

# 5 SKÅL FÖR CHEFEN ATT SYNAS PÅ NÅTET



AV MALIN TROSSING

DET GOOGLAS EN MILJARD PERSONNAMN PER DAG I VÅRLDEN.  
35 MILJONER GOOGLINGAR SKER PER DYGN I SVERIGE.  
ÅNDÅ DRAR SIG MÅNGA CHEFER FÖR ATT LÅGGA TID PÅ SIN  
NÅTNÅRVARO. MEN ÅR DÅ NÅTNÅRVARON SÅ VIKTIG?

**D**enna fråga, om betydelsen av nåtårvaro, stålles till den digitala antropologen Jackie Kothbauer. Hennes svar är solklart: Den chef som inte är nåtsmart och lågger tid på sociala medier kommer att bli omsprungnen av yngre och modernare chefer inom kort.

Du som vill framgångssåkra och framtidssåkra din karriär, läs vidare och få fem konkreta anledningar till att du som chef bör lågger tid på att skapa en nåtvaro på internet.

**1 DU VILL INTE FRAMSTÅ SOM EN SKUM TYP**  
Förr i tiden fanns telefonkatalogen. För att få vara med i den behövede man ha en bostad och en adress, annars gick det inte att ha en fast telefon. Att finnas med i telefonkatalogen blev på så sätt ett bevis på att man inte var bostadslös och dagdrivare. Man var med andra ord

jobsökande googlar på dig som chef och inte får några bra träffar med tydlig och trovärdig information, så fattar de miss-tanke. Kanske har du något som du vill dölja, frågan är vad? Som chef måste du finnas på nåtet för att visa att du är inte är en skum typ.

**2 DU VILL INTE VERKA BAKÅTSTRÅVANDE**  
Tänk dig att du träffar en chef i dag som säger att han varken har en egen mejladress eller använder sig av mobiltelefon. Skulle du uppfatta den chefen som seriös och framåt? Eller som en bakåtstråvande person som är fullständigt ute?

På samma sätt är det med att finnas på sociala medier. Kunder, återförsäljare, jobsökande och andra som googlar på ditt namn förväntar sig att hitta en tydlig presentation av dig och din kompetens,

"KANSKE HAR DU NÅGOT SOM DU  
VILL DÖLJA, FRÅGAN ÅR VAD?"

en samhällsmedborgare med ett ordnat liv. Var man däremot inte med ansågs man vara en skum typ.

I dag finns inte telefonkatalogen kvar, i stället har vi Facebook och LinkedIn. När till exempel kunder, rekryterare eller

och att du visar att du är en god representant för din arbetsgivare.

Hittar de inte den informationen så kommer du omedelbart att framstå som bakåtstråvande och oseriös i din roll som chef.

### 3 DU VILL VISA ATT DU ÄR LIKA BRA SOM DINA KONKURRENTER

Säg att du till exempel är en av chefsekonomena på en av de stora affärsbankerna och alla dina kollegor och konkurrenter twittrar. Då måste du också göra det, av den enkla anledning att alla de andra gör det. När något har blivit branschstandard så blir de som väljer att inte hänga på ifrånsprungna. Springer alla andra 100 meter på 10 sekunder kan inte du springa på 15 sekunder, utan måste också springa på 10 sekunder för att vara med i matchen. För ni tävlar om samma jobb, samma kunder och samma karriärmöjligheter. Vem skulle du själv välja att erbjuda ett nytt spännande chefsjobb? Den som springer på 15 sekunder eller den som springer på 10 sekunder?

### 4 DU VILL BLI HITTAD AV KUNDER OCH JOBSÖKANDE

En marknadschef på ett innovativt it-bolag skulle göra en viktig rekrytering. Chefen hade kallat en intressant person på intervju och bland det första som kandidaten säger till chefen när

de träffas är "Jag har tittat på din LinkedIn-profil, den ser lite märklig ut. Den saknar foto på dig och det finns väldigt lite information om dig."

8 av 10 köpbeslut googlas och 8 av 10 rekryteringar sker via kontakter. Sociala medier handlar inte längre om dig och vad du kan få ut av det. Det handlar istället om att bli hittad av rätt personer, de som googlar på dig eller det företag där du är chef, och ge dem den information de eftersöker. Det kan vara allt från potentiella kunder och jobbsökande till samarbetspartner. Någon är på middag och berättar om dig för de andra middagsgästerna, som i sin tur går hem och googlar dig, ditt företag eller era produkter efteråt. Då måste du som chef visa upp en representativ presentation av dig själv på nätet. Annars riskerar du att de väljer att köpa av en annan leverantör eller ta anställning på ett annat företag...

### 5 DU VILL VISA ATT DU ÄR EN MODERN LEDARE

En sjukhuschef skulle genomföra en större omorganisation. Chefen var ny i sin roll och behövde få med sig medarbetarna och dessutom visa för ledningen att de valt rätt chef. I en öppen blogg började sjukhuschefen berätta om sin syn på verksamheten, ge anekdoter, titta på omvärlden och så vidare. Ett inlägg i veckan som vem som helst kunde läsa: patienter, media och anställda.

Förändringstakten är så snabb i dag att den moderna chefen kan använda nätet som ett ledarskapsverktyg och den vägen förankra sina tankar ut i organisationen.

Du kan nå ut till många, snabbare och ge en känsla av att man får en privat sittning med dig. Du kan visa att

du är lyhörd och skapa ett förtroende, som skyndar på förändringsprocessen. En modern chef vill alla ha, både ledningen, kunderna och de anställda. En omodern ledare får däremot kämpa hårdare, i motvind, för att nå samma resultat.

Det handlar om att framtidsäkra sin chefskarriär, att börja tänka långsiktigt. Argumentet att man har jobbat 20 år med samma sak är inte lika attraktivt i dag som det var när våra föräldrar var unga. Förändringstrycket är starkt i samhället och kunskapen åldras därför snabbare. När vi om några år söker nya chefsjobb, så kommer vi ställas mot yngre förmågor med betydligt mer kunskaper om bland annat hur man smartast använder nätet och sociala medier. Frågan är vem de då kommer att välja? Svaret är att det beror på hur du väljer att agera i dag.

**SJÄLV MINNS JAG EN** händelse för 20 år sedan. Jag hade precis flyttat hemifrån och skaffat en rolig teknisk pryl, en telefonsvarare. Min farmor ringde en kväll när jag inte var hemma och på telefonsvararen kunde man höra henne ropa "Malin, är du där. Jag hör ju din röst. Hallå. Svara". Farmor, som var gammal, hade aldrig hört talas om något som hette telefonsvarare.

Där och då lovade jag mig själv att inte bli som min farmor. Att aldrig sluta vara nyfiken på ny teknik och nya lösningar. Därför skriver jag den här krönikan i dag. För jag tror att de flesta av er som läser den här också lovat er själva det någon gång i livet. Nu är det upp till bevis!

FLER TIPS PÅ  
[CFOW.SE/LEDAR](http://CFOW.SE/LEDAR)



## VILKEN NIVÅ AV NÄT-NÄRVARO PASSAR DIG?

Jackie Kothbauer är inte bara digital antropolog, hon är också föreläsare och aktuell författare till e-boken "Nätsmart – Social media och chef, så här gör du", som är full av praktiska nättips för dig som är chef. Hon vet att man som chef har mycket att göra och lite tid över. Därför har hon sammanställt vad hon rekommenderar som miniminivå för dig som chef, nämligen att lägga ut information som kan fylla funktionen av ett digitalt visitkort:

- **LinkedIn-profil:** foto, titel, sammanfattning.
- **Facebook-profil:** profilbild, kort info/cv, "om" samt två till tre yrkesmässiga foton.

Dessa behöver du bara uppdatera samtidigt som du besiktigar din bil, det vill säga en gång om året.

Nästa nivå, för den genomsnittlige chefen:

- Statusuppdatera på LinkedIn cirka en gång per vecka
- Omvärldsbevaka genom att följa branschprofiler på Twitter

Och för den ambitiösa chefen rekommenderas att:

- Statusuppdatera i max tre kanaler regelbundet, med artiklar och tankar som rör din bransch. Det kan vara till exempel i en blogg eller på Twitter.

Skjut inte upp detta längre, framtiden är redan här så sätt igång i dag. Dare to do!