

## Varumärkesundersökning våren 2018

Svensk forskning visar att varumärkesstyrda organisationer är mer lönsamma än andra. De har också ett bättre samarbete, tydligare förväntningar och högre kundnöjdhet än andra företag. Företag som styrs utifrån varumärket har en kultur där människor vet vad som förväntas av dem. En positiv vi-anda som ger dem svaret på varför de går till jobbet på morgonen även dagarna när klockan ringer för tidigt och det är snöstorm utanför fönstret. Jag har även sett undersökningar som pekar på att svenskar är mer intresserade av att jobba för företag med bra värderingar än att få hög lön och status.

Inför arbetet med min handbok om varumärkesarbete (*Fråga farmor*) ville jag förstärka min kunskap och erfarenhet. Därför gjorde jag en varumärkesundersökning med hundra företagare som genomfördes via LinkedIn. Deltagarna fick fylla i ett formulär till största del baserat på fritextsvar, för att jag skulle få så breda svar som möjligt.

De som svarade angav titlar som marknad och kommunikation (26 procent), chef (22 procent), egenföretagare (15 procent), vd (11 procent), hr och personal (6 procent). Övriga hade andra yrkestitlar och uppgifter.

De som svarade kände i 76 procent av fallen till företagets värderingar. 13 procent kunde några av orden. 3 procent kunde inga av orden. 8 procent arbetade på företag som saknar värderingar.

### Tips inför läsningen

Efter många och långa funderingar kring hur jag skulle strukturera upp resultatet, så att det blir användbart för dig, valde jag att bara återge svaren rakt av. Mitt tips är därför att du struntar i vilken rubrik svaren ligger under. Se istället allt som en enda helhet, bestående av hundra människors tankar kring värderingar och varumärkesjobb.

Hänvisa gärna till boken *Fråga farmor* om du använder dig av undersökningen. Hoppas att du har nytta av den. :)

Joakim Hedström  
[joakim@egetforlag.se](mailto:joakim@egetforlag.se)  
<https://www.linkedin.com/in/lakrits/>

### **1) Om företaget arbetar aktivt med värderingarna, varför gör ni det?**

Därför att de är viktiga. De gör det tydligt för medarbetarna vad vi som företag har för gemensamma mål och hur vi tillsammans kan nå dem. De påminner oss om vad vi ska förhålla oss till när vi arbetar och vad som förväntas av oss.

Det är lättare att samma bild/mål och satsa mot det. Varje medarbetare är företagets ansikte utåt och det vore bra om alla utstrålar samma värderingar.

För att vi ska jobba åt samma håll och nå resultat.

För att det är ett bra verktyg för måluppfyllelse och håller samman olika funktioner och team.

De ska lotsa medarbetaren i vardagen.

För att ena teamet kring en enad målbild.

För att ha gemensamt mål och grund.

För att ha tydliga mål samt för att skapa gruppsammanhållning kring målen.

Som en grund i den kultur vi har och vill utveckla och som stöd i att nå mål och vision (alltid bättre). Som beslutsstöd till våra anställda exempelvis när de inte kan be om hjälp.

För ökad måluppfyllelse.

För att våra värderingsord präglar företaget. Det känns tryggt att använda orden. Ju fler som känner till dem desto lättare drar man åt samma håll.

För skapa en enhetlighet i vårt sätt att se på vårt uppdrag.

För att ledningen vill få ihop hela företaget.

För att de ska genomsyra hela företaget oavsett vilken butik i Norden du handlar. Samt att det handlar om att anställda och kunder alltid ska känna sig sedda.

Vi vill arbeta ännu mer aktivt för det leder till en ökad tydlighet, att vi stärker både det interna och externa varumärket. De ska ju spegla varandra. En pågående resa.

För att ha en gemensam grund att stå på.

För att vi tror att det gör oss tydliga inför oss själva och våra kunder, för att det ger en ledstång att ta stöd i inför avvägande och beslut, för att det känns bra att vi har en gemensam bild av vad vi tror på och vad vi vill uppnå.

Vi konsulter inom hr och möts ofta av frågor kring värderingar av våra kunder därför vill vi försöka praktisera det vi lär ut även internt. Dessutom hjälper en gemensam värdegrund oss som grupp att bli tydligare, mer fokuserade och mer sammansvetsade.

Vi har sedan sex månader tillbaka lanserat företagets tillväxtstrategi som också innebär en förnyad grafisk profil, externt varumärkesarbete och en employer branding-strategi som inte tidigare funnits uttalad inom organisationen. I denna kontext är det för mig självklart att arbeta med företagets värderingar och kultur. Det var inte lika självklart för alla inom organisationen men nu när vi befinner oss mitt i ett förändringsarbete, blir det tydligt för de flesta att vi behöver veta vilka vi är, vad vi står för, för att kunna kommunicera med omvärlden på ett trovärdigt och ärligt sätt.

Påverkar lönsamheten.

Jag anser det långsiktigt avgörande för verksamhetens framgång.

Attrahera personal.

För att bli en bra arbetsplats och som en följd av detta även en attraktiv arbetsgivare.

Stärka känslan bland de anställda, få med alla på tåget och göra alla till ambassadörer för företaget.

Vi är övertygade att det stärker vår kultur. En kultur som stärker employer branding.

För att tydliggöra och upprätthålla andan i företaget.

För att hålla kompassen rätt.

Det är en påminnelse. Påminner oss om varför vi gör det vi gör.

För att påminna oss själva, få med nyanställda.

Riktning hur vi vill ha det och uppfattas som.

Skapa en känsla av att vara del i en helhet och säkerställa att alla agerar i enlighet med värderingarna.

Grunden för gott kundbemötande och trivsel.

På gång hos oss. Tänker mig att vi ska arbeta genom hur personalen självs uppfattar oss som organisation och bygga det därifrån. Förutsatt att de uppfattar företaget att ha positiva värderingar. Om inte tänker jag mig att vi får börja med att tala om vad goda värderingar är, hur man önskar bli bemött etc. och bygga därifrån.

För att ha en gemensam uttalad syn kring hur vi agerar gentemot varandra. Bra att ha detta att luta sig på.

För att ha det levande i ord och även handling. Vad betyder våra värderingar för oss och våra kunder.

De är företaget. Allt vi gör baseras på det vi sagt är viktigt.

Vi arbetar aktivt med värdeorden vid prioriteringar av uppgifter, samt vid skapande av matriser men även för att utvärdera möten.

Skapa gemenskap i organisationen och uppkommer det utmaningar/frågeställningar som jag eller mina kollegor måste ta beslut på, då kan man alltid ta rygg på en eller flera värderingar och coacha medarbetaren till att följa det beslut som går i linje med företagets värderingar.

Det utgör en grund för arbetet.

För att det beskriver förhållningssättet och det beteende som man vill uppnå.

Det är grundläggande viktigt för att skapa en egen målbild och för att få kunders förtroende.

Internt arbetar vi aktivt för ökat engagemang och dialog om vår arbetsplatskultur. Under 2018 ska vi också fokusera på att göra arbetsplatskulturen till en naturlig del i alla processer där chef och medarbetare möts.

Vi har det som vägledning i ALLT vi gör.

För att vi anser att detta är viktigt.

Värderingarna är vår identitet.

För att det ska se bra ut internt.

De ingår i vision 2030. För att det stärker varumärket.

Vi har dem i samband med sammandragningar av personal. Seriöst och förtroendeingivande.

Bra fråga, det är ingen som begriper vad de går ut på.

Det utgör en del av kärnan och stärker verksamhetens budskap och trovärdighet.

Att säkerställa en gemensam värdegrund och ett sunt arbetsklimat kräver ett kontinuerligt arbete.

Vi är våra värderingar.

För det skapar värde för både medarbetare och kunder.

För allas lika värde.

Vi är statliga och ska göra det + att vi har en drivande hr-strategi.

Finns som krav i uppdragsbeskrivningen.

Vi tror på det vi säljer och vill att våra kunder ska förstå varför.

För att värderingarna ska nå alla anställda och genomsyra vårt arbete.

För att de ska genomsyra allt vi gör i bolaget

Så att alla ska känna till och känna igen sig i dem.

För att det är grunden till företagets affärsidé.

Kundretention, quality insurance.

Inte aktivt arbete, de finns i och för sig presenterade på intranät och i huvudkontoret lobby så de syns.

Viktig del av företagets profil.

För att vi har formulerat dem utifrån att vi tror att organisationen, kunderna och medarbetarna vinner på att utgå från dem i arbetet.

## 2) Hur arbetar ni aktivt med värderingarna?

Genom att cheferna tar fram riktning men förankrar sedan aldrig detta hos arbetsgruppen.

Genom att aktivt informera och ha synsättet i allt vi gör.

Sista tiden har det varit genom att vår vd har gått ut med hur viktiga de är men tyvärr är uppföljningen vidare i linjen inte helt 100. Tappar kraft på vägen, var bättre förr – tyvärr. Så alla kollegor agerar tyvärr inte efter "grunden".

Genom samtal med personal.

Vi diskuterar hur värdegrunden och orden är en del av vårt arbete.

I dagligt tal, med exempel.

Kommunicerar på möten regelbundet, samt aktivt försöker leva upp till dem.

Genom att prata och väva in våra värderingar och värdeord i vardagsituationer.

Förklarar värdena på ett sätt som anknyter till kundernas verklighet.

Pratar om det varje dag.

Diskuterar på daglig basis, workshop och använder det i vardagen ofta.

Vi talar ofta om värderingarna, vrider och vänder på dem och försöker reflektera över dem i vardagen.

Delande av goda exempel.

Vi har tagit fram värderingarna i workshop med alla anställda och tillsammans tagit fram vardagsbeteenden det innebär.

Dels i koncernmötesformat inklusive workshops för att kalibrera, men främst i det dagliga arbetet genom exempelvis goda exempel via mejl.

I olika forum. Workshops, vägledningar, handledning, reflektionsgrupper, i personalmöten, i värdegrundsdagar m.m.

Kontinuerligt jobbar med workshops om samarbete, respekt, feedback etc.

Värderingsdiskussionen är väldigt central i vår dagliga verksamhet. Vi diskuterar ofta vilka vi är och vad vi står för, både som individer och grupp och även i jämförelse med andra. Det genomsyrar vår vardag. Ibland behövs också en fokuserad workshop kring ämnet.

Diskussionsforum med representanter från alla avdelningar som ses regelbundet. Personerna byts löpande så att alla på sikt deltar.

Håller innebörden levande i samtal, använder orden i diskussioner, presentationer m.m. Hjälper chefer med budskap. Helt enkelt ser till att de genomsyrar det vardagliga arbetet.

Diskuterar den internt på våra månadsmöten. Kommunikerar den ut mot kund.

Olika workshops på temat. Gå igenom på varje avdelningsmöte.

Lyfter dem kontinuerligt i workshops, samtal, feedback och vid lönesättning t.ex. vid revision. De ingår i våra lönekriterier. Varje år röstar vi exempelvis på den medarbetare vi anser levt upp till grundvärderingarna.

Vi relaterar till dem när vi presenterar olika resultat, och tar upp dem löpande i diskussioner om projekt vi kör.

Medarbetarna själva har fått varit med och jobba fram värderingarna. Dessa pratar vi sedan kontinuerligt om i utvecklingssamtal/månadsmöten etc.

Genom utvärderingar, kvalitetsarbete och uppföljningar.

Regelbunden inventering och revidering. Tolkning och innebörd fördjupas med årlig översikt.

Genom att diskutera om mötet var enligt värderingar, eller beslut som ska tas eller är tagna var efter företagets värderingar.

Medarbetarundersökningar.

Analyserar och reflekterar. Backar tillbaka och fokuserar.

Vi blir upplysta om dem under anställningsintervjuer samt löpande under medarbetarsamtal då vi diskuterar hur vi själva förhåller oss till orden.

Det sker genom utvecklingssamtal.

I allt. Vi ser all utveckling i förhållande till våra värdeord. När vi pratar med kunder så gör vi det utifrån våra värdeord. Det är så vi jobbar i allt helt enkelt och det blir enkelt.

Vi tar upp det på våra personalmöten – om något har hänt och hur det har hanterats.

Genom att hela tiden falla tillbaka till dessa vid tveksamma situationer. ”Stödjer detta val våra ledord/värderingar?”

Genom en pärm och tapeter och att vi ibland pratar om det.

Visionsaffischer på strategiska platser.

Orden hänger lite överallt.

Kontinuerlig information om dem på olika sätt – allt från att de varit skärmläckare, adventskalender till att vi jobbat i grupp med dem.

Genom att vårt informationsmaterial innehåller det.

På hemsida, Facebook och föreläsningar.

Vi går igenom dem på kickoffer.

Påminns om våra värderingar i veckomejl internt samt i vilka olika former dessa ter sig eller hur vi kan fullfölja vårt jobb i linje med dem.

De står på kaffemuggar så vi blir påmind.

Genom att samla personalen en gång om året och jobba med orden.

Gjort film som konkretiserar och förklarar som visas vid lämpliga tillfällen.

Introduktionsutbildning.

Utbildning av chefer.

Inbyggt i processer.

Håller det levande, i vårt dagliga arbete, inbyggt i arbetsmetoder, vid möten.

Jag skulle t.ex. aldrig ta uppdrag som inte stämmer med mina värderingar. I de uppdrag jag genomför så styr värderingarna min kontakt med kunderna, utförandet etc.



Jag marknadsför mig på ett sätt där det framgår vilken typ av uppdrag och företag jag jobbar med för att attrahera just sådana. Samt tackar nej till de uppdrag där jag inte kan stå bakom kundens affärsidé.

Vi har identifierat övergripande styrdokument och nyckelprocesser som påverkas av den nya värdegrunden och behöver se över dessa så att de går i linje med och stödjer värdegrunden.

De vävs in i vårt ledningssystem.

Varje år går vi igenom värdeorden vid affärsplanering och sätter mål som går hand i hand med värdeorden.

Genom hur vi betar oss, vilka uppdrag vi tar, kunder/frågor vi arbetar med och den skillnad vi försöker göra.

Genom att relatera värderingar till det dagliga arbetet.

Genom att jobba med dem dagligen.

Inkluderar våra värdeord i medarbetarsamtal, enkäter och rekrytering.

Vi har workshopat en hel del. I mindre grupper har vi förutsättningslöst fått föra dialog kring vad värderingarna betyder och tolkas av varje individ. Sedan har vi i andra sammanhang, när vi t.ex. förändrat vår säljprocess lagt på våra värderingar och principer som ett filter och utgått från varje ord och tittat på om förändringen påverkar värderingen eller om hur värderingen påverkar förändringen.

I marknadsföringen utgår vi också från värderingarna. Det content vi skapar är baserat på våra värderingar t.ex.

I reklam, i våra egna utbildningar.

### 3) Om du fick ändra på något, hur skulle du vilja att ni jobbar med värderingarna?

Bryta ner dem på respektive avdelning och göra dem relevanta utifrån respektive avdelning/kompetens.

Att ha frågorna närvarande i allt vi gör. Helst i skrift. Gärna som dekoration på väggar etc.

Jag skulle vilja att det inte bara diskuterades utan att man från högsta ledning också visade var orden står och värdegrunden står för.

Jag skulle vilja att både jag och personalen kände till våra värdeord i större utsträckning än vad vi gör.

Istället för att prata om det, använda det mer i vardagen.

Är ganska nöjd som det är men ledarna har en viktig uppgift att kommunicera kring dem hela tiden. Kan alltid utökas.

Att man prestigelöst skulle samarbeta över olika ledningsnivåer för att nå fram till ett resultat.

Använda pulserade medarbetarenkäter, gamifierade förstås. Som en del i en datadriven ledarkultur.

Ännu tydligare vision och värdegrund.

Att inkludera ännu fler arbetsmöten tillsammans med personalen. Även om vi gör detta idag (exempelvis på avdelningsnivåer), så går det alltid att bli ännu bättre.

Måla upp värderingarna på väggarna i sociala rum, som matsal, reception, mötesrum men även synliggöra värderingarna för kunder och övrig besökare, för att påvisa att det finns värderingar men även för att knyta an till värderingarna under diskussion eller informationsutbyte.

Att ledningen applicerade den mer. Då skulle vi jobbat kontinuerligt med våra värderingar.

Just nu är det tyvärr bara delar av organisationen som håller dem levande, och jag har varit lyckosam nog att ha haft en chef som jobbat med dem. Jag skulle önska att övriga organisationen kunde hålla dem lika levande.

Värderingarna är hela koncernens. Är inte helt integrerade i vår dagliga verksamhet, även om de hänger på väggen och nämns då och då på månads-/kvartalsmöten. Självklart borde vi ta och bryta ner dem till en nivå där alla våra anställda förstår vad de innebär och vi kunde leva efter dem.

Värderingar är styrmedel för kulturen i organisationen så om jag varit strateg hade jag satt värde efter hur jag ville företaget ska synas.

Kontinuerligt varje vecka.

Att de informeras till all personal oftare.

Belysa på ett bättre sätt. Mer transparens för att se de goda exemplen.

Jag skulle kunna kommunicera det även utåt.

Ännu bättre på att marknadsföra mig och mina kunskaper.

Man sätter ihop en grupp med personer från olika delar av verksamheten.

Jobba med färre värdeord skulle jag se som en förbättring (i dagsläget har vi sex stycken).

Jag tror det är bra att veta vilka värderingar man har och bygga strategier och metoder utefter dem.

Sätta upp en tavla med orden på.

Inte skapa fler kampanjer utan få kulturen att förvalta sig själv genom daglig dialog mellan chef och medarbetare.

Mer levande i vardagen tex genom storytelling och på agendan på möten o.s.v.

Att de oftare kopplas till verksamheten.

Att varje anställd fick ge ett exempel hur vi följt dem värdeorden respektive eventuellt avvikit från dem. Skulle förmodligen öka sammanhållningen med.

Vid utveckling eventuellt förnya dem.

Ge dem mer tyngd i säljmaterialet.

Jag skulle vilja implementera dem ännu mer så de inte finns där för att de måste finnas. Det skulle jag på något sätt vilja göra mer kreativt och roligt (inte dra en klassiker som att printa orden på väggarna eller ha workshops kring dem).

På något sätt få in det lite lekfullt, blir lätt väldigt seriöst och allvarligt. Med produktionen hundratals medarbetare så bleknar värdeorden utefter organisationsstrukturen. Svårt att få verkligen ALLA att kännas samma trygghet och förtroende. Mycket läggs på förstalinjehjefen att förmedla och arrangera. Samtidigt ska de göra administrativa uppgifter och vara närvarande chefer. Så viss ändring i ledarskapet som möjliggör mer fokus.

Bli bättre på att kommunicera ut dom externt samt i nyhetsbrev.

Skulle börjat tidigare då det tar lång tid att komma ur startgrupparna. Än svårare då man ingår i en global koncern där dessa frågor inte finns på bordet.

Det skulle nog vara att återknyta värdeorden vid stora förändringar och beslut.

De är så väl inarbetade att just nu behövs ingen förändring men det gäller att följa med hur samhället utvecklas och vi måste vara flexibla och uppdatera vid behov.

Involvera dem ännu mer i det dagliga.

Mer hands-on-kontakt, mer återkoppling, snabbare svarsfrekvens.

Kanske ta dem från grunden igen och koppla ihop tydligare med #metoo som ändrat mycket i omgivningen.

Att de uppdaterad mer dynamiskt efter behov och förändringar.

Vi kan utveckla oss vidare i hur vi stöttar våra kunder i deras värderingsarbete genom att ha en ännu tydligare metod och ännu mer verklighetsbaserad erfarenhet med oss i bagaget.

Jag har tidigare arbetat i ett stort värderingsstyrt företag, vilket jag uppskattade oerhört. Jag upplever att grundläggande värderingar gör det lättare att skapa en gemensam plattform för hur vi som medansvariga förväntas agera för att på ett ansvarsfullt sätt leverera i samklang med företagets vision. Mjuka värden som 'hjälp på traven' i att nå hårda måltal.

Uteslutande arbeta med värderingsdrivna uppdrag.

Att våra chefer pratar värdegrund ofta och tänker på att föregå med gott exempel.

Göra dem mer publika.

Tydligare uppdrag till berörda stödfunktioner att sätta igång arbetet. Vad ska göras och vad ska göras först?

Det pratas mycket och görs för lite. Man marknadsför sig utåt att man är bra och att man satsar men när de väl kommer till satsningen så händer de ingenting.

Mer konkreta exempel som driver utvecklingen. Verktyg för både medarbetare och chefer att använda. Tydligare feedback och uppföljning. Utgå från värderingarna i fler frågor.

Jag skulle önska att företaget insåg värdet av en kultur som är i framkant gällande etik, moral och hållbarhet.

Ha ett möte om dem till och börja med.

Mer stöd till chefer.

Använda dem ännu mer i vardagen.

Mer fokus på det, mer aktiviteter kring det gemensamt.

Jag skulle vilja att de kopplades till våra hr-processer. Att vi synliggjorde dem som marknadsföring internt så vi inte kunde glömma dem. Att de blir en tydlig del av vardagen som medarbetare.

Aktivt ledarskap från toppen.

En ännu större valfrihet skulle förstås vara ännu bättre.

Att man faktiskt lever som man lär.

Cheferna och ledarna behöver föregå med gott exempel och våga stå för värdeorden genom handling. Som t.ex. sätta rätt person på rätt plats samt de som inte utövar sitt arbete enligt värdegrunden blir ifrågasatta.

Trots att vi avsätter tid för att arbeta med våra värderingar upplever jag att vi inte riktigt lyckas skapa äkta dialoger där vi möts utan rädslor för att kompetens, status, åsikter, känslor ska bli ifrågasatta. Orsaken är, tror jag, att inte alla i ledningen är

bekväma med att öppna upp det utrymmet och skapa tillit. Man har helt enkelt inte förmågan att möta sina egna rädslor och farhågor. Det innebär i sin tur att dialogen, för det mesta, blir politiskt korrekt och städad.

Ha mer tid för reflektion.

Fler gruppdiskussioner.

Om inte ledningsgruppen tar till sig och jobbar efter det, varför ska de anställda det?

Tydligare förankring hos personal och mer diskussion om hur vi skall jobba för att uppfylla våra värderingar.

Genom återkommande frekventa dialogmöten.

Tillsammans som team arbeta aktivt så att de blir även tydligt för kund.

#### 4) Vad skulle fördelen vara med att göra så?

Tydligare insikt om värderingarna för mig och min roll. När jag först förstår och kan använda det utifrån min kompetens kan jag använda dem, och bli den ambassadör som behövs, och levandegöra värderingarna. I ett stort företag måste värderingarna innebära olika saker utifrån avdelning/kompetens.

Att bli påmind om vad som är vårt gemensamma syfte till varför vi gör det vi gör skapar gemenskap och fokus.

Lite som med barn. Anställda gör inte som de blir tillsagda att göra de gör som ledningen.

Kunna mäta hur mycket vi efterlever värdeorden i vardagen.

Konsekvent kommunikation skapar självuppfyllande profetior.

Om vi tjänade mer skulle vi kunna hjälpa fler, men det får komma i sinom tid.

Bättre implementering.

Tydligare kommunikation och ännu lättare att få alla att dra i samma riktning. Vi har precis påbörjat vår resa.

Ökat engagemang, ökad delaktighet och säkerställandet av att nya frågor och situationer tas upp och diskuteras utifrån vår gemensamma värdegrund.

Stärker varumärket inom och utanför företaget, men viktigast är samarbetet mellan kollegor och samhörigheten, om det finns värderingar kan organisationen lättare sätta mål och strategier efter dessa, skulle det inte gå så kan man diskutera från delmål som efterlever värderingarna.

Att vi på golvet inte är de enda som lever våra värderingar.

Vi skulle få ett mycket mer sammansvetsat gäng som styr mot samma mål på samma sätt, dvs med samma grundideal.

En samsyn om vad som viktigt för oss som företag, ledord för hur vi ska tänka och gå vidare.

Rätt valda värdeord gör att beslutsfattare har verktyg att fatta beslut som är för organisationens bästa.

Se till att saker händer i verkligheten.

Delaktighet i verksamhet, förståelse och ansvar för arbetsuppgifter.

Bli oftare påmind.

Nya insikter utifrån min egen del av organisationen.

Bygga trovärdighet.

Rätt kund och fler uppdrag.

Då har man någon på varje avdelning som är med och tycker och kan känna av på avdelningen och det kan funka.

Lättare att fokusera och inte "tappa bort" något värdeord. Svårt att inkludera alla värdeord i alla man gör, på ett bra sätt.

Det skulle vara enklare att prioritera och göra snabba val. "Ska den här produkten ge värde för leverantören eller kunden" är ofta en fråga vi står inför och olika personer på företaget tycker att det ena är viktigare än det andra. Om vi haft tydliga värderingar att grunda alla beslut i hade det kanske inte varit en diskussion ens.

Att vi blir gemensamma i vårt tänk.

Naturlig påminnelse i vardagen.

Kampanjer läggs ofta på hög ovanpå varandra och skapar förvirring för medarbetaren. Vi ska fokusera på att skapa mening och engagemang hos våra medarbetare.

Värderingarna blir levande i vardagen och inte bara fina ord på ett papper.

Att alla medarbetare, inklusive vi chefer, lever värderingarna i det dagliga arbetet.

Att man håller det än mer levande och att man lever som lär än mer.

Stärka varumärket och få bättre pris.

Fler anställda blir medvetna om vad som förväntas av oss och vad vi tillsammans strävar mot. Vi blir enade.

Jag har sett hur värdeorden skapar en gemenskap och trygghet i beteende. Där om ett ord används så vet övriga vad som verkligen menas. Det förstärker kommunikationen.



Även våra kunder får en större förståelse för oss som bolag och vet vad de kan förvänta sig av oss.

Det skulle bli lättare för alla medarbetare att ta till sig förändringar.

Att företaget hela tiden utvecklas och förbättras på alla nivåer, förhoppningsvis.

Ännu mer genomsyrad verksamhet.

Generera högre kundnöjdhet, därefter högre kundlojalitet, sedan högre kundretention och slutligen mer försäljning, för kund och bolag.

Att inte tappa motivationen utan istället aktualisera frågan.

Att organisationen kan utvecklas snabbare mot nya mål.

Kvalitet och effektivitet.

Möjligheten att återkoppla konstruktivt ökar och vi når gemensamt målen effektivare och med större engagemang. Genomförandekraften ökar om medarbetarna förstår varför, med stöd i värderingarna.

Det skulle ge mer energi och tillfredsställelse i arbetet.

Att genomsyra hela organisationen.

Ge en tydligare bild av företaget.

Fler nöjda medarbetare vilket skola leda till fler nöjda kunder.

Genomsyra det vi gör. Skapa motivation och ge effekt.

Ännu mer fokus och ett sammansvetsat team.

Det skulle rimma bättre med mina egna värderingar, vilket skulle göra mig stoltare över min arbetsplats.

Medvetandet ökar.

Ytterligare säkerställa en förståelse för bolagets mål, vision o.s.v.

Känna sig mer delaktig.

Att orden sätter sig i minnet och att jag uppmanas tänka på hur jag lever de orden i min vardag i mitt uppdrag. De skulle bli mer personliga och en del av mig när jag företräder organisationen.

Trovärdighet.

Att endast arbeta med varumärken jag tycker har en bra värdegrund och bidrar med positiva saker till världen hade vart ultimatum för att göra skillnad med mina färdigheter på bästa sätt.

En arbetsgivare man känner förtroende för får lojala o duktiga medarbetare med ett starkare engagemang.

Då får vi en "riktig" värdegrund, det blir mer än bara prat, vi ser att det verkligen blir verkan av vad som sägs. Det blir trovärdigt.

Lyckas man skapa ett utrymme, där människor möts, på riktigt, skapar vi tillit och starka grupper där individen får ta plats i gruppen. Det i sin tur innebär att vi inte skulle behöva skapa "konstlade" utrymmen för att diskutera eller prata om våra värderingar. Vi skulle istället börja leva som vi lär.

Mer gemensam bild av vad vi menar med värdeorden.

Om de anställda får utvecklas och känna sig nöjda så jobbar de effektivare.

Tydligt för alla vad företagets värderingar är.

Ständigt återkomma till värdegrund, varför, hur, vad o.s.v.

Vi-känsla.



## Köp boken Fråga farmor



Forskningsrapporter och förnuftet säger samma sak. När du styr ett företag utifrån varumärket blir du mer lönsam. Dessutom ökar tydligheten och kollegorna trivs bättre. Samtidigt nöjer vi oss ofta med att slänga upp värderingarna på stora affischer i fikarummet och visa dem på kickoffen, som om det skulle göra någon skillnad.

*Fråga farmor* lär dig hur du lyckas med varumärkesarbetet på egen hand – från paketeringen till att leva värderingarna och låta dem betyda något på riktigt.

Boken är främst skriven för mindre och medelstora organisationer och företag.

”Den här boken borde alla företag ha för att kunna ta hand om sina varumärken.”  
– Johan Holmsäter, grundare Friskis&Svettis

*Joakim Hedström är varumärkesstrateg och författare. Det här är hans elfte bok.*

Köp boken via exempelvis Adlibris, Bokus eller egetforlag.se.