

Saxat från Försäkringskassans chefsdag, den 8 november 2007

Värde orden klara – ”De är vår inre kompass”

Kundfokus, respekt, tydlighet och arbetsglädje. Det blev dessa ord som till slut blev Försäkringskassans nya värdeord.

- Försäkringskassan är en modern myndighet, därför väljer vi dessa ord, säger Curt Malmborg när han presenterade Försäkringskassans nya värdegrund på chefsdagen.

– Kanske sker den största utmaningen inom oss själva och de här värdeorden ska fungera som en inre kompass mot hur vi inom Försäkringskassan vill vara.

Fyra värdeord

Sedan kommenterade han de fyra värdeorden ledningen valt:

– **Kundfokus** är ett välkänt begrepp och det är roligt att få en bekräftelse på att så många inom vår organisation har valt det som ledord, eftersom det är medborgaren vi tjänar.

Curt Malmborg avslöjade sedan att han hade sett avigsidor med ordet ”respekt”.

– Jag har en tonåring hemma som säger ”**respekt**” av helt andra skäl ... På det sätt som vi inom Försäkringskassan talar om respekt, handlar det om ordet respekts sanna betydelse mot våra kunder och samarbetspartners.

Tydlighet är en förutsättning för att kunden ska förstå sina rättigheter, men också sina skyldigheter. Det handlar också ledningen ska vara tydlig mot medarbetarna.

Ordet **arbetsglädje** handlar inte bara om att ha kul på jobbet, det handlar också om en känsla att vi som förvaltar socialförsäkringen gör nytta, förtydligade Curt Malmborg.

Ingen hyllvärmare

Nu börjar det stora arbetet med att göra värdegrunden levande, för det får inte bli ”ännu en hyllvärmare” menade Curt Malmborg. Värdegrunden ska finnas med i chefsöverenskommelser, tas upp på arbetsplatsträffar och i medarbetarsamtal. Och just nu ser man över hur värdegrunden kan mätas.

– Egentligen hänger allt ihop. Vi har laddat varumärket Försäkringskassan med kärnvärdena ”enkelt, snabbt och rätt” för hur vi ”utåt” vill att kunderna ska uppfatta oss, värdegrunden bygger mer på de inre värdena, hur vi som medarbetare vill vara. Tillsammans skapar vår värdegrund och kärnvärden grunden för hur våra kunder uppfattar vårt varumärke.

Toyota gillar problem

Under chefsdagen fick vi bland annat höra om hur Toyota arbetade med sin värdegrund ”superior quality” (oöverträffad kvalitet).

– Vi ser problem som något positivt, eftersom det ger en möjlighet att förbättra kvaliteten, berättade Dag Lotsmeden, försäljningschef på Toyota Sverige.

Göran Garberg, varumärkesexpert menade att det är först när en organisation har en värdegrund som engagerar och förenar som det går att bygga ett starkt varumärke:

– Försäkringskassan har verkligen förutsättningar för det!