



En unik syntes av människor utvecklade Culture Branding

Key Groups Mikael Apelgard var marknadsdirektör på bland annat Fly Nordic, Fondberg och även marknadschef på Swedish Match/Austria Tabac. Dessa bolag hävdade sig med marknadsföring som

stack ut i bruset. Men trots tappra försök lyckades Micke aldrig få ihop ekvationen struktur-kultur-varumärke fullt ut. Det tröttnade han på och förde samman en unik syntes av människor som tillsam-

mans utvecklade Culture Branding. En holistisk syn på varumärket som innebär att man jobbar inifrån och ut för att aktivera HELA varumärket med hjälp av ALLA medarbetare.



Seminarium om "den gigantiska men bortglömda affären"

Torsdagen den 31 januari, presenterade Marknadscheferna tillsammans med Key Group Sweden, seminariet om den "gigantiska men bortglömda affären". Enligt Key handlar vägen dit om

hur att skapa rätt balans mellan struktur, kultur och varumärke. Man har också en metod för att mäta effekten av detta arbete i kronor och ören. Dvs hur man skickar upp lönsamhet, attraktionskraft

och engagemang till nya nivåer. På plats var också Vattenfall Heats HR-direktör Pernilla Eriksson som gör denna resa och kunde berätta om utmaningarna och resultatet såhär långt.

ALL IN!

Satsa på helheten med Culture Branding

Text: HIERONYMOS LUTZ

Vad händer med lönsamheten när varumärket får svart bälte i äkthet?

Företag och organisationer står vid ett vägskäl. För att kunna locka rätt kunder, medarbetare och tända glöden internt måste man skapa en attraktiv helhet och en äkthet som känns. Den helheten handlar om att hitta en bra balans mellan en enkel och tydlig struktur, engagerande kultur och att aktivera hela varumärket med hjälp av medarbetarna. Detta helhetstänkande kallas Culture Branding och ger bränslet som krävs för att skicka upp attraktion, motivation och lönsamhet till nya nivåer.

Medarbetarna kan aktivera hela varumärket. Eller inte.

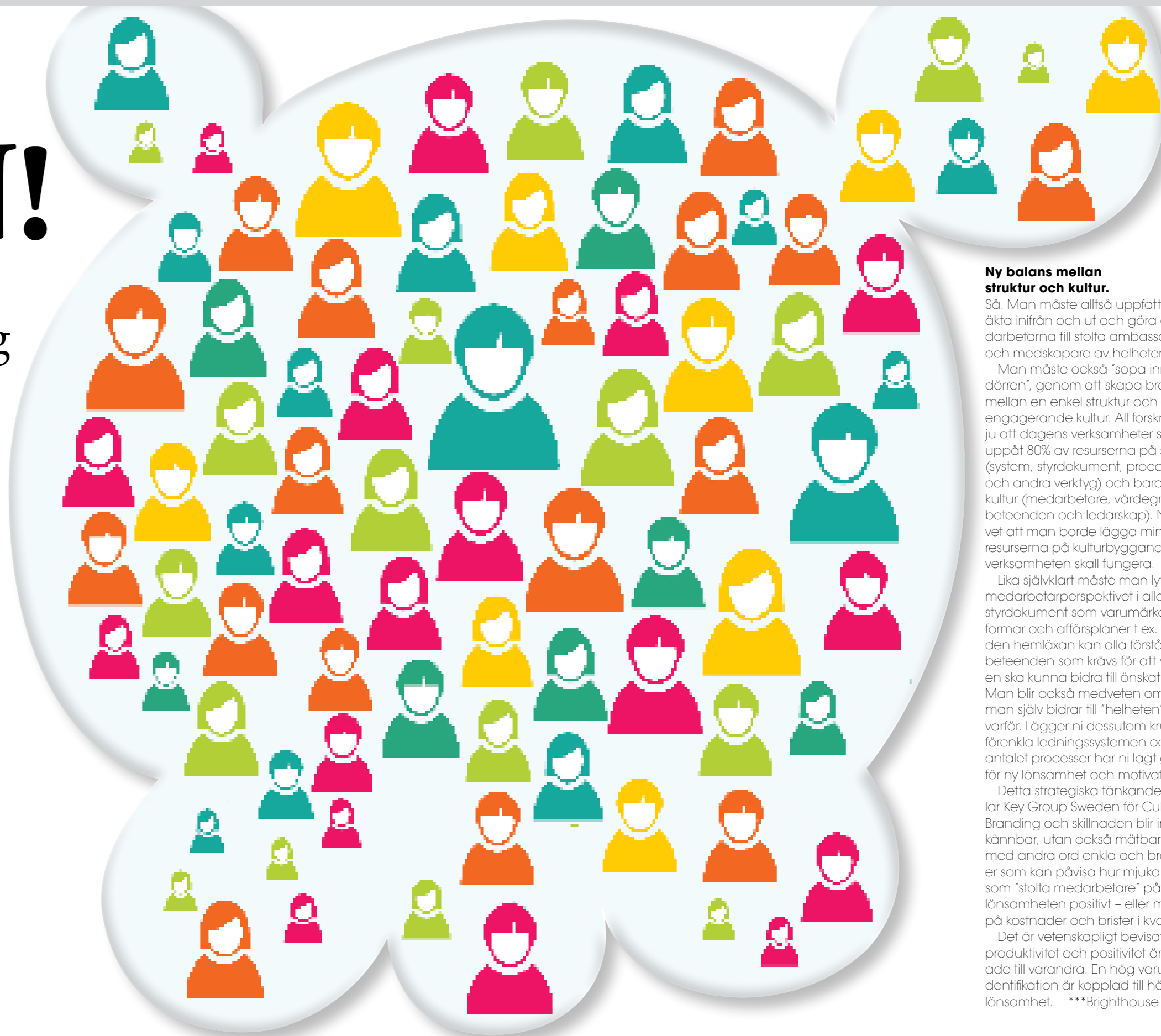
Det är ganska självklart – den medarbetare som förstår varför man går till jobbet och får leva sig in i företagets mål och stora frågor kan inte låta bli att engagera sig. Lika självklart blir han eller hon en stolt ambassadör som hjälper till att styrka företagets varumärke – genom att sprida ordet. Vad det är värt avspeglas i färsk statistik som visar att engagemanget ökar med upp till 43%! Omvänt kan man konstatera att de medarbetare som lämnas utanför ofta bidrar till den dystra statistik som visar att **70% av de dåliga berättelserna om företagen sprids och bara 30% av de goda.

*Hay Group **Brighthouse Research

Fasadputs räcker inte.

Transparensen är total och allt ni gör kommunicerar inför öppen ridå, därför räcker det inte att putsa fasaden och sälja en önskad image. Allt måste följa verklighetens ljus i sociala medier och i alla andra sammanhang där hela varumärket står på spel.

Ni måste alltså anstränga er hårdare för att skapa en attraktiv helhet som medarbetarna gärna berättar om. Och när varumärket speglar ert sanna jag och högre syfte blir det betydligt lättare att attrahera rätt medarbetare som attraherar rätt kunder. Lika självklart skapas en intern samsyn, stolthet och glöd som får talangerna att stanna, vilja utveckla sig själva och verksamheten i stort



Ny balans mellan struktur och kultur.

Så. Man måste alltså uppfattas som äkta inifrån och ut och göra alla medarbetarna till stolta ambassadörer och medskapare av helheten.

Man måste också "sopa innanför dörren", genom att skapa bra balans mellan en enkel struktur och en engagerande kultur. All forskning visar ju att dagens verksamheter satsar uppåt 80% av resurserna på struktur (system, styrdokument, processer och andra verktyg) och bara 20% på kultur (medarbetare, värdegrund, beteenden och ledarskap). När alla vet att man borde lägga minst 70% av resurserna på kulturbyggandet för att verksamheten skall fungera.

Lika självklart måste man lyfta in medarbetarperspektivet i alla fina styrdokument som varumärkesplattformar och affärsplaner t ex. Gör man den hemläxan kan alla förstå vilka beteenden som krävs för att vara och en ska kunna bidra till önskat resultat. Man blir också medveten om hur man själv bidrar till "helheten" och varför. Ligger ni dessutom krut på att förenkla ledningssystemen och rensa i antalet processer har ni lagt grunden för ny lönsamhet och motivation.

Detta strategiska tänkande kallar Key Group Sweden för Culture Branding och skillnaden blir inte bara kännbar, utan också mätbar. Det finns med andra ord enkla och bra metoder som kan påvisa hur mjuka värden som "stolta medarbetare" påverkar lönsamheten positivt – eller minskar på kostnader och brister i kvalitet.

Det är vetenskapligt bevisat*** att produktivitet och positivitet är relaterade till varandra. En hög varumärkesidentifikation är kopplad till hög lönsamhet. ***Brighthouse Reserach