17 februari 2020

Mer klirr i kassan med lyckliga medarbetare



Annelie Johansson, vd Happy Economy.

Lycklig personal ger lönsamma bolag. Det är utgångspunkten för Happy Economy, ett företag som hjälper sina kunder att maximera sina medarbetares lycka. Grundare och vd Annelie Johansson anar ett viktigt skifte i affärsvärlden.

– Vi ser att det finns ett behov av detta, att fokusera på nya drivkrafter och förflytta oss från det gamla effektivitetsparadigmet för att istället hitta nya, mer relevanta nyckeltal där man tydligare ser kopplingen mellan lycka och affärsnytta. Idag vet vi att lyckliga företag tjänar mer pengar – 67 238 kronor mer i vinst per medarbetare och år, säger hon.

Happy Economy grundades 2018 men tankarna på just lycka föddes hos Annelie Johansson fem år tidigare. Då jobbade hon som vd för kosmetikföretaget Yves Rochers Nordenenhet och var mitt uppe i en mycket framgångsrik karriär – bland annat lyckades hon vända bolagets negativa resultat till stor lönsamhet. Hon belönades dessutom med en medalj från Frankrikes dåvarande president Francois Hollande för sina insatser.

Samtidigt hade hon funderingar på andra möjligheter. En artikel i den brittiska tidningen The Guardian fångade hennes uppmärksamhet. Den listade de fem saker som människor mest ångrar när de ligger på sin dödsbädd. En av dem var: ”jag önskar att jag hade varit lyckligare i mitt liv”.

– Det slog an väldigt hårt hos mig och det satte igång tankar i mitt eget huvud. Jag förstod att jag behövde förkovra mig och lära mig mer om lycka, berättar Annelie Johansson.

Ett steg i den riktningen blev att förhandla sig till en utbildningsresa till Indien 2015. Efter en fortsättningskurs 2016 stärkte hennes övertygelse och när en omorganisation stod för dörren på Yves Rocher blev beslutet att lämna tjänsten enkelt att ta.

– Det var odramatiskt och kändes helt rätt. Det första jag gjorde efter att jag slutade var att ta fram den där artikeln igen. Jag kunde konstatera att under 20 års tid så hade jag varit mycket framgångsrik på ett professionellt plan och mycket välbetald – men jag hade inte varit lycklig, säger Annelie Johansson.
Med över 30 års forskning fanns det gott om bevis på att lycka och affärsnytta hör ihop

Annelie Johansson
Tiden efter, när hon funderade på vad hon skulle göra härnäst, fick hon en förfrågan om att föreläsa och berätta om sin yrkesresa för en grupp unga entreprenörer i Helsingborg. För att inte bara dra samma vanliga story bestämde hon sig för att utgå från just lycka.

– Jag ritade upp min lyckokurva och jämförde min framgångs- och pengakurvan. Det blev en bra reflektionsövning för mig själv: när lönen och karriären var på en rimlig nivå korrelerade den kurvan väl med min lycka –

men när lön och karriär sköt i höjden hängde inte lyckokurvan med. Framgången var snarare ett hinder för lycka.

Hon började utforska ämnet på allvar – läste böcker och överkonsumerade TED-talks – och lät analysföretaget United Minds genomföra en kartläggning över hur marknaden, forskningen och intresset för lyckofältet såg ut, och huruvida en eventuell tjänst skulle ha b2b- eller b2c-inriktning. Efter tre månaders analys med bl.a. intervjuer med psykologer, beteendevetare och andra relevanta personer stod det klart att hon var något på spåren och att ett b2b-upplägg var det rätta.

– Med över 30 års forskning fanns det gott om bevis på att lycka och affärsnytta hör ihop. Det är entydigt att lyckliga medarbetare skapar mer värde. Och det stod också klart för mig att det var det här som jag skulle viga mitt fortsatta yrkesliv åt.

Men även om riktningen var satt kände hon att det krävdes ytterligare förankring i akademien för att kunna skapa det som skulle bli Happy Economys modell. Svaret blev att koppla in en lyckoforskare. Lyckligtvis fanns personen hon behövde i hennes hemstad Helsingborg.

– Genom en bekant kom jag i kontakt med Samuel West, psykolog, lyckoforskare, doktor i organisationspsykologi, tillika grundare av det uppmärksammade Museum of Failure. Han blev min medgrundare och han fick i uppdrag att verkligen dyka ner i all tillgänglig lyckoforskning och plocka ur essensen för att kunna skapa Happy Economys lyckomodell.

Resultatet blev en modell baserad på tre domäner: relationer på arbetsplatsen, aktiviteter samt återhämtning. Dessa är de tre identifierar Happy Economy som de viktigaste lyckodrivarna. Under varje domän finns tre variabler vilka mäts hos medarbetarna.

– Vi börjar med en undersökning av medarbetarnas befintliga lyckoindex, vårt Happy Scorecard, genom att de får fylla i ett frågeformulär med fyndigt och humoristiskt utformade svarsalternativ. Svaren sammanställs omedelbart och företagets samlade lyckonivå presenteras för både personal och ledning.

Mätningar görs sedan varje kvartal och presenteras för medarbetare och en djupare analys för VD/ledningsgrupp. Baserat på hur resultaten ser ut kan Happy Economy sedan erbjuda moduler för medarbetarna genom vilka de får träna och utveckla olika aspekter för att öka sin lycka på jobbet.
Almi bidrog med vad jag kallar ”omtänksamt skav”

Annelie Johansson
– Det största behovet som vi har kartlagt, både hos våra kunder och även via YouGov mätningen på den svenska arbetsmarknaden är återhämtning. Det är den absolut viktigaste faktorn och det är också det som vår första modul tar fasta på. Det är en workshop på två till tre timmar med en erfaren

lyckotränare, där man får träna i och reflektera över vad återhämtning verkligen innebär på ett individuellt plan, samt få enkla motiverande övningar mellan de personliga träningarna.

Vilka utmaningar har du haft för att få Happy Economy på banan?

– För mig personligen så har det varit en stor förändring, inte minst ekonomiskt. Skolad som jag är i det gamla, där yta, karriär, pengar och attribut gjorde att jag varit van vid en helt annan livsstil. Så att ha en ekonomisk uthållighet i uppbyggnaden av Happy Economy, att inte välja snabba lösningar och affärer, att riskera sparpengar och att inte ta ut lön har varit en resa. Samtidigt vet jag ju hur mina egna lyckokurvor har sett ut och att jag klarar mig med mindre när jag väljer lyckan. Istället för en längre vinterresa utomlands så är vi minst lika nöjda med en vecka i Blekinge. Det handlar om en attitydförändring som också så självklart med perspektiv, leder till nyttiga och mer hållbara beteendeförändringar.

Happy Economy fick tidigt in en investerare men har också haft stor glädje av Almi med både lån och rådgivning.

– Almis engagemang och glädje har betytt mycket för oss. Vår Almi-rådgivare Faten Mustafa bidrog med vad jag kallar ”omtänksamt skav”, det vill säga att mina idéer och tankar blev utmanade på riktigt. På så sätt lyckades jag formera innovationen och tydliggöra skalbarheten. Och tack vare ett **lån** från Almi har vi haft möjlighet att utveckla bolaget ytterligare utan att behöva gå ut i en ny investerarrunda och därmed behöva släppa ifrån mig mer av bolaget, säger Annelie Johansson.
Det är entydigt att lyckliga medarbetare skapar mer värde

Annelie Johansson
Hur ser framtiden ut för Happy Economy?

– Med vår befintliga setup har vi kapacitet för dagens 500 kundmedarbetare i programmet. Planen är att göra en snabb förflyttning till 10 000 stycken och givetvis ligger tankar på vidare skalning framöver. Det kommer kräva mer resurser i bolaget. Samtidigt jobbar vi hela tiden utforskande tillsammans med kunder och nya insikter och erfarenheter för att ständigt skapa mer värde och nytta med vårt program. Bland annat har vi skapat ett samarbete med en nationalekonom vid Lunds universitet för att få till fördjupade analyser om vad vårt arbete kan betyda ur ett större perspektiv, avslutar Annelie Johansson.