

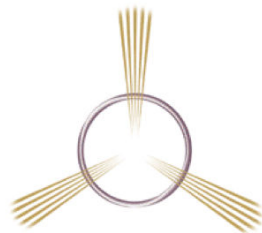
ORIGO[®]

Center for Meaningful
CoCreation

Powered by SEB Gruppen A/S

TICS – BRAND BUIDLING

TOTAL IMAGE CONTROL SYSTEM SKABER OVERBLIK



Wisdom In Action

TICS – BRAND BUILDING

TOTAL IMAGE CONTROL SYSTEM SKABER OVERBLIK

Begrebet Total Image Control System – TICS – er en naturlig følge af den megen interesse, der gennem de seneste år er blevet udvist i forbindelse med firmaers evne til at profilere sig. At et godt image er af største vigtighed er indlysende. Udfordringen kommer først, når vi vil arbejde med denne vidtforenede størrelse.

Det tager alt andet lige længere tid at opbygge et godt image end at nedbryde det. Et velafstemt image vil blive stadigt vigtigere for firmaets evne til at udvikle sig, overleve og vokse. Det er grunden til, at vi har valgt TICS som hovedopgave i fremtidens rådgivning af og støtte til firmaerne. Denne tekst skal ses som en gennemgang af, hvordan TICS kunne tænkes implementeret i en vilkårlig virksomhed. Samtidig giver den en basisviden om principperne bag TICS.

Værdikodeks

Første skridt er at give begrebet en defineret værdi – hvad har vi valgt at lægge i ordet? Fremover vil vi definere ordet image som det billede, omverdenen har af et firma.

I det følgende vil vi nævne de faktorer, der har betydning for og indvirkning på et firmas image:

- a) Firmaets navn og logo danner basen. Udformningen af vores informationsmateriale, brevpapir, fakturaer, kuverter osv. har effekt.
- b) Firmaets adresse, facade, indretning, biler etc.
- c) Produkternes evne til at indfri de skabte forventninger.
- d) Det sproglige niveau, der anvendes, når vi taler med kunderne, og vores evne til at efterkomme den service, de måtte ønske.
- e) Når vi er i total kontakt, indgår vores udseende, personlighed og udstråling i imagefacetterne.
- f) Medarbejdernes omtale af virksomheden og deres loyalitetsgrad.
- g) Hyppigheden og kvaliteten af mediernes omtale af firmaet.
- h) Traditioner.
- i) Traditionelle opfattelser af lignende firmaer.
- j) Vores evne til indfri de krav, frister og aftaler, vi indgår.

Med andre ord – en broget mosaik af faktorer; men vigtigst af alt er vores evne til at undgå differenceforskydninger (uoverensstemmelser mellem to eller flere af ovennævnte faktorer).

Med et så omfattende værdisæt som det ovennævnte sat på begrebet image, ville mange tabe sikkerheden, overskueligheden og modet, hvis der ikke fandtes et værktøj, der muliggjorde styring og kontrol. TICS er dette værktøj.

Analyse og implementering

Når vi indfører TICS i en virksomhed, må vi forstå den udfordring, vi har påtaget os. Det er en stor opgave at få kontrol over et så omfattende, nuanceret og forgrenet net af faktorer og deres indbyrdes påvirkning af hinanden.

Hvilken tidshorisont vi kan lægge, afhænger af virksomhedens størrelse og beskaffenhed. Med beskaffenhed mener vi den øjeblikkelige tilstand af firmaets image, det vil sige alle de tidligere omtalte faktorer, f.eks. uddannelsesniveaue i personalegruppen, reklamekvalitet, omdømme blandt kunderne, organisation og ledelsesform.

Når vi analyserer disse faktorer, kan vi afbilde firmaets nuværende image og derved få klarhed over de stærke og svage sider. Dette er naturligvis vigtigt, når vi vil skabe et nyt image eller justere det bestående.

At skabe det klareste mulige billede af firmaets nuværende image kræver, at virksomheden er indstillet på at bruge den fornødne tid hertil. Dernæst er det nødvendigt at 'bygge' en organisation oven på den bestående. Denne organisation hedder herefter Image Organisationen. Den får rådgivende eller besluttende ansvar – det sidstnævnte har dog vist sig at være mest effektivt og økonomisk. Image Organisationen sammensættes af personale fra alle afdelinger med udgående virke. Som koordinator og formidler af information vælges en Image Controller. Er der tale om en større virksomhed, kan der blive tale om en fuldtidsstilling – ja, endda om en selvstændig og permanent afdeling. I mindre firmaer vil Image Control typisk kunne lægges ind i en allerede eksisterende jobfunktion – f.eks. marketing- eller personalefunktionen.

Når denne del af processen er færdig, og vi har det klareste mulige billede af firmaets image, kan vi tage næste trin, hvor vi skal definere det nye image. I denne fase må vi hele tiden gøre os klart, hvilken effekt vi opnår med forskellige virkemidler, og hvilke omkostninger, der er forbundet hermed. Typisk vil man udarbejde en prioriteret liste over de aktiviteter, der skal igangsættes, og ud fra denne udarbejde tidsplanen.

Basis

Herefter kan vi arbejde med detaljerne, og vi begynder med logoet. Hvis det skønnes at være nødvendigt for at forbedre eller ændre firmaets image, kan logoet tilpasses eller måske helt ændres. Herefter gennemgås alle typer af kuverter, papir og materialer, der udsendes af virksomheden, for at sikre en helhed i den grafiske identitet. I denne fase af TICS kan ændringer hurtigt udbedres.

Markedsføringen tilpasses ligeledes det ønskede image, således at det indgår sammen med virksomhedens øvrige aktiviteter i en større helhed.

Aktiviteter og træning

Nu er vi kommet frem til de mere tidskrævende opgaver – nemlig hele personalegruppens håndtering af firmaets image – både i introduktions- og vedligeholdelsesfaserne. Det er uden tvivl her, de fleste differencer opstår. Det er også her, den største udfordring ligger, idet vi her kommer ind på et mere abstrakt område.

Al personale med kontakt ud af virksomheden kortlægges og vurderes med hensyn til, hvor trænet den enkelte er i de 'discipliner', som virksomheden fremover vil prioritere højt for at leve op til det ønskede image. Alt efter hvor trænet personalegruppen er, må vi ind og træne eller evt. genoptræne medarbejderne i overensstemmelse med det ønskede image. De forskellige træningsprogrammer tilpasses naturligvis til de forskellige funktioner, personalet udfører.

Hovedvægten lægges typisk på receptions-, salgs-, service- og inbound-personalet, men det er meget væsentligt, at hele personalegruppen gennearbejdes. Det er i denne forbindelse vigtigt at huske ledergruppen. Det er her, personalet fremover skal hente støtte, rådgivning og sikkerhed til at forvalte det fremtidige image.

Uanset personalegruppens træningsbehov er det vigtigt at sørge for, at den får en fælles referenceramme, som den kan arbejde ud fra og dermed fremstå som en homogen gruppe over for omverdenen. En fælles referenceramme vil fremover give såvel intern som ekstern styrke og medvirke til at underbygge virksomhedskulturen.

En vigtig sideeffekt af et godt image er, at det trækker gode medarbejdere til virksomheden, og på vores breddegrader vil der indenfor en overskuelig årrække være færre unge at rekruttere af.

Sideløbende med, at de respektive personalegrupper gennearbejdes, undervises lederne i at udnytte de nye færdigheder, som personalegruppen får. Denne del af arbejdet bør prioriteres lige så højt som selve træningsprogrammet for at undgå indkapslet viden, som både er ressourcspild og har en demotiverende effekt på personalegruppen.

Når træningsprogrammerne er gennemført, kontrolfunktionerne etableret og Image Organisationen er blevet en naturlig del af virksomheden, vil firmaet have opnået

færdigheder i at styre sit image – både de store linier og de små detaljer, som er nødvendige for at få et godt image.

Firmaet har nu opnået fleksibilitet, som sætter det i stand til at reagere på og tilpasse sig omverdenens forandringskrav.

Træningsprogram

I det næste afsnit vil vi gennemgå nogle af de ting, vi har indlagt i de forskellige træningsprogrammer.

- For receptionspersonalets vedkommende vil der blive tale om træning i niveauvurdering af kunder – det vil sige valg af fysisk og sproglig fremtoning. Dette opnås blandt andet gennem indsigt i sproget og dets virkemidler. Gennem denne træning med sproget bliver personalet fortroligt med brugen af det aktive sprog.
- Salgspersonalet skal ligeledes have denne træning og herudover en overbygning, der giver dem færdigheder i aktive proces-spørgsmål, Neuro-Linguistic Programming og behovsanalysestyring.
- Personale med funktioner som præsentation, undervisning og PR trænes i udnyttelsen af effektive psykologiske virkemidler. Her tænkes blandt andet på prægning gennem kropssprog, transaktions-analytisk sprogbrug, selvkontrol o.m.a. Det er jo i høj grad personalet, der er med til at skabe virksomhedens billede udadtil – det vil sige firmaets image.
- Lederne undervises i situationsbestemt ledelse. De lærer blandt andet at analysere de forskellige mennesketyper, og hvordan disse reagerer under forskellige ledelsesformer. Herunder hører også, at lederne lærer at aflæse, hvordan de selv og deres handlinger virker på personalet.
- Hele Image Organisationen undervises endvidere i at analysere image og aflæse resultaterne af deres nye image. Image Controlleren får en grundig indføring i de funktioner, han/hun ikke er bekendt med – f.eks. reklame, kampagneplanlægning og budgettering.

Resultat

Nu har vi et firma, der er blevet bevidst om sit image og styringen af det som hele virksomheden, helt ud i de yderste led, arbejder aktivt med i det daglige. Dette er netop målet med TICS.

Effekten af denne indsats er indlysende. Vi undgår differenceforskydninger, der som bekendt nedbryder et image. At omverdenen i almindelighed og kunderne i særdeleshed får et indtryk af en ensartet, homogen og kompetent virksomhed, der har viljen og evnen til at opfylde deres behov, vil være medvirkende til at få dem til at vælge virksomheden som leverandør. TICS er en kvalitetssikring, der skaber merværdi for både kunder og personale.

TICS er vejen til det gode og stabile image, som er livsvigtigt for virksomhedens konkurrenceevne både nu og fremover.



Wisdom In Action



www.sebastiannybo.dk

Underviser

Sebastian Nybo er en anerkendt forfatter, foredragsholder og erhvervspsykologisk rådgiver med international erfaring og netværk. Han har arbejdet med organisationsudvikling og High Performance Teams i mere end 30 år. Som deltager får du adgang til såvel hans dybe faglige viden samt konkrete erfaringer fra en lang række af de virksomheder som han har rådgivet og understøttet frem til en dynamisk teamkultur og øget trivsel. Han har udviklet en lang række effektive og unikke værktøjer der giver overblik i en hektisk hverdag – og dem får du som deltager på hans foredrag og kurser en direkte adgang til.

Sebastian er ophavsmand til de 12 teorier og modeller, der indgår i SEB-teorisættet, og har de senere år specialiseret sig inden for emnerne Bæredygtig Ledelse, Teamkultur og Evolutionspsykologi.

Han har undervist mere end 350.000 mennesker i både ind- og udland og har mange års erfaring med undervisning og rådgivning af ledere og nøglemedarbejdere, og anses i dag som en autoritet inden for sit felt.

Ring og hør mere på tlf. **33 11 44 22** eller send en mail til: sn@sebgruppen.dk



Medlem af

