

Det händer något när människor möts.

relation

*Digitaliseringsexperten
som ser det enkla.*

Josefin Liljeqvist
←..... Arash Gilan
Susanne Kylberg
Magnus Björkegren
Tiina Mykänen

**Förutsättningarna
förändras**
- så hänger vi med

Vår 2018

De senaste åren har de gjort **digitaliseringen** till sin. Ifrågasatt strukturer, skapat **oväntade allianser** och utsetts till gasellföretag av Dagens Industri. Men i ett tempo som går allt snabbare, väljer Arash Gilan att tala om det enkla.

Text: Kristina Tilvemo. Foto: Alex&Martin

M

in första tanke är att branschen ställer till det. För i en värld präglad av robotisering, digitalisering, sökmotoroptimering, routrar, hubbar, artificiell intelligens och olika slags G – som mest 5 – är det lätt att hamna utanför, eller förblindas. Svepas med i jakten på begrepp, där till sist ingen vet vad nästa steg i utvecklingen innebär.

Det är som när tvättmedelsföretagen lägger till Ultra, Nya Ultra och sedan Supermeganya Ultra på paketet, och man börjar undra vad det var för fel på det gamla.

Ändå har Arash Gilan slagit igenom som ledare och föreläsare inom digitala medier, trender och marknadsföring. Nått ut med ett budskap som känns hyfsat enkelt, och kanske just därför drivit upp en av Nordens största digitala byråer.

Jag träffar honom den 1 februari på Viva Medias huvudkontor i Uppsala. Några dagar tidigare har jag bläddrat i *Get Digital – or Die Trying*, boken han skrivit tillsammans med Jonas Hammarberg, om digitaliseringens grundstenar och de fyra generationerna som mått på digital mognad. Men också om drivkrafter, engagemang, bekräftelsebehov och Aristoteles.

Arash möter ovanför trappan, gänglig med vänligt handslag. Han har dovgrå chinos och collegetröja, visar vägen med återhållet yviga rörelser. Jag slår mig ner i det lilla mötesrummet. Arash försvinner ut igen och återvänder med var sin kopp kaffe.

Berätta om Viva Media Group. Vad gör ni?

– Efter fusionen med MediaView, Kenzako och Medieanalys är vi en helhetsbyrå som jobbar med analyser, inköp av medier och konvertering, det som gör att kunden vänder sig till just dig. För sju år sedan var marknaden nischad med olika företag för varje del, men kunden vill ha en kontakt som hjälper till med allt. Du kan jämföra med aktiehandel, där vi förvaltar kapital för att få avkastning. Och inte bara åt de stora drakarna, vi jobbar med små och medelstora företag också.

Vad i digitaliseringen är det som fascinerar dig?

– Att vi är med om en av de häftigaste perioderna i vår historia. Inte sedan inledningen på industrialismen, med första maskinen på 1700-talet och ångloket i Liverpool i början på 1800-talet ser vi något liknande. I slutet på 1800-talet kom elektriciteten och i början av 1900-talet maskiner, motorer och sedan datorer. Vi har den tredje revolutionen med robotar, globalisering, digitalisering, och nu fjärde revolutionen när robotar tänker på egen hand. Det är många som föreläser om det här, men med för stort fokus på tekniken. Man glömmar människan, men homo sapiens har funnits mellan 70 000 och 200 000 år med samma behov nu av att känna, leva, uppleva, tas på. Människan kommer alltid först. Det gör att, i en värld där teknik och automatik klarar allt, så ökar värdet på det som inte kan bli digitalt. På innovationer, kreativitet, konst och emotionell intelligens.

Några oroar sig för att maskinerna ska ta över helt.

– Absolut. Vi är i ett skifte och människan vill ofta tänka att övergångar är jobbiga. Men om vi lär oss jobba tillsammans med robotarna så kommer vi att kunna göra sådant vi vill. Alla har ett val – att se utvecklingen som ett hot eller som en möjlighet. Det är där entreprenörerna skiljer sig från andra människor. →

Under Arash Gilans ledning har Viva Media utsetts till gasellföretag.

Han har alltid intresserat sig för psykologi och människor. Arash Gilan växte upp med en ensamstående mamma och fick tidigt ta stort ansvar – blev helt enkelt tvungen att vara bra på människor. Som åttaåring kom Arash till Dalarna från kurdiska delen av Iran. Familjen var politiska flyktingar, morfar en sådan som lät dottern läsa Pippi Långstrump, och de flydde inte från misär utan för viljan att förändra.

Arash beskriver ankomsten till Hedemora som en tuff omställning. Familjen fick det sämre, föräldrarna skiljde sig, alla hette Anders och i byn fanns inte särskilt många invandrare.

– Man kan väl säga att jag snabbt blev ordentligt försvenskad. Samtidigt höll jag ihop med mamma som var väldigt ansvarstagande. Hon har alltid jobbat med hedersvåld och utsatta människor och tog hem alla möjliga som hade det svårt, vilket gjorde att jag ofta fick dela rum med någon hemlös eller knarkare under uppväxten. Det har präglat mig och format intresset för människor. Oavsett vem du är så är själen det viktigaste, och det finns en story hos alla.

Jag läste någonstans att du har volontärarbetat?

– Jag skulle göra lumpen men fick ett glapp efter skolan och åkte till Tadjikistan där jag jobbade med barn. Sedan kom ett brev

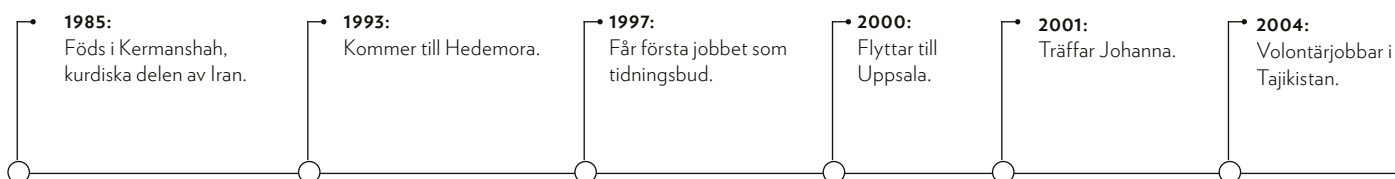
”Människan kommer alltid först. Det gör att, i en värld där teknik och automatik klarar allt, så ökar värdet på det som inte kan bli digitalt.”

om att de skulle lägga ner lumpen, så jag åkte hem. I Uppsala fick jag jobb som chef på en målerifirma, men jag var verkligen en usel chef. Jag och Johanna, min fru, träffades tidigt och när vi fick barn tyckte hon att jag kanske borde skaffa pengar. Eftersom jag var fascinerad av det digitala kontaktade jag Mediaview och tjatade till mig ett jobb.

Och blev vd efter ett och ett halvt år. Sedan dess har Viva Media utsetts till gasellföretag.

– Jag träffade Magnus Hasselteg som såg mitt driv och min känsla, och i dag är vi goda vänner. Magnus är entreprenören →

Arash Gilan - år för år



”Alla har ett val – att se utvecklingen som ett hot eller en möjlighet. Det är där entreprenörerna skiljer sig från andra människor.”

och det var han som såg fusionen vi genomförde 2013–2014. Det var nyttigt men svårt. En omorganisation går bra i Excel, men i praktiken är bolagsbyggande som föräldraskap. Hur vet man att man är en bra förälder? För oss tog det tre år att bli Viva, och erfarenheten är att man måste lära sig älska processen och inte målet. Det gäller att vara fast i sin vision men flexibel i strategin. Ungefär som när man har bestämt sig för att åka till Disneyland, men kör fel och tvingas till en ny väg.

2016 nominerades du till årets unga vd. Vad är skillnaden jämfört med ledarskapet på målerifirman?

– Ålder. Som ung kan du vara mogen men du saknar empati och respekt. Erfarenhet kommer bara av tid men i Sverige finns en enorm åldersnoja. För några år sedan ifrågasattes tillsättningen av en kvinnlig vd på Swedbank för att hon

skulle fylla 60 och folk tyckte att det var gammalt, och blir du partiledare före 30 så är det riktigt coolt. Jämför med USA där varenda presidentkandidat; Trump, Sanders och Clinton, är över 70. Men ser man livet som 100 år så har man kanske precis hittat vad man ska hålla på med när man är 50.

Efter en föreläsning 2015 kom Arash i kontakt med ett förlag där han träffade organisationskonsulten och författaren Jonas Hammarberg. Om av ödet eller inte må vara osagt, men tycke uppstod och tillsammans skrev de *Get Digital – or Die Trying*, en handbok om hur man ska anamma digitaliseringen.

Bland annat slår de fast att olika generationer har olika perspektiv, beroende på om man hör till gruppen digitala dinosaurier (mor-/farföräldrar), digitala immig-



”Mamma har alltid jobbat med hedersvåld och utsatta människor och tog hem alla möjliga som hade det svårt, vilket gjorde att jag ofta fick dela rum med någon hemlös eller knarkare under uppväxten.”

ranter (föräldrar), digitalt infödda (barn) eller digitala alfas (barnbarn).

Arash berättar att han nyss skrivit en krönika om H&M på techsajten Breakit, efter rapporteringen om de svenska storföretagens svårigheter med att ställa om till e-handel.

– Jag minns när Stefan Persson gick ut år 2000 och berättade att H&M skulle bromsa in satsningen på e-handel för att

satsa på fler fysiska butiker. Men näthandel är en identitetsfråga, och vill man locka till sig Millenials så var det ett mindre lyckat beslut. Jämför med Starbucks där influencers sparar muggarna och lägger ut bilder på när de dricker kaffe.

Så hur ska de göra?

– H&M:s största utmaning är hur de ska förändra människors sätt att köpa kläder. 2018 finns det bara tre sätt att driva

utvecklingen framåt: Genom effektivisering, innovationer eller disruptiva händelser, när en outsider tillför något nytt. När jag träffade Google senast berättade de att deras största farhåga är att två unga människor i något garage uppfinner The Next Thing, och att de själva inte hann köpa upp dem.

I boken tar ni upp beteendemönster och psykologi mer än tekniska lösningar.

– Det vi vill visa är att värdet i det ickedigitala ökar när robotarna tänker åt oss. EQ blir avgörande för att lyckas, och den som hittar brytpunkten mellan det mänskliga och det digitala är framtidens vinnare.

Under intervjun hänvisar Arash ofta till studier och filosofiska reflektioner, glider över till nutidsfrågor som egoism, perfektionism och bristande respekt och kryddar tankarna med träffsäkra →



Capto HR

Capto HR, Headhunting & Rekrytering
”Vi fångar dom svårfångade”

Hämtar energi i naturen

12

SNABBA MED ARASH GILAN

Individen vs gruppen?

– Både och behövs, tillsammans ger de en viktig synergi. Men laget slår alltid jaget.

Läser?

– Managementlitteratur och biografier.

Lördagsmorgon hos familjen Gilan

– Sovmorgon och en lång god frukost.

Mest förvånad över med livet som vuxen

– Att ju äldre jag blir desto mer förstår jag hur lite jag egentligen vet.

Blir stressad av

– Blir sällan stressad, däremot irriterad över egocentriska människor.

Skrattar högt åt

– Barnens knas.

Dina främsta egenskaper

– Mitt driv och min nyfikenhet.

Hämtar energi

– Genom tid med familjen, och ute i naturen vid vårt lantställe.

Ser på TV

– Har inte linjär TV men kollar serier och är väldigt intresserad av amerikansk politik.

Bästa botemedlet mot Jante

– Att inte jämföra sig.

En ledig dag

– Läser, promenerar och umgås med barnen.

Förnöjsamhet

– Ett ord jag uppskattar alltmest. Så viktigt att stanna upp ibland och vara tacksam för dem och det som omger dig.



”En omorganisation går bra i Excel, men i praktiken är bolagsbyggande som föräldraskap. Hur vet man att man är en bra förälder?”



referenser. Som när han beskriver planeringen av en vanlig vecka.

– Jag är tidseffektiv och extremt strukturerad. En röd person* som har lärt mig de andra, och är det mycket lägger jag till och med in småsakerna i kalendern. Mycket handlar om kontaktytor, att ta tag i saker som ingen annan kunnat lösa. Som Barack Obama uttryckte det: ”Ju högre chef du blir, desto svårare problem får du hantera.”

Arash är påläst, definitivt smart och allmänbildad. En framåtutad ledare som bollar ut kloka iakttagelser om styrkor, utveckling och allmänmänskliga frågor. Om utmaningen i att gå från flockmentalitet till individkultur, och vad som händer med folks känslor när vi sitter bakom skärmar. Det slår mig att han trots det tajta schemat är intensivt närvarande, och väldigt intressant att tala med.

Du pratar personligt om både små och stora saker.

– Jag läser och tänker mycket, och tycker om att vara ute i skogen. Jag har till exempel inget eget rum utan flyttade ut och sitter med de andra. Det är det bästa beslutet av alla. Jag har örat mot rälsen samtidigt som det är en signal som dödar all form av hierarki och prestige. Det digitala måste gå från det vertikala till det horisontella, och mitt ledarskap bygger på MBWA. Managing by Walking Around.

Vad hämtar du energi?

– I naturen, skogen och havet. Så icke-digitalt det kan bli. ☺



*Myers-Briggs Type Indicator är ett personlighetstest där personligheten beskrivs utifrån en av fyra färger beroende på karaktär. Boken *Omgiven av idioter* av Thomas Erikson tar upp samma tema.

Arash Gilan

Ålder: 32 år. **Bor:** Storvreta. **Familj:** Gift med Johanna, har tillsammans barnen Dylan, Daisy och Adelle. **Gör:** Vd för Viva Media, författare och föreläsare. **Förebild:** Min mor. **Motto:** Nietzsche sa ”He who has a why to live for can bear almost any how.” Bättre kan man inte säga det i min värld. **Lyssnar på:** Väldigt blandat, allt från Bob Dylan till svensk hiphop.

Viva Media Group

Startår: 2014. **Verksamhet:** Digital marknadsföring, med kontor i Uppsala, Stockholm, Kalmar och Oslo. **Antal anställda:** 101 personer. **Omsättning (2017):** 148 Mkr.

