbetat med team- och ledarskapsutveckling genom ett internt utvecklingsprogram.

– Det ska vara lätt att röra på sig internt. Vi uppmuntrar även till att anställda provar på att arbeta en längre eller kortare period utomlands på ett annat AbbVie-kontor. Anställda ser att det är möjligt och det är många som tar chansen att byta, säger vd Linn Mandahl.

Att behålla den kliniska forskningen till stor del internt, som AbbVie valt att göra, bidrar till framgångsrikt genomförda kliniska studier. ”One R&D” kallas AbbVies satsning där klinisk forsk-

Längst till höger: Linn Mandahl, vd på AbbVie, lyfter fram anställdas möjligheter att prova olika roller på företaget.

SKYRIZI med indikationen måttlig till svår plackpsoriasis.

ning och medical affairs tätt samarbetar för effektivare studier. AbbVie i Sverige vinner i dag många projekt och har över 70 studier pågående och man kommer göra ännu större satsningar framgent inom klinisk forskning.

– En stor andel fast anställda inom klinisk forskning ger en kontinuitet och företaget ses som en stabil partner för kliniska prövningar, förklarar vd Linn Mandahl.

Socialt engagemang på arbetstid

Culture Hothouse, ingår även i receptet och detta är en grupp medarbetare som är utsedda att driva arbetet med att utveckla kulturen och anordnar även många aktiviteter som ökar trivseln. Culture Hothouse består av en representant från varje avdelning med uppgiften att vara ”örat mot rälsen” och säkerställa att företaget adresserar de behov som finns i organisationen. Gruppen skapar också initiativ som spänner över en rad områden; allt från långsiktiga utvecklings-, mentor- och feedbackinitiativ till inspirerande energikickar i vardagen, såsom kompisluncher, glassogram och julklappar i form av en feedbackboost från kollegerna.

På AbbVie uppmuntras de anställda också att vara aktiva i de projekt för Socialt ansvar som företaget genomför. Det sociala ansvaret är den fjärde av receptets ingredienser och syftar till att öka känslan av att det egna vardagliga arbetet blir ännu mer meningsfullt hos medarbetarna. Att ta ett större ansvar och bidra till det samhälle vi lever i har blivit en naturlig ingrediens för AbbVies medarbetare, utöver företagets kärnverksamhet och livsviktiga mål; att förbättra liv för människor som påverkas av sjukdom. Bland annat uppmuntras de anställda att en dag per år delta i samhällsarbete för exempelvis hemlösa, svårt cancersjuka eller familjer med svårt sjuka barn.

Patientfokus på riktigt

AbbVie samarbetar på bred front med andra pharmabolag, vården och patientföreningar för att hitta innovativa – gärna digitala – lösningar på patienters behov och den femte ingrediensen är Patientfokus på riktigt. IBD Home är ett exempel på ett initiativ som tagits fram tillsammans med flera partners, bland annat Telia. Analyser visade

att en liten del av patienterna med inflammatorisk tarmsjukdom (IBD) stod för en stor del av kostnaderna i sjukvården. Det fanns alltså en potential att förbättra livskvaliteten för dessa patienter samtidigt som man sparade pengar i vården. IBD Homes två appar, låter patienten från hemmet kontinuerligt skicka information till vårdpersonal. Dels om symtom samt även resultat av ett självtest, f-calprotectin, som ger en indikation på inflammatoriska processer i tarmen. På så sätt kan man förutsäga kommande skov i sjukdomen och anpassa behandlingen därefter. Patienterna upplever en större trygghet, eftersom de är mer delaktiga i sin vård och upplever även att de sparar tid när sjukvårdsbesöken minskar. Personal inom sjukvården är också nöjda. Men det har varit en del hinder på vägen att införa ett digitalt verktyg i svensk sjukvård. Mia Tillgren Moreau, berättar:

På AbbVie ges många tillfällen till social samvaro. Eva Titelman och Linda Allmyr kopplar av i hängstolarna.

Mia Tillgren Thoureau beskriver hur företaget bidrar till digitalisering av vård.

– Det fanns stunder då vi funderade på att ge upp projektet på grund av juridiska och tekniska utmaningar. Det fanns även en ovana inom landstingen/regionerna att utveckla ett digitalt verktyg. Trots det var vi uthålliga och det har lönat sig i dag. Nu är vi kända som en partner att lita på, som står kvar och genomför vad vi lovat. Det har gjort att fler och fler kontaktar oss med sina idéer och vill samarbeta med oss.

Företaget är även stolt samarbetspartner i andra digitala projekt som Parkinson Home och Konsultativ Neurologi, lösningar som möjliggör virtuell dialog och uppföljning mellan vård och patient, och som låter patienten vårdas mer i sin trygga hemmiljö. Detta har visat sig tidsbesparande och tid för remissvar har gått från ett halvår till bara några veckor. Dessutom underlättar det att ställa in dos av läkemedel när läkaren kan bedöma patienten i sin vardag.

Det digitala synsättet på vårdutveckling genomsyrar AbbVie i Sverige och man är en föregångare internationellt.

– I Sverige har vi bra förutsättningar att leda den digitala vårdutvecklingen.

Jeff Lee, här flankerad av Mia Tillgren Moreau och Christian Horne, driver patientfokuserade projekt tillsammans med sjukvården.

Vi är ett väldigt digitaliserat land, sjukvården har viljan att gå i den riktningen och digitala projekt har nu börjat bli vanligare och kommer även inom våra kliniska prövningar, säger Linn Mandahl.

Fira framgångarna

Utmärkelsen ”Årets kulturpersonlighet” är ett exempel på hur företaget lever upp till ingrediens nummer sex – att Fira framgångar. Medarbetarna får rösta fram den person på företaget som varit den främsta kulturbäraren under året. Jeff Lee, Business Unit Director Specialty Care, tidigare vinnare av utmärkelsen, ger exempel på hur man tack vare företagskulturen överkommer svårigheter i det dagliga arbetet med projekten:

– AbbVie jobbar i matrisorganisation och det är inte alltid så lätt att applicera på mindre projekt. Genom kontinuerlig feedback, reflektion och anpassning av arbetssättet efter olika gruppers behov fungerar det i dag riktigt bra.

Arbetsgruppen "Culture Hot House" driver arbetet med att utveckla kulturen. Här samtalar Linda Allmyr och Pernilla Andree.

Kulturarbetet sker strukturerat och långsiktigt

Att bygga och förädla arbetsplatskulturen är något som AbbVie har lagt in i sitt framgångsrecept. En Tydlig kulturvision och en struktur för arbetet som kan leva kvar, är alltså den sista pusselbiten och nog så viktig.

– Vi arbetar strukturerat och långsiktigt med de här frågorna. Det får inte vara så att kulturen bärs upp av några eldsjälar, även om vi upplever att de blir fler och fler, och att det rinner ut i sanden om dessa sedan skulle försvinna, säger Theresia Bredenwall, Government and External Affairs Director.

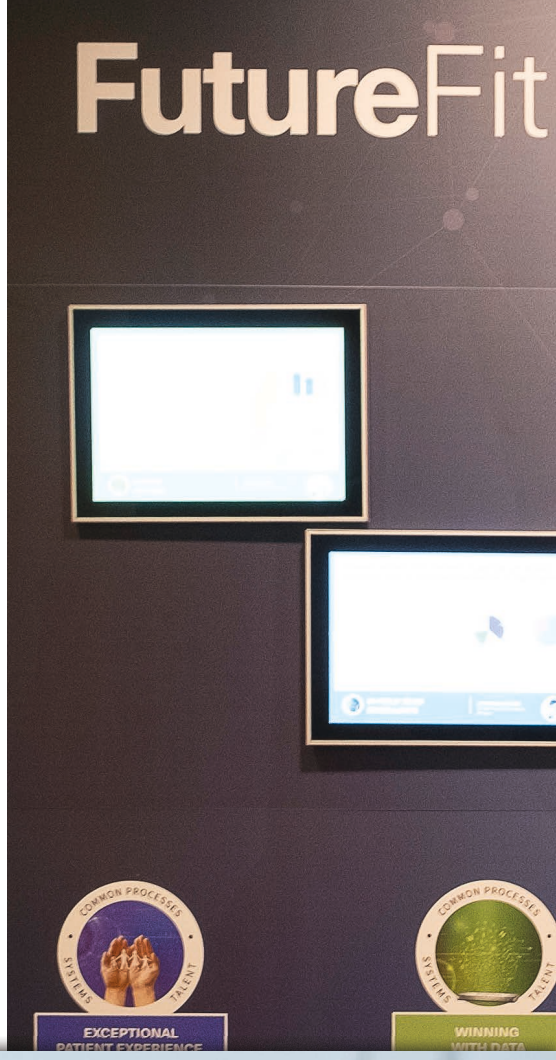
Theresia Bredenwall säger också med glimten i ögat att anledningen att AbbVie gärna delar med sig av receptet är att även om du vet ingredienserna, är det riktigt svårt att uppnå det som de lyckats med.

– Vi har arbetat strategiskt och fokuserat under många år med att bygga vår kultur. Det här är något som alla på företaget bidrar till och vi ser det som vår största tillgång, förklarar hon.

Vd Linn Mandahl avslöjar att receptet är på väg att bli ännu vassare. Tack vare den nya skandinaviska organisationen har AbbVie möjlighet att inspireras av varandras kulturer i de tre länderna.

– Vi vill inte ersätta det som varje land har byggt upp utan komplettera. Under våren har vi jobbat hårt för att få det praktiska på plats snabbt och låter nu kulturen få ta tid att sätta sig.

KATARINA FORNANDER
Frilansjournalist
Foto: Sören Andersson



Theresia Bredenwall till vänster är stolt över AbbVies framgångsrecept. Linn Mandahl till höger avslöjar att receptet kommer att bli ännu vassare.