

**SPANINGEN**

Fokus på framtida kompetens

**PROFILEN**

Bettina Kashefi – Svenskt Näringslivs nya chefsekonom

**KRÖNIKAN**

Du och dina kunder sitter i samma båt

**”Historien är din språngbräda framåt.”**

ANDERS SJÖMAN,  
CENTRUM FÖR  
NÄRINGSLIVSHISTORIA  
OM STORYTELLING



# Print & packaging

Grafiska Företagen 1 | mars 2017

MARIE ANDERVIN  
på Digjourney

## BÖRJA INTE I FEL ÄNDE

TEMA / SID 8:

LEDARSKAP I DIGITAL TRANSFORMATION  
– här är de viktigaste lärdomarna



**ARBETSGIVARE**

Att sätta rätt lön

**GLÖM INTE**

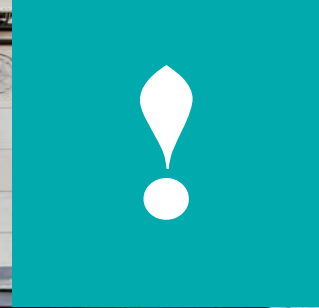
Att sätta ut tryckort

**FOKUS**

Säkrare tryckprocess  
med PDF/X

**11/5**  
GRAFISK DAG





# Vinnande ledarstrategier – recept för framgång

► **Årets Grafisk Dag** handlar om ledarskap i tider av förändring och lyfter frågor som: Vilka krav kommer digitaliseringen att ställa på mig som ledare? Hur hittar man en vinnande ledarstrategi när verkligheten förändras så snabbt? Hur ser framgångsrecepten ut?

Kom och träffa några av branschens hetaste personer på SF Sergel. De delar med sig av sina viktigaste insikter för att hantera förändring. Missa inte den här unika chansen att delta på branschens viktigaste inspirationsdag.

Anmälan och mer information på [www.grafiska.se/grafiskdag](http://www.grafiska.se/grafiskdag)

**När?** 11 maj

**Tid?** 13:00–16:45

**Var?** SF Sergel, Hötorget, Stockholm  
med efterföljande middag på  
Haymarket by Scandic.

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

grafiska  
FÖRETAGEN

REDAKTÖREN

# Digital transformation både lätt och svårt

Ett av vår tids mesta buzzwords – digital transformation – är ett begrepp som vi skapat för att försöka förstå de samhällsförändringar som pågår genom den nya digitala tekniken.

Digital transformation kan vara både lätt och svår. De flesta av oss anpassar oss steg för steg, annat kräver större och mer radikala grepp. Den grafiska industrin har känt av teknikskiftet allt sedan desktop-revolutionen på 80-talet, men det är först nu som tekniken fått en sådan utbredning och kapacitet att vi tydligt ser hur den stöper om samhället och skär rakt igenom organisationerna. Det är lätt att bli överväldigad och många frågar sig: Hur gör man för att leda i digital transformation? Var börjar man? Och var finns fallgroparna?

Vi tog kontakt med Marie Andervin för att lära oss mer. Tillsammans med kollegan Jonas Jansson har hon tagit fram en metodik för hur man som ledare kan gå tillväga för ta kommandot i sin digitala transformation. De beskriver ett strukturerat arbetssätt som hjälper företagen att förstå vad den digitala transformationen betyder just för dem. Läs mer på sid. 10-11.

Inom marknadsföringsområdet finns enorma möjligheter. En hel del är förhållandevis enkelt att göra, bl.a. att se över sitt varumärke och sin brandstory. I den digitala världen är varumärket fyren som gör att vi blir hittade. Företagets unika berättelse, dess produkter och människor, är ljuset som leder kunderna till just oss. På sid. 12-13 fördjupar vi oss i ämnet storytelling och hur varje företag kan arbeta med sin story. Läs och låt dig inspireras!

Magdalena Ericsson (sid. 14-15) jobbar med att hitta nya talanger och berättar om att vi alla behöver fundera kring framtidens yrkesroller. Framgångsrika företag omvandlar sig till nätverksorganisationer där medarbetarna bl.a. använder sina kontaktnät för att spetsa sin kompetens och serva kunderna. Vägen till att bli ett sådant företag är att skapa en lärande organisation "på riktigt". Vi har hört det förut men idag är det på allvar och viktigare än någonsin.

Nästa gång vi ses är på Grafisk Dag den 11 maj i Stockholm. Där tar vi lärande och inspiration om digitalisering och ledarskap till en ny nivå. All information finns på [grafiska.se/grafiskdag](http://grafiska.se/grafiskdag). Anmäl dig redan idag!



**Maria Wikström**  
Bransch- och kommunikationschef  
[maria.wikstrom@grafiska.se](mailto:maria.wikstrom@grafiska.se)

## Innehåll

# LEDARSKAP I DIGITAL TRANSFORMATION

**8-15** **TEMA** Digitaliseringsresan pågår för fullt, den genomsvårar hela samhället och ställer om våra organisationer. Läs om hur du och din organisation ska hantera den digitala transformationen.



**Magdalena Ericsson**,  
Hammer & Hanborg:  
– Satsa på utbildning och bli en lärande organisation. Utgå från kundernas behov och lyft fram medarbetarnas passion.



**Ola Karlsson**,  
vinnare av GYFs  
branschpris  
2016

- 4** **SPANINGEN** Om brist på relevant utbildning och fokus på framtida kompetens
- 6** **KORTFATTAT** Glöm inte sätta ut tryckkort och annonsera i Print Power!
- 7** **PROFILEN** Möt Bettina Kashefi, Svenskt Näringslivs nya chefsekonom
- 16** **FOKUS** Säkrare tryckprocess med PDF/X
- 17** **KRÖNIKAN** Du och dina kunder sitter i samma båt
- 18** **ARBETSGIVARE** Att sätta rätt lön, Yrkesintroduktion & Insikt
- 20** **MEDLEM** Missa inte våra medlemsförmåner
- 21** **FRÅGOR & SVAR** Om löneskydd vid omplacering
- 22** **MEDARBETAREN** Carina – vår mesta medlemsadministratör

**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 och Sofia Wahlgren  
**Formgivning** Irons Design  
**Tryck** Trydells Tryckeri  
**Papper** MultiArt Matt, inlägga 130g, omslag 170g  
**Omslagsfoto** Anette Persson





**Framtidsdiskussion.** Tobias Trofast, Linköpings Universitet, Mats Söderberg, SKL och Laurence Autard de Bragard, Brobygrafiska.



**Sign&Print. Låg kännedom om den grafiska industrin, få branschrelevanta utbildningar och studenter med bristfälliga kunskaper. Hoten mot branschens tillväxt diskuterades under Grafiska Framtidsdialogen på Sign & Print Scandinavia.**

TEXT MARIA LINDBERG HOWARD | FOTO SOFIA WAHLGREN

# Brist på relevant utbildning hotar branschens tillväxt

**U**nder mässdagarna presenterade Grafiska Företagen den externa rapporten "Insikt" som belyser branschens behov av kompetensförsörjning. Den pekar på att de branschriktade utbildningarna är få och att det finns ett stort glapp mellan studenternas kunskapsnivå och den kompetens branschen efterfrågar. Ofta måste företagen bekosta introduktionsutbildning av nyanställd personal.

Branschrelevant utbildning på yrkeshögskola, högskola och gymnasium hör till de mest kostnadseffektiva utbildningsvägarna. Men enligt rapporten har flödet av elever till den grafiska industrin till stor del endast generell gymnasieutbildning eller generell eftergymnasial utbildning. Många av dem som får anställning saknar alltså branschspecifik utbildning.

**»Det här är en dyr rekrytering som skadar den grafiska industrin«**

**Henrik Smedmark** om branschens behov av kompetensförsörjning.



– Vår slutsats är att det här är en dyr rekrytering som skadar den grafiska industrin, säger Henrik Smedmark, ansvarig för kompetensförsörjning på Grafiska Företagen.

**Insiktsrapporten finns att ladda ner på [grafiska.se](http://grafiska.se).**

## **Utbildning för flera behov**

Det saknas officiell statistik över branschutbildningarna, men i dagsläget erbjuder

ett tjugotal skolor utbildning med grafisk inriktning där ungefär tusen elever genomgår studier. En rad skolor deltog i Grafiska Framtidsdialogen för att diskutera situationen.

Den grafiska utbildningen har olika syften. På kort sikt ska den fylla behovet av kompetensförsörjning som uppstår när nu aktiva operatörer går i pension. På längre sikt måste den även kunna fylla behovet av kompetensutveckling och förse branschen med personer som har en rörligare digital kompetens.

– Grafiska företag som vill överleva måste göra någonting mer än att bara lägga färg på papper. Det har tryckerierna insett, men många vet nog inte vilket mervärde man kan erbjuda. Som utbildningsföretag kan vi utbildna individer som ser helheten, säger Tobias Trofast, lärare i Medie- och Informationsteknik på Linköpings universitet.



Camilla Quick och Jan Säterlund från Xenter.



# Fokus på framtida kompetens

**Sign&Print.** Många skolungdomar kan inte sätta fingret på vad grafisk industri är. Under Sign & Print Scandinavia visade Grafiska Företagen hur informationskampanjen GRAFX ska öka kännedomen om möjligheterna i branschen.

**I**organisationens monter kunde besökarna se kampanjfilmer samt ställa frågor till medarbetare från Grafiska Företagen.

- Det handlar inte längre om att trycka kataloger utan att hjälpa kunderna med deras digitala resa. Och det finns stora möjligheter till utveckling, ungdomarna kan vara med och påverka och de får skapa något som är bestående, säger Rickard Lindberg på Grafiska Företagen.

kompetens till nya arbetsområden, säger Maria Wikström, kommunikationschef på Grafiska Företagen.

## Locka unga med det digitala

Idag dyker en rad nya typer av jobb upp som är en kombination av tryck och webb. Ungdomar lockas av möjligheten att få arbeta med digitala kanaler. Genom att dra nytta av

## Fördjupade kundinsikter förutsättning

Samtidigt har många grafiska utbildningar försvunnit. På mässan träffades gymnasieskolor, universitet och YH-utbildningar för att diskutera hur rätt typ av utbildning ska locka fler ungdomar.

Utbildningarna ska spegla ett behov som ligger 3-5 år framåt i tiden. Därför måste branschen bli bättre på att ta reda på vad deras kunder efterfrågar. Först då kan de inventera sin egen kompetens och formulera hur den ska vidareutvecklas.

## Så hur ska en grafiker paketera sitt kunnande?

- Det handlar om transferkunskap, vi måste tänka på hur vi förflyttar vår

**»För varumärken är print fortsatt viktigt, det går ju inte att sälja vin utan etiketter«**



**Ulrika Palmén**, kommunikationsassistent på Grafiska Företagen

deras digitala intresse kan industriföretag visa upp bredden i branschen för att sedan lära ut hantverket till ungdomarna.

- För varumärken är print fortsatt viktigt, det går ju inte att sälja vin utan etiketter, säger Ulrika Palmén, kommunikationsassistent på Grafiska Företagen. ●

## Krävs attitydförändring hos unga

Ett annat branschproblem är att många ungdomar har en förläggad syn på den grafiska industrin. Syftet med informationskampanjen GRAFX är att öka kännedomen om branschen bland ungdomar.

Sedan lanseringen i oktober har sajten [grafx.se](http://grafx.se) lockat 17 000 besökare, varav 60 procent tjejer. I sociala medier har kampanjfilmerna haft över 200 000 visningar. Via sajten kan skolor presentera sina grafiska utbildningar och ungdomar ta kontakt med grafiska företag över hela landet. ●

**Vill du veta mer om hur du och ditt företag kan vara en del av och sprida GRAFX? Hör av dig till kommunikation@grafiska.se**



Sign&Print bjöd bland annat på ett piano i Re-Board.





## Bristfälliga trucktillstånd blir dyrt i längden

► **Arbetsmiljöverket (AV)** har släppt en rapport om sanktionsavgifter som infördes den 1 juli 2014. Av drygt 700 sanktionsavgifter sedan införandet har 120 stycken gällt användning av truck och bristfälliga trucktillstånd.

Ett vanligt exempel är när truckar används i verksamheten och där truckföraren saknar arbetsgivarens skriftliga tillstånd. Avgiften är beroende på antal sysselsatta på hela företaget och ligger mellan 15 000–150 000 kr – även inhyrd personal räknas in i antal sysselsatta.

Det inträffar tyvärr alldeles för många allvarliga olyckor med truckar

där konsekvenserna blir allvarliga med långa sjukskrivningar och besvärliga konvalescenser, ofta med bestående men. Truckar är en av våra absolut farligaste maskiner idag och det är därför dem är sanktionsbelagda.

Tänk på att trucktillståndet ska vara personligt och det ska upplysa om vilka typer av truckar och vilka arbetsuppgifter som tillståndet gäller för. Det är alltså arbetsgivarens tillstånd som är straffbelagt, det får inte förväxlas med truckförarens utbildning/truckkort.

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

# 4/4

► ... (4 april) är sista dagen för annonsbokning i **Print Power Magazine**. Som medlem hos Grafiska Företagen har ni nu chansen att nå ut till Sveriges största trycksaksköpare med Print Power Magazine. För endast 11 250 kr (inkl. reklamskatt) kan ni medlemsföretag annonsera i Print Power Magazine och nå ut till 3 500 st trycksaksköpare!

Hör av er till [sofia.wahlgren@grafiska.se](mailto:sofia.wahlgren@grafiska.se) för mer information och annonsbokning.

### Vad gör Print Power?

- Undersöker prints roll i en uppkopplad värld.
- Sprider budskap som intresserar professionella medieköpare och som kan påverka dem i deras kanalval.
- Lyfter fram människans behov av trycksaker.

Läs mer om Print Power på [printpower.se](http://printpower.se)



## Påminnelse

### Glöm inte sätta ut tryckkort!

► Enligt Tryckfrihetsförordningen (fjärde kapitlet) är tryckerier skyldiga att uppgge tryckort. Tryckeriets namn (tryckort och tryckår) skall sättas ut på varje tryckt skrift som framställs i Sverige. Med undantag av s.k. bild- och tillfällighetstryck, enklare reklamblad m.m.

Att inte korrekt sätta ut tryckort är straffbart. Det finns inga föreskrifter för hur och var uppgifterna om tryckorten ska vara placerad. I böcker är det vanligast

på tryckortssidan eller på näst sista sidan (kolofof). I broschyrer och foldrar sätts tryckorten oftast på sista sidan längs ryggen.

Ansvaret för att tryckorten är satt ligger hos er på tryckerierna – och inte hos kunden som layoutar trycksaken. Att ange tryckort är ett tydligt och bra sätt att visa upp ert företag!

Läs mer på [grafiska.se/produktkvalitet](http://grafiska.se/produktkvalitet)

”Trots att 80 procent av vår försäljning sker digitalt har våra aktiviteter i print en direkt effekt på den. Print gör ett fortsatt jättebra jobb för att driva vår försäljning online”

Claes Pellvik, marknadschef Ving.



# Möt Bettina Kashefi...

... Svenskt Näringslivs nya **chefsekonom** om segregation, internationell konkurrens och flyktiga världsbilder.

TEXT PETER JOHANSSON

FOTO ERNST HENRY PHOTOGRAPHY AB

I september 2016 tackade Bettina Kashefi för sig som chefsekonom på Sveriges kommuner och landsting för att istället bli företrädare för näringslivet. Print & Packaging besökte kontoret på sjätte våningen i Näringslivets Hus i Stockholm för att prata om hennes nya tjänst och varför arbetsgivarnas syn på det ekonomiska läget skiljer sig så drastiskt från fackförbundens.

– Mitt uppdrag här är att stötta det svenska näringslivet och skapa bättre förutsättningar för att idka handel med omvärlden, säger Bettina Kashefi om jobbet på Svenskt Näringsliv.

Konkret handlar hennes uppdrag om att förse näringslivet med analyser av det ekonomiska läget och prognoser för dess utveckling. Till sammans med sin 15 personer stora avdelning tittar hon bland annat på arbetsmarknaden och penning- och finanspolitiken. Två gånger per år ska en konjunkturrapport presenteras.

Närmast hjärtat ligger dock möjligheterna att bidra till en jämlikare arbetsmarknad.

– I dag har vi en väldigt segregerad arbetsmarknad med hög sysselsättning bland svenskfödda och ett utanförskap med väldigt hög arbetslöshet bland utrikesfödda. Vi behöver fundera över hur vi ska stödja en löneutveckling som inkluderar dem som inte har kommit in på arbetsmarknaden ännu, säger hon och fortsätter:

– Där är det viktigt att både facken och arbetsgivarna hjälper till.

**Arbetsgivarna och fackförbunden, ja.** Två parter som trots att de tittar på samma siffror och att deras agenda egentligen är densamma – att stärka det svenska välförhållandet och välfärden – har vitt skilda uppfattningar om det ekonomiska läget. I debatten resonerar arbetsgivarsidan utifrån en internationell marknad, medan fackförbunden anser att Riksbankens inflationsmål och de inhemska priserna ska prioriteras.

Det är något som Bettina Kashefi å ena sidan



## »Vi borde börja rusta nu för vad som komma skall.«

förstår; de sitter ju ändå på varsin sida av förhandlingsbordet. Men å andra sidan:

– När vi analytiker från bägge sidor pratar med varandra så skiljer sig inte våra uppfattningar om läget så mycket åt. Så det är lite av en gåta hur världsbilden transformeras under resans gång.

Hon tror att det är farligt att inte se till helheten. Ja, Sveriges goda tillväxt bygger på inhemsk konsumtion och vårt lands jämförelsevis snabba befolkningsökning. Samtidigt behöver en långsiktigt hållbar tillväxt backas upp av export. Och på den internationella marknaden går det sämre för oss, säger Bettina Kashefi.

– Vi har tappat marknadsandelar under 12 av de senaste 16 åren. Vi tog igen lite 2015 men är dopade av en svag krona. Och utifrån växelkursen borde vi ha tagit igen ännu mer. De flesta prognosmakare förutspår att kronan kommer att stärkas och då blir det ju ännu tuffare för oss att konkurrera internationellt. Så vi borde börja rusta nu för vad som komma skall.

**Med dagens stora ovisshet om vart omvärlden är på väg, är det då inte klokt att se till sitt?** Inte om frågan går till Bettina Kashefi.

– Tvärtom! I ett läge där vi har en extremt osäker omvärld så måste vi satsa allt krut på att bli bäst och vinna så mycket marknadsandelar vi kan. •



**Namn:** Bettina Kashefi

**Ålder:** 56 år

**Aktuell:** Ny chefsekonom för Svenskt Näringsliv

**Bor:** I Stocksund med maken Gunnar och tvillingarna William och Sophie, 21 år

**Andra positioner:** Har arbetat som chefsekonom på SKL, statssekreterare på Socialdepartementet och Arbetsmarknadsdepartementet. Har arbetat på OECD och även suttit som ordförande för OECD:s ELSA-kommitté.







TEMA:

# LEDARSKAP I DIGITAL TRANSFORMATION

*– här är de viktigaste lärdomarna*

**Det här temat** vänder sig till dig som funderar på hur du och din organisation ska hantera den digitala transformationen. Digitaliseringsresan pågår för fullt, den genomsyrar hela samhället och ställer om våra organisationer.

På följande sidor får du ta del av tre olika insikter som du kan omsätta i ditt eget arbete.

## Innehåll

- 10** Våga välja bort möjligheter
- 12** Rätt historia bäddar för framtida segrar
- 14** Alla behöver fundera kring den egna yrkesrollen



# Våga välja bort möjligheter

## SÅ ÖVERLEVER DITT FÖRETAG DIGITALISERINGEN

**Ingen kan göra allt, men alla kan göra något. Den digitala transformationen pågår för fullt, och varje företag behöver fråga sig vilka förändringar som behöver göras just där. Fokusera på det viktigaste och börja i toppen, hos ledningen.**

TEXT ANNELI KAMLIN | FOTO ANETTE PERSSON

**D**igital transformation är ett av många buzzwords, det vill säga trendiga begrepp, som gäller den pågående samhällsutvecklingen.

– Det handlar om att försöka greppa de förändringar som sker genom digitaliseringen, både för oss som individer och i företagen, säger Marie Andervin på DigJourney, som leder förändringsprocesser, utbildar och föreläser på temat digital transformation.

Tillsammans med Joakim Jansson har hon skapat en särskild arbetsmetodik för detta.

– Med kunskap och mod ökar den digitala mognaden i företagen och deras konkurrenskraft stärks, säger hon.

Den digitala transformationen pågår överallt och påverkar marknader, yrkesroller, beteenden, attityder med mera. Ibland lite i taget, ibland i stora hopp.

– Den grafiska branschen är ju exempel på hur en jätteomställning redan

har gjorts och fortfarande pågår, säger Marie Andervin.

Det är lätt att bli överväldigad, och risken att hamna på efterkälken är påtaglig. Men att ta vara på alla digitala möjligheter på en gång går inte.

– Förändringarna fortsätter, och det är viktigt för varje företag att använda dem på bästa möjliga sätt genom att utveckla egna strategier. Ett strukturerat arbetssätt hjälper företagen att förstå vad den digitala transformationen betyder just för dem, och att skapa en samsyn om det är så att alla drar åt samma håll.

**Digitaliseringen pågår inom** tre områden som alla påverkar varandra sinsemellan, konstaterar Marie Andervin. Det första är själva teknologin, det vill säga infrastruktur som wifi och fibernät. Det andra är produkter och tjänster, bland annat mobiltelefon, appar och molntjänster. Det tredje området gäller hur beteende och attityder förändras.

– Ett företag behöver förstå vad de



**Att fråga sig själv om digital transformation:**

**Varför ska vi göra det?**

**Hur ska vi göra det?**

**Vart ska vi?**

**När ska vi göra det?**

**Vad ska vi göra?**

**Källa:**  
*Marie Andervin, DigJourney*

menar när de talar om digitaliseringen. Är det teknologi, produkter och tjänster, beteendeförändringar eller alla tre? Fråga er vad som är effekten av förändringsvägen och hur den påverkar just er, råder Marie Andervin.

På alla områden kommer hela tiden ett intensivt flöde av nyheter, men alla dessa behöver man alltså inte engagera sig i. Förändringsväg är mer eller mindre viktiga beroende på vilken strategi företaget har.

– Viktigt är att börja på toppen. Ledningen ska vara engagerad och vara med och ställa frågorna: "Kan vi sitta lugnt, eller behöver vi ta till oss det här"? Det är när ledningen tar en aktiv roll som transformationen kan ske på riktigt. Det är centralt att veta varför företaget ska transformeras, hur det ska ske och vilka aktiviteter som bygger digital mognad.

Enligt Marie Andervin påverkar digitaliseringen företag inom nio olika områden, vilket ger nio olika teman för företagets utvecklingsarbete. Det börjar med övergripande frågor om





9

områden i ett företag som påverkas av digitaliseringen:

1. Värderingar, Vision & Mission
2. Strategiarbete
3. Organisation
4. Processer
5. Infrastruktur
6. Data & Analys
7. Erbjudande & Intäktsmodell
8. Kontaktytor
9. Relationer

**Marie Andervin**, medgrundare och reseledare på Digjourney.  
– När den digitala mognaden ökar då stärks företagets konkurrenskraft.

värderingar och vision, och går sedan vidare till bland annat organisation, erbjudande och relationer. På alla områden gäller det att tänka igenom vad som är viktigt för företaget.

– Man måste ta diskussionen om vart, varför, hur och vad man ska förändra. Vilka steg behöver vi ta, hur ska vi utvecklas, måste vi förändra våra system?

**Hon varnar för** att börja i fel ände.

– Att ändra sitt erbjudande mot marknaden men ha kvar de gamla bakomliggande systemen kan skapa problem. Gårdagens kapacitet kanske fungerar ett tag, men inte i längden. Det här gäller också kompetens. Att ta in konsulter fungerar i en övergångsperiod, men i längden behöver företaget ha eget kunnande.

Går förändringarna så snabbt att det absolut inte finns tid för ett utvecklingsarbete får man ta till andra, mer radikala lösningar, som att köpa upp bolag eller starta en ny verksamhet vid sidan av den befintliga.

Alla branscher förändras, även om medier, bank och telekom hör till dem med störst digital mognad.

– Dessutom ser vi branschgränser suddas ut eller förändras. Bildningstjänsten DriveNow kan till exempel räknas som bilföretag, logistik, taxi, lokaltrafik etc.

Hela samhället stöps om genom digitaliseringen och ibland uppstår krockar mellan olika intressen som även avspeglas i politiken, konstaterar Marie Andervin.

– Vad är till exempel en hållbar arbetsmarknad? Vad händer när allt fler arbetar på uppdrag? Det kallas ju redan för "gig-ekonomi", och morgondagens medarbetare har fem olika jobb men ingen arbetsgivare, säger hon.

– Hur får vi företag att betala skatt i Sverige när de verkar oberoende av nationsgränserna men vill nyttja den välfärd som finns i Sverige? Var finns de "enkla" jobb som ska hjälpa människor in på arbetsmarknaden när arbetet i kassan eller på lagret automatiseras?

Marie Andervin och Joakim Jansson

har arbetat med frågan om digital transformation under flera års tid och samverkat med ett 40-tal andra aktörer från forskning och näringsliv. Med utgångspunkt från detta har de skapat sin arbetsmetodik, som syftar till att hjälpa styrelser, vd:ar och ledningar att ta kommandot i sin transformation. Metodiken är beskriven i boken "Att leda digital transformation" (Hoi Förlag 2016).

– Boken har fått stor uppmärksamhet. Det är många företag som undrar hur de ska hantera de här frågorna. Vi vet att lyckade digitala transformationer kräver att styrelse, vd och ledning är engagerade och aktivt driver transformationen. Därför har vi skapat en verktygslåda med utgångspunkt från metodiken. Vid sidan av boken arbetar vi bland annat med en egen sajt, där det går att uppdatera sig om möjligheterna att maximera företagets konkurrenskraft, säger Marie Andervin. ●



#### BOKTIPS

*Att leda digital transformation*, av Marie Andervin och Joakim Jansson  
Hoi förlag. Form av Cecilia Pettersson, Pica Pica Design.



**Gedigen samling.**  
Arkivet bjuder på historier och material från 350 svenska företag och organisationer.



**Historietätt.** Anna Zeuthen, arkivarie och Anders Sjöman bläddrar bland historierna.

# Rätt historia bäddar för framtida segrar

**Varje företag bär på en berättelse. Den kan handla om grundarens väg till den briljanta idé som företaget vilar på. Eller om hur ett statligt bolag ska fungera när det privatiserats. Eller om något helt annat. Men varför ska historien berättas? Och vad tjänar ett företag på storytelling?**

TEXT LINDA SWARTZ | FOTO ANETTE PERSSON

**V**isste du att Ingvar Kamprad började sin bana med att cykla runt och sälja allt möjligt i gårdarna runt Älmtaryd innan han startade postorderföretaget Ikea? Det visste du nästan säkert. Berättelsen om Ikea är en av de mest välkända företagshistorierna i Sverige. Och det beror på att Ikea sällan missar en chans att berätta den. Hur hittar, och förmedlar, du berättelsen i ditt företag?

Anders Sjöman är kommunikationschef på Centrum för Näringslivshistoria och expert på ämnet.

– Mitt råd är att börja i framtiden och jobba bakåt. Låt valet av vilken historisk berättelse som ska lyftas fram styras av företagets ambitioner i dag, säger han.

## Inget hitte-på

Den typ av storytelling som Anders Sjöman pratar om bygger alltid på det han kallar bekräftad historia. Det finns företag som väver sin image



**Anders Sjömans råd är att lyfta fram personerna bakom historien, inte produkterna.**

kring "adopterad historia", där det lånas friskt eller helt hittas på för att kunderna ska inges en viss känsla. Anders Sjöman anser att den typen av berättelser bara är yta.

– En sann story ger en tyngd som inget annat kan ge. Just din historia kan ingen kopiera, och ju oftare du har berättat den, desto säkrare blir du i den. Verkligheten är full av detaljer som inte går att hitta på. Men du måste hitta den verkliga berättelsen, vara en källkritisk granskare.

Anders Sjöman anger två skäl att



marknadsföra ett företag genom historiska berättelser:

- Det bygger varumärket externt mot kunder, partners och investerare.
- Det stärker organisationen och gör människor mer motiverade att börja jobba där och stanna kvar.

### Intervjuer ger sammanhang

Ett företag som bestämt sig för att använda sin historia i marknadsföring har ett stort försprång om det har bevarat material genom åren. Självklart uppmanar Anders Sjöman företag att skapa eller systematisera sina arkiv. Hos Centrum för Näringslivshistoria finns 70 000 hyllmeter arkivmaterial

## »Fråga er vad det är ni som företag ska göra just nu.«

från 350 svenska företag och organisationer. Där finns ledningsprotokoll, projektplaner, reklamkampanjer, avtal, produkter och annat från till exempel Electrolux, Ericsson, Atlas Copco, Arla, Dagens Nyheter, Esselte, Åhléns och Grafiska Företagen.

För det företag som inte har något arkiv är ett bra sätt att börja samla material att prata med långvarigt anställda, både nuvarande och pensionärer.

- Och även om du har material sparad så ger intervjuer med långvägare ett sammanhang till de gamla protokoll och projektplaner som finns. Det finns alltid kulturbärare inom företaget och

det är de som inte bara sparat grejer utan även kan fördjupa berättelserna. För många är det ett helt yrkeslivs gärning vi talar om, säger Anders Sjöman.

Många företag börjar sin historiska berättelse med en tidslinje på den egna webbplatsen. Men det är lätt hänt att det bara blir roliga anekdoter från historien, utan någon relevans för dagens medarbetare, säger Anders Sjöman. Mest effektiv blir den kommunikation som skapas med en konkret målgrupp i tankarna.

- Fråga er vad det är ni som företag ska göra just nu. Nya produkter? Vidgade marknader? Omställning för att branschen ändras? Och kolla sedan

om ni stått inför sådana beslut förr. Blicka bakåt och hitta de vägskalet i det förlutna som stöder det ni vill åstadkomma framåt. Då blir exemplet i er tidslinje både berättande och energigivande.

Anders Sjöman ger ett lustigt exempel. NK skulle för några år sedan starta

en egen tidning och ville kalla den Stil. Den byrå som anlits ville säkra kopplingen bakåt i tiden. Fanns det möjligtvis fanns något i historien som stödde att tidningen skulle heta Stil?

- Våra arkivarier letade och kunde svara ett entydigt "ja". För under mer än 30 år hade NK haft en kundtidning som hette just Stil, säger Anders Sjöman och ler.

### Lyft personer, inte produkterna

För ett bolag som funnits i många år finns det många historier att välja bland. Anders Sjömans råd är att framför allt lyfta fram personerna:

den envisa grundaren, den inflytelserika styrelseledamoten, den färgstarka arbetsledaren och så vidare. Det är människorna som gör företaget, inte produktanseringarna eller filialetableringarna.

Berättelserna kan användas fristående, men Anders Sjöman förordar att väva in historien i företagets redan planerade marknadsföring. Som exempel nämner han den amerikanska öltillverkaren Budweiser som inför årets mest omtalade tevereklamtillfälle, Super Bowl, valde att lyfta fram grundaren Adolphus Busch ankomst som tysk immigrant till USA 1857.

Anders Sjöman påpekar att företag som inte har koll på sin egen historia kan dra nytta av att åtminstone ha koll på sin branschhistoria.

- Många branscher står inför tuffa utmaningar idag med automatisering och digitalisering. Men branscher har alltid anpassat sig till ny teknologi och nya förutsättningar. Hitta berättelserna som visar hur man styrde om, hur man mötte omvälvningar förr. Historien är din sprängbräda framåt. ●



## Fyra företag som berättar

### ICA

Under 2017 fyller ICA 100 år. Det firas med bland annat film, webbsajter, magasin och i långkörarreklamen på tv. ICA gör tillsammans med Centrum för Näringslivshistoria sajten [ica-historien.se](http://ica-historien.se) som grundas i företagets arkiv. Där finns till exempel bilder, recept, filmer och artiklar ur ICA:s tidningar.

### LKAB

2015 fyllde LKAB 125 år och lät ge ut en lite ovanlig jubileumsbok. I stället för en mer traditionell hyllningsskrift tog företaget fram en tvåkilos "coffee table"-bok där de beskriver sin historia så allsidigt som möjligt med såväl framgångar och motgångar som sin roll i samhällsutvecklingen.

### LEGO

Den danska leksakstillverkaren har en ambitiös historik på sin webbsajt med ett rikt bildmaterial. Där presenteras företaget på tre teman, från de första byggblocken på 1940-talet till dagens cirka 4 200 olika bitar, färgvarianter oräknade. [lego.com/en-us/legohistory](http://lego.com/en-us/legohistory)

### Mercedes Benz

Ett exempel på storskaligt användande av företagets historia. Mercedes Benz öppnade för tio år sedan världens största företagsmuseum i Stuttgart med sammanlagt 1 500 utställningsföremål varav 160 bilar. [daimler.com](http://daimler.com)

# Alla behöver fundera kring den egna yrkesrollen

Digitaliseringen skär igenom hela organisationen. Gamla yrkesroller försvinner och nya kommer till. Oavsett bransch måste företag ändra fokus för att hitta svaret på frågan: **Varför finns vi och hur förblir vi relevanta för våra kunder?**

TEXT MARIA LINDBERG HOWARD | FOTO SOFIA WAHLGREN



Magdalena Ericsson på konsultföretaget Hammer & Hanborg.

**I** den grafiska industrin leder digitaliseringen till konsolidering och prispress. Men den skapar även möjligheter att hitta nya arbetsätt och affärsmodeller som bättre möter kundernas förändrade behov. Den största utmaningen är att få medarbetarna att acceptera att vi alla måste anpassa oss till en ständigt föränderlig värld.

Framgångsrika företag omvandlar

sig till nätverksorganisationer där medarbetarna kombinerar sina yrkeskunskaper med sina personliga egenskaper och använder sina kontaktnät för att spetsa sin kompetens och serva kunderna.

– Idag är det mänskliga beteendet långt viktigare än vilka yrkesroller vi har, säger Magdalena Ericsson på konsultföretaget Hammer & Hanborg som arbetar med kompetensförsörj-

ning inom kommunikation och digital transformation.

## Förstå kunden bättre

Hon har lång erfarenhet av omvärldsbevakning och medieanalys, och nu när hon jobbar med Employee Engagement tänker hon på sig själv som en "Personal Digital Trainer". Det handlar om att identifiera medarbetarnas personliga styrkor och uppmuntra dem att vara kulturbärare av företagets värderingar.

– Genom att ställa öppna frågor till kunderna kan vi bättre förstå deras köpprocess och bli medvetna om vilka personliga egenskaper som krävs för att vi ska kunna lösa deras problem, säger Magdalena Ericsson.

Hon tror att vi alla behöver fundera över hur den egna yrkesrollen kan se ut om 5–10 år och våga tänka nytt. Samtidigt måste organisationer förstå att idag handlar kompetens mer om betenden än om kunskaper. Så det gäller att hitta företagets oanade talanger.

## Personliga egenskaper vägleder

Hammer & Hanborg hjälper organisationer att göra en kompetens-



Morgondagens yrkesroller. Till exempel Chief Possibility Officer, Director of Audience, Personal Digital Trainer.





**Framgångskoncept.** Två av 10 insikter från Hammer & Hanborgs rapport Nordic Executive Survey 2016. Läs mer om den på [hammerhanborg.com](http://hammerhanborg.com)

inventering där deltagarna får utforska sina personliga egenskaper och hur de kan användas för att vidareutveckla den egna yrkesrollen.

En medarbetare kan använda sin nyfikenhet och agera som en "Expectation Analyst" för att ta reda på vilka förväntningar kunden har. En "Network Explorer" tar sin sociala talang till hjälp och söker nya lösningar i företagets nätverk.

Samtidigt försvinner hierarkierna och chefens nya roll blir att fungera som en "Organization Flexibility

Manager" vars främsta uppgifter är att leda samarbetet och inspirera medarbetarna.

– Med sina breda kunskaper om kommunikation har grafiska företag stora chanser att lyckas med sin digitalisering. Känslan för formgivning är stark, man förstår semiotik och vet hur människor bäst tar till sig komplexa budskap, säger Magdalena Ericsson.

#### "Bli lärande organisation"

Idag efterfrågas nya yrkesroller som webbanalytiker, interaktionsdesigner

och frontendutvecklare. Magdalena Ericsson menar att medarbetarna redan har grundkunskaperna och är de intresserade av digital teknik är det enkelt att snabbt lära sig mer.

– Satsa på utbildning och bli en lärande organisation. Utgå från kundernas behov och lyft fram medarbetarnas passion. Bli medveten om hur ni löser problem, träna upp er samarbetsförmåga och våga be om hjälp från era nätverk, säger Magdalena Ericsson. ●

## Tips! Två böcker ...

**History Marketing: använd företagets historia i kommunikation och marknadsföring,** av *Alexander Schug*.

Boken ger svar på när det är lämpligt att använda sig av historien för att få bästa effekt – i den externa marknadsföringen eller i arbetet med den egna företagskulturen.

**Framgång med feedback,** av *Elizabeth Kuylenstierna*.

Du lär dig hantera den som förkastar kritik, att uttrycka komplimanger till en kollega, hur du som chef kan klara att se alla i en grupp, men också hur du kan vägleda genom att stärka självförtroendet hos en medarbetare du tror på.

## ... och tre podcasts:

**Förnuft & Känsla**

I den här podden intervjuas framgångsrika och inspirerande ledare på temat ledarskap. Podden produceras av Dagens industri.

[podtail.com/podcast/fornuft-kansla-en-dipodd-om-ledarskap/](http://podtail.com/podcast/fornuft-kansla-en-dipodd-om-ledarskap/)

**Sälj- och marknadspodden**

Anders Hermansson och Lars Dahlberg från Business Reflex pratar om modern digital marknadsföring och försäljning. Podden ger inspiration till nytänk och konkreta tips kring hur man ska göra för att nå de nya digitala köparna. [businessreflex.se/salj-marknadspodden](http://businessreflex.se/salj-marknadspodden)

**Pratbart – ledarskapspodden för nyfikna ledare**

är en reflekterande, inspirerande podcast från [motivation.se](http://motivation.se) som garanterat sätter igång dina egna tankar. Fokus ligger på ledarskap. [motivation.se/podcast/pratbart](http://motivation.se/podcast/pratbart)



**Med PDF/X-standarderna kan kunden vara trygg i att slutresultatet blir som förväntat. Dessutom gör de arbetet både enklare och billigare.**

TEXT PETER JOHANSSON | FOTO SHUTTERSTOCK

# Säkrare tryckprocess med PDF/X

**D**et är snart 25 år sedan PDF:en introducerades av Adobe Systems. Sedan dess har den förenklats materialhanteringen mellan tryckerier och deras kunder. Men inte bara. Mångsidigheten i formatet kräver nämligen sina färdigheter och fel hanterat riskerar dokumentet försvara arbetsflödet istället för att underlätta det. Resultatet blir dyrt merarbete för både leverantör och kund; i värsta fall kan materialet behöva tryckas om.

Standardserien PDF/X eliminerar onödiga fel och ger alla aktörer genom hela produktionskedjan möjlighet att hantera ett dokument på rätt sätt.

De olika standarderna i serien utesluter de funktioner som är irrelevanta för tryck och kräver istället mer av de inställningar som är nödvändiga, som de för färgrymder och typsnitt. Tryckerier som följer standarderna kan arbeta i trykgheten om att resultatet blir som utlovat.

– Följer kunderna standarden kan vi ta fullt ansvar för vad som kommer ut ur tryckpressen, säger Magnus Sandström, Digital workflow manager på Taberg Media Group.

Han har arbetat i tryckeribranschen sedan 2001, ungefär då PDF, CTP och ICC-profiler på allvar började användas. Sedan dess har han

agerat prepresschef och ansvarat för färgsättning och arbetsflöden på flera svenska tryckerier.

– Jag är mån om att allt ska bli rätt och att vi inte ska behöva gissa hur resultatet ska bli. Gör vi det kan det inte bara bli dyrt, kunden kan bli missnöjd och personalen osäker på sitt jobb, säger han.

**»Med PDF/X gäller "what you see is what you get" helt enkelt.«**

**Magnus Sandström,**  
Digital workflow manager  
på Taberg Media Group



Det mest kritiska i ett materials resa från digitalt till tryck är färgåtergivningen. Skapar kunderna PDF-filer enligt standarderna så vet alla att det blir rätt och riktigt.

– Med PDF/X gäller "what you see is what you get" helt enkelt.

Att utgå från standarderna gör arbetet dessutom enklare för både kund och tryckeri.

– Vi slipper manuell handpåläggning på filerna och kan lägga in dem direkt i arbets-

flödet. Samtidigt är det fortfarande väldigt vanligt att våra kunder till exempel cmykar bilder manuellt. Det behövs inte om man arbetar med PDF/X.

– Vi behöver också bara en enda originalfil för flera olika produktioner. Ska vi trycka en annons i dagspress eller på glättat papper, kan vi med några klick skapa PDF-filer för olika ändamål från samma ursprungsfil. Det är en väldigt stor fördel för kunderna.

**PDF/X-4 är den senaste** av standarderna i PDF/X-serien och ligger med i de flesta moderna tryckeriers arbetsprocesser idag. Standarden tillåter genomskinlighet och lager, och RGB-bilder kan blandas med cmyk. Och det bäddas alltid in en utdatametodsprofil för avsedd tryckmetod.

– Färgkommunikationen blir ännu bättre helt enkelt. PDF/X-4 tillåter dessutom lagerhantering, till exempel språklager, så att kunden bara behöver göra och skicka en PDF som inkluderar olika språkversioner, säger Magnus Sandström.

Fördelarna är med andra ord många. Att implementera standarderna i dokumenthanteringen ger effektivare och billigare arbetsflöde såväl som högre kvalitet på slutprodukten. ●



# Du och dina kunder sitter i samma båt



Det är bara att acceptera läget. Varken du, eller någon annan i branschen, vet hur grafiska produkter kommer att användas av marknadschefer, produktägare och företagsledare om tio, fem eller ens tre år. Det är just nu extremt svårt att förutse vilka steg utvecklingen kommer att ta. Vilken tjänst är ett nytt Google eller Facebook som förändrar hur vi kommunicerar? Vilken produkt är nästa som får oss att byta beteende på samma sätt som när datorn blev så liten att den fick plats i

fickan (läs Iphone)?

Visst har branschen klarat av stora utvecklingsprång tidigare men det har främst handlat om hur trycksakerna produceras – slutprodukten har varit densamma. Nu förändras detta när både företag och marknadsföring digitaliseras. Det tryckta mediet spelar nya roller – som nu förändras snabbt. Varje dag, vecka, månad och år.

Jobbigt? Absolut! Men det finns tröst. Alla företag som behöver kommunicera med marknaden för att få ut sina budskap tycker precis samma sak. **Du och dina kunder sitter i samma båt.** Hela världen digitaliseras och allas företag kommer de närmaste åren kunna tjäna, spara och springa från sina konkurrenter genom att hitta nya smarta sätt att jobba på med hjälp av digital teknik. Det har pågått ett tag – men nu accelererar det rejält. **Det är nu du har chansen att öka – få ditt företag att gå bättre än någonsin.**

Eftersom ingen vet hur alla nya ”uppfinningar” kan användas – ingen kan förutspå effekten av att kombinera produkt a med tjänst b – så gäller det att prova sig fram. Och ska man göra detta måste man ha något att testa med och det är precis det du ska göra med dina kunder. Ingen kan veta i förväg om något nytt kommer att fungera – så det är helt enkelt bara att prova sig fram.

## **Två viktiga ingredienser för att lyckas med detta är följande:**

Det är mer omöjligt än någonsin att komma på de smartaste sakerna ensam. Prata mycket mer med dina kunder – visa att du är nyfiken på deras värld. Berätta att du inte vet hur det ser ut i framtiden men gärna skulle vilja ta reda på det tillsammans med dem. Gör detta och du kommer förvånas över att de vet lika lite som du om framtiden. Alla är lika förvirrade – men ni har samma mål – att lyckas. I båten sitter också dina kollegor i branschen och alla maskin- och materialleverantörer. Samarbeta också med dem.

Ha också koll på vad som händer runt om kring dig – både i och utanför branschen. Ser du något som lockar din uppmärksamhet – fundera på hur det förändrar ditt företags tjänster. Kommer det att förändra något av det ni redan gör? Kan det utvecklas till något nytt?

Förändring kommer att behövas och jag tror att det är omöjligt att klara av den själv. Bli mer öppen. Nätverka och omvärldsbevaka mer. Du kommer att bli förvånad över vilka dörrar som öppnas när du delar både kunskap och okunskap med andra.

Jag har heller ingen aning om var grafisk bransch tar vägen – men hoppas med Branscholl kunna fortsätta bidra med inspel och idéer som kan hjälpa dig i sökandet efter nästa möjlighet. **◻**



Ola Karlsson, vinnare  
av GYFs branschpris 2016

**Lönesättning är ofta en fråga som kan upplevas som svår och som väcker känslor hos både arbetsgivare och arbetstagare. Grafiska Företagen jobbar aktivt med att hjälpa företagen sätta en korrekt lön.**

SOFIA WAHLGREN | FOTO SHUTTERSTOCK

# Att sätta rätt lön

► **Enligt kollektivavtalet** ska vi arbeta för en individuell och differentierad lön. Ett bra lönesystem stimulerar och ger individen möjlighet att påverka sin lön – genom att jobba med saker som har en direkt koppling till företagets framgångsfaktorer. Det blir i sin tur ett vinnande koncept som skapar engagemang, delaktighet och driv i organisationen.

På Grafiska Företagen hjälper vi till att uppdatera, förändra eller kanske bygga något helt nytt lönesättningsystem. Vi hjälper till med frågor kring att sätta lön, mål och att hålla utvecklingssamtal.

En del i löneprocessen är att ha utvecklingssamtal. För att underlätta för våra medlemsföretag har vi tagit fram ett underlag

som kan guida dig till ett lyckat utvecklings-/medarbetarsamtal. Ni hittar underlaget på [grafiska.se/lonebildning](http://grafiska.se/lonebildning).

Ett utvecklingssamtal ska leda till ökad arbetsglädje och motivation, men även till högre effektivitet och produktivitet. Du som chef ska få redskap att målstyra, motivera samt utveckla både arbetet/verksamheten och dina medarbetare. Utvecklingssamtalen måste förstås anpassas efter dina förutsättningar. Det finns dock vissa allmänna saker du bör tänka på för att få ett givande samtal, som både du och dina medarbetare är värda.

**Här är fem punkter att tänka på inför utvecklingssamtalen.**



**1 Mål.**  
Företagets/organisationens mål. Avdelningens/enhetens mål. Individens mål.

**2 Arbetssituation.**  
Exempelvis belastning, effektivitet, arbetsglädje/motivation, eventuella problem, förändringsbehov (för båda parter), vad som fungerar bra.

**3 Samarbetet.**  
Mellan chef och medarbetare, och mellan medarbetarna.

**4 Utveckling.**  
Behov hos båda parter. Utvecklingsmöjligheter både i arbetsituationen och i form av utbildning. Utveckling kan ske både internt och externt.

**5 Uppföljning.**  
Av tidigare samtal.

## Yrkes- intro

► **Den 8 februari** lanserade Grafiska Företagen en ny rapport "Insikt" som ni kan läsa mer om i artikeln till höger. Rapporten belyser kompetensförsörjningsproblematiken inom den grafiska industrin. Den visar också på vägar att gå för att förbättra kompetensförsörjningen till branschens företag.

Något ni medlemsföretag kan ta hjälp av redan nu är det tre år gamla Yrkesintroduktionsavtalet. Yrkesintroduktion är något som ni arbetsgivare kan använda er av för att minska kostnaderna för att utbilda personal på arbetsplatsen.

### »Vi hoppas att detta ska underlätta för företagen«

**Henrik Smedmark** om yrkesintroduktionsanställning som naturlig väg in i våra företag.

– Vi hoppas att detta ska underlätta för företagen att använda yrkesintroduktion mer strategiskt i sin kompetensförsörjning. Kan yrkesintroduktionsanställning vara en naturlig väg in i våra företag och inte en speciell lösning för vissa grupper underlättas företagets arbete, säger Henrik Smedmark, ansvarig kompetensförsörjning på Grafiska Företagen.

Målet med yrkesintroduktion är att uppnå den kompetens som krävs för fortsatt arbete efter introduktionsåret. Lönen är 75 % av motsvarande lön för anställning utan yrkesintroduktion. För varje anställning krävs det en lokal överenskommelse med GS-facket och en utbildningsplan.

**Färdigställda utbildningsplaner och broschyrer om yrkesintroduktionsanställning finns att ladda ner på [grafiska.se/larlingsutbildning](http://grafiska.se/larlingsutbildning).**







# Insikt



## Dyr rekrytering skadar grafisk industri

**Grafiska Företagen har tagit fram en ny rapport, som presenterades på Grafiska Framtidsdialogen den 8 februari 2017, i samband med Sign&Print Scandinavia i Kistamässan.**

► **Ökad flexibilitet** på arbetsmarknaden, stärkt konkurrenskraft och ny kompetens i digitaliseringens spår är tre framgångsfaktorer för den grafiska industrin som HUI Research i samverkan med Grafiska Företagen har identifierat för branschen.

Gemensamt för dessa tre framgångsfaktorer är den tydliga kopplingen till kompetensförsörjningsfrågan. Den pågående strukturuomvandlingen inom den grafiska industrin, ökad konkurrens från omvärlden och det faktum att kunskapsintensiteten i de varor och tjänster som

produceras ökar understryker vikten av en välfungerande kompetensförsörjning.

**Rapporten visar hur** bristerna i utbildningssystemet leder till mycket dyra rekryteringar i den grafiska industrin. När utbildningssystemet inte kan förse branschen med rätt kompetens så leder det till att företagen själva måste utbilda sina medarbetare, vilket i snitt kostar ca 500 000 kr per rekrytering. Det är mycket kostsamt för företagen och inte heller samhällsekonomiskt lönsamt.

– Problemet är att företagen i den grafiska industrin i huvudsak får bära sina egna utbildningskostnader. Vår bedömning är att detta beror på att det finns alltför få gymnasiala yrkesutbildningar som täcker branschens utbildningsbehov, säger Henrik Smedmark ansvarig kompetensförsörjning på Grafiska Företagen.

I denna **Insiktsrapport** har vi gjort en djupdykning i kompetensförsörjningsfrågan och granskar den specifikt ur den grafiska industrins perspektiv.

Insikt är en rapport som belyser olika problemställningar kopplade till den grafiska industrins konkurrenskraft. Insikt vänder sig till politiska beslutsfattare, myndigheter och media.



**Rapporten finns att ladda ner på [grafiska.se](http://grafiska.se). Vill du ha en tryckt version? Hör av dig till [kommunikation@grafiska.se](mailto:kommunikation@grafiska.se).**

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



### 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 medlemservice 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 områdena.

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



### Håll er uppdaterade om miljölagstiftning med TEM



Det finns en rad frågor inom miljöområdet som företaget och arbetsgivaren ansvarar för. För att våra medlemsföretag ska kunna hålla sig uppdaterade har vi tagit fram ett erbjudande med TEM som omfattar miljölagstiftning anpassad till grafisk industri.

#### ► Det här ingår i erbjudandet

- Prenumeration på lagledning.se med lagförteckning anpassad för grafisk industri.
- Nyhetsbrev med senaste nytt inom miljölagstiftningen.
- Uppdatering av lagförteckning 2 gånger per år med sammanfattning av ändringar.
- Lagefterlevnadsmodul så ni enkelt kan följa upp miljöarbetet.
- Två timmar personlig rådgivning via telefon eller mail.

**Pris: 6 500 kr/år**  
(ordinarie pris 15 000kr)

För att prenumerera på denna tjänst kontakta TEM på [tem@tem.se](mailto:tem@tem.se) eller ring 040-606 55 80.



### Företagsförsäkring för era behov

#### Vem vill inte ha en försäkring anpassad till det egna företaget?

erbjuder en bra trygghet som bas för din verksamhet.

#### ► Tillsammans med våra

medlemsföretag har vi i samarbete med Arctic utvecklat en företagsförsäkring som är anpassad till de speciella förhållanden och behov 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

#### Försäkringen innehåller:

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

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





## Vi guidar genom kollektivavtal och lagar

► **Skyldigheter och rättigheter** i arbetslivet bestäms främst i kollektivavtal och lagstiftning t.ex. i lagen om anställningsskydd och medbestämmandelagen. Det är både arbetsgivarens och arbetstagarens skyldighet att följa de regler som finns.

Som arbetsgivare är det många delar att hålla koll på. Kollektivavtal, lagar, regler och att bibehålla en fungerande arbetsmiljö. Men det är inte alltid så lätt att hålla koll på vad som gäller och vilken lag som säger vad. I vår utökade Arbetsgivarguide

på [grafiska.se](http://grafiska.se) guidar vi er igenom olika avsnitt i kollektivavtalen som vi ofta får frågor om, samt beskriver vissa lagar och regler.

För att ta del av arbetsgivarguiden behöver ni ett inlogg till våra medlemssidor. Det skapar ni enkelt på [grafiska.se/registrera-konto](http://grafiska.se/registrera-konto). Det enda du behöver vid registrering är företagets organisationsnummer och ditt medlemsnummer hos Grafiska Företagen. Medlemsnumret står på din faktura.

# Miss inte ...

**... nyheter och viktig information!**

► **Två gånger i månaden** skickar vi ut nyhetsbrev där samlar vi 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 upp en prenumeration redan idag!**

Frågor & svar

## Löneskydd vid omplacering



**Vi har en tjänsteman som har blivit omplacerad till en annan tjänst/befattning med en lägre lön i samband med en arbetsbrist. Den anställda kräver nu att få behålla den gamla, högre lönen under en period motsvarande uppsägningstiden enligt kollektivavtalet. Har hen verkligen rätt till det?** →



**Inledningsvis kan konstateras** att lagen om anställningsskydd i detta sammanhang inte utgör något skydd för befattningen eller anställningsvillkoren, utan syftar till att skydda en fortsatt anställning.

I samband med en arbetsbrist-situation är du som arbetsgivare skyldig att göra en omplaceringsutredning. Detta krav är kopplat till att en uppsägning enligt lagen om anställningsskydd måste vara sakligt grundad och att saklig grund inte finns om det är skäligt att arbetsgivaren omplacerar arbetstagaren.

Medarbetaren som får ett omplaceringserbjudande i denna situation, vilket då måste vara

skäligt, har då att ta ställning till om hen accepterar detta eller inte. Om medarbetaren inte accepterar erbjudandet riskerar hen att bli uppsagt p.g.a. arbetsbrist. Men om erbjudandet om den nya befattningen och de nya anställningsvillkoren accepteras så omregleras anställningsvillkoren från och med den överenskomna tidpunkten.

Lagens regler om uppsägning och uppsägningstider blir då inte tillämpliga i er situation då personen under dessa förutsättningar inte kan anses uppsagd.

Kontakta gärna Grafiska Företagens rådgivare för mer information.



**Daniel Peterson** svarar på dina funderingar.

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

# Carina – vår mesta medlemsadministratör

**C**arina Gisler har arbetat på Grafiska Företagen sedan 2001. De flesta av våra medlemmar har säkert varit i kontakt med henne någon gång. Idag delar hon sin arbetstid sin tid mellan medlemsregistret och förhandlingsavdelningen.

Medlemsregistret är ett viktigt nav i vår verksamhet och Grafiska Företagens ”kundregister”. Vår plattform heter Tellus, den ägs av Svenskt Näringsliv och förbunden tillsammans. I Tellus finns alla uppgifter vi behöver för att kunna administrera medlemskap, fakturera, kommunicera med medlemsföretag, administrera kurser mm. Kort sagt, det är den plattform som gör att vi kan sköta våra relationer med er medlemmar och andra intressenter så smidigt som möjligt.

Tellus driftsattes 2009 och utvecklats hela tiden inom ramen för Tellus – samverkan. 2017 kommer en ny funktion att releasas, kampanj – och massutskick. När den är på plats har vi ett verktyg för att kunna automatisera kampanjer av olika slag.

De flesta av våra medlemsföretag har någon gång kontakt med medlemsregistret och Carina. Medlemsregistret är en funktion som många vänder sig när de inte vet vart de ska ringa. Det gör att inkommande ärenden är en blandning av medlemsfrågor och allmänna frågor.

– Till mig kan man vända sig med vilka frågor som helst, ingen fråga är för liten eller för

stor, säger Carina. Ofta kan vi lösa det direkt i telefon, om det inte går så slussar jag vidare så att personen kommer rätt.

Som assistent på förhandlingsavdelningen som merparten av hennes tid ägnas åt, är hon spindeln i nätet på avdelningen. Hon ger stöd både till förhandlingschefen och förhandlarna. Eftersom Grafiska Företagen har en gemensam förhandlingsavdelning med TMF och även samarbetar med SLA i vissa frågor, så är det totalt 22 personer internt som är beroende av Carinas tjänster.

I arbetsuppgifterna ingår bland annat att sköta det centrala förhandlingsregistret, administrera kurser och publicera information.

Carina har stort engagemang i sitt jobb. Inget får hamna mellan stolarna, och det gör det inte heller, trots att hon har många järn i elden. Hon gillar att ge service, det ska vara fart och fläkt, det kryper i henne om det blir för lite att göra.

– Jag uppskattar det personliga mötet i telefon. De som hör av sig ska känna sig väl omhändertagna och få den hjälp de behöver. •

TEXT MARIA WIKSTRÖM

»De som hör av sig ska känna sig väl omhändertagna och få den hjälp de behöver.«

**Carina Gisler**  
Assistent Arbetsgivarservice  
& Medlemsregister  
carina.gisler@grafiska.se



## Tre tips till dig som arbetsgivare:

**1** **Arbetsgivarguiden på grafiska.se.** Här förklarar vi begrepp, lagar och regler så att ni enklare kan tolka kollektivavtalen.

**2** **Vi har sju kontor** runt om i landet för att snabbt kunna ge oss ut till medlemsföretagen och ge stöd i bl.a. rådgivningar och förhandlingar.  
[grafiska.se/regionkontor](http://grafiska.se/regionkontor).

**3** **Vår arbetsgivarjour** finns öppen för våra medlemmar alla vardagar. **Ring 08-762 79 70** eller maila [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se).



# ”Grafisk industri utvecklar, förpackar och distribuerar budskap till hela samhället”

► Så här förklarar vd Ravindra Parasnis den nya visionen:

– Orden ”utvecklar, förpackar och distribuerar budskap” är en inkluderande och bred beskrivning av vad branschen ska vara.

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

grafiska  
FÖRETAGEN



# Kalendarium våren 2017

## Mars

- 23 Vernissage för Svensk Bokkonst 2016, Stockholm
- 27-28 Förhandlingsteknik, Helsingborg

## April

- 4-5 Basutbildning i arbetsmiljö och arbetsrätt, Göteborg
- 6 Screen – Vernissage, Stockholm
- 24 Vårmöte Bokbindarmästareföreningen, Stockholm
- 27-28 Vårmöte Stämpelfabrikantsföreningen, Prag

## Maj

- 9-10 Ny som ledare, Stockholm
- 11 Grafisk Dag, Stockholm
- 11 Årsmöte: Grafiska Företagen, Stockholm
- 11 Årsmöte: Sveriges Grafiska Medieförening, Stockholm
- 11 Årsmöte: Svenska Bokbinderiföreningen, Stockholm
- 11 Årsmöte: Fespa Sweden Association, Hamburg
- 16 NYHET! Konflikthantering, Stockholm
- 18 Vårmöte Etikettgruppen, Göteborg

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



## Tips!

Missa inte vår nya kurs  
i konflikthantering 16/5



## Missa inte ...

... Grafisk Dag 11/5  
Vinnande ledarstrategier  
– recept för framgång