

Varumärkets drömscenario

Lek med tanken att Guldägget utvecklas till SM i intern marknadsföring och att "intern varumärkeskultur" blir veckans snackis. Plötsligt börjar svenska företag övertrumfa varandra i sina försök att stärka varumärket i de egna leden. När allt fler varumärken kommer in i andra andningen gör näringslivets ökade uthållighet att kvartalsrapporten bara blir en mellantid i det långa loppet.

Verkligheten är som bekant en annan. Utanför konferensrummets skyddande atmosfär tar luften ofta slut långt innan varumärket nått sin fulla potential bland de egna medarbetarna. Ändå är det svårt att hitta externa marknadsinvesteringar med lika hög ROI, eftersom du får igen det du vinner internt i alla senare led.

Det är särskilt viktigt att utveckla en stark egen varumärkeskultur när olika varumärken ska fungera sida vid sida på samma arena. Så är fallet i de flesta butiker och köpcentrum och där finns ofta anledning att lägga större fokus på varumärkets inre marknad. Särskilt som handelns utväxling gynnas av att det är kundnära verksamheter. En bra utgångspunkt är att fundera på vilka sätt det lönar sig att få de egna medarbetarna att känna starkare för varumärket. Genom förbättrad kundservice? Ökat köp per kundbesök? Lägre personalomsättning?

Potentialen är till viss del branschberoende, men i slutändan handlar det mer om *hur* du gör än vad du marknadsför. Se bara på Starbucks, Nike och Ikea. Tre vitt skilda exempel som visar att det verkligen lönar sig att stärka varumärket internt.

Tro nu inte att en stark intern varumärkeskultur bara är något för de mest framgångsrika företagen; i själva verket är det snarare tvärtom. Många av världens supervarumärken har vuxit sig stora just på grund av att de har utvecklat en stark intern kultur, med ambassadörer och hjältar som gör varumärket levande för omvärlden. Dessutom behöver det varken vara dyrt eller särskilt komplicerat att öka medarbetarnas engagemang. Innerst inne har varenda människa en liten varumärkesexpert i sig, bara de får lite hjälp på traven.

Så här ger du första hjälpen i din egen organisation:

1. Hitta rätt ruta ett. Börja där dina medarbetare står och inte där du tror att de befinner sig.

2. Arbeta i korta, väl avgränsade projekt och formulera målsättningar som har direkt bäring på medarbetarnas vardag.

3. Bädda för behagliga överraskningar. Alla bröstitoner måste varumärkets ambassadörer kunna leva upp till i sanningens ögonblick.

Sedan är det bara en tidsfråga innan era konkurrenter börjar fundera på hur i all sin dar det där har gått till.

Carl Michael Nilsson är varumärkeskonsult med inriktning på internt varumärkesarbete. cm@heartdirection.se www.heartdirection.se