

Intervijas ar Latvijas vadītājiem un līderiem

CILVĒKS AIZ LĒMUMA: Lindström vadītājs Ivars Šmits

“Vadītāja personīgais zīmols”



Kā Tu trīs vārdos raksturotu sevi un kā Tu raksturotu, kas ir Lindström?

Es sevi raksturotu kā atklātu, radošu un iedvesmojošu. Atklātība nozīmē godīgu un atklātu komunikāciju gan ar komandu, gan klientiem; radošums — spēju skatīties uz problēmām no jauna un no neierasta skatupunkta; savukārt iedvesma ir vadītāja ikdienas uzdevums — pacelt cilvēku spējas par soli augstāk.

Mēs esam Somijas uzņēmums ar vairāk nekā 170 gadu ilgu vēsturi un stiprām ģimeniskām tradīcijām. Mūsu pamatdarbība balstās uz ilgtspējīgiem tekstila nomas risinājumiem — darba apģērbi, paklāji, dvieļi un citu tekstilizstrādājumu nomu, ko mazgājam, labojam un uzturam aprītē pēc iespējas ilgāk. Faktiski ik dienu praktizējam aprites ekonomikas principus.



Uzņēmuma Lindström vadītājs
Ivars Šmits

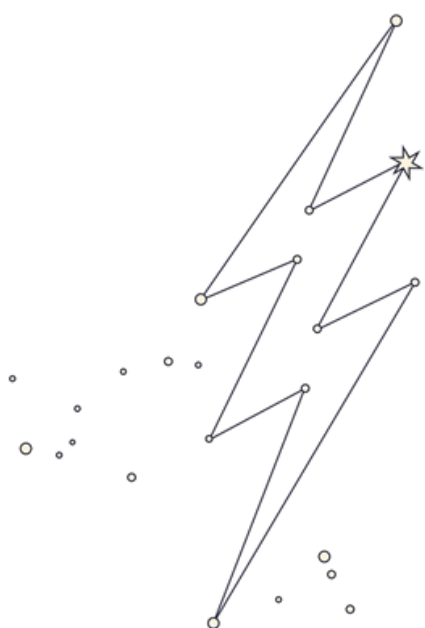
Kas Tevi iedvesmoja tiekties pēc vadītāja lomas? Kad un kā Tu saprati, ka esi gatavs uzņemties šo atbildību?

Vadītāja lomas izpratne man sāka veidoties jau pusaudža gados, iesaistoties skautu organizācijā. Šī pieredze ļāva man pirmo reizi apzināties komandas vadības nozīmīgumu – spēju deleģēt pienākumus, uz klausīt dažādus viedokļus un saliedēt cilvēkus kopīga mērķa sasniegšanai. Profesionālajā dzīvē būtisks lūzuma punkts iestājās pēc gandrīz divdesmit gadiem finanšu sektorā, kad sapratu, ka vēlos mainīt nozari.

Sadarbībā ar karjeras konsultantu rūpīgi izvērtējām manas stiprās puses – pieredzi cilvēku vadībā, plašu izpratni par vērtību ķēdēm un pārlicinošas publiskās uzstāšanās prasmes. Šī analīze kalpoja kā pamats mērķtiecīgai virzībai uz vadītāja amatu citā nozarē. Pāreja uz tekstila nomas nozari nenotika vienā dienā – tas aizņēma apmēram 16 mēnešus.

Kā Tu definētu, kas ir “vadītāja personīgais zīmols”?

Vadītāja personīgais zīmols būtībā ir viņa reputācija – tas, kā viņu uztver darbinieki, klienti, sadarbības partneri un sabiedrība kopumā. Šis zīmols veidojas ilgtermiņā, balstoties gan apzinātās stratēģiskās izvēlēs, gan ikdienas rīcībā un attieksmē.



Man pašam bija svarīgi definēt savu vadītāja identitāti vienā kodolīgā teikumā. Es sevi raksturoju kā atklātu un radošu vadītāju, kurš iedvesmo ar pārlicību un dzīvesprieku. Kad spēju šo formulējumu patiesi pieņemt un ar to identificēties, tas kļuva par vadmotīvu manai profesionālajai rīcībai – es to iekļāvu savos publiskajos profilos un izmantoju kā sava personīgā zīmola kompasu.

Kā, Tavuprāt, publiskais tēls ietekmē uzņēmuma reputāciju?

Vadītāja publiskais tēls ir cieši saistīts ar uzņēmuma tēlu. Lai arī tas nav tiešā veidā vienādojams, vadītāja personība un darbības būtiski ietekmē uztveri par organizāciju.

Piemēram, uzņēmumam pievienojoties jaunam vadītājam, nereti mainās arī tā publiskais tēls – komunikācijas stils, vēstījumu uzsvāri un attiecību veidošanas veids ar klientiem un partneriem.

Esmu pārliecināts, ka brīžos, kad vadītājs ir aktīvs un konsekvents savā komunikācijā, uzņēmuma zīmols kļūst dzīvāks, tuvāks un cilvēkiem vieglāk uztverams.

Kad saprati, ka vadītājam ir svarīgi veidot savu personīgo zīmolu?

Uzsākot darbu Lindström, viens no maniem galvenajiem uzdevumiem bija mērķtiecīgi attīstīt uzņēmuma redzamību un veicināt pārdošanas kultūras stiprināšanu. Šī pieeja organiski saskanēja ar manu personību, tādēļ pretestība nebija jūtama. Es vienmēr esmu bijis gatavs dalīties ar pieredzi un veidot stāstu – gan par uzņēmumu, gan tā pamatvērtībām.

“Lai komunikācija darbotos kā vienota un efektīva sistēma, vadītāja identitātei jābūt skaidri definētai un saskaņotai ar uzņēmuma vērtībām.”

Kas bija tas, kas Tevi pamudināja aktīvāk iesaistīties sociālajos tīklos? Vai bija kāds konkrēts brīdis vai pieredze, kas parādīja – jā, man jābūt aktīvam sociālajos tīklos?

Nebija viena konkrēta ‘klikšķa’ brīža – tas notika dabiski. Man patīk komunicēt un iedvesmot citus. Jo vairāk redzēju, kā šī pieeja palīdz piesaistīt cilvēkus un veidot uzticēšanos, jo skaidrāka kļuva nepieciešamība būt aktīvam vadītāja lomā.

Darba intervijās kandidāti bieži atzīst: 'Es par jums lasīju, un tas mani pārliecināja piedalīties intervijā.' Šāda atsauksme ir tiešs apliecinājums tam, ka vadītāja klātbūtne un tēls ir iedarbīgs un nozīmīgs.

Kā Tu izvēlies tēmas, par ko runāt savos ierakstos? Vai ir kāda sava “formula” vai pieeja, kas palīdz noturēt auditorijas interesi?

Parasti plānoju publicēt aptuveni vienu rakstu nedēļā, nodrošinot mēneša griezumā dažādību — divas publikācijas par darbu un nozares aktualitātēm, vienu par kolēģiem un vēl vienu ar personisku piesitienu. Man svarīgs autentisks un dabīgs tonis, izvairoties no mākslīgas "glancētas" pozas. Es aktīvi iesaistos sociālo tīklu sarunās – komentējot un uzdodot jautājumus.

Man ir plāns un mērķi, bet dzīve ievieš korekcijas. Ja notiek kaut kas aktuāls vai īpaši iedvesmojošs, pielāgojos. Svarīgi ir ne tikai publicēt, bet arī komentēt citu ierakstus – tas ceļ sarunas kvalitāti un redzamību.

Vai un kā Tavs personīgais zīmols palīdz uzņēmumam Lindström? Vai esi novērojis, ka aktīva klātbūtne sociālajos tīklos palīdz piesaistīt klientus, partnerus vai darbiniekus?

- *Jā, tas noteikti sniedz ievērojamu ieguldījumu. Pirmkārt, darba devēja tēlā — kandidāti ierodas ar sajūtu, ka mūs jau pazīst, jo ir iepazinušies*
- *ar manu komunikāciju. Otrkārt, klienti vieglāk notic ilgtspējai, ja redz,*
- *ka vadītājs runā par to no sirds.*

Aktivitāte nozarē un organizācijās stiprina uzticību — esi redzams, klausies un dalies ar pieredzi. Tas palīdz ne tikai veidot ilgtspējīgas sadarbības, bet arī efektīvāk pārdot sarežģītus pakalpojumus.

Vai esi saskāries ar kritiku vai negatīvām atsauksmēm? Kā esi reaģējis uz to?

Sociālajos tīklos izteikti negatīvas atsauksmes man nav bijušas, taču darbā ar klientiem kļūdas gadās. Šādos brīžos ir būtiski ievērot pamatprincipus krīzes komunikācijā: atzīt kļūdu, atvainoties un skaidri izklāstīt risinājumu.

Svarīgi ir rūpīgi pārbaudīt informācijas avotus, īpaši krīzes situācijās. Esmu pat organizējis iekšējas apmācības komandai, lai palīdzētu atpazīt dezinformāciju un aizsargātu mūsu reputāciju.

Kādi, Tavuprāt, ir biežākie mīti vai kļūdas, ko vadītāji pieļauj, veidojot savu personīgo zīmolu?

Pirmā būtiskā kļūda ir samākslotība. Ja viss šķiet pārāk izpušķots un uzpozēts, cilvēki to uztver kā neīstu. Otrā — nespēja krīzes situācijā atzīt kļūdas. Trešā — pārāk ‘robotiska’ valoda, īpaši, ja tekstus veido tikai mākslīgais intelekts.

- *Mākslīgais intelekts var būt noderīgs palīgs, taču katram tekstam jāiziet caur vadītāja filtru, lai saglabātu personiskumu un autentiskumu.*
-
-

Kāds būtu Tavs padoms tiem vadītājiem, kas baidās “pārlietu atklāties” publiski?

Nav jāatklāj viss, taču es ticu, ka neliela personiska šķautne — hobijs, vērtība vai īss stāsts — būtiski palielina uzticību.

Ja runā tikai par profesionālo, rodas iespaids, ka kaut kas tiek slēpts. Cilvēcība nav vājums — tā ir līdera priekšrocība.

Manuprāt, īpaši svarīga ir komunikācija par ‘karstās’ tēmās: ja emocijas kūšā, ieteicams nogaidīt dažas stundas, rūpīgi pārlasīt tekstu un tikai pēc tam to publicēt.

Kādi būtu Tavi ieteikumi vadītājam, kurš līdz šim nav bijis aktīvs sociālajos tīklos, bet tagad to vēlas?

Sāc ar mērķiem. Ko gribi panākt – darba devēja tēla veidošanu, klientu uzticību, pakalpojuma vērtības skaidrojumu? Saskaņo ar uzņēmuma komunikāciju, lai neveidojas pretrunas.

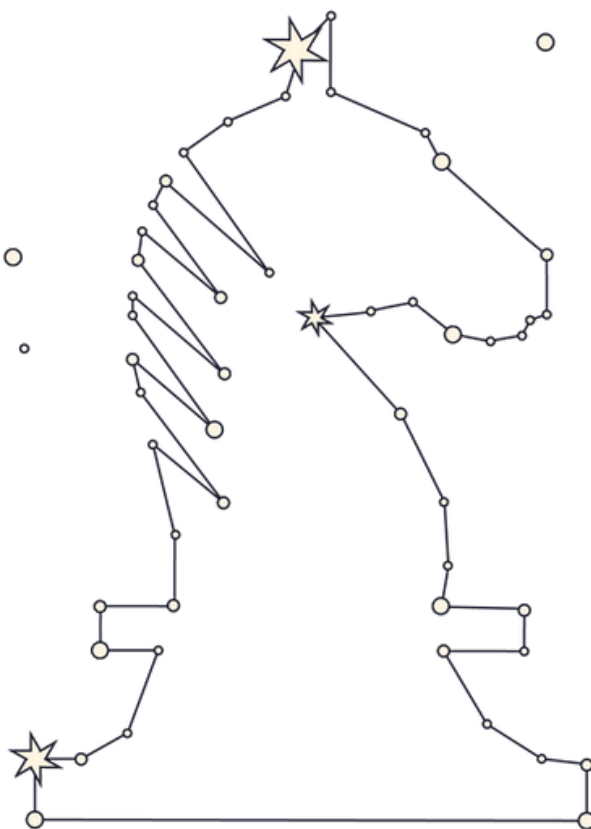
Praktiski soļi iesācējam:

- Nedefinē divus vai trīs skaidrus mērķus un precīzu mērķauditoriju.
- Izstrādā mēneša saturu plānu ar regulāriem ierakstiem — piemēram, vienu ierakstu nedēļā vai reizi divās nedēļās.
- Sagatavo tematiskos saturu "grozus", piemēram, par uzņēmumu, cilvēkiem un personīgajām tēmām.
- Sāc ar vienkāršiem ierakstiem — īsa doma un attēls, vēlāk pakāpeniski papildini ar analītiku un stāstiem.
- Atceries aktīvi iesaistīties arī komentāros, ne tikai vienvirziena komunikācijā.

Kā Tu redzi vadītāja personīgā zīmola nozīmi nākotnē – vai tā loma būs vēl lielāka nekā šodien?

Vadītāja lomas nozīme nemazināsies — drīzāk, tā tikai pieaugs. Tehnoloģiju un automatizācijas attīstība palielina cilvēku vajadzību pēc cilvēciskas vadības. Vadītāji kļūst par viedokļu līderiem ne tikai uzņēmuma iekšienē, bet arī sabiedrībā kopumā.

Covid-19 laiks, karš un vispārēja neskaidrība rada darbiniekiem lielu vajadzību pēc skaidrības un drošības sajūtas. Ir būtiski, ka vadītājs spēj atklāti nosaukt lietas vārdā un paskaidrot, ko mēs darām un kāpēc. Tā ir līdera atbildība, ko nevar deleģēt.



Intervijas ar Latvijas vadītājiem un līderiem

“CILVĒKS AIZ LĒMUMA”

Vadītāja lomai piemīt savdabīga distance – cilvēki Tevi biežāk redz kā vadītāju, nevis kā draugu. Vadītājam jābūt gatavam izturēt to, ka viņu uztver kā bosu, nevis sabiedroto. Un tomēr – tieši šajos brīžos, kad pēc diskusijām un prāta vētrām vadītājs paliek viens ar gala lēmumu, atklājas spēks un patiesā līderība.

“CILVĒKS AIZ LĒMUMA” intervijās būs iespēja uzzināt vairāk par patieso līderības spēku – spēju pieņemt lēmumus, stāties pretī izaicinājumiem un iedvesmot citus ar savu redzējumu.

Šo interviju cikla mērķis nav tikai parādīt, kas notiek aiz uzņēmumu durvīm, bet arī sniegt vadītājiem vērtīgas atziņas par vadības pieejām, tirgus tendencēm, komandu attīstību un karjeras izaicinājumiem. Lasītājiem būs iespēja iepazīt dažādu nozaru vadītāju pieredzi, redzēt, kā viņi pieņem lēmumus, veido un attīsta komandas, pielāgojas mainīgajai biznesa videi, kā arī smelties iedvesmu un idejas savai līderībai.