



VARU- MÄRKES- BOKEN

OM VARUMÄRKEN	7
Varumärket ersätter affärsidén	8
Lättare, tydligare, roligare	11
Fem skäl att strunta i varumärkesjobbet	14
 NULÄGET	 17
Hitta ditt varför	18
 VISIONEN	 21
Den guidande stjärnan	22
Praktisk nytta i vardagen	24
Skapa din vision	29
Pussla ihop visionen	33
 VARUMÄRKESLÖFTET	 39
Så här funkar det	40
Skapa ditt varumärkeslöfte	44
Låt alla vara med	50
Den magiska formeln	53
Summering av vision och varumärkeslöfte	58–59

ATT LEVA VARUMÄRKET	61
Sanning och konsekvenser	62
Börja med ledningen	63
Låt alla göra varumärket till sitt	72
 HÄRIFRÅN TILL EVIGHETEN	 77
Skapa planen för framtiden	78
Att mäta och följa upp varumärket	84
 Kärlek, tid och omtanke	 90
Lästips	91
Om författaren	93
Tack till	94

Den guidande stjärnan

Visionen berättar vad varumärket står för och varför bolaget finns till. Den är ett upp-till-kamp-budskap, en uppmaning och förklaring till varför andra ska följa dig – även dagarna då väckarklockan ringer alldeles för tidigt och det snöar. Visionen är en strävan. Den tar ut riktningen och får dig att lyfta blicken mot horisonten.

En vision ska vara kortfattad, engagerande och tydlig. Den är inte bunden till ett visst mål och tar heller aldrig slut. Visionen förklarar hur du gör livet bättre för dem du kommer i kontakt med. I bästa fall är den även unik.

Visionen kan inte mätas utan handlar mer om ifall människor tror på den eller inte.

Givetvis kan inte en vision vägleda och motivera alla. Det är inte heller tanken. Vissa bryr sig helt enkelt inte om samma saker som du. Men då är det kanske inte de människorna du ska anställa eller ha som huvudsaklig målgrupp?

Det är okej att misslyckas med att följa visionen. Men om du går emot den om och om igen riskerar du att tömma visionen på värde. För om inte du bryr dig om den, varför ska då någon annan tro på den?

Medan varumärkeslöftet (den andra delen av varumärket, som vi jobbar med senare i boken) är ett internt styrdokument så används visionen inom och utanför företaget.

Visionen är ett budskap som passar utmärkt på webbsidor, visitkort och kontorsväggar.

Visionen kan även inleda berättelsen om ditt företag. "Vi tror på att ... Med det menar vi ..."

En vision är inget mål

To put a man on the moon. Det sägs vara John F Kennedys storslagna vision från 1961. Men att sätta foten på månen är ingen vision, det är ett tydligt och mätbart mål. När du har satt foten på månen är uppdraget slutfört. Och en vision ska aldrig ta slut.

John F Kennedy förstod skillnaden mellan mål och vision. Det han sa var att *målet* var att de inom tio år skulle gå på månen och dessutom få hem astronauten helskinnad. *Visionen* däremot handlade om att erövra rymden och färdas till helt nya platser. Eftersom visionen var kort, inspirerande och blickade mot horisonten är den aktuell än i dag.

Att vilja bli marknadsledande är inte heller en vision utan ett mål. Detsamma gäller att ha den bästa kvaliteten av något. Av samma anledning är ord som störst och bäst förbjudna i en vision. Om visionen blir inaktuell måste du ta fram en ny anledning till att företaget existerar. Dessutom behöver du se till att alla förstår de nya riktlinjerna. Därför är det bra att redan från början se till att visionen blir rätt.

Praktisk nytta i vardagen

En vision är ingenting du skapar, sätter in i en pärm och aldrig mer tittar på. Den är ett verktyg. Rätt formulerad och använd blir den en mentor som besvarar dina frågor.

Om du fokuserar på att ta fram en vision som visar den praktiska nyttan kommer du att hålla dig undan från klyschor. En klyscha för mig är ett ord eller en mening som inte längre betyder någonting. Det är ord du har hört så många gånger att de lika gärna kan ersättas med blah blah blah. Öppenhet, kvalitet, respekt, att se helheter och ha kunden i centrum är några av många klyschor.

En bättre vardag

Låt mig visa vad jag menar med hjälp av några exempel. Ta Ikeas vision. Japp, jag vet, men ingen strategibok är komplett utan att nämna Ikea. Deras vision är *Att skapa en bättre vardag för de många människorna*.

Vad menar de med det? Eftersom jag inte var med och tog fram visionen kan jag bara gissa. Till att börja med talar de om *att skapa en bättre vardag*. Ikeas hjärtefråga är tydligen inte att sälja möbler i platta paket. De är ute efter någonting mer, något större. Eftersom de pratar om att skapa en bättre vardag är de inte begränsade till att sälja en enda sak. Hur många produkter och tjänster kan du komma på som Ikea

skulle kunna sälja för att göra vår vardag bättre? Våldigt många, skulle jag gissa.

Den andra delen av visionen säger att de riktar sig till *de många människorna*, till skillnad från några få. Vad betyder det? Det första som många tänker på är kanske mångfald. Att Ikea vill att alla ska känna sig välkomna – oavsett hudfärg, kön och sexuell läggning. Antagligen vill de också att alla människor ska ha råd att handla där.

Min första tanke däremot gick till betydligt mer konkreta saker. Har du använt blyertspennorna som finns lite överallt på Ikea? Då vet du säkert att de är hälften så långa som normala pennor. Förmodligen är de gjorda så eftersom de flesta inte behöver använda en lång penna för att skriva sin inköpslista. Dessutom råkar säkert många kunder få med sig pennorna hem. Om Ikea istället tillverkar två kortare pennor får de dubbelt så många. För samma summa skapar de alltså någonting *för de många människorna*.

De kan använda samma tankesätt när de anlägger en parkering utanför det nya varuhuset. Ska de bygga ett underjordiskt garage, carportar med motorvärmare eller nöja sig med något enklare? Om de är ute efter att hjälpa så många som möjligt är svaret tydligt. Enkla parkeringar är billigast. Om de skapar sådana får fler människor en parkeringsplats och kan besöka varuhuset.

Skapa ditt varumärkeslöfte

För vem? Alla anställda.

Upplägg? Upp till 25 personer i varje workshop. Blanda funktioner, roller och personal från olika städer.

Tidsåtgång? Räkna med en heldag för varje workshop. Om du är effektiv och har gjort det här tidigare kan du klara det på en halvdag.

Material? Post-it-block, pennor, tidningar eller magasin, häftmassa och A2-papper eller ett blädderblock. Det är även bra med något att äta och dricka för att hålla humöret och inspirationen uppe.

Innan du kör igång

Nu är det dags för dig att ta fram de fyra delarna av ditt varumärkeslöfte: värderingarna, kundnyttan, känslorna och personligheten.

I varje del kommer jag be dig att skriva ner ord på post-it-lappar. När du tar fram varumärkeslöftet är det bra om du bara skriver *ett enda ord* per lapp, eftersom det underlättar resten av arbetet. Om du vill kan du utveckla resonemanget på baksidan av lappen.

Är du en visuell människa som tycker att det är svårt att börja från noll? Då kan du leta fram bilder som beskriver orden du är ute efter. Strunta i nätet. Ta istället fram ett gäng tidningar och riv ut bilder ur dem. Det är roligare.

Dessutom slipper du fastna i fällan att kolla en massa annat när du ändå sitter framför datorn.

Kom ihåg att tänka framåt. Visst utgår varumärkesarbetet från hur läget är i dag, men för att du ska kunna göra en förändring behöver du titta *tre-fem år in i framtiden*. Vilka kunder och anställda vill du ska finnas omkring dig då?

Då börjar vi.

Del 1 – värderingar

En värdering är ingenting du enbart har när du är i kontakt med ett företag, dess produkter eller tjänster. Det är en grundläggande uppfattning och något som ligger nära hjärtat. En värdering är så viktig att du är villig att offra annat i livet för att den ska leva vidare.

Värderingar är ingenting vi lätt och snabbt byter ut. Snarare förändras de långsamt och är något vi bär med oss genom livet. Dessutom gillar vi människor som har samma värderingar som vi. Frågan är vad du *och* kunder, anställda och omvärlden tycker är viktigt i livet.

Det kan vara svårt att förstå vad en värdering är. Samtidigt vet jag att du har full koll. Låt oss tänka bakvänt en stund. Det finns säkert företag du aldrig skulle köpa någonting av. De står för saker du inte vill förknippas med. De struntar i miljön, tar inget socialt ansvar, är otrevliga och okunniga. Kanske bryter de sina löften, tar en vecka på sig att besvara mejl eller är bara intresserade av pengar. Ni delar helt enkelt inte samma värderingar.

Vänd rätt tankarna igen. Vad *vill* du stå för?

Om du tar fram *äventyrlighet* som en värdering, vad säger det om företaget? Kanske har du ett företag som tillverkar sportkläder eller vandringsryggsäckar? Ni står för en lite tuffare attityd, vilket beskriver precis hur kunderna tänker och fungerar. Vad skulle det betyda om en redovisningsbyrå stod för äventyrlighet? Vilka kunder skulle de locka till sig?

Vad skulle det betyda för dig, de anställda, leverantörerna och kunderna om en av företagets värderingar är *frihet*? Kanske får personalen välja sina egna arbetstider? En målarfirma som värderar frihet högt kanske jobbar även kvällar och helger, om det passar kunderna bättre.

Det finns tusentals värderingar. Frågan är vad du och ditt varumärke står för.

Uppgiften

Ta fram två ord (inte meningar) som förklarar vilka värderingar du står för.



Läsvärt i miniformat

Vi erbjuder även olika bokpaket för arbetsplatser.

Läs mer om dem på egetforlag.se

”Har du tjugo minuter över på bussen hinner du lära dig en hel del. Eget Förlag ger ut miniböcker som får plats i jackfickan och rappt sammanfattar respektive ämnesområde.”

– tidningen Civilekonomen