Ingen människa är en ö

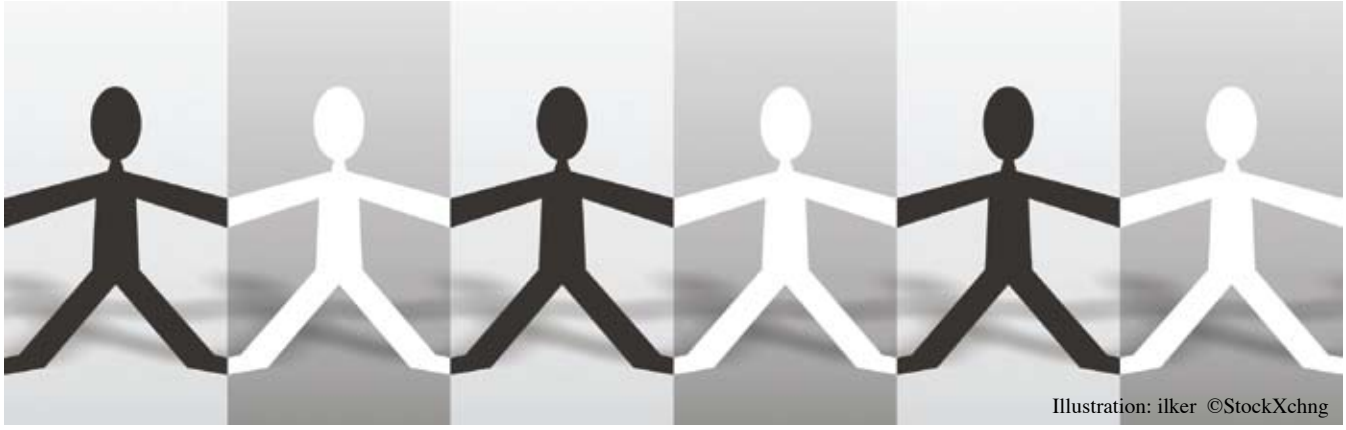

Illustration: ilker ©StockXchng

Varje dag fattar vi tusentals beslut. Till 95 procent styrs de av magkänslan, vårt intuitiva, snabba och omedvetna beslutssystem. Ju mer erfarenhet vi skaffar oss, desto bättre beslut fattar vi med magkänslans hjälp. I nya och okända situationer stängs ofta denna känsla av och ersätts med ett medvetet och långsammare beslutssystem, baserat på fakta och logik.

I kontakten med företag, organisationer och politiska partier möts vi av människor. Vårt gillande eller ogillande av organisationen färgas till stor del av vår magkänsla kring de människor som representerar varumärket. Logisk information om verksamheten kan komplettera vårt intryck, men en människa som bekräftar eller avviker från den faktabaserade bilden kan vara helt avgörande för vår uppfattning om varumärket.
–Vill vi köpa, rösta på, bli delaktiga i och sympatisera med?
–Vill vi välja bort och ta avstånd ifrån?

Det gäller små och stora beslut. Intrycket av medarbetaren i butiken har betydelse för våra inköp likaväl som intrycket av partiledaren inför vårt beslut i vallokalen.

Varje enskild människa är en varumärkesambassadör för den organisation hen representerar, oavsett hierarkisk nivå. Individens effekt på varumärket följer ibland oskrivna lagar och oförutsägbara vindlingar, inte minst till följd av transparensen i sociala medier.

Som köpare eller väljare förväntar vi oss lätt att den människa som representerar en organisation också står för dess värderingar. Att hen är trovärdig och genuin i sin ambassadörsroll. Att den bild vi får av människan gör organisationen rättvisa. Att hen ger oss den information vi behöver för att kunna fatta rätt beslut.

Varje människa är en del i den helhet som organisationen står för. Det medför ansvar. Ett individuellt beslut kan både hjälpa och stjälpa ett varumärke på kort eller lång sikt. Ingen människa är en ö.

Se på Sheraton-exemplet, där en medarbetares beslut kring en gäst i frukostmatsalen resulterade i att hotellkedjans varumärke kom i tillfällig gungning. Beslutet var inte i samklang med kedjans värdegrund, men okunnighet, avvikande värderingar eller andra individuella faktorer var avgörande för den turbulens som uppstod.

Se på den politiska debatten, där personlighet, förmåga att spela på människors känslor och retorisk förmåga hos enskilda ambassadörer kan överskugga partiers verkliga budskap och därmed skrämma bort eller locka väljare.

Se på Petter, det uppmärksammade kassabiträdet i Liljeholmen, som älskar sitt jobb och ger servicebegreppet inom Systembolaget ett ansikte.

I alla sammanhang – affärsvärlden, politiken, skolan osv – behöver medarbetare, organisation och målgrupp vara i samklang för att vi ska nå de bästa resultaten. Allt rör sig om varumärken ur olika perspektiv. Som ledare i organisationen behöver vi tydliggöra varumärket både internt och externt, agera konsekvent och engagera medarbetare som är i genuint samspel med organisationen. Som medarbetare behöver vi stärka våra personliga varumärken inifrån och ut för att kunna välja rätt arbetsplats, må bra, vara tydliga, utvecklas och bidra med värdefull kompetens som stärker organisationen. Som målgrupp behöver vi ibland utmana den intuitiva magkänslan i samband med ett beslut och söka mer information för att få en bättre helhetsbild kring varumärket.

Det handlar om människor och varumärken. Enkla och komplexa. Känslomässiga och rationella. Självständiga och samspelande. Sändare och mottagare.

Det handlar om beslut, såväl magkänslestyrda som medvetna. Våra beslut gör skillnad.

Foto: Jini Sofia

Anna-Karin Lingham, varumärkesexpert, föreläsare, författare och inspiratör

"Ingen människa är en ö, hel och fullständig i sig själv; varje människa är ett stycke av fastlandet, en del av det hela."
John Donne 1623