

# God riskhantering stärker varumärket

**”Det du står för i solsken,  
måste även kunna hanteras i regn”**

Åre Risk Event 14 mars 2012

**Stefan Öhlund**

*Jag, och Ekelöv...*

# Stefan Öhlund



Ekelöw



- **Rådgivare**, affärsutveckling med riskperspektiv
- **Affärsområdeschef** Risk Management
- 25 års erfarenhet av strategisk och operativ riskhantering
- Bakgrund från näringsliv, Säkerhetspolisen, Försvarmakten. Vd, affärschef, expert m.m.
- Och, jag älskar skärgården i alla dess former...(ok, fjällen också)

# Ekelöv 2012

✓ Helhet

- Risk- och säkerhet
- Rådgivare och experter
- Näringsliv och myndigheter

- Drygt 50 anställda
- Över 200 kunder
- Omsätter ca 100 MSEK

✓ Integrering

✓ Mervärde

[www.ekelov.se](http://www.ekelov.se)

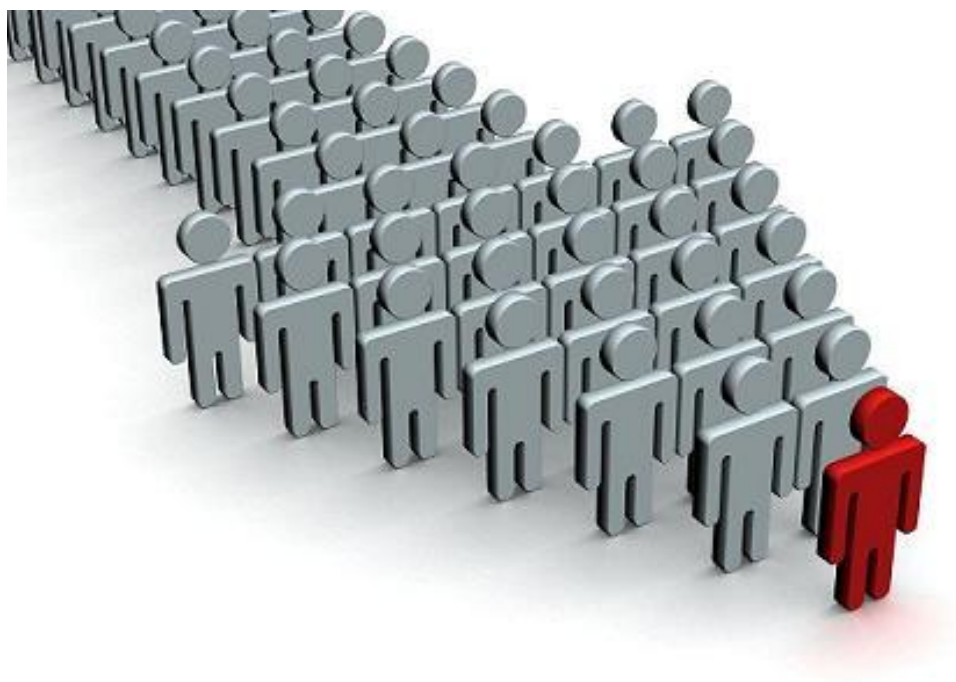
# Att belysa idag...

- Hur viktigt är varumärken idag?
- Hur ser riskkartan och omvärlden ut för "varumärket"?
- Hur omhändertar vi riskbehoven utifrån risk- och kontinuitetsperspektiv?
- Sammanfattning

# *Varumärkets betydelse idag, och igår*



”Vem skulle bry sig om mig...”



# So, what's the value?!

*"We are all overwhelmed with massive numbers of choices in our lives.*

*And a brand is really an indicator that helps us make choices more quickly, more efficiently.*

*So for corporations, growing and nurturing brands are great ways to create shareholder value"*

(CEO, Eileen Cambell, Millward Brown, Brand Values)



# Varför vill kunden ha varumärken

- Ett varumärke som används för att skapa **status** är **Rolexklockan**. I början av produktens skede så lanserades den med att den hade bra tidsprecisering. Dessutom tog de 1931 patent på själva uppdragningsmekanismen. Klockan fick då image om att vara en kvalitetsklocka och bars i vissa förnämna kretsar. En annan viktig faktor till att varumärket har blivit åtråvärt är att man har minskat antalet återförsäljare. Till följd av detta har efterfrågan rusat i höjden och varumärkets symboliska status har höjts.
  - *”Människan bär inte Rolex för dess precision, utan för att berätta vem man är och hur stort konto man har”* (Haig 2005)
- Det finns även varumärken som skapar **känslor**. Ett av dessa är **Harley-Davidsson**. Harley-Davidsson tillverkar inte motorcyklar med världens bästa prestanda, de är inte heller de snabbaste eller de mest miljövänliga. Ingen av Harley-Davidssons särdrag förbättrar kvalitén på motorcykeln, men det ger den karaktär och associationer till Marlon Brando, Easy Raider och Hells Angels.
  - *Den ger en känsla av manlighet och tillhörighet.*
- Varumärken uppfyller även en grundläggande funktion i om med att de säger till att det är ”det här som ni får”, de vill **skapa trygghet** (”förutsägbarhet”). Ett påtagligt typfall är **McDonald’s** där man vart man än är i världen vet vad man får, **Coca-Cola** är också ett sådant. Dessa två är tydliga exempel på vikten att lägga ner reklam för att positionera sig.
  - *Det är inte frågan om hur mycket de har ändrat sig, det är frågan hur mycket som ”är som vanligt”.*

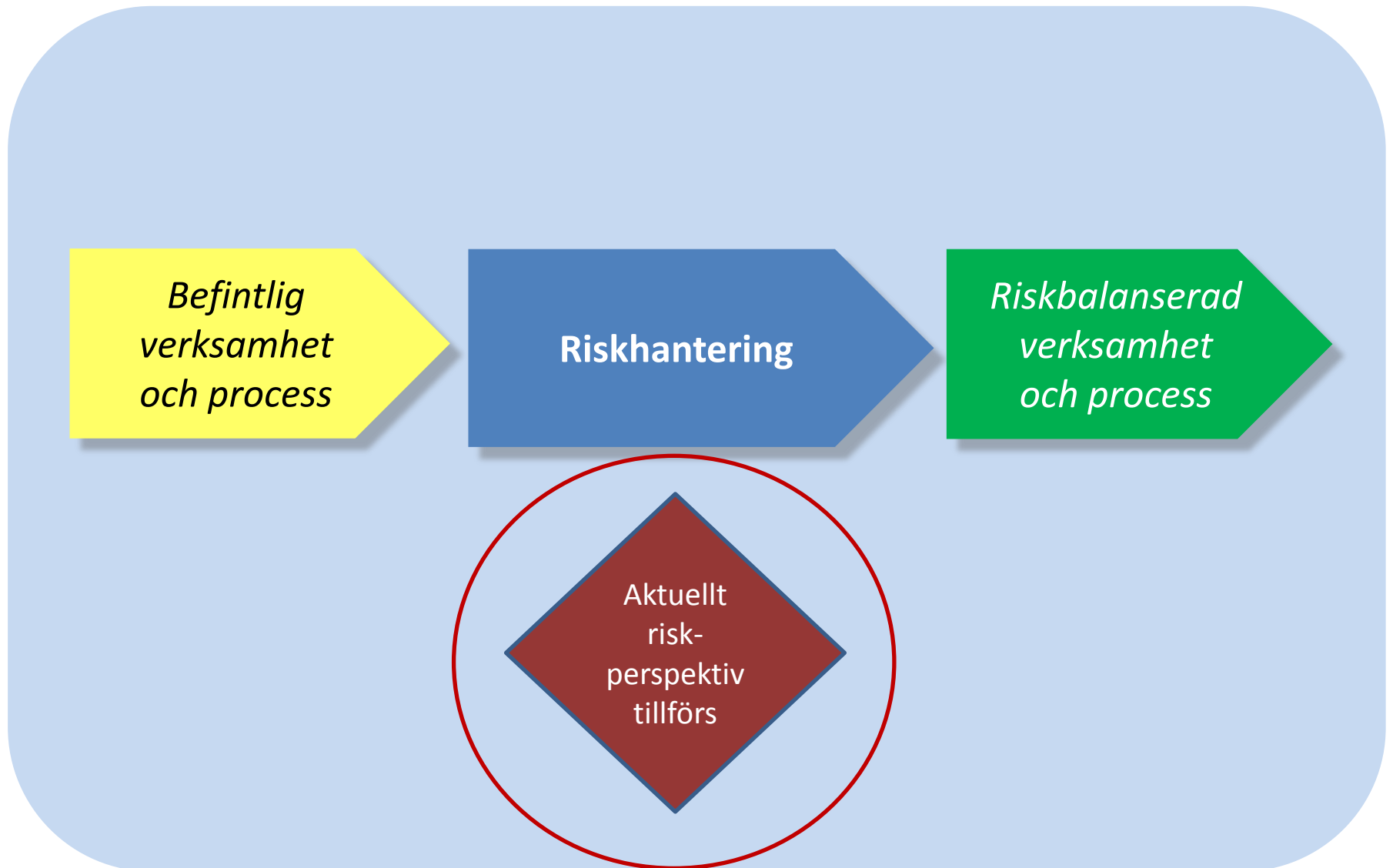
# Att bygga varumärke - **tillgångar**

## Varumärkesbyggande

- Varumärken är **immateriella** och **emotionella tillgångar**.
- Att bygga ett varumärke handlar om att **stärka identiteten** och få "ambassadörer".
- Varumärkesbyggande medför alltid **publicitet** genom artiklar och **kommunikation** som kretsar kring varumärken, varumärkeshantering, identitet, ambassadörer med mera.

*Och tillgångar bör skyddas mot **hot...***

# Riskhantering, principer



**Riskområden**

# Omvärlden idag



# ***Omvärlden idag, jämfört med igår***

- *Globalitet, integrering, ekologiskt, beroenden, omloppstider, tillgänglighet, image, sociala media, standardisering, ansvarsfördelning, digital footprints-statistik-spårbarhet-marknadsvärde, cut-cost, outsourcing, cloud computing...*
- *Moouoooooooooney...\$\$\$*
- *Och, mycket bygger på varumärke, varumärke, varumärke, varumärke...*
- *Och varumärke bygger på (gott) **beteende**, riskbeteende...*

# Are we facing new challenges..?



# CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2010 RESULTS

111208

In a global world  
we unite...



# Vad händer... **med ökat fokus på kärnverksamhet & outsourcing**

- DÅ: levererade vi allt "inhouse" och vi låste in det som var skyddsvärt och höll själva reda på nyckeln.
- IDAG: lämnar vi delvis bort det som är skyddsvärt och låter andra hålla reda på nyckeln.
- Men vi bär det som är kvar – **varumärket!**
  
- DÅ: var vi själva en god hanterare och förvaltare
- IDAG: måste vi vara en god beställare och kravställare på tjänster, och följa upp leveranserna noga.
- För det är vi som står kvar med – **varumärket!**

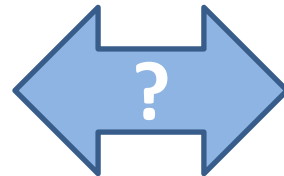
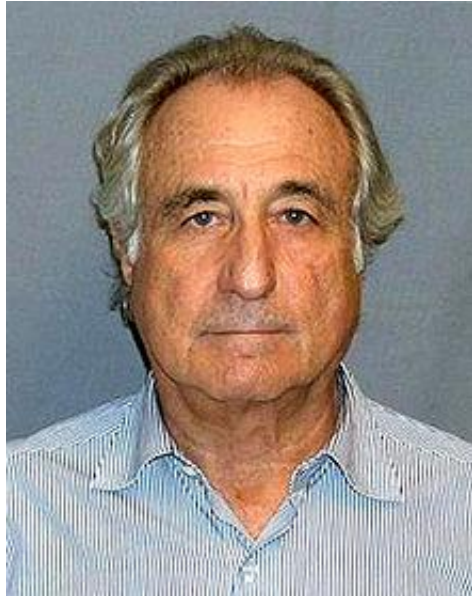


# Vilka effekter har en brist i riskperspektiv på varumärket?

*”Ja, asså det var inte jag...,  
det var eeeh...?!”*

# Personligt varumärke, har betydelse ...

*”Och som talesman för vår krishantering har vi valt...”*



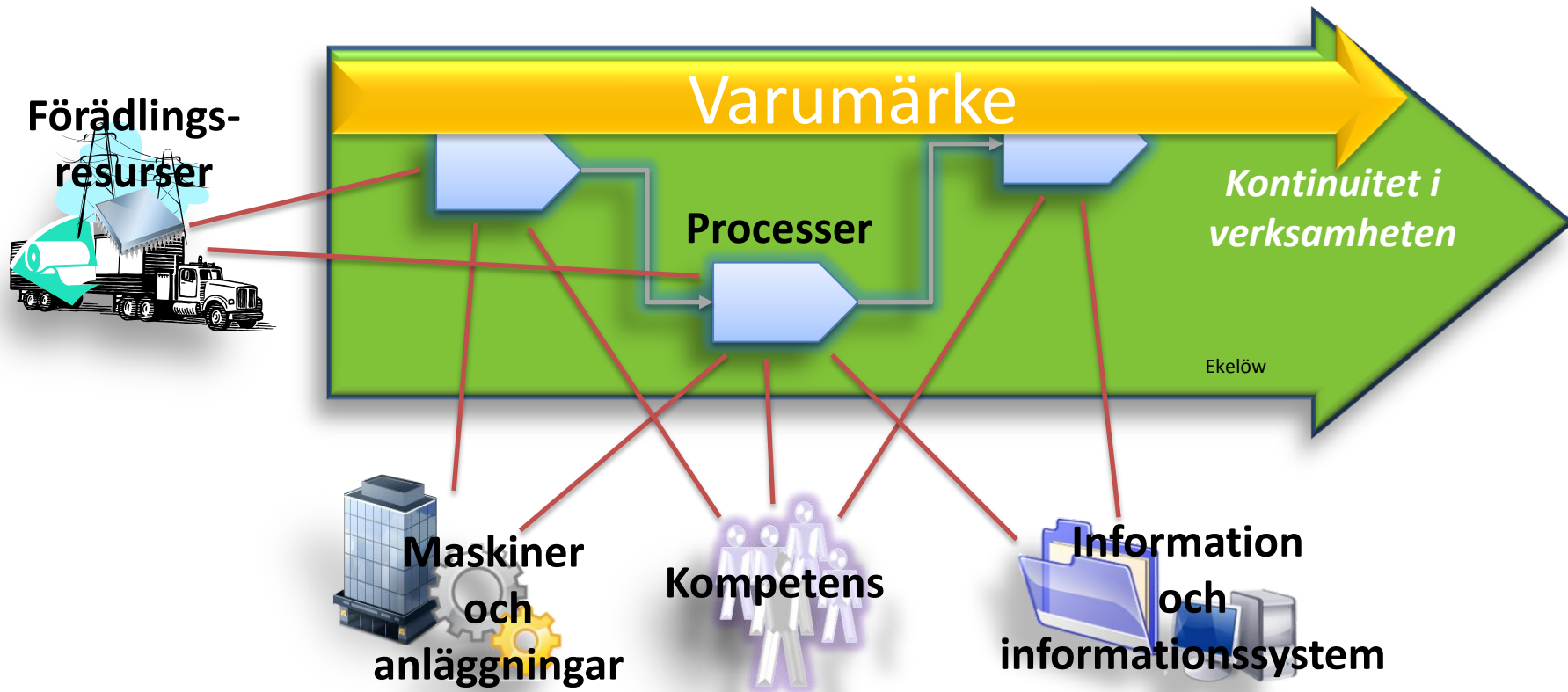
**Bernard Lawrence "Bernie" Madoff**

**Nelson Mandela**

# Hantering av kontinuitet & skyddsvärden för varumärket

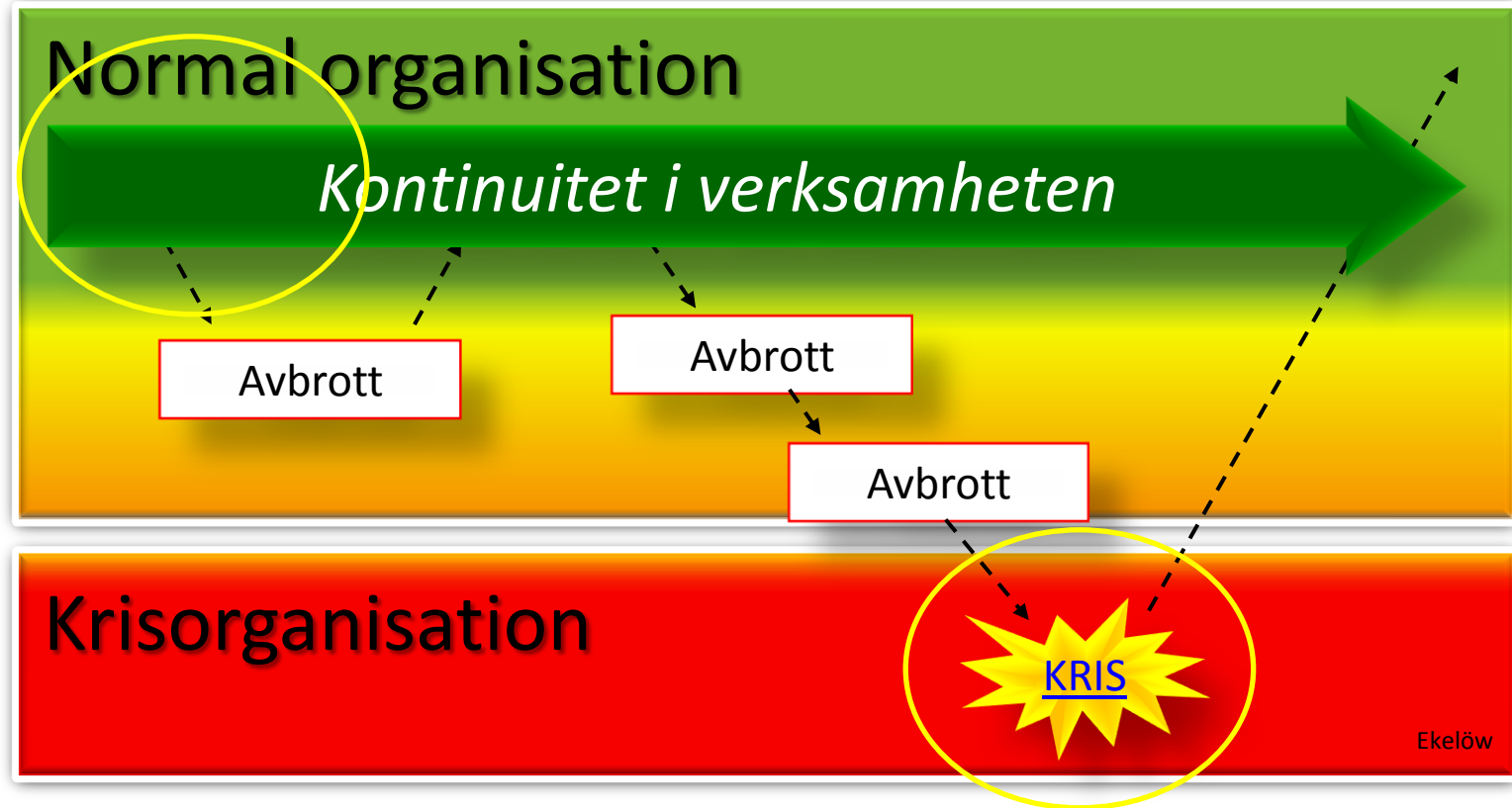
# Målsättning: Kontinuitet i verksamheten

”Långsiktigt upprätthålla sin verksamhet oavsett vad som inträffar”



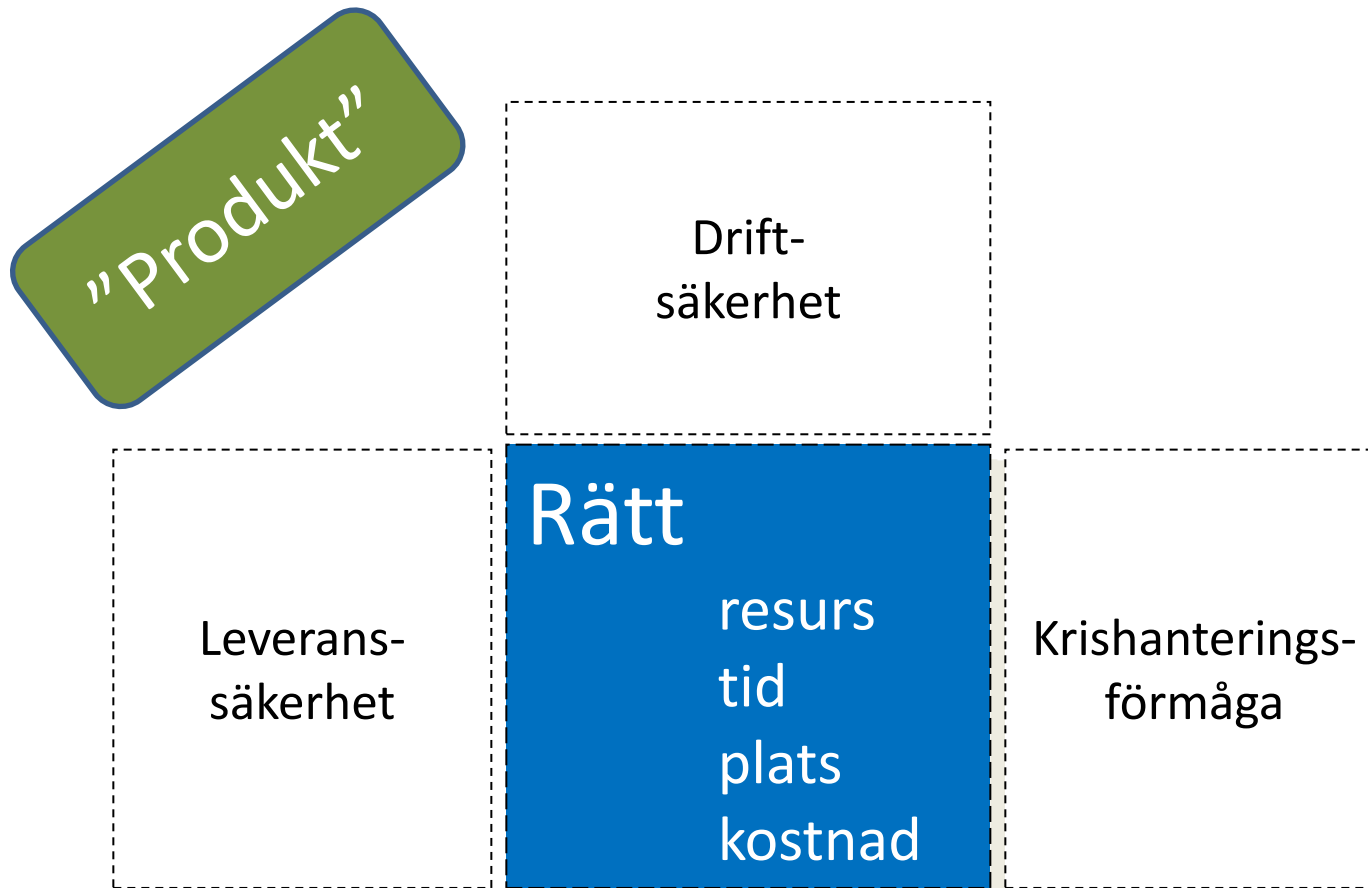
# Hanteringslägen

*”Lova och hålla”*



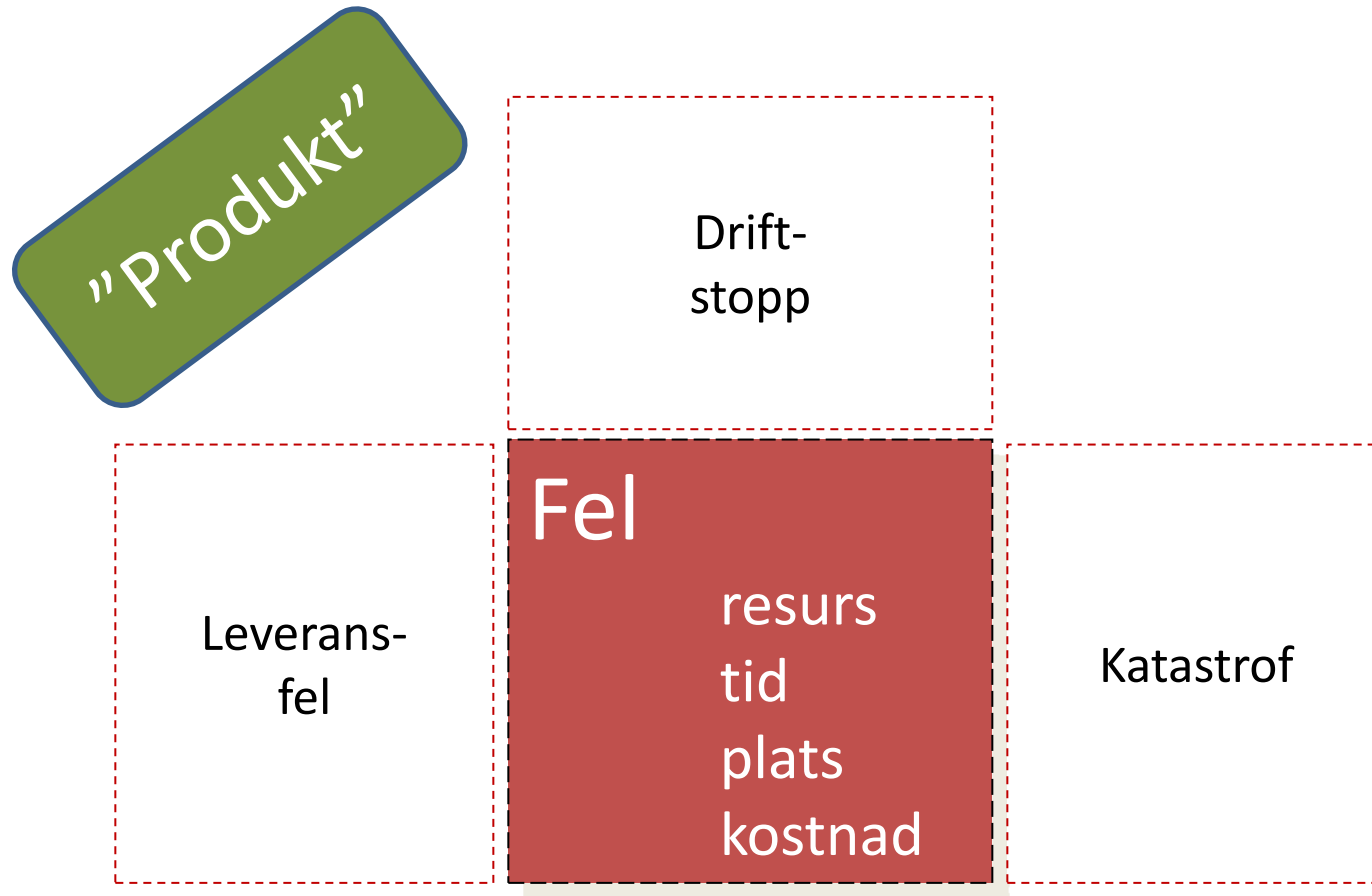
# Hur vet vi vad som är vår "riskacceptans"..?!

Det är då kontrollåtgärder fungerar och acceptansnivån, hanteras



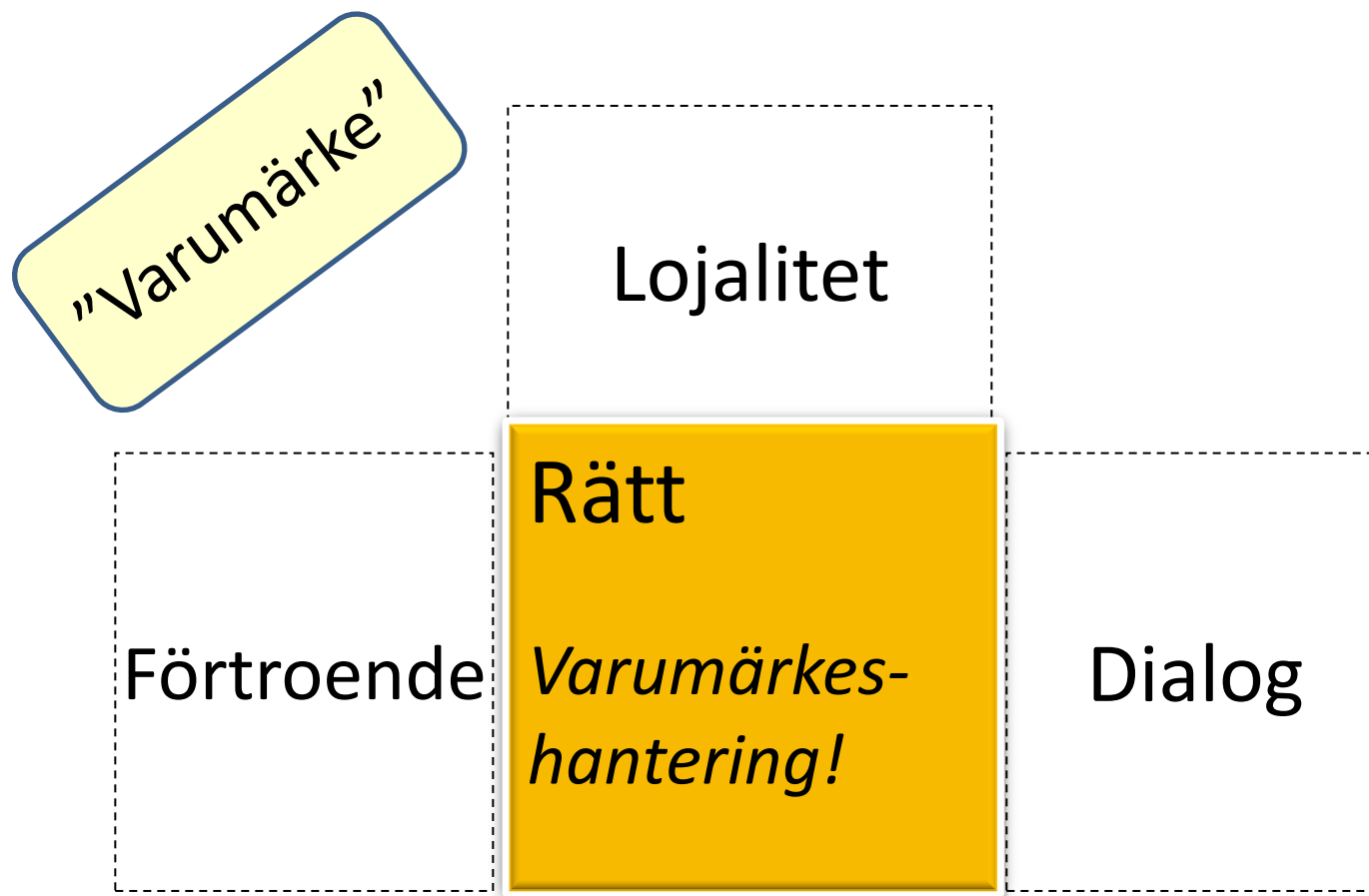
# Hur vi vet vad som är onormalt... riskkonsekvenser

Det är då hotet har realiserats



# Hur vet vi vad som är vår "riskacceptans"..?!

Det är då kontrollåtgärder fungerar och acceptansnivån, hanteras





# Sammanfattning

- Varumärkets kontinuitet är beroende av vad du **lovat** och vad du **håller**.
- Dagens samhälle är komplext med otydliga riskfält – säkerställ goda samarbetspartners via **medvetna risktaganden**.
- Utgå från dina **kärnvärden** (kultur, image, förmåga) när du väljer kommunikatörer, leverantörer och partners.
- Det varumärket står för är beroende av att dina **relationer** lever, även i "kris". Vårda dem väl.
- En **kris påverkar varumärket** – hur mycket avgörs av de
  - **värderingar** du angivit att du står för samt
  - **omvärldens etiska perspektiv**, och
  - **hur du agerar** utifrån dessa värden.

Styrkan i ett varumärke kan fungera som krockkudde vid en olycka, men inte för en hur hård smäll som helst.

*Hanna Dunér, SvD, 23 februari 2011*



Men det är klart att vi måste synas i mängden...

Copyright 2006 by Randy Glasbergen.  
www.glasbergen.com



**“No fingerprints, no picture ID, no Social Security number.  
I’m afraid your baby presents a serious security risk.”**

***Tack för mig!***

**Stefan Öhlund**

*Affärsområdeschef Risk Management, rådgivare*

**Ekelöv**

+46 70 222 55 07

[stefan.ohlund@ekelow.se](mailto:stefan.ohlund@ekelow.se)