

# Print & Packaging

NR 1 • 2016

GRAFISKA FÖRETAGENS  
MEDLEMSTIDNING

”De senaste fem åren har  
det hänt mer inom sälj än  
det har de senaste 30 åren”

Henrik Larsson-Broman, ProSales

# 3

TIPS FÖR  
EN BÄTTRE  
ARBETSMILJÖ

## AKTUELLT

Vi hjälper dig med  
tryckerimomsens  
följdverkningar

## PROFILEN

Kristina Jonäng, utredaren  
som har postmarknadens  
framtid i sin hand

# SÄLJ PÅ NYTT SÄTT

ProSales delar med sig av forskningsresultat  
DanagårdLITHO rekryterar nytt

# Winnings

**GRAFISK DAG 2016**

## Vinnande säljstrategier i en utmanad bransch

Välkommen till konferensen Grafisk dag den 12 maj 2016 i Stockholm! Grafisk dag är konferensen som hjälper dig att göra bättre affärer. Här får du kunskap och inspiration som lönar sig!

Det är viktigare än någonsin att utveckla sina säljprocesser och förmågan att ta betalt. Årets Grafisk dag handlar om affärsutveckling och strategival och lyfter frågor som: Hur ser tillväxten i branschen ut och var finns det pengar att tjäna? Hur gör de som tagit steget och utvecklat sin säljorganisation?

Anmäl dig på [www.grafiska.se/grafiskdag](http://www.grafiska.se/grafiskdag)



### NÅGRA AV DE MEDVERKANDE ÄR:

1. Henrik Larsson-Broman, säljexpert, ProSales,
2. Madeleine Thor, vd, IRM,
3. Ravindra Parasnis, vd, Grafiska Företagen,
4. Fredrik Stensson, Sales Director, Stora Enso Packaging,
5. Staffan Dopping, moderator

VAR: Näringslivets Hus, Storgatan 19, Stockholm NÄR: 12 maj TID: 13:00–17:00

MODERATOR: Staffan Dopping, kommunikationsexpert, f d radio- och tv-journalist

[www.grafiska.se](http://www.grafiska.se)

**grafiska**  
FÖRETAGEN



## Kundernas köpbeteende är säljets DNA



## INNEHÅLL

**AKTUELLT** Lägesrapport från förhandlingarna, nya kurser, medlemsförmån och om tryckerimomsstöd **sid 4**

### TEMA NYA AFFÄRER

Effektivt sälj bygger på förståelse **sid 6**

Inget nytt sälj utan nya affärer **sid 8**

Vad är det som skiljer k(stj)ärnan i säljteamet från de övriga? **sid 10**

Tre boktips! **sid 11**

Jonäng måste hitta balansen **sid 12**

**Enhetlig och stabil grund för produktionen**  
Rapport från Grafiska Företagens arbete med att påverka standarder **sid 14**

**INSIKT & UTSIKT** Ny upphandlingsguide **sid 16**

**FRÅGA OSS** Om löneförhandling **sid 16**

**MEDARBETAREN** Vi är varandras arbetsmiljö  
Rådgivare Martina Hallgren tipsar **sid 17**

**KRÖNIKA** Fortsätt att bekämpa språkfattigdomen  
av Elisabet Reslegård från Läsrörelsen **sid 18**

## REDAKTÖREN

# Försäljning håller på att förändras i grunden

**VÄLKOMMEN TILL ÅRETS** första nummer av Print & Packaging som har temat "Sälj på nytt sätt".

I år kommer vi att satsa på innehåll som hjälper dig att göra bättre affärer. Om du har idéer eller uppslag till artiklar är du mer än välkommen att höra av dig.

Försäljning håller på att förändras i grunden. Det förstår man när man lyssnar till säljexperten Henrik Larsson-Broman som intervjuas på sidan 6. Han säger att det har hänt mer inom sälj och marknad de senaste fem åren än det har de senaste 30 åren. Det traditionella försäljningsarbetet där säljare informerar kunder om produkter och tjänster fungerar inte längre. Idag ligger tonvikten på digitala affärer, digital kommunikation och digital interaktion. Makten har flyttat från leverantören till kund. Det är kunden som dikterar villkoren och som bestämmer var de vill bli engagerade och när de vill bli det.

Affärsutveckling, marknadsföring och försäljning har flutit ihop och företagen

har svårt att hitta den nya typen av säljare. Det vittnar Peter Hjelm på Danagård LiTHO om på sidan 8 när han berättar om det "dubbelliv" som företaget lever, under omställningsperioden mellan "det nya" och "det gamla".

Ta del av mer säljinspiration på vårt årliga medlemsevent Grafisk dag den 12 maj som i år har rubriken: Vinnande

## "Affärsutveckling, marknadsföring och försäljning flyter ihop."

säljstrategier i en utmanad bransch. Anmäl dig på vår hemsida!

Miss inte heller intervjun med Kristina Jonäng som utreder den framtida postmarknaden.

Förändringar i postlagstiftningen påverkar i allra högsta grad den grafiska industrin. Då allt fler tryckerier erbjuder distribution av trycksaker är konkurrens på lika villkor en kärnfråga. Dessutom är

den fysiska distributionen viktig för efterfrågan på tryckta produkter. Grafiska Företagen har därför träffat utredaren vid två tillfällen för att föra fram branschens synpunkter.

Trevlig läsning!

**Maria Wikström,**  
Bransch- och kommunikationschef  
Grafiska Företagen



NIKLAS PALMKLINT



## Lägesrapport från förhandlingarna

Den 21 december 2015 växlade vi avtalsyrkanden med våra fackliga motparter och i början på det nya året drog avtalsrörelsen igång.

**VÅRA FÖRHANDLARE HAR** träffat GS-facket och tjänstemannafacken och grundligt gått igenom yrkanden och det har funnits möjlighet att ställa frågor. I början på februari gick förhandlingsarbetet in i en intensivare fas då träffarna med våra motparter sker allt oftare.

Den 1 mars trädde de så kallade opartiska ordföranden in i förhandlingarna.

– Vi har också regelbundna avstämningar med förhandlingsdelegationen på Grafiska Företagen för att de ska vara väl insatta i de diskussioner som pågår så att vi får höra vad som kan vara problem eller möjligheter, säger förhandlingschef Eva Glückman.

Den sista mars löper avtalen ut. Då ska det också finnas färdiga avtal.



Eva Glückman.

## Medlemsundersökning 2015

Under december 2015 genomförde Grafiska Företagen en medlemsundersökning som nu är sammanställd. Syftet med undersökningen är att få underlag för att förbättra servicen för medlemsföretagen och på så sätt öka medlemsnyttan. Överlag ges ett gott betyg och medlemmarna tycker förbundet arbetar med rätt saker.

**”Toppbetyg på såväl bemötande, tillgänglighet och återkoppling. Nu gäller det att ’keep up the good work’.”**

Medlemsundersökningen ger förbundet en bra uppsikt över vad medlemmarna tycker är de viktigaste områdena att arbeta med och vad som behöver utvecklas. Efter 2015 års undersökning är det tydligt att arbetsgivarservicen precis som tidigare år är det området som anses viktigast och dessutom får bäst betyg.

– Det är glädjande att våra medarbetare får så hög uppskattning från våra medlemmar. Toppbetyg på såväl bemötande, tillgänglighet och återkoppling. Nu gäller det att ”keep up the good work”, säger Ravindra Parasnis, vd.

De områden som blivit viktigare sedan förra medlemsundersökningen 2013 och måste utvecklas framöver är kompetensförsörjning, påverkan och omvärldsbevakning. Inom dessa områden har Grafiska Företagen en viktig roll att spela och kommer att öka ansträngningarna för att möta medlemmarnas krav.

– Vi fäster stor vikt vid medlemsundersökningen och kommer att ha resultaten med oss när vi utvecklar verksamheten framåt säger Ravindra Parasnis.

**Läs mer om undersökningen på [grafiska.se/medlemsundersokning](http://grafiska.se/medlemsundersokning)**



# ”EFFEKTIVT SÄLJ BYGGER PÅ FÖRSTÅELSE”

**Våra kunders beteenden förändras.** Det gör även sättet vi når ut till dem. Nu behöver vi förändra våra verksamheter och hur vi säljer. Vi vänder oss till säljexperten Henrik Larsson-Broman och frågar: Vart börjar vi? Och hur lyckas vi?

Text **Peter Johansson** Text **Anette Persson** Illustration **Sven Malmberg**

**A**TT FÖRÄNDRA VERKSAMHETEN efter dagens förutsättningar är lika svårt som nödvändigt. Stora beslut ska tas som berör hela verksamheten. Organisationen kan behöva omstruktureras. Sättet vi arbetar på förändras och nya kompetenser måste till. Henrik Larsson-Broman är strategisk rådgivare på ProSales Institute. Nyckeln, menar han, är förståelse. Förstår vi kunden kan vi förändras åt rätt håll. Förstår vi medarbetaren kan vi göra det framgångsrikt.

Sedan 1990-talet har Henrik Larsson-Broman drivits av viljan att hitta faktabaserad kunskap om vad som driver tillväxt och lönsamhet i en organisation. Genom trendanalyser, studier och forskning har han lärt sig hur vi på bästa sätt organiserar och driver försäljning. 2007 var han med och startade ProSales Institute.

– De senaste fem åren har det hänt mer inom sälj och marknad än det har de senaste 30 åren. Framförallt en maktförflyttning från leverantör till kund. Idag är det kunden som dikterar villkoren, var de vill bli engagerade och när de vill bli det, inleder Henrik Larsson-Broman.

**DET TRADITIONELLA FYSISKA** säljet behöver uppdateras. Säljare som informerar kunden om produkter och tjänster fungerar inte längre. Nu ligger tonvikten istället på digital interaktion, digital kommunikation och digitala affärer.

– Många organisationer är fortfarande osäkra på vilka kanaler de ska röra sig i, och hur de ska bete sig där. För dem är det här en jättestor utmaning, säger Henrik.

Utmaningen gäller hela branschen. Samtidigt är det svårt att vända sig till branschen för hjälp. Eftersom försäljning handlar väldigt mycket om att differentiera dig mot konkurrenterna. Samarbeten som joint ventures där till exempel kockyrket genom tv-program och uppmärksammade tävlingar har lyckats profilera sig som ett statusyrke, är därför svårt att applicera på försäljning. Men det finns delar av utvecklingsarbetet som inte skiljer konkurrenterna åt.

– Lyfter man på locket och tittar därunder så finns det ofta mer likheter än olikheter i hur du driver en säljorganisation på ett effektivt sätt, avslöjar Henrik.





Henrik förklarar att förståelsen för kunden definierar hur företagen ska organisera sig.

#### FÖRSTÅ KUNDEN – VÄLJ SEDAN BORT DEN

Det första vi alla bör göra är att lära oss allt om våra kunder. Förstår vi deras behov, deras betalningsvilja och vilken beslutskultur de har i sina organisationer så har vi grunden för hur vi ska sälja till dem. Kundernas köpbeteende är säljets DNA, som Henrik uttrycker det.

– Det finns otaliga studier på att det alltid börjar med en väldigt djup förståelse både om marknaden och dina kunder. I form av vilka erbjudanden du ska ha, hur du ska bygga ditt sätt att sälja och kommunicera med dina kunder, säger han och fortsätter:

– Det innebär också att våga välja bort kunder. Du identifierar de kunder som inte är värda att bearbeta och säkerställer att du lägger dina resurser på rätt kunder.

I längden definierar förståelsen för kunden i vilken omfattning vi ska organisera oss och med vilka resurser.

– När vi vet det kan vi se vilka strukturer som behöver byggas, vilket ledarskap och vilka kompetenser som krävs för att sälja med framgång, konstaterar Henrik.

#### FÖRSTÅ MEDARBETAREN OCH FÅ MEDARBETAREN ATT FÖRSTÅ

Så hur lyckas vi? En förutsättning är att hela verksamheten förändras åt samma håll: du som ledare, verksamhetens struktur, tekniken och inte minst medarbetarna – att få med dem är ofta den stora utmaningen.

– I vissa fall går det inte, det är bara att inse. 20–30 procent av medarbetarna kommer inte följa med på tåget, konstaterar Henrik allvarligt.

De flesta går lyckligtvis ändå att få med. Men vi behöver förstå hur de tänker, vilken typ av person de är och vad som triggat deras motivation. Först då kan vi

få dem själva att förstå varför de ska förändras.

– All förändring börjar med insikt om vart vi är på väg någonstans. Den allra första frågan medarbetarna ställer är därför alltid "varför?"

Det är en fråga som de själva måste hitta svaret på.

– Vi tar dem lite som gisslan och får dem själva att komma på svaret, förklarar Henrik.

Försök att hitta ambassadörer internt, tipsar han. Gärna informella påverkare inom verksamheten som medarbetarna lyssnar på. Det värsta du kan göra om du vill bygga en effektiv säljorganisation och få med hela verksamheten, är att ta in en konsult som pekar med hela handen. Konsulter kan inspirera men vi måste själva äga förändringsprocessen. ●



**"Kundernas köpbeteende är säljets DNA."**

Henrik är en av talarna på Grafisk dag, 12 maj.

# Inget nytt sälj utan nya affärer

**Hur ska man göra för att sälja på nytt sätt och hur ställer man om sin säljkår?** För Peter Hjelm på DanagårdLiTHO är det solklart att sälj och affärsutveckling hänger ihop, de är två sidor av samma mynt. Det blir inget "nytt sälj" om man inte utvecklar "nya affärer". Utmaningen är som han ser det att hantera gammalt och nytt samtidigt, ett läge som många grafiska företag befinner sig i idag.



**P**ETER HAR VARIT MED ETT TAG och sett den grafiska industrin förändras. Han är ekonom, jobbade en gång som controller samt VD på Elanders och är idag VD för DanagårdLiTHO. En roll där man måste behärska helheten, alltifrån affärsutveckling och produktion till försäljning och kundbeteenden. Det är en komplex verklighet att hantera och högt på agendan står jakten på nya affärer.

Och hur resonerar då företaget kring omställning mot nya affärer och nya kunderbidanden?

På DanagårdLiTHO jobbar man agilt med affärsutveckling i nära dialog med kunder och säljare.

Man bygger, lanserar, provar, utvärderar, utvecklar och provar igen. Vissa satsningar bär vidare, andra inte. Allt beror på om man förstått kundbehoven och levererat något som fungerar.

Företaget kommer från offsethållet men har också rötter ifrån reprotiden, och har med tiden lagt till ett nytt utbud som ligger nära kärnverksamheten. Det är ofta tjänster av olika slag. Idag är så mycket som fyrtio procent av omsättningen relaterade till tjänsteförsäljning. Målet är att hitta smarta lösningar som hjälper kunderna att jobba rationellare.

**DANAGÅRDLiTHO VILL HA FLERA BEN** att stå på och då blir tricket att kunna hantera den gamla offsetvärlden och samtidigt lägga till nya delar. Peter berättar att de får leva något sorts "dubbelliv".

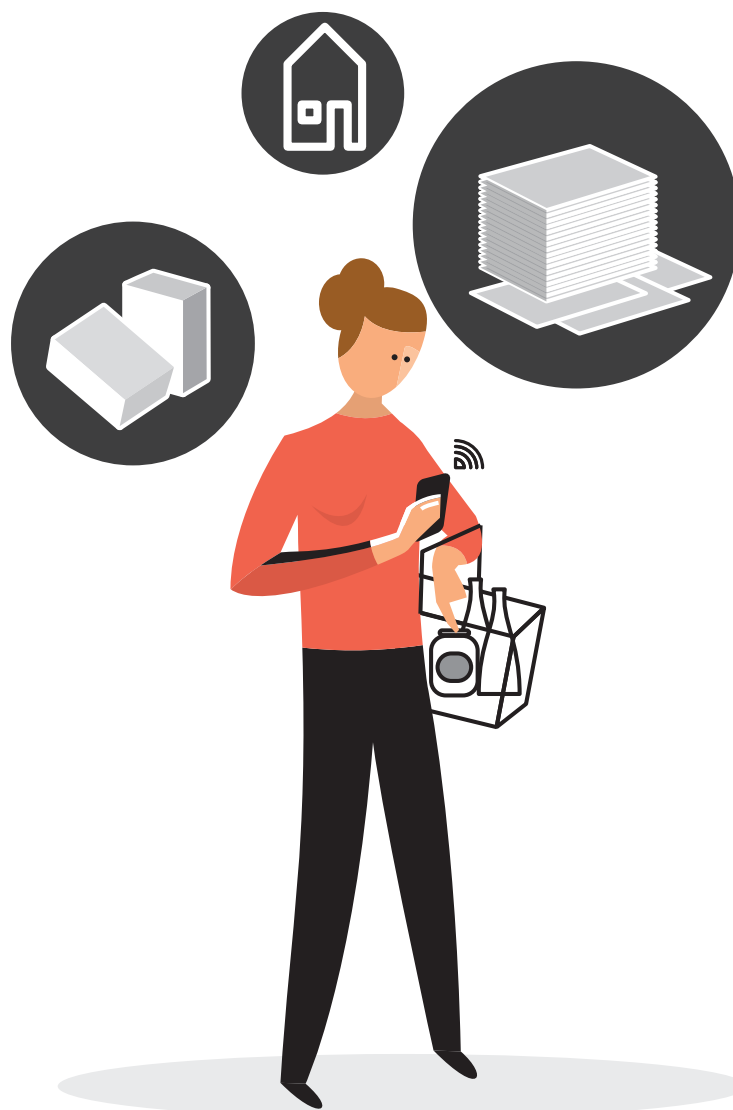
– Det är en utmaning, att sköta det gamla samtidigt som man ska utveckla nytt. Offset är lönsamt och ger intäkter som behövs för att kunna investera framåt i nya tjänster. Man slänger inte ut det gamla innan det nya bär, det är en balansgång att gå, säger Peter.

– Lärdomen är att omställning är väldigt resurskrävande, det kostar mer tid och pengar än man tror, och det gäller att vara uthållig.

Ett sätt vore, enligt Peter, att lägga den gamla affären och den nya affären i olika bolag separerade från varandra. Det är lätt att det gamla tänket smittar av sig och då får man inte det nytänkande som man är ute efter. Många grafiska företag är dock för små för att göra en sådan uppdelning utan kör ofta "allt i ett", och då finns risken att det aldrig blir något av med den nytändning man vill uppnå.

**MEN HUR VAR DET MED SÄLJKÅREN?** Hur ska man göra för att utveckla sina säljare, oavsett om de ska sälja det gamla eller nya kunderbidandet?

– Kompetensgapet blir bara större



och större, säger Peter. Det är väldigt svårt att "omskola" den gamla sortens säljare och samtidigt jättesvårt att rekrytera utifrån. En branschkollega provade att anställa juniorer med digital kompetens

men de kunde ju inte det "gamla erbjudandet", så det fungerade inte alls. Vi behöver säljare som kan "både och" och de är väldigt svåra att hitta.

– Just nu rekryterar vi mest från branschen men också från närliggande branscher. Det kan vara någon med marknadserfarenhet på kundsidan, som varit kund i branschen länge och lärt sig komplexiteten. Som du hör, så är det inte lite vi begär av våra säljare, säger Peter och skrattar. ●



### Fjärde svåraste kompetensen att hitta

Print and Packaging läser på nätet att säljare idag är den fjärde svåraste kompetensen att hitta. Rekrytering av säljare har blivit en ledningsfråga. Dagens säljare måste behärska den nya digitala världen. Det gäller alltifrån att hantera digitala verktyg för säljanalys till att utnyttja alla tekniska lösningar för att effektivisera och öka produktiviteten i säljarbetet. En riktigt vass säljare av idag, kan också hantera social media och förstå kopplingen mellan sälj och marknadsföring.

Nick Hedges vd för moln- och säljföretaget Velocify ville undersöka vad som skiljer de bästa säljarna från resten. Till sin hjälp tog han Steve W. Martin, försäljningsexpert och skribent i Harvard Business Review.

# Vad är det som skiljer k(stj)ärnan i säljteamet från de övriga?

Källa: [www.inc.com](http://www.inc.com)

**ETT SÄLJTEAM FINNS** det alltid personer som presterar bättre än andra. Hedges menar på att högpresterande säljare utgör ungefär 20 procent av hela gruppen. Självklart kan inte alla bli superstjärnor, men en liten investering i de lågpresterande säljarna kan ge stora resultat på företagets intäkter.

Nick Hedges och Steve W. Martin undersökte hundratals försäljare från ett spektrum av olika företag för att se hur olika deras avdelningar var strukturerade, vilka egenskaper de värderade högst och vad som drev dem.

**På sajten Inc presenterar Hedges resultaten i form av fyra punkter:**

## ★1 De har höga krav på sig själva

Säljare som ständigt överpresterar ser en stark prestation som det självklara utgångsläget.

Hälften av de högre presterande säljarna svarade att de instämmer helt i påståendet att de är ansvariga för att nå sina mål. För att jämföra med de underpresterande där siffran låg på 26 procent.

## ★2 De har incitament

Pengar spelar roll. Inte så förvånande attraherar högre löner större talanger. Ju mer en försäljare får för att fylla sin kvot desto större är chansen att det händer. Företag som möter eller överträffar kvoten har 48 procent mindre sannolikhet att ha ett tak för kompensationen, jämfört med de företag som i lägre utsträckning når kvoten.

## ★3 De tror på sina företag och ledningen

En avgörande framgångsfaktor för säljare var förtroende för sin ledning, deras organisation och sin egen kompetens. Där de bästa säljarna svarade att de värderar erfarenhet högt hos sin ledare svarade de mindre framgångsrika säljarna att de värderar produkt- och branschkunskap. Det tyder på att lågpresterande team har lägre förtroende för sin egen förståelse för produkten och industrin - ett stort hinder för framgångsrik försäljning.

## ★4 De har en strukturerad säljprocess

Talang, självförtroende och aggressiva mål är viktiga, men enligt Hedges och Martins studie är det av ännu större vikt hur man arbetar. Högpresterande säljare har en mer systematisk säljprocess - även om de själva inte riktigt kunde beskriva hur den såg ut. De lägst presterande ändrade någonting varje gång i sin säljprocess. Högpresterande säljare ser en strukturerad säljprocess som en central del i organisationen, medan de lågpresterande inte rankade säljprocessen högt.



Nick Hedges.



Steve W. Martin.

# Tre boktips!

## SÄLJ! Fredrik Eklund

**Vad har stjärnmäklaren** Fredrik Eklund att lära grafisk industri om sälj? Mycket, om man får tro honom själv och hur han presenterar sin nya bok SÄLJ! När vi har tema "Sälj på nytt sätt" i Print and Packaging kan man inte undgå att nämna 2015 års stora bestseller i ämnet. Så varsågod, här kommer vårt bästa boktips för den som vill ta sitt sälj till en ny nivå.

Fredrik Eklunds nya succébook SÄLJ! Konsten att sälja vad som helst till vem som helst vänder sig inte enbart till personer som vill sälja fastigheter, tvärtom, den vänder sig till alla. Han bjuder

läsaren på sina bästa råd om allt från träning och klädsel till hur du får dina kunder att gilla dig och känna tillit för dig. Du får tips på allt vad vår vardag bjuder på såsom det där extra varma leendet man ger för ett bättre bord på krogen till att övertala femåringen att det är läggdags, eller att få partnern att åka till Hawaii istället för Säfte på semester.

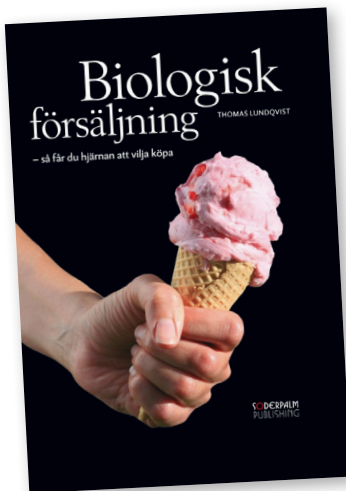
Fredrik Eklund är från Stockholm och arbetade på en bank efter sina studier på Handelshögskolan. Därefter fick han erbjudande om att arbeta utomlands och till slut hamnade han i New York där han

påbörjade sin karriär som fastighetsmäklare, vilket visade sig vara ett bra val. Hans första år som mäklare sålde han för sammanlagt 50 miljoner dollar. Han har bl.a. sålt fastigheter till kändisar såsom Cameron Diaz och Leonardo Dicaprio.

Fredrik är inte enbart känd som en av de mest eftertraktade mäklare. Han har även medverkat i realityserien Million Dollar Listing New York, som gett honom fans i över 113 länder världen över och hans popularitet har skjutit i höjden efter hans medverkan.



**”Klarar du att sälja dig själv, klarar du att sälja vad som helst!”**



## Biologisk försäljning: så får du hjärnan att vilja köpa Thomas Lundqvist

**En annan läsvärd bok** är Thomas Lundqvists: Biologisk försäljning – så får du hjärnan att vilja köpa. Thomas är en annan svensk som funderat mycket på försäljning... Han kom 2010 ut med boken Biologisk försäljning. Och då undrar man, vad har egentligen biologi med ökad försäljning att göra? I boken får du vara med på en säljresa som kan ta dig till en helt ny värld av försäljningsframgångar.

Du får människokunskap som kan få dig att förstå varför din omgivning plötsligt börjar köpa av dig?

Om du följer författarens råd kommer du snabbt att märka hur din försäljning ökar och att du förstår mer av hur försäljning egentligen fungerar. Så här säger en annan säljcoach, Max Söderpalm, författare till 30 sätt att göra affär och Det är i backarna man rycker om Biologisk försäljning:

”Biologisk försäljning är en viktig bok för dig som säljer. Den kompletterar mina egna tankar och mina egna böcker på ett spännande sätt. Den har därför sin självklara plats i min egen inspirationsplan för våren, för att utveckla mig till en ännu bättre säljare. Jag har själv provat många av tipsen som Thomas ger. Dom fungerar i verkligheten.”

## Psychoselling – fördubbla din försäljning på 8 veckor Bruce King

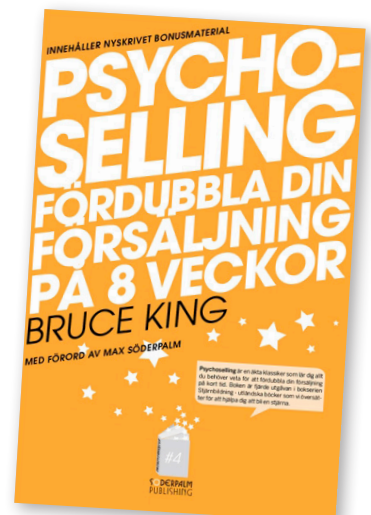
**Föregångaren inom genren** förtjänar fortfarande att nämnas. Om du bara ska läsa en bok om försäljning, läs den här klassikern. Psychoselling – Fördubbla din försäljning på 8 veckor av amerikanen Bruce King.

Så här säger en svensk stjärnsäljare om Psychoselling: ”Jag lyssnade på en föreläsning av Bruce King för cirka 20 år sedan. Det blev början på en resa där boken bildade en grund för mitt sätt att arbeta.

Jag har läst mer än 100 böcker under årens lopp, men Psychoselling har haft absolut störst påverkan på mina resultat. Ska du bara läsa en bok så är det Psychoselling. Den har givit mig en genomsnittlig månadsinkomst på mer än 100 000 kronor under 24 års tid. Hur mycket kan den ge dig?”

Det som gör den här boken unik är de hemliga kunskaperna om psykodynamisk programmering – ett raketbränsle som kraftigt ökar

effekten av det du lär dig, hjälper dig att klara tuffa utmaningar och blir din väg till att fördubbla din försäljning på mycket kort tid. Du kommer att tjäna massor av pengar och du kommer att ha fantastiskt roligt på jobbet! Bruce Kings klassiska bästsäljare finns i en nyöversatt nyutgåva med massor av bonusmaterial och nyskrivna föord.



# Jonäng måste hitta balansen

**I takt med digitaliseringen** minskar mängden brev. Regeringen vill därför se över den lag som reglerar postmarknaden. Utredningen genomförs av Kristina Jonäng och utredningen ska också snegla på eventuella förändringar i EU:s postdirektiv.

Text **Emelie Löthgren** Foto **Anette Persson**

**F**ÖRÄNDRINGAR I POSTLAGSTIFTNINGEN påverkar i allra högsta grad de grafiska företagen. Då alltfler tryckerier erbjuder distribution av trycksaker är konkurrens på lika villkor en kärnfråga. Dessutom är den fysiska distributionen viktig för efterfrågan på tryckta produkter. Grafiska Företagen har därför träffat utredaren vid två tillfällen.

Kristina Jonäng sköter utredningsuppdraget parallellt med sitt ordinarie uppdrag som regionråd i Västra Götaland. Då utredningen pågår för fullt kan Jonäng inte berätta något om vad utredningen kommer att landa i.

– Den stora utmaningen är att hitta en bra balans mellan de ökade kraven på fortsatt digitalisering och alla samhällsmedborgares rätt att få brev snabbt och billigt, menar Jonäng.

Just nu fokuserar utredaren på övernattsbefordran och pristaket inför delbetänkandet som lämnas den 31 mars. Övernattsbefordran innebär att ett brev som skickas från Malmö till Haparanda ska nå mottagaren inom 24 timmar.

– Vi håller på att ta ställning till om det räcker med exempelvis 48 timmar? Eller är det värt kostnaden och miljöpåverkan att flyga upp brevet för att det ska nå mottagaren inom 24 timmar?

## Har du några egna hjärtefrågor när det gäller den framtida postmarknaden?

– Det är spännande att se hur den växande e-handeln ökar mängden paket och hur det påverkar marknaden. För att möta detta behov är en fungerande distribution i hela landet avgörande.

Samtidigt vill jag påskynda digitaliseringen för att få ner kostnader för företag och det offentliga. Det handlar också om att minska miljöpåverkan.

## Vilken är din egen relation till postservice?

– Jag älskar att skriva brev och julkort. Jag skickar fortfarande analoga gratulationskort till folk som fyller år. Och jag föredrar att få räkningarna hem i brevlådan. Dessutom praktiserade jag på Posten när jag gick i nian. Sedan jag påbörjade utredningen har jag återfått kontakten med den handledare jag hade under praktiken, för mer än 30 år sedan.

– Min ambition är att utredningen leder till att hinder tas bort och att kostnader sänks. För att lyckas med detta är mina möten med företag och organisationer avgörande. ●

## Fakta om utredningen

Utredningen ska bland annat se över postmarknadens utveckling, med fokus på konkurrenssituationen. Ett delbetänkande läggs 31 mars och utredningen ska vara klar den 31 augusti 2016. Delbetänkande handlar om övernattsbefordran och pristak.

Övernattsbefordran innebär att minst 85 procent av de brev som lämnats in för övernattsbefordran före angiven sista inlämningstid ska ha delats ut inom landet påföljande arbetsdag, oavsett var i landet de har lämnats in.

Prisreglering innebär att Postnord inte får höja normalportot för inrikespost mer än förändringen i konsumentprisindex.



### Om Kristina

**Namn:** Kristina Jonäng

**Ålder:** 47 år

**Aktuell:** Särskild utredare av En översyn av postlagstiftningen i ett digitaliserat samhälle.

**Bakgrund:** CUF-ordförande, jobbat i Riksdag och regeringen, idag regionråd i Västra Götaland, tidigare ledamot i centerpartiets partistyreelse

**Familj:** Man och tre barn

**Bor:** Bor i Ljungskile

**Intressen:** Spela piano, joggar, umgås med vänner

**Kristina om Kristina:** Glad, engagerad och effektiv.

En global värld kräver:

# Enhetlig och stabil grund för produktionen

I dagens globaliserade värld blir det allt viktigare att som företagare hålla sig uppdaterad om nya internationella standarder. Standarder utgör en säker och stabil grund att stå på samt undviker missförstånd och höjer kvaliteten på produkterna. På grafiskabloggen.se har vi de senaste åren rapporterat om vårt arbete med att påverka standarder, både nationellt inom SIS och internationellt inom ISO. Här är en bakgrund och information om det senaste på området.

Text **Maria Wikström & Martin Elofsson**

**I**NTERNATIONAL ORGANIZATION for Standardization, ISO, är den internationella standardiseringsorganisationen och Swedish Standards Institute, SIS, leder utvecklingen av standarder i Sverige. Sedan årsskiftet 2015–2016 är Martin Elofsson på Grafiska Företagen ordförande för den svenska standardkommittén för grafisk teknik, SIS TK434. Att vara aktiv i gruppen ger stor möjlighet att påverka framtida standarder.

SIS-kommittén för Grafisk Teknik har sin internationella motsvarighet i ISO TC130 där hela världen samlas för att skapa nya och utveckla befintliga standarder för grafisk bransch. Arbetet är anpassat efter marknadens behov och prioriteringar mellan olika projekt görs utifrån de fördelar som förväntas av ett färdigställt arbete. Varje lands röst är lika mycket värd och därför har vi som ett förhållandevis litet land en relativt stor makt att påverka



ISO-möte i Seoul hösten 2015.

vad som blir världsstandard. I Sverige har vi kommit långt i arbete med bl.a. digital kommunikation, automatisering, digitaltryck, arbetsmiljö- och hållbarhetsfrågor.

## STANDARD FÖR MÄTNING AV CO<sup>2</sup> UTSLÄPP SNART HÄR

Ett konkret exempel där vi från Sverige är drivande är i det arbete som pågår just nu med utvecklingen av en standard för mätning av koldioxidkvalens, CO<sup>2</sup>-utsläpp, från användning av e-medier (smarta mobiler, surfplattor och datorer). Denna görs på ett liknande sätt som standarden för CO<sup>2</sup>-utsläpp från tryckprodukter 16759 Graphic technology – Quantification and communication for calculating the carbon footprint of print media products. Med dessa två standarder tillsammans kommer man mycket tydligare kunna visa på skillnader i miljöpåverkan mellan tryck och digital publicering och slå hål på myter om att det senare skulle vara så mycket bättre.

**UTÖVER STANDARDEN OM CO<sub>2</sub>-UTSLÄPP** från användning av e-medier finns det ett par andra standarder som är särskilt intressanta för den produktion vi har i Sverige:

PDF (Portable Document Format) är ISO-standarder i alla dess varianter.

ISO 32000-2 (PDF 2.0) har nu en DIS (Draft International Standard) ute för

omröstning. Standarden kommer att publiceras framåt slutet av 2016.

PDF/X, tryckfärdiga PDF:er, som rekommenderas inom vårt program CGP (Certifierad Grafisk Produktion), utvecklas vidare och nästa steg är nu en anpassning till PDF 2.0 och ISO 32000-2. PDF 2.0 handlar om att rensa upp bland dataformat som inte längre används och få in delar som standardiserats, som svartpunktskompensation och CxF (Color eXchange Format, data om färghantering). PDF/X-6, blir benämningen på den nya versionen av PDF/X. En idé finns om att inkludera en "cross-media option" i PDF/X-6. Det skulle göra det möjligt att på dokumentnivå enkelt begränsa färgrymden på en bildskärm till vad som går att trycka. På så vis skulle skillnaden mellan bilder som ska visas både på skärm och i tryck bli minimal, på ett enklare sätt än med de inställningar som behövs idag.

CGP bygger på den stora serien av standarder inom processkontroll som heter ISO 12647. Serien uppdateras kontinuerligt men arbete pågår sedan några år tillbaka också med att specificera processkontroll för digitaltryck. Denna serie heter ISO 15311 och fokuserar än så länge på testmetoder. Utvecklingen av ISO 15311 gör att vi framöver kommer kunna erbjuda ett certifieringsprogram just för digitaltryck. ●

## Standarder gör arbetet enklare

**De flesta av metoderna** för hur produktionen sker och vad slutresultatet blir styrs av standarder. En del industristandarder, som USB-stickan, är inte ISO-, men likväl en standard. På samma sätt omfattas filformat som PDF, pappersformat, skruvar och muttrar i tryckpressen, elektricitet och kommunikation över Internet av olika standarder. Det här är inget man som producent eller kund vill ska skilja mellan olika leverantörer.

Men så var det fortfarande i början av 90-talet när Desktop Publishing gjorde entré. Som tryckeri fick man hålla sig till en leverantör, som Kodak, AGFA, Fujifilm, Crossfield eller Scitex där lösningarna från bildscanner fram till tryckplåt såg olika ut. Bilddataformaten var i många fall inte standardiserade och de "tryckfärdiga" dokumenten var (och är i viss utsträckning fortfarande) knutna till leverantören av mjukvara så som QuarkXPress och CorelDraw.

Alla varianter av PDF är idag ISO-standarder, vilket gör arbetet enklare och med mindre risk för fel och missförstånd.

Standarder skapas från en "best practice", alltså ett val av egen-skaper som en majoritet kommer överens om.

### **Så här säger Swedish Standards Institute (SIS):**

En standard är en gemensam lösning på ett återkommande problem. Syftet med standarder är att skapa enhetliga och transparenta rutiner som vi kan enas kring. Det ligger ju i allas intresse att höja kvaliteten, undvika missförstånd och slippa uppfinna hjulet på nytt varje gång. På köpet får du en effektivare och mer resurssnål produktion. Det underlättar också vid upphandling och när avtal ska skrivas, eftersom det blir tydligt vad en vara eller tjänst innehåller så att köpare och leverantörer är eniga.

## Vill du påverka framtida standarder?

**Den svenska kommittén** inom SIS behöver kontinuerligt nya medlemmar. Som deltagare i kommittén har du bland annat möjlighet att påverka framtida standarder samt delta i dess möten och nätverka med kollegor i branschen. Just nu söker kommittén personer som är intresserade av att arbeta med miljöfrågor och med standarder för förpackningstryck men välkomnar också personer med kompetens inom andra grafiska områden såsom prepress, processtyrning och digitaltryck.



### **Är du intresserad?**

Ta kontakt med Martin Elofsson, [martin.elifsson@grafiska.se](mailto:martin.elifsson@grafiska.se) på Grafiska Företagen

**"Du får en effektivare och mer resurssnål produktion."**

## Ny projektledare för SIS-TK434

**Katarina Thor Widström** arbetar sedan några år tillbaka på SIS, Swedish Standards Institute, som projektledare inom standardiseringsringen, affärsområde Industriteknik. Under våren tar Katarina över kommittéerna SIS/TK 434 Grafisk Teknik och SIS/TK 253 Tryckeri- och pappersmaskiner. De svenska kommittéerna bevakar och deltar aktivt i det internationella standardiseringsarbete som pågår för den grafiska branschen.

- Jag tycker att arbetet kring digitaliseringen av industrin är väldigt spännande och tror att standarder för den grafiska industrin kommer att vara en viktig komponent fram-

över för att öka konkurrenskraften och underlätta kommunikationen mellan leverantörer och kunder.

Katarina är utbildad till civilingenjör inom grafisk teknik på KTH och har en bakgrund från dagstidningsbranschen efter några år på Aftonbladet och därefter ett antal år på Elanders inom premediasidan.

Som deltagare i SIS standardiseringskommittéer har företag och organisationer möjlighet att påverka framtida standarder och knyta relevanta internationella kontakter.

- Ta gärna kontakt med mig så får ni veta mer om hur det går till att delta!



[katarina.widstrom@sis.se](mailto:katarina.widstrom@sis.se)

Telefon: 08-555 522 83

Läs mer här: [www.sis.se/tk434](http://www.sis.se/tk434)

# Upphandlingsguide för grafiska tjänster

DEN OFFENTLIGA SEKTORN upphandlar årligen grafiska tjänster för nästan 800 000 miljoner kronor. För våra medlemmar finns här en stor marknad att göra offentliga affärer på och det ligger i alla inblandade parter intresse att de offentliga upphandlingarna blir så korrekta som möjligt.

I syfte med att belysa de olika aspekterna kring offentlig upphandling genomfördes under våren 2015 en serie seminarium för Grafiska Företagens medlemsföretag i samarbete med konsultföretaget DoubleCheck.

Dessa möten mynnade bland annat ut i en önskan från deltagarna att utveckla en guide för offentlig upphandling med syftet att både informera upphandlare och grafiska leverantörer om hur upphandling bör genomföras för att balansera båda parter behov. Guiden har nu färdigställts och finns att ladda ner på [grafiska.se/offentligupphandling](http://grafiska.se/offentligupphandling).

Ni har tidigare kunnat läsa om det här i *Print & Packaging* nr. 3 2015.



## KB startar samtalsserie om tryckfriheten

DEN SVENSKA TRYCKFRIHETSFÖRORDNINGEN fyller 250 år. Det firar Kungliga Biblioteket med att under våren starta en samtalsserie kring ämnet. Under fem tillfällen kommer tryckfrihet och offentlighet att belysas ur olika synvinklar. Tryckfrihetens historia, konstensförhållande till yttrandefrihet och den digitala revolutionens betydelse för demokratin är några exempel på vad samtalen kommer att handla om.

Läs mer på [www.kb.se](http://www.kb.se)

### FRÅGA OSS!

**Har du frågor** eller funderingar som berör arbetsgiveri? På våra kontor sitter förhandlare med mångårig kunskap och erfarenheter. Kontakta jouren på 08-762 79 70 eller via [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se). Jouren är öppen 8:30-16:00 med lunchstängt 12:00-13:00.

**Fråga:** Snart ska jag sätta mig i löneförhandling med den lokala GS-klubben. Vis av tidigare erfarenhet vet jag att vi kommer att tvista om hur löneutrymmet ska fördelas. När vi är oense – vem bestämmer?

**Svar:** Inför en ändring av lön ska lokala parter förhandla enligt den förhandlingsordning som oftast framgår i det på arbetsplatsen gällande kollektivavtalet. Löneökningar enligt det centrala kollektivavtalet, t.ex. Infomediaavtalet, består av ett löneutrymme uppdelat på två delar. En del som läggs ut generellt för alla arbetstagare på den utgående lönen, s.k. generella potten, samt en del som ställs till de lokala parternas förfogande att fördela ut. Inom den grafiska industrin

benämns detta ibland som den individuella potten. Den generella potten ska vara 50 procent av den totala potten om ni inte kommer överens med GS-klubben om annat. Det finns alltså en möjlighet för dig att förhandla fram en annan procentuell fördelning än 50/50.

En bra utgångspunkt i löneförhandlingen är att lokala parter först bör bli överens om hur stort årets löneutrymme är och därefter förhandlar om hur fördelningen av den individuella potten ska ske. När ni beräknar hur stort löneutrymmet är så ska ni i utgå från den centralt framförhandlade procentsatsen och göra en separat pott för GS medlemmar och en för övriga medarbetare inom kollektivet. Avslutas förhandlingen i oenighet bestämmer du som arbetsgivare hur fördelningen av den individuella potten läggs ut. Viktigt är dock att potten inte är lägre än

vad som är framförhandlat. Vid oenighet kan dock GS välja att påkalla en central förhandling i ärendet. Skulle även den centrala förhandlingen avslutas i oenighet så utges 70 procent av potten generellt och endast 30 procent kan då fördelas individuellt. Det är fortfarande du som arbetsgivare som har slutordet vad gäller fördelningen av den individuella potten. Det ska inte förekomma diskriminerande eller andra osakliga löneskillnader mellan anställda.

**Kontakta gärna Grafiska Företagen på 08-762 79 70 för mer personlig rådgivning kring löner.**



**Daniel Peterson,** förhandlare på Grafiska Företagen svarar på era frågor.



# Vi är varandras arbetsmiljö

## Arbetet kring fungerande arbetsmiljö är viktigare än någonsin.

Vi jobbar längre i takt med att vår medellivslängd ökar och våra kroppar utsätts för allt mer påfrestningar. Sedan tillkommer nya påfrestande faktorer som att vi t.ex. alltid är tillgängliga. Grafiska Företagens arbetsmiljöexpert arbetar för att öka kunskapen om området hos medlemsföretagen.

Text **Sofia Wahlgren** Foto **Niklas Palmklint**

**M**ARTINA HALLGREN, RÅDGIVARE i frågor som rör arbetsmiljö och hälsa, har arbetat på Grafiska Företagen sedan drygt ett år tillbaka och 2016 blir ett fullspäckat år ur synvinkeln arbetsmiljö. Den 31 mars börjar nya regler om organisatorisk och social arbetsmiljö att gälla. Reglerna innebär att företagen måste vara tydliga med hur man arbetar för att motverka ohälsosam arbetsbelastning, kränkande särbehandling eller att arbetstidens förläggning inte leder till ohälsa.

– Jobbar man redan idag med systematisk arbetsmiljö så täcker man troligtvis in de frågor som berörs av de nya reglerna, säger Martina.

Hon tillägger sen att även om arbetet kring systematisk arbetsmiljö redan är påbörjat kan det krävas ett förtydligande vad gäller arbetsbelastning och arbetstidens förläggning. Ett konkret exempel på det är en policy för tillgänglighet via mail- och mobil.

Med anledning av de nya reglerna erbjuder Grafiska Företagen en helt ny kurs kring ämnet, med start den 19 april i Stockholm. Kursen kommer bl.a. gå igenom faktorer som påverkar den organisatoriska och sociala arbetsmiljön och vad som bidrar till att medarbetare trivs, mår bra och presterar bra. Mer information om kursen finns på [grafiska.se](http://grafiska.se).

Det arbetet som bedrivs specifikt inom området för grafisk industri görs via Grafiska Miljörådet, GMR, ett partsammansatt organ med uppgift att verka för en bättre arbetsmiljö. Bakom GMR står Grafiska Företagen och de fackliga organisationerna GS-facket, Unionen, Sveriges Ingenjörer och Ledarna. Under våren 2016 kommer parterna starta upp ett nytt projekt om systematiskt arbetsmiljöarbete.

– Syftet är att stötta mindre företag med att komma igång med sitt arbetsmiljöarbete, säger Martina. Brister i arbetsmiljön leder till ökad ohälsa samt fler tillbud och olyckor fortsätter hon. Det leder även till en högre kostnad för företaget med såväl hög sjukfrånvaro som stopp i produktionen.

**ATT BRYTA MOT ARBETSMILJÖREGLERNA** kan leda till böter, sanktionsavgifter eller vitesföreläggande. Kostnader som kan ses som relativt onödiga. Genom att bedriva ett systematiskt arbetsmiljöarbete, hålla ordning och reda kommer man långt.

– Det finns bra stödmaterial på Arbetsmiljöverkets hemsida ([av.se](http://av.se)) för det systematiska arbetsmiljöarbetet och den dokumentation som krävs. Sen finns ju självklart vår arbetsmiljökompetens på Grafiska Företagen att ta hjälp av, säger Martina. ●

**”Det krävs ett förtydligande vad gäller arbetsbelastning och arbetstidens förläggning.”**



### 3 tips mot en bättre arbetsmiljö:

- Följ strukturen i reglerna om systematiskt arbetsmiljöarbete.
- Se till att ha ordning och reda på både dokumentationen och själva arbetsplatsen.
- Vi är varandras arbetsmiljö, så ta fram gemensamma spelregler för beteende och bemötande, och låt all vara delaktiga i detta arbete. Medarbetare som trivs och mår bra gör ett mycket bättre jobb!

### Vad gör en arbetsmiljöexpert?

- Ger rådgivning kring lagar och regler samt hur företagen ska bedriva och dokumentera sitt arbetsmiljöarbete.
- Samverkar i olika projekt på arbetsmiljöområdet med facken och andra medlemsorganisationer.
- Besvarar remisser från Arbetsmiljöverket.
- Tar fram vägledningsdokument och stödmaterial.
- Utbildar bl.a. inom arbetsmiljöområdet, övergripande och mer specifika frågor.

**Elisabet Reslegård**  
ordförande  
Läs rörelsen och  
vinnare av GYF  
branschpris 2015.



# Fortsätt att bekämpa språkfattigdomen

**N**ÄR LÄSRÖRELSEN STARTADE år 2000 hade småbarnsföräldrars läsning för sina barn minskat kraftigt och en internationell undersökning visade att 20 procent av de unga vuxna hade en bristande läs- och skrivförmåga. Vi tog mottot "Ge dina barn ett språk" och inledde ett samarbete med 100-tals olika parter och reste land och rike runt till länsupptakter där biblioteken var sammankallande. Det har blivit många projekt. Under de senaste åren bland annat BERÄTTA, LEKA, LÅSA i 29 kommuner i Västmanland, Sörmland och Örebro län där vi arbetat med 1-, 2- och 3-åringar om närläsning av bilderböcker i förskolorna.

Under åren har vi också funnits på många nya arenor, en är McDonald's alla restauranger där vi varje höst har ett Bok Happy Meal med bra barn- och bilderböcker. Hittills är det 16,9 miljoner böcker och 95 titlar av 87 olika upphovsmän. Några av författarna är Lennart Hellsing, Astrid Lindgren, Jan Lööf, Ulf Stark och Barbro Lindgren. För sjunde året omfattar vårt samarbete hela Norden. Genom detta har vi nått många familjer som inte går till bibliotek och bokhandel.

Den totala bokförsäljningen ökade långsamt 2014/2015 efter att i flera år minskat. Barnboksförsäljningen steg däremot kraftigt. För åldern 3–6 år med 23,2 procent de första åtta månaderna 2015 jämfört med samma period 2014 och i åldersgruppen 9–12 år med 22,8 procent.

Kanske går det att trappa ner på det läsfrämjande arbetet? Nej, menar vi och fortsätter med vårt landsomfattande arbete, där fjolårets inledande arbete med att förvandla Höstlov till Läslov fick en bred uppslutning. Vi går också in i ett samarbete med David Lagercrantz kallat Berättelser som förändrar där vi med skönlitteratur, biografier, memoarer och serier vill nå elever i 100 högstadieskolor och 100 gymnasieskolor. Det övergripande målet är att berättelserna – i den oroliga tid vi lever i – ska fördjupa elevernas kunskaper om sig själva och andra samt bidra till ett mer humant samhälle.

Det fortsatta arbetet ska också ses i förhållande till den grupp där bokförsäljningen endast ökat med

**"Vi når familjer som inte går till bibliotek och bokhandeln."**

Elisabet Reslegård

0,9 procent och det är bland de unga vuxna, det vill säga åldern 18–25 år. För att citera professor Mats Myrberg som sitter i vårt Läsråd:

*"Medan de tidiga läsarna läser 100 sidor text läser efterläporna en sida. De tenderar att undvika läsning och läsutmaningar, och löper stor risk att med tiden utveckla en identitet som "icke-läsare". Detta drabbar deras ordförråd och omvärldskunskap, men i förlängningen också deras intresse och motivation för fortsatta studier och deras verbala intelligens och kommunikationsförmåga."*

Många människor med ett torftigt språk leder så småningom till ett land med svagare demokrati. Gå in på [lasrorelsen.nu](http://lasrorelsen.nu) och stöd vårt uppopp. Bekämpa språkfattigdomen nu! ●





5

Ytterligare en anledning att vara med i Grafiska Företagen

"Det vore bra  
om fler på företaget  
kunde det här"



### Högre kompetens

Vi erbjuder kvalificerade seminarier, kurser och utbildningar för att höja din och dina medarbetares kompetens. Bland våra kurser hittar du bl.a. personalchefskonferenser och avtalskurser.

[www.grafiska.se](http://www.grafiska.se)

**grafiska**  
FÖRETAGEN



# Glad Påsk!

## Gilla oss!

**DU VET VÄL OM** att det finns många möjligheter till kontakt med Grafiska Företagen.

Kontakta oss via e-post på [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se)  
telefon på **08-762 68 00**

Gilla oss på Facebook  
[facebook.com/grafiskaforetagen](https://facebook.com/grafiskaforetagen)

Följ oss på **Twitter**  
[@grafiskaforetag](https://twitter.com/grafiskaforetag)

Bli följeslagare av vårt pressrum på  
[mynewsdesk.com/se/grafiskaforetagen](https://mynewsdesk.com/se/grafiskaforetagen)

Prenumerera på våra RSS-flöden  
som du hittar på  
[grafiska.se/pressrum/rssfeeds](https://grafiska.se/pressrum/rssfeeds)



## Tips till kommande nummer!

Har ni frågor, vill tipsa om teman eller har något allmänt att säga om tidningen?

Hör av er till:  
[kommunikation@grafiska.se](mailto:kommunikation@grafiska.se)  
vi vill gärna ha feedback!