

**MEDARBETAREN**

Thomas Wall  
– alltid på språng

**MEDLEM**

Få GDPR-hjälp  
av vår expert

**ARBETSGIVARE**

Enklare jämföra  
med nytt lönesystem

# Print & packagning

GRAFISKA FÖRETAGENS MEDLEMTIDNING  
#2 | JUNI 2018

”Nyckeln till framgång  
ligger inte bara  
hos leverantören.  
Processen för inno-  
vation är pardans,  
inte disco.”

EBBA LAURIN,  
SÄLJFORSKARE



## + SPANINGEN

Nya GrafX live  
i tre kanaler

## KRÖNIKAN

Intressen styr  
ungas yrkesval

## FOKUS

Ny styrelse  
på plats

Affärsutvecklaren

**JON HAAG** uppmanar  
att våga tänka längre

# RÅDET: VÅGA EXPERIMENTERA

**TEMA / SID 8:**

UTVECKLA DINA  
KUNDRELATIONER

– sätt fart på affärerna





# Kickstart Digitalisering

– genom företagssamverkan

Kickstart Digitalisering är ett initiativ med syfte att ge insikt och inspiration för att ta vara på de möjligheter som digitaliseringen innebär.

Vill du veta mer?

Besök [grafiska.se/branschfakta/kickstart-digitalisering](https://grafiska.se/branschfakta/kickstart-digitalisering)

REDAKTÖREN

## Utan kunden ingen business

I det här numret får du följa med på en affärsutvecklingsresa som går i kundens tecken. Utan kunden ingen business, en självklarhet javisst, men det måste ständigt upprepas. Kunden är inte längre en abstrakt figur som ska mätas och analyseras. I dagens B2B är kunden den vi måste samverka med för att överhuvudtaget kunna lyckas.

**Ebba Laurin klev** av karriären på Ericsson och började istället gräva djupare i hur affärer mellan företag egentligen fungerar. Eller snarare, inte fungerar. Hon kom fram till att KAM-processerna är stela och föråldrade och att det måste förändras. Hon beskriver ett affärsliv som idag präglas av volatilitet, osäkerhet, komplexitet och tvetydighet. Det inget nytt, men idag går det så otroligt snabbt. Företag kan misslyckas och lyckas oerhört fort. Tesen är att vi har större chans att lyckas om vi samverkar mellan kund och leverantör.

**Gott om människor** var det på The Winery Hotel där den första Print Next-konferensen hölls i april. Print Next är ett samarbete mellan Grafiska Företagen och GrafKom. Print Next vill vara den viktigaste nätverkskonferensen i branschen, något man kommer att lyckas väl med av premiären att döma.

Vi fick bli a höra om hur kunderna ser på tryckeribranschen framöver, på vilket sätt de kommer att köpa media och trycksaker, men också vilken bild de har av sin grafiska leverantör i stort. Vi vet alla att trycket går ner men i den andra vågskålen finns anseendet som leverantör. Madeleine Thor, från IRM, berättade att kunder ser tryckeriet som en partner för innovation och man är mycket nöjd med leveransen och den service man ger.

**Talade gjorde också** Jon Haag som är chef för Test & Demokontoret på RISE. Han har jobbat med innovation och utveckling inom förpackningsbranschen i många år och nu kliver han in i den tunga rollen som chef för RISEs testbädds verksamhet i Sverige. Civilingenjör som han är från grunden så uppmuntrar han oss att experimentera mer.

Läs mer om vad Ebba, Madeleine och Jon säger på sidorna 8-15.

Jag önskar er intressant och inspirerande läsning!



**Maria Wikström**  
Bransch- och kommunikationschef  
maria.wikstrom@grafiska.se

**8-15** TEMA "Våga experimentera." Det är summan av två av intervjuerna i detta nummers tema om affärsutveckling. Glädjande nog pekar den tredje artikeln, IRMs kundundersökning om grafiska branschen, på att branschen har ökat farten i innovationen.

**4 SPANINGEN** GrafX 2.0 är live i tre kanaler – nytt samarbete med YouTubern Simon Lusetti. / Årets nätverksträff Print Next sammanfattas i 7 insikter.

**7 KORTFATTAT** Arbetsgivarguiden redogör för vad som gäller angående #metoo. / I Almedalen diskuterar Industrin Tar Matchen vad som krävs av gymnasieskolan för att säkra industrins konkurrenskraft. / Ny rekryteringshandbok ute nu!

**16 FOKUS** Den nya styrelsen klubbad.

**17 KRÖNIKAN** Ungdomsbarometern: ----->  
Så blir du en intressant arbetsgivare för unga.

**18 ARBETSGIVARE** Enighet med Unionen kring etableringsanställningar. / Nytt verktyg för systematiskt arbetsmiljöarbete. / Grafiska bevakar arbetsrättsliga nyheter. / Nytt system för lönestatistik.

**20 MEDLEM** Som medlem i Grafiska Företagen har du rätt till flera olika förmåner. Utnyttja dem!

**21 FRÅGOR & SVAR** Uppsägning under semestern.

**22 MEDARBETAREN** Thomas Wall, företags- ----->  
rådgivare med bas i Växjö är alltid på språng.



**Sofie Jonsson:**  
– Med ett genomtänkt och aktivt CSR-arbete kan ditt företag bli ett attraktivt alternativ för värderingsdrivna ungdomar.



**Thomas Wall:**  
– Varje dag är olik den andra. Varje fråga är unik.

**Print & Packaging** – en del av **Arbio AB**  
**Utgivning** Grafiska Företagen, Storgatan 19,  
Box 555 25, 102 04 Stockholm  
**Ansvarig utgivare** Maria Wikström  
**Redaktion** Maria Wikström, Linus Ljungström,  
Mona Wikström, Per Torberger/Torberger  
**Formgivning** Irons Design  
**Tryck** Printfabriken, Karlskrona  
**Papper** MultiArt Matt, inlag 130g, omslag 170g  
**Omslagsfoto** Erik Thor

# GRAFX 2.0 är live i tre kanaler

Under våren 2018 har GrafX fått ett ansiktslyft och kampanjen har nu gått live. Vi finns i tre kanaler – på sajten, på Instagram och på YouTube. De ungdomar som vi träffat tänker främst på design när de hör “grafisk bransch” – detta vill vi ändra på. Tillsammans med influencern och YouTubern **Simon Lusetti** ska vi få unga att få bättre kännedom om det grafiska branschen.

TEXT MARIA WIKSTRÖM | FOTO PIXABAY



**I** dag står den grafiska branschen inför en utmaning då snabb teknikutveckling och pensionsavgångar innebär svårigheter att rekrytera rätt kompetens till tryckindustrin. I syfte att öka kunskaperna om och få fler unga intresserade av den grafiska industrin driver Grafiska Företagen tillsammans med GS-facket projektet GrafX. Målet med projektet är att öka kännedomen om den grafiska branschen hos unga samt de utbildnings- och jobbomgångar som finns här. Grafisk industri är, tvärtemot vad många unga tror, en framtidsbransch med intressanta, utvecklande och roliga jobb.

Nu rullar vi ut GrafX 2.0, en digital kampanj i sociala medier. Det är i de digitala kanalerna framtidens medarbetare finns, och det är här vi behöver kommunicera för att nå ut. Unga människor litat inte på reklam utan lyssnar på dem som man uppfattar som trovärdiga, sådana man gillar och litat på. Därför inleder vi nu ett samarbete med influencern och YouTubern Simon Lusetti. Tillsammans med Simon kommer vi att besöka våra medlemsföretag och göra film i vlogg-format.

#### Fokusgrupp på Brandfactory

För att få bättre kläm på vad unga känner till om vår bransch (och inte) och hur deras medievanor ser ut har vi haft en fokusgrupp med skolungdomar från årskurs nio till gymnasiet sista år. Tillsammans med tio elever från skolor i Stockholmsområdet besökte vi BrandFactory i Farsta söder om Stockholm. Där fick vi träffa Therese Boström, head of agency på BrandFactory. Hon berättade lite övergripande om den grafiska branschen och hur den förändrats under de 30 år hon varit verksam samt om vikten av att få in nya unga personer med nya synsätt för att få branschen framåt.

#### Bilden av branschen

Vilken bild har då ungdomarna av branschen? Många tror att grafiska industrin främst handlar om design, därför är det viktigt att vi visar upp hur man från grunden trycker något, från design till maskin. När det gäller ett framtida yrkesliv värderade de ungdomar vi pratade med trygghet möjligheten till självständighet högt. Man vill ha ett fast jobb och det ska också vara utvecklande och roligt.



## »Många unga tror att grafiska industrin främst handlar om design.«

När det gäller kommunikationsvanor så kan man konstatera att unga idag är väldigt exponerade för reklam från alla håll, både via direktreklam, sociala medier, YouTube och Facebook. Förutom att reklamen ska vara relevant så tycker ungdomarna bäst om reklam som sticker ut, gärna med en humoristisk touch, och där man tydligt ser att det faktiskt är reklam.

Målgruppen spenderar i snitt ca två timmar per dag på YouTube, både via desktop och mobil, och de tittar helst på större svenska YouTubers, gärna vloggar (videobloggar). Enligt ungdomarna är en perfekt längd på en video ca 5-7 minuter och de föredrar rörligt framför stillbild, även på Instagram. ●



#### BLI PÅVERKAD AV SIMON LUSETTI

Vi har valt att jobba med influencern Simon Lusetti. Simon är 26 år och kommer från Trelleborg. Hans YouTube-kanal har över 196 000 prenumeranter och kanalen genomsyras av humor och kreativa videor. Simon har varit aktiv på YouTube i sju år och även haft en streamingplattform

på Vifree. Tidigare har han arbetat som producent och är duktig på just videoproduktion. Simon tecknar och illustrerar och har även egen webbshop.

#### Följ Simon här:

[youtube.com/user/Lusettivlogg](https://www.youtube.com/user/Lusettivlogg)  
[instagram.com/simonlusetti](https://www.instagram.com/simonlusetti)

# 7 insikter från Print Next

Den 25–26 april hölls Print Next, "Nordens största nätverksträff för den grafiska branschen 2018". På plats på talarkonferensen i Solna fanns representanter från branschens alla hörn: tryckerier, leverantörer, utbildare och kunder. Här är sju viktiga insikter de fick med sig tillbaka.

TEXT PETER JOHANSSON | FOTO MORTEN BECH REITTOFT

1

## Förändringarnas tid har bara börjat

Digitaliseringen har förändrat många branscher, men få har upplevt lika många förändringar som marknadsföringen. Trots det har resan där bara börjat. Det menade **Cecilia Steenberg Forsberg**, head of agency på Tele2 och en av talarna. Nya tekniker, förändrade kundbeteenden och automatisering av yrkesroller fortsätter att rita om spelplanen. Den som vill behålla sin relevans på marknaden behöver rusta verksamheten för snabb och ständig anpassning.

2

## Inhouse ökar kraftigt

Allt fler företag producerar sitt marknadsmaterial inhouse. "Tele2 måste ta hem ägarskapet över sina varumärken och vara sitt eget kreativa hjärta", sa Steenberg Forsberg vidare.

Idag kostar en timme inhouse för Tele2 en fjärdedel av vad en extern byråtimme kostar. Vid sidan av priset är fördelarna kortare ledtider och stärkt koppling mellan företagets olika verksamhetsområden. Anammats utvecklingen brett på kundsidan kan det innebära ett förändrat beställarlandskap för grafiska branschen.

4

## Framtidens kommunikation är personifierad

Tele2, Dormy och Mitsubishi Motors vittnade samtliga om att behovet att personalisera trycksaker ökar hos kundsidan. Tryckerier som är bra på detta står rustade för framtiden. "Personifierad marknadsföring är kanske typiskt för digitalt material, men trycksakerna är minst lika viktiga. De har också större impact när de träffar rätt", sa **Karl-Thomas Albinsson**, CRM-ansvarig på Mitsubishi motors. Namn, hur länge kunden varit kund och personliga webblänkar ökar aktivitetsnivån fantastiskt mycket, menade han.

"Det kostar extra, men responsen är väl värt det", menade **Anders Wall**, marknadschef på golfvaruhuset Dormy.



»Digitaliseringen har förändrat många branscher, men få har upplevt lika många förändringar som marknadsföringen. Trots det har resan där bara börjat.«

Cecilia Steenberg Forsberg, head of agency på Tele2

3

## Distributionsproblematiken lever

Hela 10 procent av alla postförsändelser levereras för sent. Med postens senaste kriser ovanpå det, är förtroendet för svensk distribution kritiskt menade 21 grams **Stefan Blomqvist** som föreläste under rubriken *Post-apokalypsen*. Ökad konkurrens och nya tjänster kan stärka kvaliteten men ökar också risken för ett spretigare utbud och rörigare kundupplevelse.

Blomqvist menade att det finns en lösning: en mottagarstyrd digital tjänst där kunden själv kan ange hur denne vill ha sin post. Enligt honom är det bara en tidsfråga innan en sådan lösning dyker upp.



»När folk frågar varför vi fortfarande ger ut katalog, säger vi att det gör vi så länge Ikea gör det«

Anders Wall, marknadschef Dormy



Mötesplats. Nätverkandet och kontakten med kollegor är uppskattat på Print Next.



## 5

### 3D-utskrifter är inte (bara) på lek

3D-utskrifter är en snabbt växande nisch inom tryckeribranschen. Idag tillåter tekniken att färger, texturer och materialegenskaper som transparens eller flexibilitet inkluderas i samma utskrift.

Det innebär nya affärsmöjligheter. 3D-skrivare används redan flitigt för prototypskapande inom tillverkningsindustrin, men nu ökar det även för att producera marknadsmaterial, framför allt inom B2B. Dessutom kan en 3D-skrivare vara en utmärkt "reservdelsbank on demand"; skriv ut den del som behöver bytas och slipp långa leveranstider och produktionsstopp.

## 6

### Digitalt utesluter inte print

Digitalt fortsätter ta marknadsandelar från print. Ändå var kundrepresentanterna på Print Next eniga om att print och digitalt i kombination ger bäst effekt. Golfvaruhuset Dormy, till exempel, har utöver nyhetsbrev, displayer och en hel del rörligt material online även ett magasin, DM-kampanjer, butiksskyltar samt en katalog som trycks i cirka 300 000 exemplar varje år.

"När folk frågar varför vi fortfarande ger ut katalog, säger vi att det gör vi så länge Ikea gör det", sa Dormys marknadschef Anders Wall halvt på skämt. Med lite mer allvar svarade publiken att branschen bör bli bättre på att förmedla att det finns synergieffekter att hämta hos de två medierna.

## 7

### Positiv syn på tryckeribranschen

Print Next avslutades med en presentation av IRM och Grafiska Företagens undersökning *Kundernas framtida behov av trycksaker och attityder till tryckeribranschen*. 200 intervjuade marknadschefer pekade på att prognosen för trycksaksbudgeten ligger på en minskning med 12-19 procent över de kommande tre åren. Samtidigt är kundernas syn på tryckeribranschen positiv och marknadscheferna ser branschen som mer framtidsinriktad och innovativ än för två år sedan. Läs mer om undersökningen på sidan 10. ◉



FOTO TBD

**GRAFISKA FÖRETAGEN I ALMEDALEN:**

**Vilken ambition krävs av gymnasieskolan för att säkra industrins konkurrenskraft?**

► **Grafiska Företagen är tillsammans med övriga förbund inom industrin del i satsningen Industrin Tar Matchen.** Den gemensamma mötesplatsen i Almedalen är Industritältet och tisdagen den 3 juli håller Grafiska Företagen ett seminarium tillsammans med Teknikcollege och Industrins Utvecklingsråd om hur gymnasieskolan ska kunna säkra industrins kompetensförsörjning i framtiden.

Slutförd gymnasieskola anses som nödvändigt för att komma in på arbetsmarknaden och klara vidare studier. Men hur väl klarar gymnasieskolan uppdraget? En mängd rapporter samt vittnesmål från företag pekar mot att många elever inte får med sig tillräckliga färdigheter för vidare studier och arbete. Frågan ska stötas och blötas mellan klockan 10:45 och 11:35 i Industritältet på St Hansgatan 18F/Trappgränd.

Läs mer på [industrintarmatchen.se](http://industrintarmatchen.se) och [program.almedalsveckan.info](http://program.almedalsveckan.info)  
Följ gärna [facebook.com/Industrimatchen](https://www.facebook.com/Industrimatchen)

*Arbetsgivarjouren*

► Tveka inte att kontakta arbetsgivarjouren med frågor kring arbetsrätt och kollektivavtal. Jouren är öppen för våra medlemmar under vardagar 8:30–16:00.  
**08-762 79 70 | [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se)**

# #metoo

► **I arbetsgivarguiden** redogörs för vad som gäller arbetsrättsligt och vilka skyldigheter en arbetsgivare har att agera om det skulle framkomma att det förekommit sexuella trakasserier på arbetsplatsen.

I Diskrimineringslagen definieras sexuella trakasserier som ett uppträdande av sexuell natur som kränker någons värdighet. För att

det ska vara fråga om sexuella trakasserier krävs att tre rekvisit är uppfyllda, nämligen: missgynnande, sexuell natur och insikt (d.v.s. att den som agerade begrep eller borde ha begripit att hans eller hennes agerande var oönskat).

Läs mer i **arbetsgivarguiden på [grafiska.se](http://grafiska.se)**



**NY HANDBOK FÖR REKRYTERING INOM GRAFISK INDUSTRI**

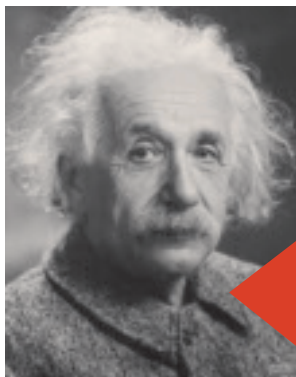
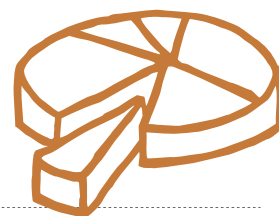
► **Grafiska Företagen** har tagit fram en inspirationsskrift för att främja rekrytering och kompetensförsörjning inom den grafiska industrin. Här presenteras fakta och råd från såväl medlemsföretag som ledande rekryteringsexperter och trendbevakare.

Ladda ned rekryteringshandboken på [grafiska.se/kompetensforsorjning/rekryteringshandboken/](http://grafiska.se/kompetensforsorjning/rekryteringshandboken/)

# 20%

► **...lär det tryckta** mediets del av kakan bli 2018. Det är att jämföra med 2008 då andelen var 63 procent.

Det och mycket annat kan du läsa om i temaartikeln på **sidan 10** som handlar om Grafiska Företagen och IRMs färskva marknadsundersökning.



**”Problem kan inte lösas med samma tankesätt som skapade dem. Det krävs ett helt nytt sätt att tänka för att lösa de problem vi skapat med det gamla sättet att tänka.”**

Tänkvärt av **Albert Einstein**.





TEMA:

# UTVECKLA DINA KUNDRELATIONER – sätt fart på affärerna

**"Våga experimentera."** Det är summan av två av intervjuerna i detta nummers tema om affärsutveckling.

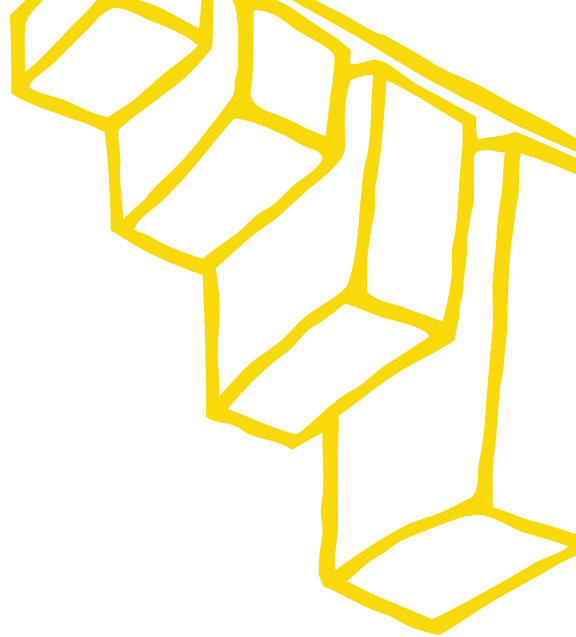
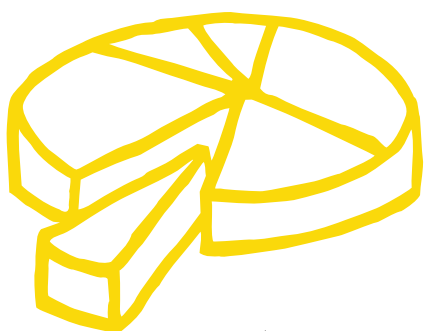
Glädjande nog pekar den tredje artikeln, IRMs kundundersökning om grafiska branschen, på att branschen har ökat farten i innovationen.

**Ebba Laurin** är en av Sveriges första forskare inom B2B-försäljning och har undersökt hur principerna för nyckelkundsförsäljning idag kan bli mer av hinder än stöd för affärsutvecklingen. **Jon Haag** är affärsutvecklare som vill se mer samarbeten för ökad kundnytta. **Madeleine Thor** är vd på IRM som följt upp 2016 års undersökning om vad kunderna tycker om grafiska branschen. Läs om dem alla i detta nummers temaartiklar.

## INNEHÅLL:

- 10 Så förändras kunden behov
- 12 Förvandla kundens krav till nya affärsmöjligheter
- 14 Vill se mer experiment och utforskande ledare





# SÅ FÖRÄNDRAS kundens behov

De stora trycksaksbudgeterna minskar samtidigt som tryckeribranschens anseende stärks. Så kan Grafiska Företagen och IRMs färskva marknadsundersökning sammanfattas.

TEXT PETER JOHANSSON | FOTO TOBIAS EGGE & MORTEN BECH REITTOFT

**G**rafiska Företagen och Institutet för reklam- och medieinvesteringar, IRM, har tittat närmare på kundens framtida behov av trycksaker, vilket slags service som efterfrågas och vilka egenskaper hos leverantören som värderas högst. Undersökningen – *Kundernas framtida behov av trycksaker och attityder till tryckeribranschen* – gjordes för andra gången (första gången 2016) och vände sig till 200 marknadschefer på företag i omsättningsklassen 50 miljoner kronor och uppåt. Resultatet presenterades under konferensen Print Next den 26 april.

## Positiva tongångar

Resultatet blandar och ger. Det kanske mest positiva är att trycksaksleverantörerna uppfattas som lyhörda inför kundsidans föränderliga behov. Idag är det snabba leveranser och personlig service som efterfrågas, och branschen levererar enligt respondenterna. Mest nöjda är kunderna med att det är enkelt

att beställa (65 procent), att tryckerierna lyssnar på dem (58 procent) och servicen de får (52 procent).

– Branschen har förbättrat sig i samtliga av dessa punkter sedan vår senaste undersökning. Tryckerierna anses även mer innovativa



»Siffrorna ligger nära sanningen och ger ett bra värde till oss tryckerier.«

Fredrik Järkemyr, DanagårdLITHO

och framtidsinriktade än tidigare, även om här finns arbete kvar att göra (27 respektive 24 procent), säger **Madeleine Thor**, vd på IRM.

**Fredrik Järkemyr** är vice vd och projektledare på DanagårdLITHO och en av de branschrepresentanter som varit med i framtagningen av undersökningen.

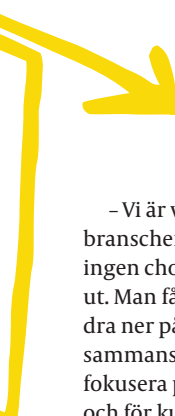
– Det är en intressant undersökning. Eftersom resultaten från de två olika undersökningstillfällena ligger nära varandra visar den att siffrorna ligger nära sanningen och ger ett bra värde till oss tryckerier, säger han.

## Krympande budget för tryck

Undersökningen visar också att kunderna fortsätter minska sina inköp av trycksaker. De tillfrågade företagens totala trycksaksbudget kommer att reduceras med 19 procent över de kommande tre åren. När samma fråga ställdes för två år sedan var prognosen minus 12 procent.

– Det kommer att få konsekvenser för branschen. Kanske i form av neddragningar, konsolideringar och aktörer som försöker hitta nya sätt att tjäna pengar, säger **Madeleine Thor**, vd på IRM.

– Vi försöker tänka på det som många andra gör, det vill säga tänka på vad kunderna tycker är bäst istället för vilken tryckpress vi har i fabriken, säger **Fredrik Järkemyr** och fortsätter:



– Vi är vana vid en rätt dystert prognos för branschens framtidsutsikter, så resultatet är ingen chock, men det är klart att det ser tufft ut. Man får bredda sig eller nischa sig, eller dra ner på verksamheten eller expandera via sammanslagningar och samarbeten samt fokusera på det som är bäst för både företaget och för kunden. Samtidigt är vi betydligt färre aktörer idag, så en rätt så stor anpassning har redan skett.

#### Digitalt knappar budgetkaka

Det är framförallt de större marknadsbudgeterna (+ 20 miljoner kr) som minskar utrymmet för trycksaker. Pengarna uppges istället att läggas på digitala alternativ, de anses helt enkelt vara mer effektiva.

– Att fysiskt får stå tillbaka för digitala alternativ är en generell beteendeförändring vi ser i flera branscher. Det pratas till exempel mycket om retail nu, där man handlade mer i fysisk butik tidigare och idag mer i e-handel, säger Madeleine Thor.

Enligt IRM kommer medieinvesteringarna att nå rekordhöga 40 miljarder kronor under 2018. Det tryckta mediets del av kakan spås bli 20 procent. Det är att jämföra med 2008 då andelen var 63 procent. Den största biten har gått till digitala kanaler vars andel har ökat från 16 procent till 55 procent från 2008 fram till idag. Som Fredrik Järkemyr säger är utvecklingen ingen överraskning. Redan 2012 tog internet över som den största reklamkanalen i Sverige. I Europa skedde samma sak 2015 och i USA 2016.

#### Konstant eller ökande behov

Men trots att allt mindre summor går till tryckt reklam svarar en majoritet av respondenterna (52 procent) att deras behov av trycksaker kommer att förbli oförändrat. En tiondel säger att deras budget till och med kommer att öka. Medvetenheten om det tryckta mediets fördelar tycks med andra ord finnas hos kunderna. Om så är fallet är en av tryckeribranschens utmaningar att övertyga dem om att handla därefter. ●

**IRM är ett oberoende institut** som mäter reklammarknadens utveckling i Sverige och Norge. Institutet genomför analyser och gör prognoser avseende reklammarknadens utveckling och presenterar rapporter som sprids till medlemmar och kundföretag.

**Aktuell.** Madeleine Thor, VD på IRM var på Print Next och presenterade siffrorna från den aktuella undersökningen som visar hur kunder köper och relaterar till sina tryckerileverantörer.



### Undersökningen i korthet:

- Prognosen för den totala trycksaksbudgeten är -19% fram till år 2020.
- 38% av respondenterna anger att de kommer att minska sina inköp av trycksaker. Dessa företags inköpsbudget står för drygt 60% av den sammanlagda budgeten.
- Alla som drar ner på trycksaksbudgeten svarar att de gör det till förmån för digitala alternativ.
- För två år sedan var priset den viktigaste servicefaktorn. Idag är det snabbhet.
- Marknadscheferna anser att tryckeribranschen har blivit mer innovativ och framtidsinriktad än för två år sedan.



# Förvandla kundens krav till nya affärsmöjligheter

Den som har varit med om stora teknikskiften vet att det smärtar att omdanas. Alla företag som jobbar med grafik, nyheter och media kan nog relatera till Ebba Laurins avhandling. Hon beskriver hur TT Nyhetsbyrå omdanade sin affär genom en ökad kundorientering. Som grund hade individer och funktioner sin stora skråkunskap. Den traditionella kunskapen om produkter och produktionsprocesser bidrog paradoxalt nog till övergången från produktbolag till tjänsteföretag. Resan är stundtals smärtsam.

TEXT PER TORBERGER | FOTO ERIK THOR

**E**fter många år i näringslivet valde Ebba Laurin att kliva av karriären på Ericsson. På Handelshögskolan i Stockholm började hon forska om försäljning mellan företag (b2b), närmare bestämt om mötet mellan principerna för nyckelkundshantering (KAM) och kundernas förväntningar på en marknad i snabb förändring.

– Min avhandling handlar om att försäljning, teknik, verktyg och människor måste samspela för att kunna utvecklas, säger Ebba Laurin.

#### Från stöd till hinder

Hon menar att det finns en risk att ett alltför starkt fokus på KAM-principer lägger hinder i vägen för den dynamik som behöver uppstå i relationen mellan kund och leverantör.

– Nyckelkundsbegreppet är jätte viktigt för forskare och organisationer som ska rita upp roller i scheman, men det väsentliga är inte hur man är organiserad, utan hur man bidrar till samverkan, internt och med kund.

Principerna för nyckelkundshantering (*se ruta*)



»Min tes är att vi har större chans att lyckas om vi samverkar.«

**Ebba Laurin,**  
rådgivare, konsult  
och föreläsare

syftar till att man ska jobba strukturerat och ordnat, skapa förutsägbarhet och ha hög effektivitet. Principer som många gånger är svåra att kombinera med kraven som ställs i affärlivet idag, vilket präglas av det Ebba Laurin kallar Vuca.

– Det är en engelsk förkortning som på svenska står för volatilitet, osäkerhet, komplexitet och tveetydighet, säger Laurin.

– Det här är inget nytt, men idag går det så otroligt snabbt. Företag kan misslyckas och lyckas oerhört fort. Min tes är att vi har större chans att lyckas om vi samverkar mellan kund och leverantör.

#### Samverkan för dubbel utveckling

Målet med samverkan är att hitta gemensamma vägar framåt som ger både kund och leverantör möjlighet att utvecklas positivt. Det är här KAM-principerna plötsligt riskerar att bli mer hinder än stöd för försäljningen. För att samverkan ska fungera krävs inte fasta strukturer och rutiner utan snarare motsatsen – flexibilitet, öppenhet och misstag.

– Det handlar om egenskaper som snarare kännetecknar entreprenöriell försäljning – att våga utveckla och sälja

något som inte är perfekt eller färdigt. Vi måste lära oss att väcka intresse för vår affär, att kommunicera vårt värde och det vi vill skapa och att sälja det, säger Ebba Laurin.

### Tre som lyckats

I doktorsavhandlingen "The Box Paradox" beskriver Ebba Laurin tre fall där kundernas önskemål och agerande har lett till innovation och nytänkande hos leverantören. Ett handlar om ett företag som utbildar militär personal; ett om hur Tidningarnas telegrambyrå (TT) förnyade sig när kunderna en dag plötsligt svek; det sista handlar om hur Berns salonger i Stockholm förändrat sin konferensverksamhet för att fortsätta vara relevanta.

– Gemensamt är att de alla krävt samverkan, internt hos leverantören, internt hos kunden och mellan kund och leverantör, för att en ny affärsmodell och uppgraderad relation ska kunna uppstå.

Alla tre har också lyckats rädda sina affärsrelationer genom att fånga upp kundernas signaler och låta dessa bli grund för utveckling av deras affärsmodeller. Detta är något svenska företag kan bli bättre på.

– Vi tror fortfarande att teknik och produktutveckling kommer först, sedan kommer försäljning och relationskapande. Jag menar att dessa processer måste ske parallellt i större utsträckning, säger hon.

### Hitta insikterna internt

För att lyckas med det krävs insikt i kundernas behov och önsningar. Insikterna finns ofta i företagen, men det är viktigt att säkerställa att de finns hos rätt personer.

– Säljarna får insikter naturligt, men även andra personer möter kunder och deras problem, säger Ebba Laurin.

För att dessa personers kunskap om kunderna ska komma till nytta i företaget krävs någon typ av forum där de kan tas tillvara. Och det är i frågan "vad kan vi göra?" som idéskapandet och prototypandet faktiskt börjar, säger hon.

– Det behövs lite budget, det behövs lite kunder att testa på och bolla med, och det behövs en tidpunkt då man är enig om att prototypen är färdig, oavsett hur den ser ut då.

### Pardans – inte disco

Nyckeln till framgång ligger dock inte bara hos leverantörsföretaget. Denna process för innovation är pardans, inte disco. Ebba Laurin pekar ut tre nyckelfaktorer.

– Först och främst krävs ett äkta engagemang hos både kund och leverantör. Sedan krävs ett visst finansiellt risktagande från båda sidor.

– Slutligen krävs tydliga mål. Detta är paradoxalt, eftersom det är en otydlig process som man inte vill eller kan bestämma vad den ska mynna ut i, säger Ebba Laurin. ◦

## KAM-principerna:

- Välj strategiskt viktiga kunder
- Avsätt en märkbar andel uppmärksamhet och resurser för kundrelationen
- Att organisera interna och externa aktiviteter och processer för att tillgodose och utveckla dessa kundrelationer
- Att tillgodose behov och att utveckla långsiktiga kundrelationer



# Ta kundrelationen till nästa nivå

**Lämna golfbagen hemma – idag bygger du kundrelationen genom affärsutveckling snarare än genom umgänge utanför kontoret. Genom att söka nya produkter och processer i nära samarbete med dina kunder – och skräddarsydda efter deras behov – får du både nöjdare kunder och ett starkare erbjudande till marknaden.**

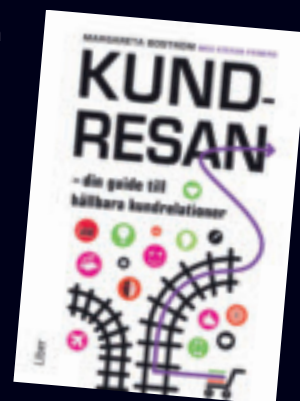
TEXT PER TORBERGER

► **Säljforskaren Ebba Laurins** exempel på företag som innoverat sig till bättre affärer visar prov på hur företag idag kan jobba framgångsrikt med skräddarsydd produktutveckling. Hennes exempel ligger väl i linje med några av de råd företagsrådgivaren Stefan Sperlingsson publicerat på webben kring hur du kan förstärka dina relationer – några av tipsen ser du längre ner.

### Inspireras i sommar

Har du tid över och svårt att helt släppa jobbet på semestern kan boken *Kundresan – din guide till hållbara kundrelationer* av Margareta Boström och Stefan Friberg kanske bli räddningen.

I boken, som ges ut av Liber, beskriver författarna vad de kallar ett "kundligt" förhållningssätt. Det innebär att kunden sätts i centrum av affären på flera sätt, både rent konkret men också andligen. ◦



I *Kundresan – din guide till hållbara kundrelationer* får läsaren en djupdykning i hur du åstadkommer ett kundcentrerat fokus i arbetet.

## 4 tips från företagsrådgivaren Stefan Sperlingsson:



- **Lös hela kundens problem** – via egna tjänster och produkter eller via dina samarbetspartner.
- **Jobba med emotionella värden** – få kunderna att sympatisera med ditt företag
- **Var generös med dina kunskaper** – dela med dig av det du kan
- **Interagera med kunderna** – fråga vad du borde erbjuda som de saknar

Källa: sperlingsson.se

Det som är din kärnaffär idag är det sannolikt inte i morgon. Men dagens affär kan utvecklas till morgondagens. Det gäller bara att våga tänka längre. Det hävdar Jon Haag, affärsutvecklare.

TEXT ULRICA FJÄLLBORG | FOTO ERIK THOR



# VILL SE MER EXPERIMENT OCH UTFORSKANDE LEDARE

**I** dagens reklambrus tar digitala medier andel efter andel från tryckt kommunikation. Men faktum är att förpackningsindustrin kan vara ett guldägg för nytänkaren.

Det säger Jon Haag, affärsutvecklare i det egna bolaget Think Heroes, som tidigare startat designbyrån Nine och "innovationslådan" New Business Lab åt Billerud Korsnäs, och som nyligen föreläste på Print Next.

Förpackningen är en underanvänd kommunikationskanal, även i den självklara situationen när det gäller nya produkter.

– Varumärkesägare lanserar allt fler produkter, men utnyttjar sällan möjligheten att byta förpackning för att särskilja produkten som ny och unik, säger han.

### Från sekunder till minuters uppmärksamhet

Vid sidan av att uppmärksamma nyheter har förpackningen fler fördelar. En sådan är att kunden som köper varan faktiskt väljer att plocka den från hyllan, är positivt inställd och ger den sin uppmärksamhet på ett annat sätt än tidningsannonser, ibladade trycksaker eller DR.

– Att sälja "attention time" kan vara det riktiga värdet. På Instagram får du fem sekunder, ett mejlutskick får noll till två sekunder, men en bra förpackning kan få minuter. Hur tar vi betalt för det?

### Samarbete för bättre kundupplevelse

Ett sätt är att skapa allianser med andra varumärken som har samma målgrupp. Här kan en innovativ förpackningstillverkare skapa nya kanaler att erbjuda sina kunder. Jon Haag tar grilltillverkare som exempel. Om deras kartong innehöll rabattkuponger för grillsåser? Och varje förpackning och kupong innehöll en unik, digital kod som skapar en feedback när den används, kanske mängdrabatt på grillkol att utnyttja vid flera tillfällen? Då har man hjälpt flera företag att erbjuda mer till sina kunder och nå en delvis ny målgrupp, samtidigt som man samlat in användbar konsumentdata.

Eller företag som trycker etiketter: hitta ett system där unika koder på produkter kan användas på olika ställen: förpackning, reklamblad, butik.

– Har min huvudaffär varit att trycka trycksaker, handlar den idag snarare om att generera värdefulla data och hitta nya kanaler för att nå kunder. Men jag kan använda min historiska kärnkompetens, trycksaker, till att åstadkomma detta, säger Jon Haag.

– Man behöver vara proaktiv själv för att förstå sin marknad.

### Se sin affär i vitögat

Men det är lätt att snacka, svårare att våga: det erkänner Jon Haag utan omsvep. Ändå är det precis vad som krävs:

– Våga titta ärligt på kärnaffären, våga hitta på en ny kärnaffär – som bygger på den gamla.

Det är lätt att stirra på det man har och kan och vilja sälja det du själv vill leverera. Mer framgångsrik blir ofta den som istället spanar på kundernas behov och ser hur de kan tillfredsställas. Historiskt tycker han att tryckbranschen varit bra på att följa kunderna, från broschyrer till kundtidningar till exempel. Nu behöver branschen ta nästa steg.

– En tendens är att vi går från volym till personligt. Då gäller det att inte tycka att det är jobbigt med många små leveranser, små serier med unika tryck.

Viktigt är också att inte se digital kommunikation enbart

**»På Instagram får du fem sekunder, ett mejlutskick får noll till två sekunder, men en bra förpackning kan få minuter. Hur tar vi betalt för det?«**

Jon Haag, affärsutvecklare.

som en motståndare, utan istället fråga sig: hur kan vi förhöja kundens effekt av den?

### Förnyat ledarskap

För detta behövs framför allt mod, men också ett annat ledarskap. Det vill han kalla "utforskande" i kontrast mot det "transaktionella".

– Sätt fem personer som är duktiga på det digitala på att utforska och testa nya grejer. Satsa stort på det och undersök. Mät inte resultat i antal nya kunder utan i ny kunskap och insikter, säger han.

Det vanliga "transaktionella" sättet att göra detta på är att sätta sin bästa säljare på den ordinarie produkten på att även sälja den nya, på deltid. Trots att säljaren inte kan den nya produkten.

– Det är dömt att misslyckas.

Att liera sig med andra är också ett sätt att komma åt resurser och kunskap för utvecklingen och kunna göra mer snabbare.

– Då måste du ge dina anställda tid att bli "bästa kompis" med andra; e-handlare, digitala byråer, med flera.

### Nödvändiga experiment

Även om det är nödvändigt – vad finns det för fallor att se upp med?

– Det finns förstås alltid en risk att utvecklingsprojekt skiter sig. Och hur tar man då hand om dem som jobbat med det? Det finns också risk för schismer, avundsjuka och orättvisor. En del av personalen ska ju fortsätta hålla igång kärnaffären. Och hur vet man vilken partner man ska välja?

Men har man rätt inställning går det lättare. Innovation går så fort idag, så vi ska inte mäta på att generera intäkter, det viktiga är att vara ute och experimentera, tycker Jon Haag.



– Det måste vi premiera. Det gäller att lära sig misslyckas med experiment också – och lära sig av sina misslyckanden.

### Trycksaken numera delleverans

Tankeskiftet är att vi går från produkt till tjänst. Det är inte längre en trycksak du säljer – utan det resultat som kunden får av sin kund. Via en trycksak+kod+databas du producerat.

Dessutom är det inte säkert att det är din gamla kund som är din framtida kund.

– Nu blir det tillåtet att runda kunden. Värdekedjor förvandlas till värdenätverk. Nu blir det fritt fram att ta en ny position, säger Jon Haag. ●

Från vänster: **Sofia Ljungberg Igbe**, Ljungbergs Tryckeri, **Johan Boberg**, ÅTTA.45 Tryckeri, **Annika Axelsson**, Brand Factory, **Ulrik Wehtje**, Exakta, **Jenny Holmén**, Aros Bokbinderi & Distribution, **Ravindra Parasnis**, VD Grafiska Företagen, **Peter Hjelm**, DanagårdLITHO, **Patrik Jenemark**, Nordvalls, **Rosemary Pålsson**, A & R Carton, **Tor Dahlskog**, Tetra Pak, **Göran Gustafsson**, Strokirk Landströms.



# Den nya styrelsen är klubbad

Den 25:e april hölls årsmöte i Grafiska Företagen och i branschföreningarna på the Winery Hotel i Solna. Grafiska Företagens nya styrelse kommer att se ut så här för 2018–2019.

## Ordförande

**Göran Gustafsson**, Strokirk Landströms AB

## 1:a vice ordförande

**Tor Dahlskog**, Tetra Pak

## 2:a vice ordförande

**Ulrik Wehtje**, Exakta AB

## Övriga ledamöter

**Ravindra Parasnis**, VD Grafiska Företagen

**Johan Boberg**, ÅTTA.45 Tryckeri

**Peter Hjelm**, DanagårdLITHO

**Patrik Jenemark**, Nordvalls

**Annika Axelsson**, Brand Factory

**Jenny Holmén**, Aros Bokbinderi & Distribution

**Sofia Ljungberg Igbe**, Ljungbergs Tryckeri

**Rosemary Pålsson**, A & R Carton

**Nya i styrelsen är** Annika Axelsson, vd Brand Factory, Jenny Holmén, vd Aros Bokbinderi & Distribution, Sofia Ljungberg Igbe, vd Ljungbergs Tryckeri, Rosmari Pålsson, produktionschef A & R Carton.

Med detta lämnar Per Nyström, Flextrus och Åsa Grunewald, Wikströms Tryckeri styrelsearbetet. Ordförande tackade dem för deras insatser.

Andelen kvinnliga ledamöter ökar härmed från en till fyra och vi strävar långsiktigt efter att nå en så jämn könsfördelning som möjligt i styrelsen.

**VD Ravindra Parasnis** sammanfattade året och tackade styrelse och medarbetare för ett bra samarbete. Han lyfte fram det spännande och dynamiska skede som vi befinner oss i.

Grafiska Företagen har en roll i denna förändring och det är att inspirera till nytänkande för ökad konkurrenskraft.

Samma dag hölls årsmöten i branschföreningarna SK, SBI, SSF och SGM.

SGM släppte på torsdagen den 26 april en färsk undersökning från IRM, om hur 200 marknadschefer, kommer att köpa tryckt media de närmaste tre åren. Den visar också hur kunderna ser på tryckerierna när det kommer till innovation och service. Läs mer om vad som framkom i undersökningen på sidan 10.

Läs mer om verksamheten i Grafiska Företagen i årsberättelsen 2017, [grafiska.se/om-oss/var-verksamhet](http://grafiska.se/om-oss/var-verksamhet)

TEXT MARIA WIKSTRÖM | FOTO MORTEN REITTOFT



# Så blir du en intressant arbetsgivare för unga

**Vad är syftet med ditt företag?** Hur bidrar ni till ett bättre samhälle? Om du vill vara en intressant arbetsgivare för unga är det viktigt att kunna besvara dessa frågor. Ungdomsbarometerns undersökningar visar nämligen att dagens ungdomsgeneration (15–24 år) har ett stort samhällsengagemang och ett starkt rättvisepatos. Det som engagerar allra mest är ökad jämställdhet samt miljö- och klimatfrågor. Med ett genomtänkt och aktivt CSR-arbete kan ditt företag bli ett attraktivt alternativ för värderingsdrivna ungdomar.

**För dagens unga** är det en självklarhet att vara involverad och påverka sin egen vardag. Hemifrån är de vana vid att ta del i familjens beslutsfattande. Exempelvis är sju av tio ungdomar med och planerar hushållets matinköp. Unga som kommer till en arbetsplats där de inte får vara delaktiga känner sig ofta förbisedda och förvirrade, vilket skapar en inre stress. En känsla av att inte räkna till. De vill veta vad som förväntas av dem och varför. Då ökar motivationen att ta egna initiativ. Som arbetsgivare kan du bidra genom att tillhandahålla en detaljerad arbetsbeskrivning, sätta tydliga mål och ge snabb feedback. Var transparent och involvera dina medarbetare, både i med- och motgång. Satsa på personalvård och fira framgångar tillsammans.

**I dessa tider av högkonjunktur** talas det ofta om kandidaternas marknad. I många branscher är det en utmaning att rekrytera och behålla kompetent personal. Det sistnämnda gäller inte minst ungdomar som är mer benägna att byta arbetsgivare om de inte trivs eller känner att de inte utvecklas. Samtidigt har en trygg anställning med fast lön blivit viktigare, jämfört med 80-talisternas inställning. Redan under anställningsintervjun bör du kunna presentera vilka utvecklings- och karriärmöjligheter som är förknippade med tjänsten. Unga medarbetare förväntar sig en personlig utvecklingsplan med kontinuerlig uppföljning. Försök att fylla vakanser med egna, unga medarbetare när det är möjligt.

**Ungas utbildnings- och yrkesval** styrs framförallt av deras intressen. Här ligger den grafiska industrin bra till då både digitala och kreativa arbetsuppgifter återfinns högt upp på önskelistan. Intresset för hälsa är också starkt och möjligheten att få träna på arbetstid ses därför som en eftertraktad förmån. Överhuvudtaget är flexibla arbetstider väldigt önskvärdt hos den unga generationen eftersom det främst är på fritiden som de bygger sin identitet. Allt fler eftersträvar en livskarriär framför en yrkeskarriär med bättre balans mellan arbete och fritid. ●



FOTO JENS ERIKSSON

Sofie Jonsson,  
kvalitativ analytiker,  
Ungdomsbarometern



## GRAFISKA FÖRETAGEN OCH UNIONEN ENIGA OM ETABLERINGSANSTÄLLNINGAR

► **GS-facket säger nej, men nu är Grafiska Företagen ense med en annan facklig motpart. Grafiska Företagen har träffat en överenskommelse med Unionen om att parterna ansluter sig till den befintliga principöverenskommelsen om etableringsanställningar avseende tjänstemän.**

Grafiska Företagen har tidigare informerat om att regeringen och arbetsmarknadens parter är överens om att införa så kallade etableringsjobb.

Syftet är att etablera nyanlända och långtidsarbetslösa på arbetsmarknaden, samt att underlätta arbetsgivarnas framtida kompetensförsörjning. Medan en av Grafiska Företagens fackliga mot-

parter, GS-facket, har valt att inte ställa sig bakom principöverenskommelsen om etableringsjobb har Unionen varit positiva till att ingå motsvarande överenskommelse för det grafiska avtalsområdet för tjänstemän.

Nu kvarstår det för Regeringen att arbeta fram förslag till nödvändig lagstiftning som ska godkännas av Riksdagen. Dessutom måste Regeringen anmäla detta till Europeiska kommissionen. Kommissionen ska granska så att stödet inte strider mot statsstödsreglerna. Enligt Regeringens och parternas bedömning kommer etableringsjobben att kunna införas i Sverige först under andra halvåret 2019.

## Ett nytt system för lönestatistik

► **Lönestatistiken som nu finns tillgänglig bygger på de data som samlas in i den årliga insamlingen av löneuppgifter som hanteras av Svenskt Näringsliv.**

Den nya tjänsten ger medlemsföretag möjlighet att ta del av den insamlade informationen via olika statistikrapporter där det ges möjligheter att bedöma lönenivåer, lönestrukturer med mera på både riks- och regional nivå inom branschen och för näringslivet i sin helhet.

Information om löner har en viktig funktion i lönebildningen, dels som underlag för förhandlingarna mellan parterna, dels som marknadslöneinformation vid den lokala lönesättningen i företagen.

Det färdiga resultatet presenteras i olika rapporter som ni som medlemmar i Grafiska Företagen kan ta del av.

Det är en sammanställning av lön per yrke, åldersgrupp och region som kan användas som en vägledning vid t.ex. lönesättning av nyanställda, branschjämförelse eller lokala löneförhandlingar.



Vid frågor kring statistik, kontakta Daniel Peterson, [daniel.peterson@grafiska.se](mailto:daniel.peterson@grafiska.se)

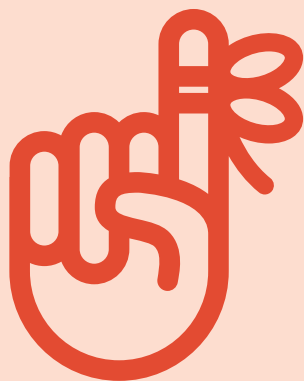
## Få koll på säkerhet och hälsa över hela året

► **Nu kan du ladda ner Grafiska Företagens verktyg för systematiskt arbetsmiljöarbete.** Aktiviteterna i det systematiska arbetsmiljöarbetet illustreras ofta som ett hjul för att symbolisera att arbetsmiljöarbetet är en kontinuerlig process med återkommande aktiviteter. Alla delar hänger ihop och varje del behövs.

**Det systematiska arbetsmiljöarbetet innebär: undersökning, bedömning, åtgärder och kontroll.**

Grafiska Miljörådet (GMR) har tagit fram ett hjälpmedel. På [grafiska.se](http://grafiska.se) kan du nu ladda ner ett årshjul och fylla i dina aktiviteter och när på året de ska göras. Det finns även en mängd förslag på aktiviteter du kan skriva in i hjulet, så att årshjulet passar just din verksamhet.





## Missar inte ... nyheter och viktig information

► **Två gånger i månaden** skickar vi ut nyhetsbrev där vi samlar de mest intressanta och nyttiga nyheterna för dig som är medlem. Finns det t.ex. ett behov att kompetensutveckla dina medarbetare? I nyhetsbrevet kan ni exempelvis ta del av information om aktuella kurstillfällen.

Vid avtalsrörelser skickar vi ut ett specifikt nyhetsbrev som vi kallar "Avtalsnytt". Med avtalsnytt kan ni snabbt ta del av det senaste nyheterna inom avtalsrörelsen som berör våra medlemsföretag och den grafiska branschen.

**Gå in på [grafiska.se/nyhetsbrev](http://grafiska.se/nyhetsbrev) och teckna en prenumeration redan idag!**

## Du har väl inloggning till våra **medlemssidor**?

► På våra medlemssidor finns exklusiv information som bara våra medlemsföretag kan ta del av. Här hittar du bland annat vår Arbetsgivarguide. I den finns allt du behöver ha koll på i din roll som arbetsgivare.

För att ta del av informationen på våra medlemssidor behöver du skapa ett webbkonto. Du registrerar det enkelt på [grafiska.se/registrera-konto](http://grafiska.se/registrera-konto).

Det som behövs för att registrera konto är företagets organisationsnummer och ert medlemsnummer hos Grafiska Företagen. Medlemsnumret hittar du på din faktura.

**Om du inte har tillgång till medlemsnumret kan du kontakta Carina Gisler på vårt medlemsregister, 08-762 68 24 eller via e-post [carina.gisler@grafiska.se](mailto:carina.gisler@grafiska.se)**



## Läs arbetsrättsliga nyheter

► **Grafiska Företagen bevakar** bland annat AD-domar som kan vara intressanta och nyttiga för dig som medlem. Du kan även läsa om nya lagstiftningar, propositioner, remisser och om statliga utredningar.

[grafiska.se/om-oss/arbetsrattsliga-nyheter/](http://grafiska.se/om-oss/arbetsrattsliga-nyheter/)



## ► Grafiska Företagen har förhandlat fram en rad förmånliga avtal som underlättar vardagen för våra medlemsföretag.

### Företagsförsäkring för dina behov

► **Vem vill inte ha** en försäkring anpassad till det egna företaget? Tillsammans med våra medlemsföretag har vi i samarbete med Arctic utvecklat en företagsförsäkring som är anpassad till de speciella förhållanden som ett grafiskt företag har.

Försäkringen kan enbart tecknas av medlemsföretag i Grafiska Företagen. Eftersom det rör sig om en gruppförsäkring kan Arctic i de allra flesta fallen erbjuda en betydligt lägre försäkringspremie än om du själv skulle teckna motsvarande försäkring. Grafiska Företagens företagsförsäkring erbjuder en bra trygghet som bas för din verksamhet.

#### Försäkringen innehåller

- Egendomsförsäkring
- Brand-, vatten- och inbrottsförsäkring
- Avbrottsförsäkring
- Omarbetningsförsäkring
- Maskin- och maskinavbrottsförsäkring
- Ansvars-, förmögenhetsbrotts- och rättsskydds-försäkring
- Lyft- och transportförsäkring
- Tjänstereseförsäkring
- Tilläggsförsäkringar

**Läs mer om försäkringen på [grafiska.se/foretagsforsakring](http://grafiska.se/foretagsforsakring)**

### En timmes kostnadsfri juridisk rådgivning

► **Flera av Grafiska Företagens** medlemsföretag behöver assistans med löpande rådgivning och stöd i affärsjuridiska frågor som uppkommer i den dagliga verksamheten. En del av vår medlemsservice är att erbjuda er tillgång till affärsjuridisk rådgivning av god kvalitet till konkurrenskraftiga villkor.

Därför har vi slutit ett ramavtal med advokatfirman Nova. Genom avtalet erbjuds medlemsföretagen en timmes kostnadsfri juridisk rådgivning och därefter 20 procent rabatt på arvodet. Advokatfirman Nova är verksam inom svensk och internationell affärsjuridik samt obeståndsrätt. Nova tillhandahåller en rad särskilda kompetenser inom olika rättsområden. Varje jurist har sina speciella kompetensområden och tillsammans kan Nova erbjuda sina klienter tjänster inom affärsjuridiska och civilrättsliga områden.

**För mer information, ring 08-566 366 00**

#### Kontaktpersoner:

**Krister Levin**  
advokat  
krister.levin@nova.se  
070-592 49 08

**Ludvig Lindberg**  
jur.kand  
ludvig.lindberg@nova.se  
070-300 65 21

### GDPR-säkra ditt företag med vår experthjälp

► **Nu har du som medlem** också tillgång till 30 minuters kostnadsfri rådgivning kring GDPR från Wainikkas Innovationsbyrå. Maila [anders@wainikka.se](mailto:anders@wainikka.se) eller ring 070-577 30 79.

Skulle din fråga ta mer än 30 minuter att reda ut, debiterar Wainikkas Innovationsbyrå 2 000 kronor per timme, minus en rabatt på 20 procent för Grafiska Företagens medlemmar, för tid utöver de inledande 30 min.

# Hur fungerar det med uppsägning under semestern?



**En fast anställd har under sin semester sagt upp sig. Vi diskuterar nu när hans uppsägningstid börjar löpa eftersom den endast är på en månad och han vill fortsätta ha sin semester uppsägningstiden ut. Jag vill helst att han avbryter semestern och kommer in för att avsluta sina arbetsuppgifter alternativt att uppsägningstiden börjar fr.o.m. dagen han är tillbaka i arbete. Vad gäller?**



**Ett anställningsavtal för en tillsvidareanställning är ömsesidigt uppsägningsskydd (LAS), semesterlagen, aktuellt kollektivavtal eller i det enskilda anställningsavtalet. I 10 § LAS framgår att uppsägningstiden börjar löpa när arbetsgivaren säger upp en arbetstagare. Regeln är tvingande till arbetstagarens fördel. Motsvarande**

regler finns inte för när arbetstagaren säger upp sig själv, utan enligt allmänna rättsregler får uppsägningstiden anses börja löpa så snart arbetsgivaren mottagit uppsägningen från arbetstagaren. Vi rekommenderar därför att arbetsgivaren alltid ser till att uppsägning från arbetstagaren sker skriftligt där det framgår tydligt vilket datum som uppsägningen sker för att undvika oklarheter av vilken tidpunkt som uppsägningstiden börjar löpa. Frågan om sammanfallande semesterledighet och uppsägningstid, regleras i semesterlagen. Där framgår att en arbetstagare som själv säger upp sig under en påbörjad semesterledighet kan, om överens med arbetsgivaren, avbryta sin semesterledighet för att i stället återgå i arbete och därigenom uppbära uppsägningsslön under uppsägningstiden. Varken arbetstagaren eller arbetsgivaren kan dock kräva att påbörjad semesterledighet ska avbrytas

men det ligger i sakens natur att ni diskuterar och överenskommer om vilken tid som krävs för att arbetstagaren skall kunna överlämna och avsluta sina arbetsuppgifter samt återlämna eventuella arbetsverktyg.

**Har du som arbetsgivare frågor eller funderingar som berör dina anställda? Ring vår arbetsgivarjour på 08-762 79 70. Jouren är öppen för alla medlemmar vardagar mellan 8:30–16:00. Det går också bra att maila till [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se).**



**Daniel Peterson** svarar på dina frågor.

# Ingen dag den andra lik

**Ett stenkast från Växjösjön** och myrsteg från centralstationen i Växjö ligger World Trade Center. Har du tur hittar du Grafiska Företagens företagsrådgivare **Thomas Wall** här vid ett besök: risken är dock stor att kontoret står tomt och att Thomas befinner sig i en bil många mil bort.

TEXT PER TORBERGER | FOTO NIKLAS PALMKLINT

**Det är nämligen** ute på medlemsföretagen Thomas har sin vanliga arbetsplats. Han besöker dem för att bistå i förhandlingar och för att guida och ge råd kring bland annat kollektivavtal, förhandlingsfrågor och arbetsmarknadsjuridik.

Thomas Wall är regionansvarig och har hand om de medlemsföretag som finns i Kalmar, Kronoberg, Blekinge och södra delen av Jönköpings län. Från sin bas i Växjö blir det utfärder tre-fyra dagar i veckan.

## **Erfarenhet med begränsningar**

Från början är Thomas Wall tekniker, men sedan många år tillbaka arbetar han som företagsrådgivare hos Grafiska Företagen. Tidigare hade han samma roll inom Sveriges Byggindustrier, och även om kollektivavtalen är olika innebär det många års erfarenhet av detta arbete.

Men erfarenhet och erfarenhet – det är inte

alltid lätt att dra nytta av vad man gjort för vad som ska göras i Thomas arbete.

– Varje dag är olik den andra. Varje fråga är unik – det finns alltid faktorer som gör ett företags frågeställning speciell på något sätt, så varje gång krävs också ett svar som är framtaget för precis den frågan, berättar han.

Och det är just variationen som gör jobbet roligt tycker han.

– Om 15 personer ringer mig en dag, är inte någon fråga den andra lik. Det är ett väldigt varierande arbete och kräver att jag tänker till varje gång. Jag vet inte vad jag ska göra under dagen förrän jag kommer till jobbet och ser vad som dyker upp. Det tycker jag är jätteroligt med jobbet, säger Thomas Wall.

## **Bakgrunden ger förståelse**

Men det finns trots allt vissa fördelar med erfarenhet. Thomas bakgrund som tekniker, till exempel.

– Att jag själv har bakgrund från arbetsplatsen gör det ofta lättare för mig att förstå företagets problem eller frågeställningar. Jag vet hur det ser ut, jag vet hur flödet ser ut, vilket gör att jag förstår hur de tänker. Det kan handla om vilka personer de vill ha i ett flöde, vilka kompetenser eller kvalifikationer de behöver, säger han.

Och även om frågorna hela tiden varierar från dag till dag, finns det vissa saker som är konstanta även i rådgivarrollen.

– Jag har ju koll på många av de personer som jag möter, jag har träffat dem förut och vet hur de fungerar, säger han, något som underlättar i till exempel förhandlingar.

## **Avgörande förtroende**

Thomas Walls arbete handlar mycket om förtroende. Det räcker inte att Thomas får förtroende från de företag han stöttar, han måste också ha motpartens förtroende – något han också upplever att han har. •



»Varje dag är olik den andra.  
Varje fråga är unik.«

**Thomas Wall**

Regionansvarig företagsrådgivare  
thomas.wall@grafiska.se



# ”Grafiska Företagen inspirerar till nytänkande för ökad konkurrenskraft.”

► En del av Grafiska Företagens vision.

Grafiska Företagen är bransch-  
och arbetsgivarorganisationen  
för den grafiska industrin.  
[grafiska.se](http://grafiska.se)

grafiska  
FÖRETAGEN



# Glad Sommar!

Arbetsgivarjouren har sommaröppet: måndag–fredag 8:30–16:00.

Ring 08-762 79 70 eller maila [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se)