

## Branschkulturer

Sedan våren 1990 är jag bosatt på en gård i Halland. Dock manar mig arbetet att tillbringa 2-3 dagar i Stockholm varannan vecka. Då är det självklart att Nils skall med, han min lille busige, tiktokige men socialt välanpassade Bichon Frisé-hund.

Hemma i Halland blir folk upprörda när de hör att han heter "Nils". Jag får urskulda mig med att berätta att Nils är uppkallad efter "Holgerson" ... liten men klok. Sällan biter argumentet och spydiga kommentarer haglar över att jag givit honom ett så "mänskligt" namn. Hade jag döpt honom till ett *utländskt* pojknamn hade allt varit i sin ordning: "Max", "Ferdinand", "Pekka", "Mohammed" ... eller något liknande. Men för bövelen inte "Nils"!

I Stockholm är det annorlunda. På Observatoriekullen eller i Wasaparken frotterar sig Nils med sina bästa storstadsvänner. Ibland är de där samtidigt och lystrar då till namnen "Ida", "Bertil", "Melker", "Jack", "Sigge", "Percy" och "Lotta". Nils faller in i bilden och är inte föremål för spydiga kommentarer ... i alla fall inte på grund av sitt namn.

Skillnaden i synsättet på min hunds namn är ett uttryck för "subkulturer". Det som är fel i Halland är rätt i Stockholm. Ibland kan naturligtvis sådant som är rätt i Halland vara fel i Stockholm. Åt vilket håll åsiktsriktningarna än går, är subkulturerna underbara och något som gör livet värt att leva. Låt oss slå fast att ju fler subkulturer, ju roligare samhälle att leva i.

En slående variant av subkulturer är branschkulturer. I mitt liv har jag haft glädjen att arbeta i fyra branscher och således i fyra olika branschkulturer: Förpackningsmaskinsbranschen, leksaksbranschen, presentbranschen och musikbranschen.

Det är lätt att frestas att tänka "bransch som bransch", men så är det inte. Det är oerhörda skillnader mellan dem och i var och en av dem måste man agera på olika sätt.

Man skulle tro att leksaksbranschen och presentbranschen är tämligen lika. Men det är helt fel. Leksaksbranschen är klart mansdominerad och det sätter sina spår. Där slåss (av någon anledning) alla aktörer om samma produkter. Således råder totalt krig och i stort sett det enda konkurrensmedlet som står till buds är priset. Dock inte alltid för vinnarna som lever på profilering, kvalitet och fina butiker. Framgångsreceptet tycks således vara att man skall söka sin nisch, hålla sig till den och göra det bästa man kan i en långsiktig plan.

I presentbranschen däremot söker de flesta av oss mer eller mindre skilda produkter. Umgängesformerna är därför mjukare. Troligtvis förstärks dessa av att fler kvinnor arbetar där än i leksaksbranschen (märkligt nog). Priset är viktigt men inte avgörande. Här ligger tyngdpunkten på profilering och attraktiva butiker, exponering och omtanke. En presentmessa är exempelvis mer en "kreation" än en utställning av varor.

Under åttiotalet verkade jag i förpackningsmaskinbranschen där det till varje pris gällde att "lösa kundens specifika problem". Det var en lärorik tid. Bland annat lärde jag mig att till var och varannan kund säga: "Nej, det klarar inte vi, men jag skall hjälpa Dig lösa problemet i alla fall". Så ringde jag, stärkt av min branschkunskap, upp rätt kollega och frågade om han kunde ställa upp för kunden. Samtalet avslutades alltid med: "OK. Bengt, får jag ordern skickar jag Dig 10%". Det var få man konkurrerade med. Branschkulturen påtalade "problemlösning" till varje pris. Teknisk kompetens, branschkunskap, total omtanke till kunden och innovation stod högt i kurs. Märkligt nog syntes det vara fler kvinnor involverade i försäljningen av förpackningslösningar än av leksaker.

Musikbranschen är ett kapitel för sig. Där har *alla* aktörer en unik produkt. Därför är priset *exakt* detsamma (drygt 200 kronor för en nyproducerad CD). Alla aktörer skriker till varandra: "Kör Ditt eget lopp, lyssna inte till någon, svara inte på brev, var Dig själv ... och slå Dig fram på andras och Din egen bekostnad!"

Varje bransch har således sin egen subkultur. Men vid närmare eftertanke tycks de alla en sak gemensamt: Man skall söka sin nisch, hålla sig till den, vårda kundrelationen och göra det bästa man kan i en långsiktig plan.