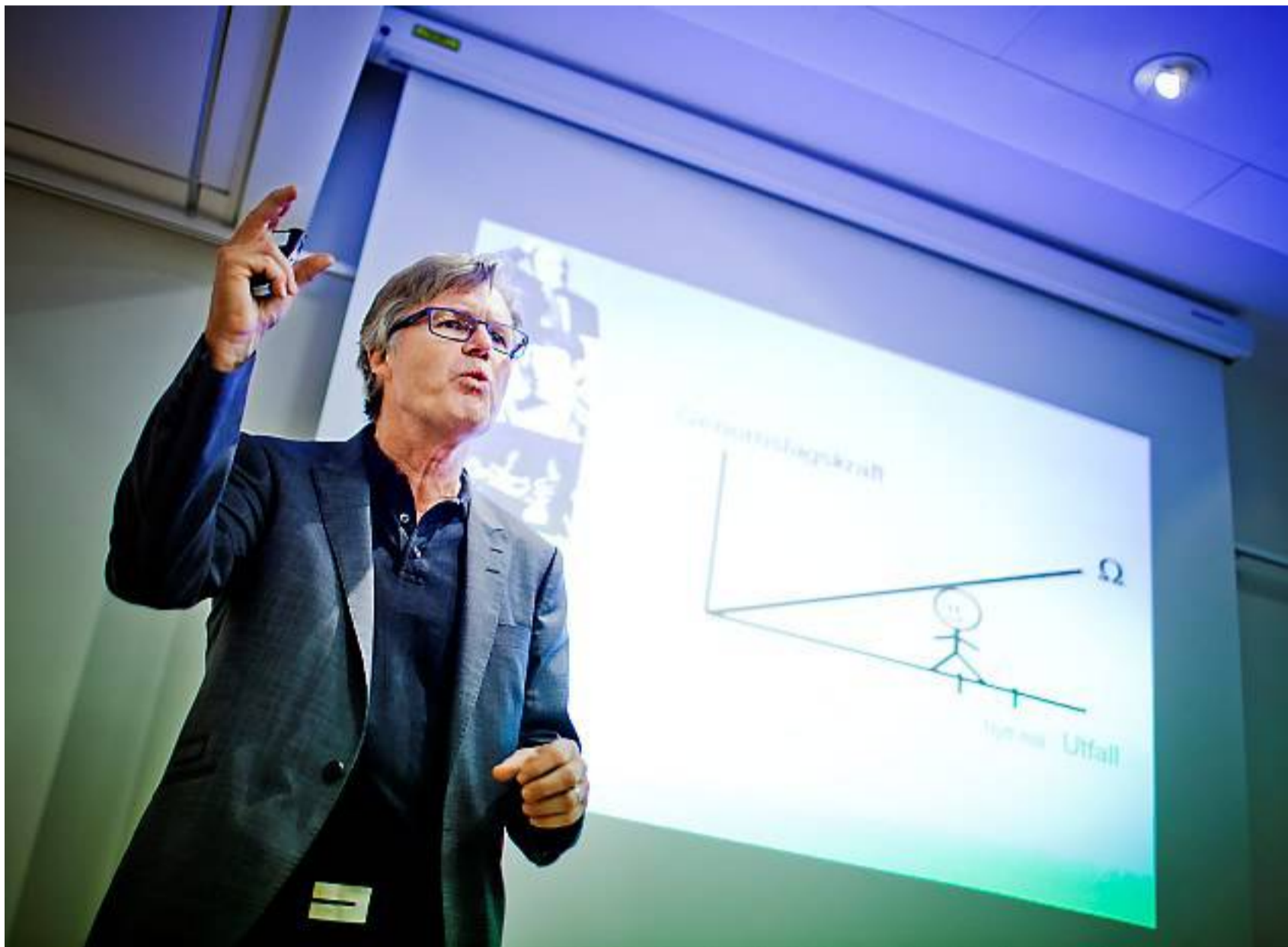


JOBB & HÄLSA

Varje måndag om balans i livet

■ Vad vill du läsa om på Jobb? Tipsa oss: E-post: jobbhalsa@di.se

Redaktörer: Mats Brohagen, mats.brohagen@di.se · Anna Svedbom, anna.svedbom@di.se



FÖLJER SITT EGET BUDSKAP. "80 procent av mina föredrag följer samma koncept, för det är vad kunderna vill ha. Men jag försöker alltid att skruva på det så att det blir lite bättre", säger Jörgen Oom, som har utsetts till Årets talare.

FOTO: SIMON PAULIN

Di FAKTA

Jörgen Ooms bästa tips för att ge 2011 en bra start

■ **Börja med** något som du snabbt kan bocka av. Inte för stort.

■ **Detaljer är** viktiga. Gör lite annorlunda, lite bättre med varje kund så blir förändringen stor.

■ **Det finns** bara en enda person som du säkert kan påverka – dig själv.

■ **Fundera på:** Vad gjorde jag i dag för att bidra till en bra stämning på jobbet?

■ **Tro gott** om andra. Utgå ifrån att andra har gjort det bästa de kan. I kombination med din egen bästa insats blir det bättre.

■ **Till chefen:** Ta medarbetarna på större allvar, delegera, men sätt också individuella gränser.

■ **Frustration** måste komma ut. Inför återkommande gnällmöten och åtgärda problem som går att påverka.

Mästare med munläder

Årets talare: "Det är upp till en själv om något ska hända"

Näringslivets drömföreläsare? Det är Jörgen Oom som har utsetts till Årets talare.

Med humor talar han om att allt inte är chefens fel utan att det är upp till var och en att skapa sig en bra arbetsplats.

Det är den största svenska talaragenturen Talarforums kunder som har utsett Jörgen Oom till Årets talare 2010, vilket offentliggörs i dag.

"Det är lite som att få en Guldbagge", säger Jörgen Oom om utnämningen.

Han är legitimerad psykolog, har jobbat med olympiska guldmedaljörer och idrottsstjärnor som Stefan Edberg och Kenny Bräck, och fortsatte med ledarskaps- och organisationsutvecklingsut-

bildningar innan han, de senaste tio åren, har snävat in mot peppande motivations- och attitydföreläsningar för företag, myndigheter och organisationer.

Mest bokad av alla

I dag är han Talarforums mest bokade föreläsare alla kategorier, under förra året ute på fler än 160 olika uppdrag.

Själv tror han att en stor del av förklaringen till populariteten ligger i mantrat

'If it's to be, it's up to me', som han försöker trumma in i folk när han är ute.

Mycket fokuseras på ett bra medarbetarskap och egenansvar.

Vanligt skylla på andra

Om detta har han stått och pratat på platser som Bahrain, Moskva, Athen, Göteborg och Stockholm. Bland kunderna finns Nasdaq OMX, Air France, Ericsson och H&M.

"Det är nästan genant att man i dag ska behöva tala om för vuxna människor att de har ett personligt ansvar för hur det går på jobbet och hur man mår på jobbet. Men det är vad tio av tio företag som anlitar mig frågar

efter", säger Jörgen Oom.

Det finns alltför stora tendenser att skylla på andra. Det är kundernas, chefens, marknadsavdelningens eller regeringens fel om någonting på arbetsplatsen är dåligt eller går åt skogen.

"Det handlar om RMI, rätt mental inställning, om man vill förändra något och skapa ett vinnande team. Vad kan jag själv göra för att saker ska bli lite bättre? Det finns alltid möjlighet att göra saker bättre."

Han tycker att medarbetarna ofta är för bortskämda, kräver för mycket och ger för lite, och att svenska chefer är alldeles för fega för att ta individuella samtal och sätta gränser.

"Man måste våga vara mer chef. Har man punktering på ett däck lagar man inte alla fyra för att vara rättvis."

Bygger på humor

Hans föreläsningar bygger på humor och allvarliga insikter.

"Att skriva folk på näsan fungerar inte. Ska man påverka folks attityd måste man låta dem själva dra vissa slutsatser. Det gör man bäst genom historier och bilder, genom att prata till folks hjärta och mage. Motivationen sitter inte i huvudet."

Kunderna beskriver han som alltmer resultatorienterade och kvalitetsmedvetna. De vill se ett resultat efter en föreläsning.

Men hur bestående effekt ger en motivationsföreläsning?

"Det är färskvara. Man måste bli påmind för det finns en tendens att halka in på det negativa", säger Jörgen Oom.

Han drar en parallell till att man förr gick i kyrkan på söndagarna och lyssnade till samma budskap, vecka efter vecka.

"Det här är nästan samma sak."

Bland annat har han pratat för 2 200 IBM-medarbetare i Globen.

"Kan man ge 2 200 människor precis samma insikt samtidigt får man en ganska stor effekt på deras företagskultur."

CAMILLA ANDERSSON
camilla.andersson@di.se
070 508 70 04

JAN ELIASSON, TIDIGARE UTRIKESMINISTER



”Under en period skötte jag uppdraget som svensk utrikesminister på tidiga morgnar fram till lunch och ordförandeskapet i FN under övriga dygnet.”

Berättar i Chef om tiden som dubbelarbetande.

48,3

procent
■ Så stor andel av arbetstagarna får bidrag för att utöva idrott eller annan fysisk aktivitet på arbetstid. Det visar en undersökning från Xtra personal. (DI)

Bra vara sin egen chef

■ Personer som leder sig själva känner sig mindre stressade, visar en dansk studie. Anställda som har möjlighet att planera sin egen tid har en bättre balans mellan privatliv och arbete och upplever att de klarar av kraven på jobbet bättre än de kolleger som inte leder sig själva. Det skriver tidningen Chef. (DI)

Kräsna kunder kräver kvalitet

Företagen vill ha mer kvalitet när de anlitar talare jämfört med förr. Kravet är en duktig estradör med ett budskap.

En allt starkare efterfrågad trend är också framtidstalare och personer som gör omvärldsanalyser.

”Det var enklare för många föreläsare för några år sedan. Då räckte det att man var en okej talare och hade bestigit ett berg för att folk skulle vara nöjda. Men i dag håller inte det,” säger Fredrik Sjöholm, talaransvarig vid Sveriges största talaragentur Talarforum.

Agenturen har runt 8 000 föreläsare i sitt nätverk som föreläser för stora och små

företag, myndigheter och föreningar.

Och kunderna har blivit betydligt kräsna.

Vill se en effekt

De kräver att talaren kan ge kvalitet och vara underhållande samtidigt som han eller hon får fram ett budskap som kan skapa en effekt.

Det är också förklaringen till Jörgen Ooms popularitet, anser Fredrik Sjöholm.

”Han är bäst inom genren motivationstalare. Han har i snitt 160 betalda föreläsningar på ett år och har mycket fler förfrågningar än han kan ta.”

Efterfrågar analys

Motivationstalare står fortsatt stadigt på kundernas önskelista. Men sedan ett par

år efterfrågas också allt fler talare som gör framtidsanalyser och omvärldsbevakning kopplad till den bransch där kunden finns.

Ett exempel är Magnus Lindkvist som pratar om affärstrender. Han blev Årets talare 2009, och är redan mycket uppbokad för 2011.

Andra namn med stigande popularitet inom sektorn är Ari Riabacke, doktor i beslutsanalys och Anna Dyhre, tidigare chef för Universum Sverige som pratar om arbetsgivaren som varumärke.

Kändisar smäller högt

Kändistalare går också fortsatt starkt, även om den sektorn inte är så stor som många tror. 20 procent av

uppdragen går till kändisar. Populärast är Paolo Roberto.

Det finns dock ett drömnamn som Fredrik Sjöholm skulle vilja se mer av: Kristian Luuk.

”Han är en oerhört spännande talare, och det skulle vara roligt om han kunde ta mer kommersiella gig.”

Äventyr räcker inte

Äventyrstalare är däremot inte lika efterfrågade som för några år sedan.

”I så fall måste man kunna sätta in berättelsen i ett mer företagsmässigt sammanhang”, säger Fredrik Sjöholm.

CAMILLA ANDERSSON
camilla.andersson@di.se
070-508 70 04



POPULÄRA TALARE. Ari Riabacke (ovan t v) med specialområde beslutsanalys, Magnus Lindkvist, affärstrender, Paolo Roberto, mental inställning, och Anna Dyhre, arbetslivstrender.