



Sprida leenden.

Folktandvården Skånes
varumärke och företagskultur.



Vi människor ler av många anledningar.

När vi är glada, när vi känner tacksamhet, när vi känner sympati.

Det finns också anledningar för oss att låta bli att le. Dåliga tänder eller problem med munhälsan kan vara sådana. Munhälsan är viktig för vårt välbefinnande. När vi mår bra, ler vi. Och när vi ler, så får vi andra människor att må bra.

Därför arbetar vi på Folk tandvården Skåne varje dag för att sprida leenden. Vi ser det som vårt sätt att bidra till ett bättre, varmare och lite mänskligare samhälle.

Till livskvalitet i världsklass.

I den här boken kan du läsa mer om vad vi står för, hur vi arbetar och vad som driver oss.

Varmt välkommen.

Resan till ett färgstarkt, kunskapsledande och ett rakt igenom full- fjädrat serviceföretag.

Folktandvården Skåne har varit en förvaltning sedan 1941.

Den 1 januari 2014 tog vi ett nytt steg. Då blev vi ett aktiebolag, helägt av Region Skåne.

En ny era med nya möjligheter låg framför oss. Vad skulle bolaget stå för? Vilka värderingar var viktiga för medarbetarna? Hur skulle vi bli attraktiva för både befintliga och nya kollegor? Vilka områden är vi bra på redan idag – och vilka kan vi bli ännu bättre på i framtiden? Hur ville vi uppfattas och hur skulle vi se ut? Det var några av de frågor som vi ställde oss.

Alla vill jobba i ett framgångsrikt företag. Därför handlar vår resa om att skapa förutsättningar för just framgång. Det handlar om både kultur och struktur. Att balansera det långsiktiga med det kortsiktiga.

Och att skapa en verksamhet med tydliga värderingar för att forskning visar att värderingsstyrda företag generellt sett har:

- Medarbetare som trivs bättre
- Nöjdare kunder
- Bättre resultat

Under temat Kulturreisan har vi tillsammans arbetat för att förtydliga vad vi står för. Hur vi tillsammans kan arbeta för att bli ett företag som både är kunskapsledande och som ger kunderna en riktigt bra och välkomnande upplevelse.

Resan har bara börjat. Följ med!

**Vi vill vara attraktiva.
För att hitta och
behålla medarbetare.
För att hitta och
behålla kunder.**



Självklart är vi varumärkesorienterade.

Vi är ett bolag med oerhört kompetenta och professionella medarbetare. Det präglar allt vi gör.

Varumärket Folktandvården Skåne är alla de associationer som människor får när de hör, ser och möter oss.

Det handlar om vad vi verkligen är och gör. Om våra tjänster, vår kunskap, om hur vi behandlar varandra och kunderna i vardagen. Om vår syn på oss själva. Vår självbild. (Det som brukar kallas för "Identitet".)

Så handlar det om hur andra upplever oss, vad de verkligen tycker, tänker och känner. Hur man pratar om vårt företag? Hur kunderna värderar våra tjänster och produkter? Och om våra medarbetare är ambassadörer för vårt varumärke? (Även kallat företagets "Image".)

Och så handlar det om vår resa, om våra ambitioner och mål. Om att stänga gapet mellan hur vi ser på oss själva och hur vi uppfattas av andra. Att finnas på rätt plattformar när vi kommunicerar med omvärlden. Att säkerställa att människor gör rätt associationer när de hör Folktandvården Skåne. (Detta kallas "Profil" eller att "profilera sig".)

Vi ska vara attraktiva.

Både för att lyckas hitta och behålla medarbetare.

Och för att lyckas hitta och behålla kunder.

Varumärket Folktandvården Skåne ska skapa värden för medarbetare, kunder och ägare. För att vi ska lyckas med detta ska vi:

- Vara skickliga på att använda våra kärnvärden när vi utvecklar vår verksamhet
- Reflexmässigt utvärdera beslutsunderlag utifrån hur besluten påverkar vårt varumärke
- Lägga stor vikt vid att sätta upp långsiktiga mål och utvärdera dessa mål utifrån varumärkets önskade position på marknaden

Oavsett yrkeskategori bidrar alla kollegor varje dag till hur vårt varumärke uppfattas. Det är när vi bygger vår verksamhet på en gemensam värdegrund – och tillsammans arbetar i samma riktning och mot gemensamma mål – som vi blir en stark kraft. (Vi kallar det ”360° varumärkesorientering”.)



Att vårda och vidare- utveckla varumärket Folktandvården Skåne är ditt och vårt ansvar.

För det är vi som jobbar här, inom Folktandvården Skåne, som skapar den kompletta bilden av vårt företag. Det är vad du gör, och hur du gör det, som sprider vårt löfte och påverkar vårt rykte. Varje dag. I allt vi gör.

Varje dag välkomnar vi 4 500 kunder till våra kliniker. Vi har en miljon besök årligen. Sammanlagt har vi varje år fyra miljoner kundkontakter. Var och en av dessa kontakter skapar bilden av oss.

Lika viktigt som kundmötet, är hur vi bemöter varandra.

Det är allas vårt ansvar att vi varje dag har en bra stämning på jobbet. Den skapar vi tillsammans.

Vi ser till att hjälpa och stötta varandra. När det går bra, och när det går mindre bra. Att vårda och vidareutveckla ett varumärke kan vara så enkelt som att ge en vänskaplig blick, en uppmuntran eller ställa frågan hur någon mår idag. Att vara tillåtande, bjuda in till samtal och låta alla ta plats.

Vi är omkring 1 400 medarbetare. När vi alla trivs, då märks det. Det känns i luften. Vi märker det själva. Våra kunder märker det. Våra besökare märker det. Våra familjer märker det. Våra vänner märker det.

Det är i det dagliga arbetet, hur vi förhåller oss till varandra och hur vi bemöter och hjälper våra kunder, som vi vårdar och vidareutvecklar varumärket Folktandvården Skåne.



Vår företagskultur.

Vår företagskultur är kittet som binder oss samman. Den formas av alla som arbetar här. När alla vill samma sak blir kraften stor.

En stark företagskultur påverkar ett företags lönsamhet.

Företagskulturen påverkar våra mål, vår planering och våra visioner om framtiden.

Vi är enkla och tydliga med både vad vi står för och hur vi agerar. Såväl internt som externt.

Vi delar samma grundläggande syn på vad som är viktigt. Den är en förutsättning för att vi ska kunna jobba bra ihop och trivas tillsammans.

Vi är dem vi är.

Vi har öppna sinnen.

Vi tror på alla människors lika värde.

Vi gillar att ha många kollegor.

Vi tycker om att dela med oss.

Vi uppmuntrar varandra.

Vi älskar kunskap.

Vi är långsiktiga.

Vi omfamnar utveckling.

Vi vill ge kunderna den bästa upplevelsen.

Vi finns för alla skåningar.

Vi vill, kort och gott, göra ett riktigt bra jobb som vi är riktigt stolta över.

Noll hål. En miljon leenden.





Noll hål. En miljon leenden.

Alla skåningar ska ha en god munhälsa. Vi är en stor och väsentlig aktör i samhället som kan hjälpa dem att få det. Det är en viktig uppgift. Och ett av skälen till att så många vill börja jobba hos oss.

Vi vet att munhälsan påverkar hela människans välbefinnande. Den är en viktig del för att skåningarna ska få livskvalitet i världsklass.

Vi vill att våra kunder ska le. När de besöker våra kliniker och när de lever sina liv. Det ställer krav på oss att ha ett varmt och professionellt bemötande, som gör att våra kunder har lust att återvända, gång på gång. Vi vill också bidra till att våra kunder håller sig friska i munnen hela livet så att det blir enkelt att le, gång på gång.

Vi är övertygade om kraften i människors leenden.

När människor har en god munhälsa, mår de bättre.

När människor mår bättre, får de andra människor att le.

Leenden sprider leenden.

Alla skåningar ska vara stolta över sina tänder.*

*Med tänder menar vi såklart hela munnen.





Alla skåningar ska vara stolta över sina tänder.*

Vi går till jobbet varje dag för att alla skåningar ska hålla sig friska i munnen hela livet och vara stolta över sina tänder.

Vi hjälper till att bevara en god munhälsa där den är god. Och vi förbättrar munhälsan för dem som har sämre förutsättningar.

Vi förebygger, vi lindrar, vi hjälper. Vi får människor att må bättre. Genom vår allmäntandvård. Genom vår specialisttandvård. Genom vår sjukhustandvård.

Vi märker resultaten varje dag. Hos den lilla flickan som stolt väljer ett suddgummi och berättar för sin pappa att hon inte hade några hål – den här gången heller. Hos tjugofemåringen som äntligen slipper en ömmande visdomstand. Hos den medelålders mannen som känner med tungspetsen längs med tänderna efter att ha fått dem putsade. Hos den 63-åriga damen som fått sin krona på plats.

Vi gör skillnad. Varje dag. Därför att den som är stolt över sina tänder, vill visa dem. Vill och vågar visa dem – vill le.

*Med tänder menar vi såklart hela munnen.



Nyskapande

Öppna

Tillsammans

NÖT

Det är ett uttryck som du ofta hör hos oss. NÖT är en förkortning av våra tre kärnvärden: Nyskapande, Öppna och Tillsammans. Alla våra medarbetare har varit med och tagit fram dem.

Kärnvärdena är den **lila** tråd som löper genom allt vi gör. Och hur vi gör det. De påverkar vår kultur, vår struktur, vår service, vår produkt- och tjänsteutveckling, våra arbetsätt och vårt förhållningssätt till varandra, våra kunder och världen i stort.

De tre kärnvärdena är tätt sammanflätade och glider ofta in i varandra. De påverkar var och en av oss, oavsett vilken roll eller vilken uppgift vi har. Och var och en av oss påverkar dem.

Nyskapande

Vi samarbetar med universitet och högskolor. Bedriver klinisk forskning för att ligga i framkant och jobba på toppen av vars och ens kompetens. Men för oss handlar nyskapande om mycket mer än så. Det handlar om hur vi bemöter kunderna. Om att utveckla våra arbetsätt. Vad vi gör och hur vi gör det. Att helt enkelt omfamna utveckling.

Öppna

Våra dörrar står öppna för alla. För oss är det centralt med ett öppet sinne och att vara ärlig. Vi tror på öppna kliniker med ett öppet arbetsklimat, ett öppet sinnelag och på det öppna samhället. Att vara öppen är också i sin enkelhet att vara tolerant.

Tillsammans

Ensam är ensamt. Vi tror på gemenskap. Tillsammans blir vi bättre, som människor, som team och som företag. Det gäller oss internt. Det gäller oss i förhållande till våra kunder – och alla andra i samhället. Tillsammans är vi helt enkelt oslagbara.

NYSKAPANDE

Nyskapande

Vi vet vad som är målet. Ett färgstarkt, kunskapsledande och ett rakt igenom fullfjädrat serviceföretag.

För att lyckas med det, vill vi göra nya saker på nya sätt. Vi ska agera nyskapande.

Man kan med fog säga att vi redan idag är kunskapsledande. Våra forskande medarbetare har tillsammans publicerat mer än 100 artiklar i vetenskapliga tidskrifter.

Vi ser till att vi sprider kunskap internt. Att sammanföra (integrera) allmän- och specialisttandvård är en del i det arbetet. Samarbetet mellan kliniker en annan. Nyskapande arbetsätt är med andra ord en viktig del av vår kultur.

Vi vill stärka både vårt ledarskap och medarbetarskap. Hos oss ska det finnas förutsättningar för alla att växa, och för alla som vill vidareutvecklas.

Hur blir man då ett färgstarkt och rakt igenom fullfjädrat serviceföretag?

Vårt svar: Genom att utmana tankesätt som säger ”så här har vi alltid gjort”. Genom att lära av andra företag och andra branscher. Genom att bryta ny kunskapsmark, höja ambitionsnivån och att alltid utgå från kunden och kundens behov.

Vi är nyskapande både när det gäller tjänster och i produktutveckling. Vi är nyskapande i vår kommunikation med kunderna. Både genom vad vi säger, hur vi gör det och hur vi arbetar.

Nyskapande innebär att vi hela tiden söker efter det bästa för våra kunder, för skåningarna. Och att vi sedan gör det.

Fundera gärna vidare på:

- Vad kan du göra som är nyskapande i din yrkesroll?
Vad kan du göra för att förbättra hur vi bemöter och hjälper våra kunder?
- Hur kan vi tillsammans uppmuntra nyskapande?
- Hur kan vi på ett nyskapande sätt arbeta ännu bättre tillsammans?
- Om du tänker på ett nyskapande företag (det behöver inte vara inom vår bransch) vilket tänker du då på?
Vad är det de gör som får dig att tänka på dem?
Finns det något som vi skulle kunna lära oss av dem och som vi också skulle kunna göra?
- Hur är en nyskapande nyanställd?
En nyskapande tandläkare?
En nyskapande tandsköterska?
En nyskapande tandhygienist?
En nyskapande specialist?
En nyskapande receptionist?
En nyskapande klinik?
En nyskapande chef?



ÖPPNA

Öppna

Vi lever i en transparent värld, i ett transparent samhälle. En värld där såväl goda idéer som dåliga rykten färdas blixtnabbt. I en sådan värld, gäller det att vara öppen.

Öppen med vad vi står för, öppen med vad vi gör.

Att vara öppen ligger i vårt grundläggande uppdrag. Våra dörrar står öppna för alla människor. Det är både vår önskan och vår skyldighet. Hos oss ska alla känna sig välkomna.

Nyanlända tandläkare till exempel. Vi ger dem praktik och på så sätt hjälper vi till att öppna dörren till oss – och till samhället.

Vi är öppna för nya idéer. Det är en förutsättning för att vi tillsammans ska kunna vara nyskapande. (Du kanske märker hur tätt sammanvävda våra kärnvärden är?)

Vi är öppna för varandra. Det skapar både ett bättre arbetsklimat och bidrar till kunskapsöverföring och utveckling.

Vi är öppna för kunderna. Både fysiskt. Och för deras åsikter, tankar och idéer.

Med en välkomnande miljö och ett öppet sinne möter vi varandra, våra kunder och vår omvärld.

Fundera gärna vidare på:

- Hur påverkas ditt jobb i vardagen av öppenhet? Kan du vara mer öppen? Kan dina kollegor vara mer öppna?
- Hur kan vi få kunderna att känna att vi är öppna för deras tankar?
- Hur skapar vi ett arbetsklimat som är mer öppet?
- Hur kan vi utveckla våra arbetsätt så att vi blir mer öppna?
- Hur ser en klinik som präglas av öppenhet ut rent fysiskt?
- Hur är en chef som är öppen?
- Hur öppna är vi för nya medarbetares idéer och erfarenheter, och hur kan vi ta tillvara dem?



TILLSAMMANS

Tillsammans

Tandvård är ett lagspel. Det blir bara tydligare och tydligare. Ett samspel mellan experter, olika professioner som har sina olika kunskaper, erfarenheter och roller. Det är när alla samverkar och strävar efter samma mål, som vi skapar resultat.

Kunden ska få den bästa vården utifrån kundens behov. Därför sammanför vi allmän- och specialisttandvård. Vi nyttjar våra olika kunskaper och kompetenser för att tillsammans skapa förutsättningar för möten med våra kunder. Kunder som har skilda behov och önskemål. Som en bonus blir vi alla lite klokare på köpet.

När vi arbetar tillsammans, blir vi bättre. När vi blir bättre får kunden en ännu bättre upplevelse. Vi är övertygade om att på så vis blir jobbet också både roligare och mer tillfredsställande.

Det gäller alla led, och alla delar av oss.

Vi jobbar tillsammans på klinikerna.

Vi jobbar tillsammans mellan klinikerna.

Vi jobbar tillsammans, allmän- och specialisttandvård.

Vi jobbar tillsammans, vi som jobbar kliniskt, vi som jobbar med IT, vi som jobbar med ekonomi, vi som jobbar med HR, vi som jobbar med affärsutveckling, vi som jobbar med kommunikation, vi som jobbar med administration.

Vi jobbar tillsammans, vi på Folktandvården Skåne.

Tillsammans med kunderna.

Tillsammans skapar och anpassar vi vårt erbjudande, varje dag och för varje kund.

Fundera gärna vidare på:

- Vem jobbar du bra tillsammans med? Varför?
- Vem jobbar du mindre bra tillsammans med? Varför?
- Vad kan man göra för att alla ska kunna jobba bättre tillsammans?
- Hur kan en chef agera för att uppmuntra att vi jobbar mer tillsammans?
- Vad kan du göra för att uppmuntra att vi jobbar mer tillsammans?
- Hur kan vi arbeta tillsammans med våra kunder, inkludera dem i vår utveckling och få dem att känna att de är en del av oss?



Smart

Bäst på upplevelse och kunskapsledande.

Självklart har vi konkurrenter. Vi kallar dem branschkollegor. Det finns andra tandvårdsföretag, som tävlar med oss om både kunder och medarbetare. Vad är det då som ska särskilja oss från dem? Vad vill vi att människor spontant ska tänka på när de hör eller ser vårt varumärke?

Vi vet, av undersökningar, att vi tidigare har uppfattats som en aningen grå aktör på tandvårdsmarknaden. Oavsett hur väl det har stämt med verkligheten, så har det varit uppfattningen.

Det handlar om hur kunderna ser på oss. Det handlar om hur potentiella medarbetare ser på oss.

Därför vill vi förflytta oss. Vi vill ju att alla ska tänka på oss som ett färgstarkt, kunskapsledande och rakt igenom fullfjädrat serviceföretag.

Vi ska vara – och uppfattas som – det smarta valet.

Vi ska vara – och uppfattas som – bäst på kundupplevelsen.

Vi ska vara – och uppfattas som – kunskapsledande. För att vi satsar på forskning och utveckling – på bredd och spets. För att vi omfamnar nya arbetssätt. För att vi arbetar med hälsofrämjande strategier.

En kund hos oss ska få och uppleva både den bästa servicen och den skarpaste kompetensen. Då kommer kunden att uppleva att hen har gjort ett smart val.

Sist och ändå knappast minst. En medarbetare hos oss ska alltid känna sig uppskattad, meningsfull och att hen kan utvecklas i sin profession och som människa.

Vi ska vara det smarta valet för alla som vill arbeta med munhälsa och tandvård.

Våra kundlöften.

När du exempelvis köper en bil, så finns det en rad kundlöften som följer med på köpet. Det funktionella kundlöftet för bilen är att du ska kunna ta dig från plats A till plats B. Det emotionella kundlöftet är hur du känner dig när du kör bilen. Det självuttryckande kundlöftet är vad ditt bilval säger om dig som person.

Precis på samma sätt, ger vi löften om våra fördelar. Både till oss själva och till kunderna.

Det funktionella kundlöftet.

Så här vill vi hjälpa våra kunder konkret:

Vi erbjuder dig komplett och modern tandvård baserad på gedigen kunskap, erfarenhet och forskning. Dessutom levererar vi den med omtanke och hög service.

Det emotionella kundlöftet.

Så här vill vi att våra kunder känner sig när de är hos oss:

Hos oss känner du dig varmt välkommen och trygg. Vi möter dig som en vän och tar hand om dig professionellt. Du tar med dig en känsla av välbefinnande.

Det självuttryckande kundlöftet.

Det här vill vi att en kund hos oss signalerar till andra:

När det gäller mitt välbefinnande gör jag smarta val.



Det handlar om hur
kunderna ser på oss.

Det handlar om hur
potentiella medarbetare
ser på oss.

Fundera gärna vidare på:

- Vad gör du i din vardag för att kunderna ska känna
 - det funktionella kundlöftet?
 - det emotionella kundlöftet?
 - det självuttryckande kundlöftet?
- Kan du göra mer? Vad?
- Vem av dina kollegor tycker du är riktigt bra på att få kunderna att känna välbefinnande? Vad är det hen gör för att få kunden att känna så?
- Hur skapar vi kliniker som gör att kunden känner sig varmt välkommen och trygg?
- Du är på en fest och träffar en person som säger att hen är kund hos oss. Om du frågar varför, vad tror du att den personen svarar?
- Vad kan vi tillsammans göra mer av för att kunderna verkligen ska uppleva att vi håller vad våra kundlöften lovar dem?

Vi kallar oftast våra kunder för kunder.

Vid enstaka tillfällen är de dessutom patienter.

En man kommer in på en restaurang. Kyparen säger åt mannen att han tyvärr inte kan äta där, eftersom alla borden är fullbokade.

”Problemet är inte att ni har för många gäster”, svarar mannen.

”Problemet är att ni har för få bord.”*

Det handlar om en mental förflyttning. Om hur vi definierar olika begrepp.

Synonymer till kund är ord som klient, besökare, stamgäst och konsument. Till patient finner vi ord som sjukling, vårdfall, konvalescent och klient.

Vi förmodar att våra kunder oftare vill bemötas som stamgäst än vårdfall, oftare som besökare än sjukling. Det beror på att vi har en bredd i vårt erbjudande – från allmäntandvård till sjukhustandvård.

Ibland kommer besökare med svåra sjukdomstillstånd till oss. Då är de våra patienter. Oftast bara då. Och om de önskar så.

Annars kallar vi gärna våra patienter för kunder. Vi tycker att de förtjänar det. Förtjänar att mötas som en stamgäst hos ett kunskapsledande och färgstarkt serviceföretag.

Ett annat exempel. Ordet ”väntrum”. Vad skulle det ordet säga om oss och våra kunder? Vad skulle det säga om oss och vår syn på kunden? De flesta företag kallar det bara för ”reception”. Hotell kallar det för ”lobby”. Vi kallar det för ”Välkomstrum”.

Se det gärna som två små exempel i vardagen. Det kanske finns andra uttryck som vi borde fundera på?



*Fritt efter författaren Lars Gustafsson,
som myntade begreppet
”Problemformuleringsprivilegiet”.

Leenden sprider leenden.

När vi tillsammans arbetar i en gemensam riktning, när vi har en stark företagskultur med tydliga värderingar, när vi utvecklas och har roligt, då trivs vi bättre tillsammans – som kollegor och medmänniskor.

Då blir kunderna nöjdare. Då skapar vi bättre resultat. Som gör att vi kan utvecklas vidare och djupare. Och så går det vidare, och vidare och vidare. Ungefär som leenden sprider sig från oss ut i världen.



En kund hos oss ska få och känna både den bästa servicen och den vassaste kompetensen. Då kommer kunden också att tänka att hen har gjort ett smart val.



Vision

Noll hål. En miljon leenden.

Mission

Alla skåningar ska vara stolta över sina tänder.*

Kärnvärden

Nyskapande, Öppna, Tillsammans.

Position

Smart.

Det funktionella kundlöftet

Vi erbjuder dig komplett och modern tandvård baserad på gedigen kunskap, erfarenhet och forskning. Dessutom levererar vi den med omtanke och hög service.

Det emotionella kundlöftet

Hos oss känner du dig varmt välkommen och trygg. Vi möter dig som en vän och tar hand om dig professionellt. Du tar med dig en känsla av välbefinnande.

Det självuttryckande kundlöftet

När det gäller mitt välbefinnande gör jag smarta val.



Vår spännande resa har bara börjat.

Resan gör vi tillsammans. En resa mot ett färgstarkt, kunskapsledande och rakt igenom fullfjädrat serviceföretag.

Så. Låt oss tillsammans hjälpas åt för att vi ska få alla kollegor att trivas bättre.

Låt oss tillsammans hjälpas åt för att vi ska få nöjdare kunder.

Låt oss tillsammans hjälpas åt för att vi ska nå bättre resultat.

Låt oss tillsammans sprida leenden.

Välkommen ombord.



Några fakta om oss.

- 1 400 medarbetare
- Ett av Sveriges största hälsoföretag
- Över en miljon besök varje år
- 70 kliniker
- Helägt av Region Skåne
- För alla skåningar, stora som små
- Erbjuder allmäntandvård, specialisttandvård och sjukhustandvård

Låt oss sprida leenden. Tillsammans.

