

Employee Engagement

Att ha medarbetare som känner stolthet för sitt företag, förstår sin roll i helheten och hela tiden strävar mot att göra saker och ting bättre, är väl varje företagsledares dröm. En företagskultur där medarbetarna verkligen känner sig involverade i värdeskapandet och osjälvviskt samarbetar över geografiska och organisatoriska gränser med kundens bästa för ögonen, är en mycket stark konkurrensfaktor. Sådana företag har en förunderlig förmåga att klara även de tuffaste utmaningar.

Allt fler företag har också konstaterat företagskulturen och medarbetarengagemanget är en viktig, i många fall den kanske viktigaste, delen av varumärkesupplevelsen. Medan produkter, teknik, strategier och det mesta övriga av ett företags verksamhet går att kopiera, är företagskulturen – hur vi samarbetar med varandra och våra kunder – något unikt, något som i kundernas ögon särskiljer det ena företaget och det ena varumärket från det andra.

Hur man skapar en företagskultur där medarbetarna brinner för att i allt vad man företar sig alltid leverera på varumärkeslöftet är dock en annan fråga. Att det inte handlar om någon "quick fix" och kortsiktiga teambuildingaktiviteter är väl uppenbart. Eftersom företagskulturen är summan av allt det som styr och påverkar beteendet – från hur trovärdig medarbetarna upplever företagets vision och strategier till de regler som gäller för kafferasten - kan uppgiften lätt bli väldigt komplex. Särskilt gäller detta stora internationella företag som vuxit genom förvärv och där ledarfilosofi och kultur i en del av organisationen kan vara vitt skild ifrån hur det ser ut i en annan.

Vår process

Cordova arbetar med en väl beprövad process för att genomlysas helheten och analysera hur företagskulturen stödjer eller motarbetar företagets övergripande mål och strategier. Vår metodik bygger på att vi – baserar på fakta - arbetar med en ärlig och öppen dialog kring det upplevda nuläget och de värderingar som råder. Utgångspunkten är vanligen en sk gapanalys där vi tillsammans med företagsledningen och utvalda nyckelpersoner identifierar de områden som är viktigast att arbeta med framåt. Det kan handla om projekt som har stort signalvärde för den övriga organisationen eller som har stor förbättringspotential då det gäller att stärka kundernas varumärkesupplevelse. Som input till analysen används kvantitativa intervjuer som komplement till de kvantitativa data som brukar finnas tillgängliga inom företaget.

Baserat på definierade kärnvärden, strategiska riktlinjer och önskad varumärkesposition arbetar vi med medarbetarnas och gruppens attityder och beteende genom dialog och aktivitet. Handlingsplaner tas fram för det fortsatta interna arbetet. Här kan ingå att utbilda "kulturambassadörer" eller "förändringsagenter" för att skapa en professionell utvecklings- och förändringskompetens inom företaget.

I många fall har vi medverkat till att genomföra globala förändringsprogram, exempelvis för att implementera en ny varumärkesstrategi, eller ett nytt sätt att jobba baserat på gemensamma värderingar och befintlig varumärkesplattform.

Storytelling är ett medvetet och strukturerat sätt att göra påtagliga framsteg till allmän egendom och därigenom påverka företagskulturen i önskad riktning. Bloggar och andra sociala media är allt viktigare inslag i detta arbete.

Mätningar – för att svart på vitt kunna visa på uppnådda resultat – är en viktig komponent i Change Managementprocessen. Engagemanget (alltså inte arbetstillfredsställelsen!) hos samtliga företags anställda mäts i de flesta fall årligen, vanligen i form av ett antal generella frågor i kombination med några företagspecifika som direkt kopplar till definierade förbättringsområden.

Uppnådda resultat bryts ned på bolags-, avdelnings och gruppnivå och läggs till grund för dialog mellan medarbetare och chef om mål och personlig utveckling för den kommande perioden. Genom att medarbetaren själv aktivt medverkar i analysen skapas ett mentalt "ägarskap" för att målsatta resultat verkligen uppnås och att den personliga utvecklingsplanen stöttar företagets övergripande mål.

Produkter

- Mätningar, intervjuer, analyser
- Teambuilding, coaching, ledarutveckling
- Train-the-trainerprogram, utbildning av "kulturambassadörer" mm.
- Filmer, rollspel, e-learningprogram, appar
- Facilitering och genomförande av förändrings- och implementeringsprogram
- Interna kommunikationsprogram
- Storytelling, on-line, personligt och i tryckta media
- Bloggskola, social mediastrategi, social mediakampanjer

Kontakt: Johan Kjörk, johan.kjork@cordovan.se
Telefon 0733 – 10 41 34