

## Ledningsgruppen måste jobba med varumärket

**A**r betar ni med varumärket i ledningsgruppen? Om inte är det dags nu. Varumärket är inte längre marknadschefens område. Oavsett bransch, näringsliv eller offentlig sektor är ryktet helt avgörande för att attrahera och behålla rätt medarbetare. Här avgörs lönsamhetsmarginalen för allt fler. Förmodligen är det så för er också?

**HÄNDER DET NÅGOT SPECIELLT** i verksamheten är det tusentals som vet detta inom någon vecka oavsett om det är en positiv eller en negativ händelse. Idag berättar vi inte bara historier i fikarummen. Vi har mer eller mindre ett starkt behov av att få uppmärksamhet och ett säkert sätt att få det är att berätta en historia på sociala medier. Det är alla dessa historier som bygger varumärket idag, inte marknadskampanjer. Tänk efter själv, visst byter vi jobb och anställer samt anlitar hantverkare efter rekommendationer?

**JAG HAR PÅ NÄRA HÅLL SETT FRUSTRATIONEN** hos vd:ar när nyckelpersoner slutar och man inte klarar att tillsätta tjänster som gör att "produktionen" stoppar upp. Det kostar det. I vårdbolag hyrs nästan dubbelt så dyra läkare in, i byggprojekt försvinner marginalerna när kritiska maskiner står stilla och så vidare. Inget nytt men desto mer förvånande att så få ledningsgrupper själva arbetar konkret med att stärka varumärket då det är deras ansvar och främst de som styr vart varumärket tar vägen.

### JÖRGEN SVEDBERG

Är vd och har arbetat med ledningsgruppsutveckling i Ledarskaparna sedan 2003. På senare år har Jörgen och hans kollegor specialiserat sig på just ledningsgruppsutveckling och har genomfört hundratals ledningsgruppsuppdrag inom både privat och offentlig sektor.

”

*Vi har mer eller mindre ett starkt behov av att få uppmärksamhet och ett säkert sätt att få det är att berätta en historia på sociala medier.”*



**ÄVEN OM JAG ÄR JÄVIG** vill jag ändå hävda att det finns inget annat sätt – över tid – som påverkar varumärket så mycket som kulturen och ledarskapet. Historierna som sprids och skapar rekommendationerna handlar sällan om rätt och fel, de handlar om hur "hen eller de" agerade i situationen. Ofta binds de starkaste banden till varumärken när något negativt skett och en medarbetare i attityd och handling visat sin vilja att reparera situationen.

#### 4 KONKRETA TIPS FÖR VARUMÄRKESBYGGANDE!

1. Välj ut två-tre frågor utifrån resemanaget ovan, sätt av tid i ledningsgruppen, diskutera och prioritera de områden ni själva i ledningen kan arbeta med.
2. Fundera på hur integrerat arbetet mellan HR och marknad-kommunikation är, i modernt varumärkesbyggande smälter dessa "discipliner" ihop.
3. Reflektera och dra slutsatser i ledningsgruppen kring vad i er kultur och varumärke som främst behöver stärkas. Tydliggör sedan det i beteenden för att göra det mer konkret.
4. Prata med någon som kan inspirera eller utmana dig i frågan om ledningens roll i varumärkesarbetet! 