

12 TALARES TANKAR OM

**KOMM
UNIK
ATION**

NATIONAL SPEAKERS ASSOCIATION OF SWEDEN

Utgiven av Blue Publishing, www.blue.se
i samarbete med National Speakers Association of Sweden
© NSA Sweden 2018

REDAKTÖR: Antoni Lacinai

OMSLAG OCH GRAFISK FORM: Stefan Lundström

ISBN 978-91-86293-46-8

TRYCK: Scandbook, Falun 2018

INNEHÅLL

FÖRORD

Det började med en idé på ett styrelsemöte | 5

Redaktörens förord | 7

ANNA ALMBERG

Vi har ett arbetsliv att förbättra | 9

ANTONI LACINAI

Om kommunikation – arbetsglädje – och resultat | 20

ANNA BELLMAN

När du inte alls känner för att kommunicera | 30

DAVID PHILLIPS

Använd powerPoint på rätt sätt | 41

INGER HANSSON

Är det skillnad på mäns och kvinnors sätt att kommunicera? | 52

JOHAN APPEL

Om du vore jag skulle du förstå allt jag sa | 62

LENA SKOGHOLM

Hjärnsmart kommunikation i besvärliga situationer | 72

JOHAN DAHL

Kvaliteten på din kommunikation avgör kvaliteten på ditt liv! | 84

MY GROSS

Att få med sig många människor i en ny riktning | 96

JON FORSSELL

Digital interaktivitet – lärande och dialog i stora möten | 108

SOFIA KARLSSON

Min kommunikationsresa | 120

PATRIK NORDKVIST

Påverka genom att bli övertygande i din kommunikation | 130

EFTERORD

Är du talare eller moderator? | 141

FÖRORD

DET BÖRJADE MED EN IDÉ PÅ ETT STYRELSEMÖTE

>>> **V**I SKRIVER EN BOK!«
Så inledde Antoni Lacinai punkten »Övriga frågor«,
på ett styrelsemöte i National Speakers Association.
Han fortsatte: »Vi delar med oss av vår samlade
kunskap. En bok kan handla om kommunikation. En annan om ledar-
skap. En tredje om skolan, framtiden eller möten. Vad tror ni?»

Vi tittade oss omkring, nickade och leenden spreds i rummet. Där
och då var det hela igång: Ett gemensamt bokprojekt för att få visa
upp talarföreningens många medlemmars kunskap.

I vår förening finns så mycket bildning. Vi är föreläsare, mode-
ratorer, facilitatorer, workshopledare, utbildare, lärare och många,
många fler yrken.

Vi är handelsresande i att få organisationer, grupper, företag och
människor att lyfta. Att sortera upp, belysa, förstärka, ifrågasätta
och ibland glädja publiken. För det är just du som är vår publik, som
är viktigast för oss. Utan dig har vi ingen att kommunicera med. Vi
drivs av att utveckla vår bransch och vår egen kompetens vidare, så

att vi kan skapa så mycket nytta som möjligt där ute på vår planet.

Det är med stolthet jag, som ordförande för denna församling av lärdom, får skriva förordet till vår första bok. Jag önskar att du som läsare ska få mycket nöje och nytta av dessa samlade texter.

Att du, just du, ska få ta del av några av de många olika sidor som finns inom det enorma ämnet *kommunikation*. Att belysa aspekten utifrån tolv olika perspektiv skapar en mångfald och en möjlighet att reflektera vidare.

Mycket nöje!

ANDERS LUNDIN

Ordförande, Talarföreningen, NSA Sweden

Om du arbetar som professionell föreläsare eller moderator är du varmt välkommen in i gänget! Fyll i din anmälan via vår hemsida: <https://talarforeningen.se>.

REDAKTÖRENS FÖRORD

KOMMUNIKATION ÄR ETT STORT ORD. Omöjligt att rama in helt och hållet. Öppnar du dörren med en skylt där det står *Kommunikation*, kommer du in i en sal fylld med nya dörrar. Analogt eller digitalt. Skrivet eller talat. Internt eller externt. Verbalt eller ickeverbalt. Det vi säkert vet är att ingen människa är en ö. Vi är en kommunicerande art och behöver kommunicera för att alls överleva.

Här får du tolv talares tankar om kommunikation. Människor som normalt använder det talade ordet för att få fram sitt budskap i inspirerande och kunskapsfyllda föreläsningar. Varje talare har sitt eget ämnesområde, sitt eget språkbruk och sitt eget kapitel i den här boken. Räkna därför med att uppleva olika infallsvinklar där det kan hända att några har motsatta åsikter, likaväl som att andra tycker samma sak. Det är meningen. Det är också så att några kommer med konkreta tipslistor, medan andra väljer att fördjupa sig i specifika tankar och berättelser. På det sättet är det en brokig bok. En antologi med många facetter.

Författarna är: Anna Almberg, Anna Bellman, Antoni Lacinaï, David Phillips, Inger Hansson, Johan Appel, Johan Dahl, Jon

Forssell, Lena Skogholm, My Gross, Patrik Nordkvist och Sofia Karlsson.

Vi som skrivit boken hoppas att du får med dig många tips och tankar och vi tackar på förhand för att du håller den här boken i din hand, vare sig det är på papper eller skärm.

Mycket läsnöje!

ANTONI LACINAI

Föreläsare och redaktör

PS. Förord. Vad betyder det? Före ordet? Vad kommer i så fall före ordet? Är det kroppsspråk eller är det något annat? Tänk om det bara betyder orden före orden. Som ett förmöte. Och vad är då en föreläsning? Före läsning? Ska du ha lyssnat på oss först eller kan du läsa boken ändå? Alltså det här med kommunikation ...

ANNA ALMBERG

VI HAR ETT ARBETSLIV ATT FÖRBÄTTRA

PUBLIKEN SORLAR, folk hälsar på sina kollegor och letar sin plats. Några ögon lyser av förväntan. Vad ska komma härnäst? Jag inleder ofta mina föreläsningar på samma sätt. Jag ställer mig stadigt och blickar ut över det som pågår.

Står jag bara tillräckligt länge utan att säga något stillar sig publiken. När jag når ögonblicket av tystnad inleder jag kraftfullt. Jag tar ett djupt andetag och låter rösten hitta sin kraft i magen, sedan säger jag: »Vi har ett arbetsliv att förbättra – och jag behöver er hjälp«. Sedan är jag tyst igen. Jag fångar in reaktionen. Låter det landa.

Jag vill se ett arbetsliv där företag och organisationer inser att den enda vägen till framgång är att förstå att människor är det viktigaste kapitalet som finns. Det är människor som är framgången. Mitt mantra är att kraften kommer inifrån. Det finns ett kall i mig, en slags eld som jag vill sprida till fler! Vi har bara ett liv och således också ett arbetsliv och jag vill att vi ska ha det bra. Jag tycker att vi på många sätt gått vilse. Varför gör vi det vi gör? För vems skull skriver vi strategiska planer som ingen förstår och sällan läser? Varför initierar vi förändringar där vi glömmer bort att involvera de som ska förändra sig? Varför letar vi ständigt efter förbättringar till

priset av att vi inte ser varandra och inte bekräftar det som redan fungerar bra? Varför lägger vi åtskilliga miljoner på externa kreativa reklamkampanjer samtidigt som vi glömmer att utveckla interna sunda värderingar och en god kultur? Är det ett kortsiktigt tänkande som är felet? Att allt handlar om svarta siffror på sista raden, varje kvartal? Eller är det okunskap? Jag vet inte helt och fullt själv. Särskilt inte eftersom att det gång på gång visar sig att företag och organisationer som mår bra internt, långsiktigt blir framgångsrika. Människor behöver information för att kunna ta ansvar. Och den som känner ansvar blir per automatik mer engagerad. Att vara engagerad och att känna sig sedd och hörd är parametrar för minskad stress och ökat välmående. Därför är intern kommunikation avgörande för att minska sjukskrivningstalen och skapa sunda arbetsplatser.

»En person som inte får information kan inte ta ansvar. En person som får information kan inte låta bli att ta ansvar.«

JAN CARLZON

Starka rötter står stadigt

Tänk dig ett vackert träd med vacker stam och krona som till synes växer sig frodigt och mår bra. Men skenet bedrar för under markytan gömmer sig ett alldeles för litet rotsystem. Vad händer med ett träd utan starka rötter när det kommer en yttre påtryckning, till exempel en storm? Ett sådant träd välter. Du kan likna det med vilken krissituation som helst. Finns det inte bra rötter, en sund kultur och fokus på medarbetarna så faller förtroendet, personer och ibland hela organisationer. Ett träd med djupa rötter står däremot stadigt – också i kris. Bra intern kommunikation skapar starka rötter som märks i bladverket, utåt i mötet med omvärlden. Kundmötet präglas av äkta engagemang, glädje och handlingskraft. Om du gräver dig lite djupare ner i rötterna märker du också att människor känner sig lyssnade på och involverade. De vet vad ledningsgruppen

ANNA ALMBERG

Vem är du?

Jag vill skapa en våg, en rörelse där fler arbetar långsiktigt och med fokus på människor. Jag är inspiratör inom intern kommunikation, konstnär och föreläsare. En västerbottning som flyttade till Stockholm för 15 år sedan för att ansvara för Systembolagets interna kommunikation. Sedan tio år tillbaka driver jag eget. Jag är kursansvarig för intern kommunikation på Berghs School of Communication som flera år i rad vunnit pris för att vara världens bästa kommunikationsskola.

Vad föreläser du helst om?

Om intern kommunikation, vad det är, varför det är viktigt och hur du lyckas. Jag har en vision om ett arbetsliv där framgång börjar inifrån och där människor har det bra.

Hur kommer det sig?

Det är att något inte stämmer i arbetslivet och jag vill försöka förbättra det. Känner du igen dig i stigande ohälsotal, dåligt engagemang och stress? Bristande intern kommunikation är tyvärr en del av problemet.

Vilket är ditt huvudbudskap i den här boken?

Människor är det viktigaste kapitalet som finns och internkommunikationen avgör den externa framgången.

Vad önskar du dig just nu?

Ett mänskligare arbetsliv.

Vad kan vi läsa mer om dig och nå dig?

www.annaalmborg.se

hej@annaalmborg.se

<https://www.linkedin.com/in/hejannaalmborg/>



FOTO: SAMUEL PETTERSSON

vill och varför. Ledarna är kommunikativa och kan omsätta strategier till: »vad betyder det här för medarbetarna«. I ett företag som är bra på intern kommunikation växer människor och det föder framgång och lönsamhet.

Intern kommunikation stärker kundupplevelsen

Ett varumärke är inte vad du säger att det är. Det är vad kunderna säger att det är. Det är kunder och omvärlden som definierar varumärket, utifrån vad det utstrålar. I varje medarbetare finns en möjlig ambassadör för hela varumärket och allt avgörs i »sanningens ögonblick«. Det vill säga, när medarbetaren möter kunden. Ett starkt förtroende från kunderna byggs lika mycket genom medarbetarnas bemötande som av andra mer medvetna kommunikationsinsatser. Medarbetare som agerar utifrån ett varumärkes löften stärker det genom sina handlingar, varje dag. En medarbetare som är involverad blir per automatik mer engagerad, och det märker kunden.

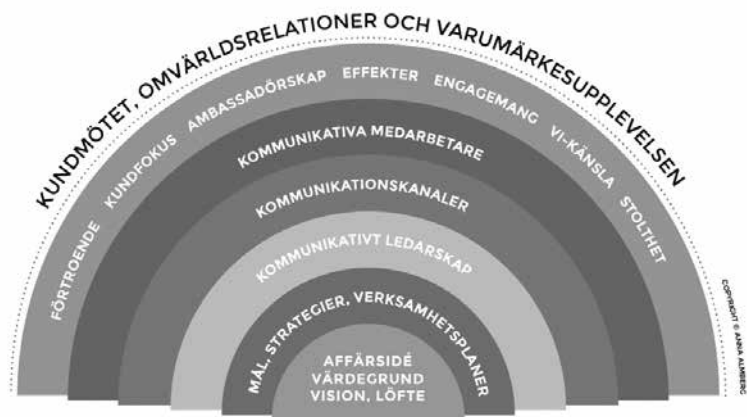
»It just seems common sense to me. If you start with a happy, well-motivated workforce, you're much more likely to have happy customers. Which ultimately results in greater profits. And happier shareholders.«

RICHARD BRANSON

Jag kan dessutom konstatera att alla medarbetare i en organisation är »marknadschefer« i dag. En enskild medarbetare kan ha hundratusentals följare i sociala medier. Vad en medarbetare berättar kan med andra ord få stora konsekvenser och snabbt nå en bred skara av människor. Det betyder att tanken om kontroll inte längre fungerar. En informationsavdelning eller chef kan inte kontrollera budskapen, inte heller människorna. Så låt mig därför slå fast att intern kommunikation i allra högsta grad har betydelse för kundupplevelsen och affären. Intern kommunikation och extern kommunikation är tätt sammankopplade eftersom den yttre bilden byggs inifrån.

Intern kommunikation är mer än bara kommunikationskanaler

Modellen »Regnbågen« beskriver helheten av vad intern kommunikation är. Allt börjar inifrån och hur framgångsrika ni är mäts i upplevelsen av er. Varje ring i regnbågen spelar roll. Det kommunikativa ledarskapet är den viktigaste interna kommunikationskanalen. Kommunikationskanalerna finns för att skapa förutsättningar för en kommunikativ organisation där alla själva kan hitta den information de behöver. Finns etablerade kanaler, arbetssätt och klara förväntningar är det mycket lättare för alla medarbetare att själva ta ansvar för sin kommunikation. Det är det som kallas för »det kommunikativa medarbetarskapet«. Skatten vid regnbågens slut är framgångsrika kundmöten, starka omvärldsrelationer och positiva varumärkesupplevelser.



**INTERN KOMMUNIKATION BÖRJAR I DEN STRATEGISKA PLANEN
OCH FÅR EFFEKTER I KUNDMÖTET OCH OMVÄRLDEN**

Jag har sammanfattat nyttan med intern kommunikation i en sambandskedja.

- Informerad personal = mer motiverad
- Mer motiverad personal = mer arbetsglädje

VAD GÖR DU om du måste kommunicera men inte vill? Hur får du igång en dialog i ett stormöte? Går det att rädda dina tråkiga PowerPoint-bilder? Har ni utmaningar i er interna kommunikation? Har du svårt att förstå det andra könet? Hur kan du kommunicera på topp när du träffar en kund, en kollega eller en medmänniska?

Här får du tolv talareshs unika tankar om kommunikation. Människor som ger inspirerande och kunskapsfyllda föreläsningar till företag, skolor, kommuner och andra organisationer i Sverige och världen. Några ger dig konkreta tipslistor, medan andra bjuder på tankar, teser eller träffande berättelser. Varje talare har sitt eget ämnesområde, sitt eget språkbruk och sitt eget kapitel.

Avsändare är inte bara författarna utan också talarbranschens egen förening, för professionella talare och moderatorer: NSA Sweden (National Speakers Association).

FÖRFATTARE: Anna Almberg, Anna Bellman, Antoni Lacinai, David Phillips, Inger Hansson, Johan Appel, Johan Dahl, Jon Forssell, Lena Skogholm, My Gross, Patrik Nordkvist och Sofia Karlsson.



TALARFÖRENINGEN
National Speakers Association of Sweden

BLUE
BLUE PUBLISHING

ISBN: 978-91-86293-46-8



9 789186 293468