

#### SPANINGEN

Män tjänar fortfarande mer än kvinnor

#### PROFILEN

Madelene Engman – vår nya förhandlingsmotståndare

#### KRÖNIKAN

Företagskultur åter strategi till frukost



**”Det handlar om att göra kunden till hjälte i sin egen organisation”**

ÅSA GRÜNEWALD,  
WIKSTRÖMS TRYCKERI

# Print & packaging

Grafiska Företagen 3 | 2016

#### BRANSCHGURUN ULF SUNNBERG

har tagit fram en unik utbildning för våra medlemmar

# BIDRA TILL KUNDENS AFFÄR



#### TILLFÄLLE

Vässa din försäljning i höst

#### NY STANDARD

Win win med ny teknisk specifikation för etiketter

#### KAMPANJ

Nu lyfter vi de grafiska yrkena



Mer medlemsnytta med ny vision

TEMA / SID 8:

*KUNDINSIKT – matcha kundens behov*

# TACK FÖR ATT DU ÅTERVINNAR!



Visste du att pappersfibrer är så starka att de kan återvinnas upp till sju gånger? Tillsammans med dig som återvinner tidningar och trycksaker har vi i Sverige skapat en pappersåtervinning i världsklass. Varje gång du källsorterar ger du papper ett nytt liv och Papperskretsen garanterar att 100 procent av de tidningar och trycksaker du lämnar in blir till nya produkter i närbelägna svenska pappersbruk. Papperskretsen jobbar för en hållbar resursförbrukning, vi erbjuder god service till alla hushåll, oavsett hur eller var du bor, i stad eller på landet.

Tillsammans sluter vi cirkeln och skapar ett kretslopp med största möjliga miljönytta.



**8-19** **TEMA** I detta nummer har vi grävt djupare ner i temat "Kundinsikt". Vinnarna i morgondagens grafiska bransch kommer vara de som förstått kundens behov.

--&gt;



**Ulf Sunnberg**  
delger sina  
bästa tips.

**4** **SPANINGEN** Grafiska Företagens deltagande i Almedalen 2016

**6** **KORTFATTAT** Nya röster i juren och tryckfrihetsförordningen firar 250 år

**7** **PROFILEN** Möt Madelene Engman vår nya förhandlingsmotståndare

**16** **ISO-STANDARD** Win-win med ny teknisk specifikation för etiketter

**17** **KRÖNIKAN** Företagskultur äter strategi till frukost

**18** **ARBETSGIVARE** Risk för repris när avtalsrörelsen startar igång på nytt

**20** **MEDLEM** Mer medlemsnytta med ny vision

**22** **MEDARBETAREN** Upptäckte stor bransch med produkter vi inte klarar oss utan

**24** **KALENDARIUM** Här har vi listat alla höstens och vinterns möten och kurser

--&gt;



**Jenny Holmén,**  
vd Aros  
Bokbinderi.

REDAKTÖREN

## Medlemstidning i ny förpackning

Välkommen till årets tredje nummer av Print & Packaging som har tema "Kundinsikt".

Kundinsikt är att förstå kundens verkliga behov, d.v.s. det bakomliggande behov som min produkt eller tjänst tillgodoser. Hör några röster från branschen som berättar hur de gjort för att kunna leverera ännu mer värde till sina kunder.

Som du ser har Print & Packaging fått ett nytt utseende. Vi har under våren arbetat med att ta fram ett nytt visuellt uttryck för Grafiska Företagen. Den nya grafiska identiteten markerar ett modernare förbund baserat på den vision som styrelsen arbetat fram. Läs mer om visionsarbetet på sidan 20.

Vi smygstartar tillämpningen av den nya grafiska identiteten med detta nummer av tidningen. Nytt formspråk, nya färger, nytt typsnitt. Ledstjärnan har varit att förbundet ska ha förpackning som bättre speglar branschen.

Du kommer att se löpande förändringar i vårt utseende under hösten. Vi lanserar bl.a. en ny hemsida och sedan kommer designförändringen steg för steg att få genomslag i alla våra enheter, digitala som tryckta. Vi får en fräschare och mer lättanvänd hemsida. Den blir förstås responsiv så du enkelt kan använda den oavsett vilken plattform du använder, t.ex. mobilen.

I det här numret kan du också läsa om vår nya förhandlingsmotpart Madelene Engman som är ny avtalssekreterare på GS-facket. Hon kommer att leda GS-fackets arbete när parterna i höst återigen samlar ihop sig för kollektivavtalsförhandlingar. Vi fick ett ettårigt avtal i våras, vilket innebär att förhandlingsarbetet startar upp i höst igen, för att kunna ha nya avtal på plats till våren 2017. Det finns risk för repris, säger Grafiska Företagens förhandlingschef Eva Glückman, som helst ser ett längre avtal den här gången.

Missa inte heller artikeln på sidan 19 om vår nya kampanj som riktar sig till ungdomar. Kompetensförsörjning och att locka unga till branschen är en hjärtefråga för många medlemsföretag. Nu finns chansen att synas i den nya kampanjen!

Trevlig läsning!



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

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 Göteborgstryckeriet  
Papper MultiArt Matt, inlaga 130 g, omslag 170 g  
Omslagsfoto Erik Thor

# Ravindra Parasnis invigde i Almedalen

Ravindra Parasnis vd för Grafiska Företagen och Marie Söderqvist, vd för Livsmedelsföretagen ledde invigningen av Almedalsveckans Industriområde. På området hölls seminarier och en mängd andra aktiviteter som har anknytning till industrin.

**R**avindra Parasnis tog upp industrins stora betydelse i samhället och vikten av att ändra den gamla föreställningen om en smutsig industri.

– En miljon människor arbetar direkt i industrin och för varje jobb som skapas i industrin så skapas ett halvt jobb i tjänstesektorn. Tyvärr är mångas bild av industrin, som den traditionella vägskylten för industri med utsläpp av svart rök från en hög skorsten, men industrin arbetar med att ändra den bilden, sade Ravindra Parasnis.

Vid invigningen varje år brukar man låta en intressant person presentera ett alternativ till den gamla skylten. I år var konstnären, författaren och docenten Jan Jörnmark utvald. Jörnmarks alternativa skylt visade hur snabbt datorernas datakraft ökar – en fördubbling var tolfte månad. Den visar också det starka förändringstryck som industrin utsätts för.

**Som avslutning på invigningen** reflekterade Anders Ferbe, ordförande i Metall, Jan-Olof Jacke, vd Astra Zeneca, Martin Lundstedt, vd Volvo och Lennart Evrell, vd Boliden över Industrisamtalen som har förts mellan industrin och regeringen. Samtalen började 2012 och fem samtal genomfördes med den

»De skulle vilja vara i industrin om de visste hur häftigt och digitalt det är!«

Lennart Evrell, vd Boliden



gamla regeringen och fem med den nya.

Lennart Evrell tog upp den stora förändring som digitaliseringen medför för industrin och att den kanske skulle kunna locka fler ungdomar till industrin.

– **Enligt Ungdomsbarometern vill** ungdomarna inte vara i industrin, men de skulle vilja vara där om de visste hur häftigt och digitalt det är, menade Lennart Evrell.

Ett exempel på den digitalisering som pågår togs upp av Martin Lundstedt.

– Just nu körs förlösa Volvobilar omkring i Bolidens gruvor. Det kommer att bidra till en ökad effektivitet och en bättre arbetsmiljö, sade Martin Lundstedt

Deltagarna var eniga om att det goda samarbetsklimatet mellan, företagen, facket och staten är en förutsättning för en fortsatt stark utveckling av industrin i Sverige. ●



Eva Glückman, Grafiska Företagen, Madelene Engman, GS-facket, Håkan A Bengtsson moderator, Julius Mendonca, GS-facket och Patrik Björk, (s).

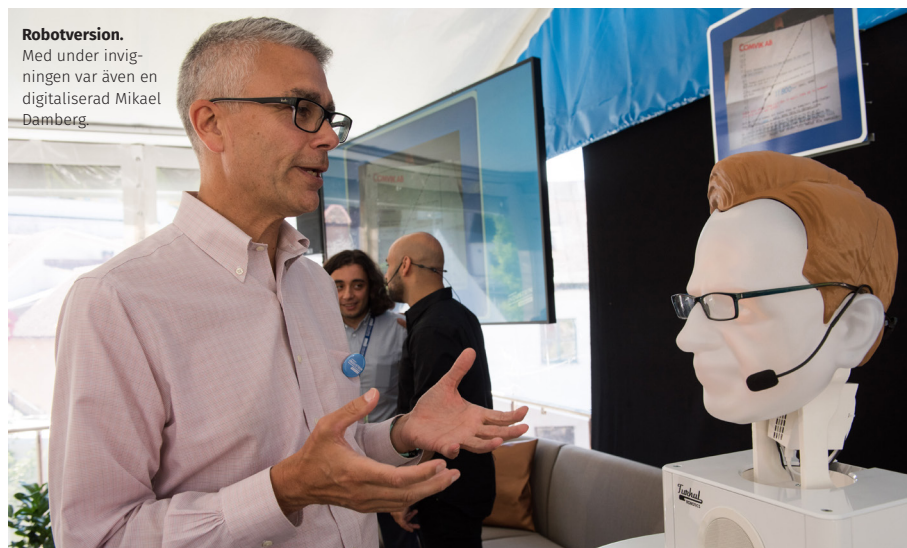
## Män tjänar fortfarande mer

Under Almedalsveckan höll GS-facket ett seminarium om skillnaden mellan mäns och kvinnors löner. Trots att gapet har minskat i många år så är det fortfarande tre procents skillnad, enligt facket.

**S**iffrorna presenterades i en rapport av GS utredare Julius Mendonca. Madelene Engman, avtalssekreterare på GS-facket menade att den viktigaste orsaken var att kvinnors arbetsuppgifter värderas lägre än mäns arbetsuppgifter. Även den privata familjesituationen, där kvinnor tar ett större ansvar för familjen, kan påverka lönen genom att villigheten att ta på sig mer avancerade arbetsuppgifter minskar.

**Eva Glückman, förhandlingschef** på Grafiska Företagen sa att det självklart inte ska vara någon löneskillnad på grund av kön. Det är andra faktorer som ska ligga till grund för lönesättningen.

Eva Glückman tog också upp att kvinnorna måste uppmuntras att söka mer ansvarsfulla arbetsuppgifter och att män och kvinnor måste fördela ansvaret för barnen jämnare. ●



**Robotversion.**

Med under invigningen var även en digitaliserad Mikael Damberg.



**Panelsamtal.** Henrik Smedmark, kompetensförsörjningsexpert, Grafiska Företagen, Maria Wedel Knutsson, vicerektor, Chalmers, Helene Ångmo, generaldirektör, Skolinspektionen, Fredrik Torehammar, Moderator, Christer Nylander, vice ordförande utbildningsutskottet, (L) och Lena Hallengren, ordförande utbildningsutskottet, (S).



# Fyra timmar om dagen – tillräckligt för gymnasieelev?

**Svenska elever får allt färre undervisningstimmar i gymnasieskolan. Det visade Industrirådet och Teknikcollege på ett seminarium i Almedalen.**

**D**e högskoleförberedande programmen ska ha minst 20 timmars läroledd undervisning i veckan och de yrkesförberedande minst 23 timmar i veckan. Det blir 4 timmar om dagen för de högskoleförberedande programmen och något mer för de yrkesinriktade.

**Henrik Smedmark**, kompetensförsörjningsansvarig på Grafiska Företagen, menade att elever som har svagt stöd hemifrån missgynnas av att undervisningstimmar är så få. Eleverna förväntas bedriva en hel del självstudier, vilket ytterligare missgynnar elever som inte får stöd hemifrån.

– Resultatet är att fler och fler hoppar av gymnasieskolan eller går ut med ofullständiga betyg, sade Henrik Smedmark.

Även Anders Ferbe ordförande i IF Metall och ordförande i Teknikcollege var bekymrad över hur få undervisningstimmar eleverna får.

– Eleverna behöver få mer undervisningstid

för att ge alla samma chans till anställning och ett bra yrkesliv i framtidens industri.

Helene Ångmo, generaldirektör på Skolinspektionen påpekade att det inte bara är en fråga om antalet timmar utan också om kvaliteten på undervisningen. Hon påpekade dessutom att en ökning av antalet timmar skulle kräva fler lärare och det är redan brist på lärare. Hon varnade också för att jämföra antalet undervisningstimmar rakt av med antalet arbetstimmar i yrkeslivet. För att lära sig behöver man också tid för att ”smälta” kunskaperna.

**Helene Ångmo påpekade** också att det antal timmar som Skolinspektionen bestämt är en lägsta nivå.

– Kommunerna har rätt att lägga på fler timmar, men tyvärr har de flesta kommuner lagt sig på den lägsta nivån.

Maria Wedel Knutsson, vice rektor på Chalmers konstaterade att matematikkunskaperna bland de nyintagna studenterna hade försämrats under flera år. De nya elevernas matematikkunskaper har testats vid terminsstarten sedan 40 år tillbaka.

– Tidigare klarade 75 procent av de nya eleverna att lösa andragradsekvationer medan mindre än hälften av de senast antagna klarade ekvationerna, sade Maria Wedel Knutsson.

**»Fler och fler hoppar av gymnasieskolan«**

**Henrik Smedmark** om det höga kravet på självstudier.



En följd av de försämrade matematikkunskaperna har blivit att Chalmers och andra tekniska högskolor ser sig tvungna att ordna sommarkurser i matematik inför terminsstarten för att underlätta studierna.

**Två politiker**, Lena Hallengren (S) och Christer Nylander (L), deltog också i seminariet. De båda politikerna höll med om att antalet timmar är viktigt, men också kvaliteten på undervisningen. Det måste till exempel vara ordning i klassrummet om det ska gå att driva en bra undervisning.

Christer Nylander påpekade att många kommuner såg det som ett sätt att spara pengar när antalet timmar drogs ner. Som en följd av det menade han att det kommer att bli svårare att göra en klassresa i framtiden eftersom elever från studieovana hem kommer att missgynnas.

Lena Hallengren oroade sig för att den kommande lärarbristen kommer att försämra skolresultaten ännu mer. ●

## Peter Torstensson ny in i Grafiska Företagens styrelse



► På förbundsmötet som hölls den 12 maj utsågs Grafiska Företagens nya styrelse. Nyinvald för 2016–2017 års styrelse är Peter Torstensson, vd Stora Enso Packaging. Vi har känt Peter lite på pulsen inför det nya uppdraget.

### Vad har du för förväntningar inför uppdraget?

Jag har varit styrelsemedlem tidigare under en period och hoppas givetvis att mina erfarenheter kan göra nytta i styrelsearbetet. Naturligtvis är det ett krävande uppdrag i en bransch som länge har stått inför en mängd utmaningar. Samtidigt är det självklart en stimulerande miljö, från vilken man själv kan få nya insikter och knyta nya kontakter.

### Vilka är de viktigaste frågorna att driva?

Bortsett från de traditionella arbetsgivarfrågorna måste vi fortsätta att stödja den nödvändiga kompetensutvecklingen inom branschen och vi måste hjälpas åt att tidigt upptäcka trender som kommer att ha avgörande påverkan på vår industri och på vår konkurrenskraft.

### Vilka är dina styrkor som du tar med dig till styrelsearbetet?

Jag tar med mig en lång internationell erfarenhet inom förpackningsrelaterad grafisk industri. Jag är öppen och konstruktiv och välkomnar nya infallsvinklar.

# 250

... år fyller offentlighetsprincipen och den första svenska tryckfrihetsförordningen den 2 december 2016.

Under tryckfrihetsåret 2016 har en mängd myndigheter, organisationer, föreningar och andra intressenter uppmärksammat det fria ordet och rätten till fri information.

På frittord250.se som drivs av Kungliga Biblioteket finns information om aktiviteter och bakgrundsmaterial, källtexter och kontaktuppgifter till engagerade personer.

Jubileet firas bl.a. på årets Bok- och Biblioteksmässa. Årets seminarieprogram – med 821 medverkande från 38 länder – rymmer ett stort antal programpunkter som behandlar tillståndet för det fria ordet i Sverige och i världen.

Bakom frittord250.se står alla de föreningar och organisationer som använder den för att uppmärksamma aktiviteter som pågår under jubileumsåret för den svenska tryckfrihetsordningen och offentlighetsprincipen.

# Hello!

## Nya röster i jouren

► Den 1 september slår Grafiska Företagen, TMF och SLA ihop sina arbetsgivarjourer. Med sammanslagningen kommer tillgängligheten att öka och Grafiska Företagens förhandlare kan samtidigt lägga mer tid på det dagliga arbetet.

– Vi arbetar för att förbättra servicen till medlemmarna. Genom att vi blir fler förhandlare säkrar vi både upp bemanningen i arbetsgivarjouren och använder våra förhandlingsresurser mer effektivt, säger Eva Glückman, förhandlingschef Grafiska Företagen.

**Arbetsgivarjouren kommer fortsatt vara öppen för medlemmar alla vardagar mellan 8.30 och 16.00. Du ringer samma nummer 08-762 79 70, knappar in företagets organisationsnummer och blir därefter kopplad till en förhandlare. Du kan även mejla på [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se).**



► I våras kom regeringen med ett förslag om sjukskatt. Förslaget möttes av hård kritik och socialförsäkringsminister Annika Strandhäll har nu tagit till sig kritiken och skrotat förslaget.

## Nätverksträff 8–9 november

► Tillsammans med GrafKom och Linköpings universitet arrangerar Grafiska Företagen i höst nätverksträffen GrafKom I/O. SGMs höstmöte ersätts i år av denna nätverksträff. Samarrangemanget är ett led i Grafiska Företagens arbete med att ytterligare stärka kunskapsdelningen mellan medlemsföretagen.

### Varför gör Grafiska Företagen detta samarrangemang?

Nätverkande blir allt viktigare för framgångsrika företag. Ett sånt här stort arrangemang med intressenter från många delar av branschen skapar mer värde för våra medlemmar än om vi hade arrangerat det själva. Vi utvecklar vårt eget nätverksarbete genom att samarbeta med andra, i detta fall med GrafKom, säger vd Ravindra Parasnis i en kommentar.



**”Det är en seger för det sunda förnuftet, men också för en stark och engagerad företagarrörelse”**

Carola Lemne, vd på Svenskt Näringsliv om regeringens besked om sjukskatt.

# Möt Madelene Engman...

... vår nya förhandlingsmotståndare som är GS-facket's nytillträdde första vice förbundsordförande och avtalssekreterare. Därmed är hon också Grafiska Företagens motpart när nästa avtalsrörelse drar igång.

TEXT PETER JOHANSSON

FOTO GS-FACKET, ANETTE NISKA ANDERSSON



**M**adelene Engmans vår har inte varit mindre intensiv än någon annans. Förhandlingarna i avtalsrörelsen har varvats med kongresser, en rekordintensiv Almedalsvecka och – inte minst – en ny tjänst som första vice förbundsordförande och avtalssekreterare för GS-facket. Tjänsten blev hennes officiellt i maj och innebär att hon tar klivet från central ombudsman till att ansvara för facket's avtalsförhandlingar. För Grafiska Företagen innebär det en ny motpart i förhandlingarna om infomediala- och förpackningsavtalet.

– Jag ser fram emot en bra och schysst avtalsrörelse 2017, säger hon med nyvunnen energi efter några veckors semester i sommarstugan i Årsta Havsbad.

**Hon kommer från småländska** skogs- och träindustrin och startade som facklig förtroendeman i fönsterfabriken Inwido (dåvarande Elitfönster) i Vetlanda. 2007 flyttade hon till Stockholm och tjänsten som lokal facklig ombudsman på dåvarande Grafiska fackförbundet. När hennes arbetsgivare några år senare slog ihop med Skog- och Träindustrin låg hennes bakgrund knappast henne i fatet. Idag har hon ”hyfsad koll” (som hon själv uttrycker det) på de flesta avtal inom de branscher som omfattas av GS-facket. Med andra ord en

spännande motpart för arbetsgivarorganisationerna vid nästa avtalsrörelse.

– Vi vill såklart flytta fram våra positioner under förhandlingarna, men det gäller att kunna ge och ta. Vi är företrädare för olika intressen så det finns en naturlig konflikt som givetvis är oundvikligt, men jag hoppas på ett ärligt och ödmjukt förhållningssätt till den, säger hon.

## »Jag ser fram emot en bra och schysst avtalsrörelse 2017«

**Som förhandlare är Madelene Engman** prestigelös. Öppna kort är alltid en utgångspunkt. Det ger bättre och mer långsiktiga lösningar, menar hon.

– Jag gillar den form av förhandling bättre och är inte så mycket för det dolda förhandlingsspelet, även om det såklart alltid är en del av det hela. Men jag sitter inte och mörkar vad

det är jag är ute efter, vad jag tycker eller vilken fråga jag behöver reda ut.

**Det betyder dock inte att hon lätt viker sig.**

Tvärtom motiveras hon av att se hur ansträngningarna ger resultat. Speciellt när det handlar om att förhandla bort löneskillnaderna mellan kvinnor och män. Rättvisare anställningsformer är ytterligare en hjärtefråga.

– Det är jättekul att se de framsteg vi gör. Framför allt när det gäller löneskillnaderna där vi absolut inte är sämst i klassen idag, men det finns mer att göra, säger Madelene Engman.

Närmast förestående är dock förberedelserna inför kommande avtalsrörelse. Yrkanden och förslag från medlemmar ska samlas in och LO och facken inom industrin ska samordnas. Allt för att stå så redo som möjligt när förhandlingarna drar igång. •



**Namn:** Madelene Engman

**Aktuell som:** Första vice förbundsordförande och avtalssekreterare vid GS-facket

**Ålder:** 36 år

**Bor:** I Stockholm med sambo

**Läser:** Både böcker och morgontidningen i print



KUNDINSIKT



# – matcha kundens behov

## Fråga dig själv, vem behöver egentligen dina trycksaker?

Svaret är förstås "nästan ingen". Och det beror inte på att det är något fel på det du levererar, utan helt enkelt på att trycksaken i de allra flesta fall är ett medel för att nå ett annat mål, inte målet i sig. Och det är målet dina kunder behöver.

Vinnarna i morgondagens grafiska bransch kommer vara de som har förstått detta och kan bidra till kundens verkliga behov – inte bara producera trycksaker. För att bli en av dem krävs förstås att du lyckas ta reda på vad kunderna faktiskt behöver – att skaffa dig kundinsikt.

SAMTLIGA TEXTER PER TORBERGER

## Innehåll

- 10 Kundinsikt är vägen till ökad lönsamhet
- 12 Vässa din försäljning i höst
- 14 Trendkänsla ger ökad dialog
- 14 Relationsstruktur gynnar affärerna
- 15 Marknadschefen siar om framtiden





**»Det finns stort utrymme till förbättring i säljprocessen«**

# Kundinsikt

## ÄR VÄGEN TILL ÖKAD

# lönsamhet

Genom att öka sin förståelse för kundernas behov kan tryckeriet utveckla produkter som bidrar mer till kundens affär. För att lyckas krävs nyfikenhet och modet att faktiskt fråga.

FOTO ERIK THOR | ILLUSTRATION SVEN MALMBERG

**B**egreppet "kundinsikt" har börjat dyka upp lite här och var de senaste åren. Förklaringen till det hittas i den utvecklingsprocess som heter tjänstedesign, eller Service Design Process som den heter på sitt modersmål.

Kundinsikter handlar om att förstå sina kunders behov, men mer på djupet än vad som traditionellt har varit fallet i försäljning. När den vanliga säljprocessen framför allt handlar om att upptäcka kundens önskemål och sedan tillgodose dessa, går tjänstedesignprocessen mer på djupet och försöker förstå kundens verkliga behov: inte genom att lyssna på vad hen säger, utan genom att observera hur hen gör och försöka förstå hur man kan tillfredsställa de behov som upptäcks.

**De två synsätten kan** illustreras med två frågor. När säljaren frågar "Vad vill ni ha?" och försöker leverera det, frågar

tjänstedesignern istället "Vad vill ni åstadkomma?" och försöker sedan komma fram till det bästa sättet att uppnå det målet.

– Det här är något som betonas starkt i alla moderna säljprocesser idag, behovet av att ta reda på kundernas behov. Men generellt sett gör grafiska branschen detta för lite och för sällan. Här uppger många att det finns stort utrymme till förbättring, säger Ulf Sunnberg, konsult som utbildar i försäljning.

Att det är så är inte så konstigt, säger han. För många tryckerier är säljet ett allmänt orosmoment, de har inte någon säljare utan förlitar sig på att projektledaren ska sköta säljet, eller att kunderna ska ringa själva. Detta trots att marknadsföringen ofta brister den också.

– Går du på profil- och promotionmässan i början på året hittar du massor med trycksaker – kataloger, produkter och allt vad det är. Några veckor senare är det Sign & Print,



**Ulf Sunnberg:**  
– Först måste man bli nyfiken på sina kunder och deras situation.

grafiska branschens egen mäsas: då finns betydligt mindre trycksaker på plats. Det blir lite fel signaler när vi i branschen inte själva riktigt förstår att använda trycksaken och varför!, säger Ulf Sunnberg.

**För att vända skutan krävs** nyfikenhet och proaktivitet, enligt Ulf Sunnberg.

– Först måste man bli nyfiken på sina kunder och deras situation. Börja med att följa de kunder ni redan har och som ni tror att ni kan göra fler affärer med. Vad gör de? Vad behöver de för att nå sina mål?

– Sedan måste det finnas en nyfikenhet kring vad som händer inom kommunikation, marknadsföring och så vidare. Gå på event, lyssna, fråga kunderna om vad de vill göra.

Ytterligare en viktig åtgärd är att skaffa sig utbildning. Det är inte många företag i grafiska branschen som säger att de behöver anställa fler, däremot är det många som säger att de behöver förändras.



– För att klara att förändras krävs nya kunskaper, vilket i sin tur kräver utbildning. Och utbildning måste få kosta, säger Ulf Sunnberg och påpekar att forskningen visar att det finns ett samband mellan utbildningsbudget och lönsamhetsutveckling i företag.

**Idag är det vanligaste sättet** att göra marknads- och kundundersökningar att sätta ihop en webbenkät och be sina kunder besvara den. De som jobbar med tjänstedesignmetoden skyr emel-

– Kan alla medarbetares upplevelse av kunden tas tillvara, kan det ge en mer fyllig och nyanserad bild av kundens situation och behov. Det ökar chansen att, som Åsa Grünewald säger i artikeln här intill, "göra kunden till hjälte i sin egen organisation" och att faktiskt hjälpa kunden att nå sina affärsmål.

Att som Åsa Grünewald och kollegorna på Wikströms tryckeri skapa ett system för hur kundinsikter löpande samlas in och hålls uppdaterade är också en viktig kugge. Det behöver inte handla om några avancerade processer.

– Egentligen är det ganska lätt. Det handlar om att ha ett CRM-system som du faktiskt använder, säger Ulf Sunnberg.

"Faktiskt använda" innebär att notera mer än personuppgifter i systemet, till exempel om vad kunden vill åstadkomma och göra.

– Det gäller att först hitta den informationen och sedan få in den i huvudet på alla medarbetare. Det är också ett sätt att skydda företagets kunskapskapital – finns informationen bara hos en person och denne slutar, försvinner hela företagets kunskap om kunderna, säger Ulf Sunnberg.

Informationsspridningen sker enklast vid regelbundna genomgångar internt.

– Jag brukar uppmana företag att vid varje möte ta en stund och diskutera en enskild kund och vad man gjort för dem. Vad funkade bra, vad kan man göra bättre. Det får medarbetarna att så småningom börja tänka kundnytta i större utsträckning, säger Ulf Sunnberg.

En metod som kan berätta mycket om kunderna är proaktiv försäljning. Det handlar om att ta fram en produkt och sedan ge sig ut och presentera den för ett antal kunder.

– Det är något som branschen generellt behöver göra mycket mycket bättre – det är trots allt något kunderna faktiskt vill ha, säger Sunnberg.

**Detta arbetssätt fungerar** dessutom åt båda hållen. Samtidigt som tryckeriet kan få information om vad som väcker kundernas nyfikenhet, får kunderna större insikt i vad tryckeriet faktiskt kan leverera. För det är inte bara tryckerierna som har dålig koll på sina kunders behov – kunderna har ofta dålig koll på vad tryckeriet kan åstadkomma också.

– Genom att jobba aktivt med till exempel event för att lära sig mer om sina kunders behov, kan man på köpet lära kunderna mer om sitt eget erbjudande. Då tillför man också helt nya värden och smartare kundrelationer, säger Ulf Sunnberg. ●

## »För att klara att förändras krävs nya kunskaper«

lertid helst dessa typer av undersökningar som pesten. De föredrar färre och djupare undersökningar, till exempel i form av fokusgrupper eller till och med individuella djupintervjuer.

**En ofta förbisedd resurs** inom företaget är medarbetarna själva. Vanligtvis är det många som har kontakt med kunderna från beställning till leverans, men bara ett fåtal som jobbar med försäljning och produktutveckling.

### TILLFÄLLE:

## Vässa din försäljning

– Det behövs mycket mer proaktivt säljarbete och energi i den grafiska branschen. Det hoppas vi kunna bidra till med den här utbildningen. Så säger Ravindra Parasnis, vd för Grafiska Företagen som har tagit initiativ till utbildningen.

**U**nder fyra tillfällen i höst och vinter arrangerar Grafiska Företagen säljutbildning för hugade medlemmar. Det handlar om att lära medlemsföretagen att prioritera och vitalisera sitt säljarbete, ett behov många företag redan identifierat att de har, enligt Ulf Sunnberg.

– Det kan bero på att många av företagen inte är tillräckligt stora, det finns inte resurser att jobba seriöst med försäljningen, men det kan också handla om en inställning om att man



**Relationsskapande.** Ulf Sunnberg förespråkar att aktivt jobba med event för att lära sig mer om sina kunders behov.



# i höst

håller på med produktion, inte försäljning, säger Ulf Sunnberg, konsult på North Bridge Consulting och den som kommer att hålla i utbildningarna för Grafiska Företagens räkning.

Han har arbetat med försäljning i och omkring den grafiska branschen sedan tidigt 1990-tal och med bland annat säljutveckling på EFI. Idag jobbar han mycket med utbildning inom just försäljning.

– Kursen för Grafiska Företagens medlemmar kommer att vara under en dag och riktar sig till all säljande perso-

nal, berättar han och ger en överblick över innehållets fem huvudområden.

Ulf Sunnberg hoppas på 12–15 deltagare per kurstillfälle och målet är att de ska komma därifrån med ny glöd i blicken.

– Det är jätte viktigt att de som kommer på kursen faktiskt lyckas göra något med sina nya kunskaper i företaget, att det inte bara blir något man bockar av och sedan fortsätter i samma gamla vanor.

– Vi måste få in mer energi i det här, säger Ulf Sunnberg. ◦

## 5 huvudområden i kursen:

- **Kundkunskap:** Vad behöver jag veta om kunden, och hur utnyttjar jag det?
- **Är priset det enda viktiga:** Kan man ändra på det och i så fall hur?
- **Lösningsförsäljning kontra produktförsäljning:** Vad är skillnaden?
- **Den utmanande säljaren:** Att bygga förtroende och hur man skiljer sig från mängden.
- **Personlig utveckling:** Hur blir jag intressant och hur lär jag mig nya saker?

## Kursfakta:

**Datum:**  
18/10 Jönköping  
24/10 Sundsvall  
15/11 Malmö  
19/1 Uppsala

**Kostnad:** 3400 exkl. moms

**Mer information** om plats och tid kommer. Vid övriga frågor maila [kaj.flick@grafiska.se](mailto:kaj.flick@grafiska.se)

# Trendkänsla ger lönsam dialog

**Med rapporten Viewpoint håller Stora Enso Packaging Solutions sina kunder uppdaterade på vad som händer inom förpackningar. Samtidigt visar de att de har koll på utvecklingen. Resultatet är dialog och bredare kontaktytor.**

**T**otalt har sex nummer av Viewpoint kommit ut sedan rapportserien började 2014. Bland de ämnen som granskats finns e-handel, mejeri- och matförpackningar och värderingarna hos generation Y, eller millennials som de ofta kallas.

– Vi har fokuserat på detaljhandeltrender. Då kan vi titta på en global marknad eftersom detaljhandeln är relativt homogen, säger Fredrik Stensson, försäljningsdirektör på Stora Enso Packaging Solutions.

**Ämnet för varje rapport** väljs utifrån aktualitet. I stor utsträckning produceras innehållet utifrån existerande information från många olika källor.

– Det handlar om att bearbeta och sammanställa material. Sedan drar vi en del slutsatser och ger råd kring vad förpackningsanvändare behöver

tänka på – i e-handelsutgåvan gjorde vi till exempel ett räknexempel som visade vilka ekonomiska effekter olika åtgärder faktiskt får, berättar Fredrik Stensson.

**Perspektivet i Viewpoint** är ”förpackningen från vaggan till graven”. Logistik är en viktig pusselbit – vilka olika transportsituationer ska förpackningen klara i sina olika skepnader från fabrik till någons hem, till exempel.

– Vårt mål är att läsaren ska förstå hur viktigt det är att fokusera på förpackningen och börja jobba med den redan i produktutvecklingen. Det är väldigt vanligt att förpackningar kommer in sent i processen och läggs till på slutet som ett hastverk, med mindre lyckade resultat som effekt.

För Stora Ensos del ska Viewpoint bidra till att utbilda målgruppen i förpackningens roll i värdekedjan.

Samtidigt som insikter sprids externt, ökas kunskapen internt i företaget.

– Vi lär oss mycket själva av Viewpoint. Det gör att vi är mer på tå och lyfter blicken, och att vi blir bättre på att fokusera på våra kunders kunder.

**Viewpoint ska också** bidra till en bättre dialog med kunderna. Det har lyckats, enligt Stensson.

– Vi får igång diskussionen, och vi gör det med en bredare publik än vi brukar ha. Eftersom rapporterna handlar om trender hamnar de ofta på marknadsavdelningen och i ledningen snarare än bara hos inköp, vilket ger oss bredare kontaktytor och input från fler håll än bara inköp.

Rapporterna har hittills varit fyra till åtta sidor långa, och förutom att de finns tillgängliga som pdf på Stora Ensos hemsida får omkring 1 000 mottagare varje nummer i tryckt version.

– Den tryckta versionen ger oss ett tillfälle att ha en dialog kring Viewpoint i samband med kundbesök eller andra presentationer, säger Fredrik Stensson. ●



**Fredrik Stensson:**  
– Vårt mål är att läsaren ska förstå hur viktigt det är att fokusera på förpackningen och börja jobba med den redan i produktutvecklingen.

## Relationsstruktur gynnar affärerna

**”Vilka behov har kunden?” Genom att försöka hitta svaret på den frågan, lyckas Wikströms Tryckeri i Uppsala skapa långa kundrelationer. Vist är svaret viktigt, men viktigast är kanske ändå just att de ställer frågan.**

**W**ikströms vd Åsa Grünewald har som mål att varje dag prata med alla sina cirka 20 anställda. Det ingår i hennes ledarskap, men blir också ett av de sätt som de kundinsikter som samlas in delas internt.

– Sedan har vi ett antal möten varje vecka där kundinsikterna diskuteras, som på tisdagsmötena med hela företaget och veckans två säljmöten, berättar hon.

Förståelsen för kundernas behov – kundinsikterna – samlas in löpande av i första hand de som jobbar med försäljning. Det handlar om att försöka förstå vilka behov kunderna har, vad de vill

förmedla och hur vi bäst kan hjälpa.

– I grund och botten handlar det om att hjälpa våra kunder att bli hjälte i sin egen organisation. Lyckas vi med det får vi en nöjd kund, säger Åsa Grünewald.

**Strukturen i arbetet** hängs upp på en säljprocess som Wikströms tog fram med hjälp av en konsult för snart tio år sedan. Även om processen inte ser likadan ut idag som då, finns grunden kvar. Ett exempel på strukturen är att Wikströms har som mål att höra av sig till större kunder var 30 dag, oavsett om de har något aktuellt uppdrag för dem just då eller ej.

Men Wikströms insiktsarbete hand-

lar inte bara om att följa en process.

– Många är bara ute efter snabbt sälj. Jag tycker att det är viktigare att fråga ”vad behöver du?”. Vad är viktigt för kunden, säger Åsa Grünewald.

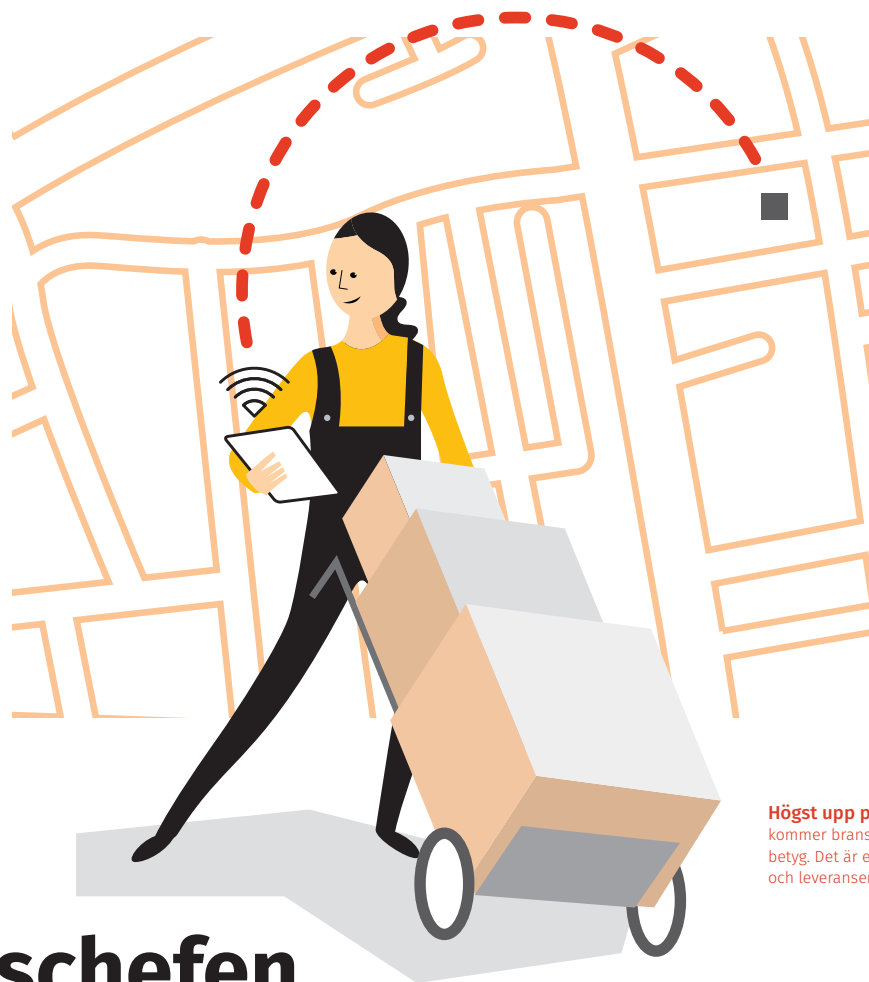
**Produkten av deras arbete** med insikter är starkare relationer. Dessa byggs upp av det förtroende Wikströms skapar hos kunderna. Idag börjar förtroendebildningen tidigt i processen. Kunderna vet mindre om trycksaksproduktion idag än förr i tiden, de har mindre tid och behöver mer service.

– Servicen kan till exempel handla om vilka material, vilken typ av produkter, vad olika produkter lämpar sig för, eller om hur ekonomin kan påverkas av olika momssatser.

– De behöver mer rådgivning. Kan vi ge dem det, upplever kunden att vi vet vad vi sysslar med och känner tillit till oss, avslutar Åsa Grünewald. ●



**Åsa Grünewald** försöker prata med alla sina medarbetare varje dag. Det blir ett naturligt sätt att samla in kundinsikter.



**Högst upp på prisfallen** kommer branschens servicebetyg. Det är enkelt att beställa och leveransen är snabb.

# Marknadschefen siar om framtiden

Mer än hälften, 53 procent, av trycksaks kunderna tror att deras behov av trycksaker kommer att vara oförändrat de närmsta åren. Men sitter det en ung marknadschef vid rodret hos din kund är det läge att se upp. Yngre marknadschefer vill i högre utsträckning än äldre skära i trycksaksbudgeten.

ILLUSTRATION SVEN MALMBERG

**D**et visar en undersökning som Institutet för Reklam och Marknadsföring, IRM, gjort för Grafiska Företagens räkning. 200 företag med en omsättning på minst 50 miljoner kronor tillfrågades i våras om sina attityder till trycksaker. Rapportförfattarna heter Madeleine Thor och Tobias Egge.

## Unga mer skeptiska

Undersökningen ger några tydliga signaler. Bland annat om företagets trycksaksbudgetar vilka kommer att minska med omkring 10 procent, och

om viljan att ersätta trycksaker med elektroniska motsvarigheter.

Den visar också på skillnader i attityder mellan äldre och yngre marknadschefer, där de yngre är mer priskänsliga och vill skära mer i budgeten.

## Små företag trycker mer

På den positiva sidan finns att 53 procent tror på en oförändrad trycksaksbudget framöver – 9 procent tror till och med på en växande budget. Framför allt ser behovet av trycksaker ut att öka hos mindre och medelstora företag. ◦

## Rapportens slutsatser

**1 Trycksaksbranschen,** liksom så många andra branscher, genomgår en strukturell förändring som orsakas av digitaliseringen. Detta är den huvudsakliga anledningen till att branschen förväntas tappa 12 procent av sina intäkter under de kommande tre åren.

**2 Det som påverkar kundernas** nöjdhet är framförallt personlig kontakt och snabb leverans. Men konkurrenskraftiga priser är en hygienfaktor vid val av leverantör.

**3 Stora företag planerar** att dra ner sina investeringar mer än små företag.

**4 Branschen får låga betyg** avseende innovation och framtidsinriktning.

**5 Service är tryckeribranschen** paradgren. Kunderna uppskattar att det är enkelt att beställa, att man lyssnar på sina kunder, att man är snabba, etc. Branschen har en god relation till sina kunder – den bör man värna om!

KÄLLA IRM

# Win-win med ny teknisk specifikation för etiketter

**ISO:s nya internationella Tekniska Specifikation för självhäftande etiketter underlättar för både beställare och leverantörer. Enklare beställningar och jämlik konkurrens är några av de väntade fördelarna.**

PETER JOHANSSON | FOTO HELÉNE GRYNFARB

**S**tandarder, specifikationer och rapporter gör vardagen lättare för många industrier. De effektiviserar arbetsflöden och hjälper företagen att öka lönsamheten. När en ny internationell teknisk specifikation för beställning och produktion av självhäftande etiketter lanserades i somras var det därför en välkommen nyhet. Specifikationen innehåller en checklista och mall för specificering av etiketter som gör det enklare för inköpare att tydligt definiera sitt behov för leverantörerna. Och fördelarna är givetvis många.

– Vi ser mycket positivt som kommer med den nya standarden. Den kommer att belysa de problemområden som finns i beställningsledet och vi kommer att undvika en hel del problem, säger Stefan Vestlund, extern vd för tryckeriet AB Etiketten, som med sitt företag

var med i de första stegen när standarden skulle tas fram.

**Han berättar att många beställare** inte känner till vilken information leverantörerna behöver för att kunna leverera etiketter i rätt material för tänkt användning. För Ikea till exempel, som själva har haft en fot med i framtagandet av standarden, sker etikettinköpen sällan men i stora volymer. Det långa uppehållet mellan beställningarna gör det svårt att vara insatt i vilken typ av etikett som passar deras olika behov. Det finns tusentals kombinationer av lim, frontmaterial och underpapper för etikettleverantörerna att välja mellan, och utan en klarhet i hur etiketten ska tillämpas är risken stor att det blir fel.

– Med tydlig information om hur beställaren vill använda etiketter kan vi leverera en

materialkombination som vi vet fungerar, säger Stefan Vestlund.

För att säkerställa att informationen blir rätt, ställer ovan nämnda checklista de frågor leverantören behöver svar på. Som till exempel vilket material etiketten ska sitta på och vad behållaren ifråga innehåller. Den tekniska specifikationen ger även branschen en möjlighet att bli mer enhetlig. Det kan nu lättare undvikas att materialkonverterare döper material efter egen inspiration. Något som lett till att materialet kan verka exklusivt för konverteraren, trots att det egentligen är standard i branschen. Dessutom innebär specifikationen att leverantörerna kan räkna på samma jobb utifrån samma utgångspunkt. Vilket måste ses som en förutsättning för god konkurrens – som gynnar båda sidor.

**Bakom den tekniska specifikationen** står Swedish Standards Institute, SIS, och har tagits fram tillsammans med Ericsson och flertalet stora internationella aktörer. Då resultatet av en branschstandard ska vara många starka viljor till lags är framtagandet av den sällan en hinderfri resa. I mångt och mycket påminner beslutsprocessen om den inom politiken. Men just i detta fall gick det ovanligt smidigt, enligt Stefan Vestlund. Några större oenigheter om behovet verkar inte ha funnits.

– Det har inte funnits någon teknisk definition för vad som är en etikett. Det behövde formaliseras.

Standarden går under benämningen SIS-ISO/TS 18614:2016, Förpackningar – Etiketter – Krav på information vid beställning och specificering av självhäftande etiketter, och finns på SIS webbplats, sis.se. ◦





# ”Företagskultur åter strategi till frukost”

Det har skett en stor förändring i vår familj. Våra två söner i nedre tonåren har efter långdragna förhandlingar flyttat in datorerna på sina rum ifrån det gemensamma datorutrymmet. Nu sitter de bakom stängda dörrar och på var sin kammare helt uppslukade av cyberrymden. De två kommunicerar via Skype ibland, så de pratar i alla fall med varandra. Värre är det för mig och min man. Den kommunikativa kontakten med barnen sträcker sig till hälsningsfraser och små korta uppmaningar som ”snälla ta ut disken”. Vi har alltid gjort mycket tillsammans som familj men nu är det två läger i stället för en stark gemenskap.

Jag tror att det samma sker på väldigt många arbetsplatser. Arbetsgrupper som fungerar som små företag i företaget och bara ser till sin egen lilla del, ”de andra lyssnar ju i alla fall inte”. Som slutar att se andras behov och tycker att det bara är den egna gruppen som presterar för ”vad gör de där andra egentligen?”. Jag tror att en sådan företagskultur är livsfarlig för ett företag.

**En stark drivkraft att bli egenföretagare** var att bygga en företagskultur som bygger på mina egna värderingar. Där vi tar tillvara på allas unika styrkor och fokuserar på dessa för att få dem att växa ännu mer. Att verkligen se det som är bra i varje individ. Jag vill att det ska råda en prestigelöshet och att resultatet av gruppens prestation ska vara det viktigaste. Jag vill att vi ska ha roligt på arbetet. Glada människor presterar klart bättre än buttra.

Jag tror på eget ansvar och att frihet ger ansvarstagande medarbetare, ansvarstagande medarbetare i sin tur får ett väldigt stort mått av frihet. Jag ogillar kontroll och är övertygad om att i miljöer där det krävs stark kontroll finns det egentligen stora problem med ledarskapet.

Detta låter nog ganska flummigt för en del av er. Och det kommer inte att fungera utan tydlig feedback och en rak kommunikation. Det i sin tur kräver modiga och trygga chefer som följer upp och kravställer. Följer man inte upp är det ju det samma som att säga att det inte var särskilt viktigt från första början, eller hur!?

På vår arbetsplats har vi en hel del förändringsarbete att göra. Vår situation är inte värre än andras eller särskilt ovanlig, men vi har stora planer för bolaget och den företagskultur vi bygger kommer att avgöra om vi lyckas eller inte.

**Den tid som jag varit** på Aros Bokbinderi har jag ofta blivit varm i hjärtat över det engagemang som personalen visar och de underbart kloka, kompetenta och varma människor som jobbar hos oss. Och ändå brister vi ibland, saker faller mellan stolarna, det frodas skitsnack och jargong från tid till annan. Det händer att information inte når den person som bäst behöver den och att det i slutändan drabbar våra kunder. Men det är inte människorna det är fel på, det är den rådande företagskulturen som behöver förändras. Det är det goda ledarskapet som måste till för att visa vägen. Jag känner tydligt att det är mitt ansvar att få ihop helheten, både på jobbet och hemma. ●



Jenny Holmén, vd Aros Bokbinderi var en av talarna på Grafisk dag 2016. Där delgav hon insikter om att våga satsa när andra står still.

# Risk för repris

Det är risk för att den nyligen avslutade avtalsrörelsen går i repris redan nästa år. Den inhemska ekonomin går bra samtidigt som de exportberoende industriföretagen har det tufft. Och LO:s avtalssekreterare har redan flaggat för att avtalsrörelsen kan bli stökig.

TEXT ROLAND WIRSTEDT

ILLUSTRATION SVEN MALMBERG

**G**rafiska Företagens förhandlingschef Eva Glückman sammanfattade årets avtal med att "resultatet blev för högt och för kort". Med en tudelad ekonomi och ett turbulent LO är det fara för att historien upprepar sig kommande avtalsrörelsen.

Eva Glückman ser dock några positiva faktorer som kan ge förutsättningar för ett mer gynnsamt utfall.

Hon pekar på att i årets avtalsrörelse så tecknade Kommunal och SKL, Sveriges Kommuner och Landsting, ett treårigt avtal som är knutet till det så kallade märket, som sätts av industrins parter.

– Kommunal är ett stort och viktigt förbund. Deras avtal kan förhoppningsvis vara till fördel för de kommande förhandlingarna.

En annan faktor är att chefsekonomerna på respektive sida av förhandlingsbordet ska träffas redan nu för att försöka skapa en gemensam bild av de ekonomiska realiteterna. Förra avtalsrörelsen präglades av att facket

och arbetsgivarsidan hade helt olika omvärldsanalyser. Facket målade upp en väldigt ljus bild, medan arbetsgivarsidan varnade för urholkad konkurrenskraft och internationell avmattning.

**Det LO-förbundet som** det är mest oro kring, liksom senast, är Byggnads. Den inhemska byggbranschen är het varför Byggnads kanske har svårt att förklara för sina medlemmar att förbundet måste hålla tillbaka sina löneanspråk av hänsyn till den konkurrensutsatta industrin.

De senaste årens reallöneökning-

ar inom industrin har inte kunnat matchas av högre priser eller ökad produktivitet.

När kostnaden per anställd i Sverige skjuter iväg jämfört med omvärlden hamnar de svenska industriföretagen i svårigheter.

Försöker de kompensera sig för löneökningarna genom att höja priserna förlorar de konkurrenskraft och marknadsandelar. Då återstår det bara att försöka öka produktiviteten genom att exempelvis säga upp anställda. Men det har inte skett de senaste åren. Det som istället har hänt är att investeringarna har minskat.

– Det är flera grafiska företag, särskilt inom infomediala, som redan har en väldigt pressad situation, de tål inte ökade lönekostnader, säger Eva Glückman. ●



»Flera företag har redan en väldigt pressad situation«

# Kampanj lyfter grafiska yrken

Svensk industri har över lag väldigt svårt för att hitta medarbetare med rätt kompetens. Ett grundläggande problem är att ungdomar inte känner till vilka yrken som finns. Av närmare 9 000 yrken totalt känner man till ett tjugotal.

TEXT ROLAND WIRSTEDT | FOTO NICLAS HAMMARSTRÖM

**E**n 15-åring som ska söka en gymnasieutbildning vet med andra ord inte att det existerar något som heter arkoffsettryckare eller prepressoperatör. Därför har han eller hon – självklart – inte heller en susning om vad jobben innebär.

Det ska Grafiska Företagen nu råda bot på.

Det är GYF, stiftelsen för Grafiska Yrkenas Främjande, som skjuter till pengarna och Henrik Smedmark, ansvarig för kompetensförsörjning på Grafiska Företagen, som håller i projektet.

– Det blir mycket film med unga människor som jobbar i branschen och som kan inspirera andra att följa efter. Filmerna läggs upp på Youtube, Google

och andra sociala medier där ungdomarna finns, säger Henrik Smedmark.

För att lyckas med detta har han engagerat kommunikationsbyrån Lagercrantz, som med stor framgång har drivit ett liknande projekt åt yrkesgymnasiet Yrkesplugget i Stockholm och Uppsala.

– Nu till en början ska vi lansera filmerna och marknadsföra kampanjen med hög fart under ett halvt år, sedan får vi se hur vi ska gå vidare, säger Henrik Smedmark.

För att få maximal spridning i sociala medier är medlemsföretagen och även GS-facket engagerade.

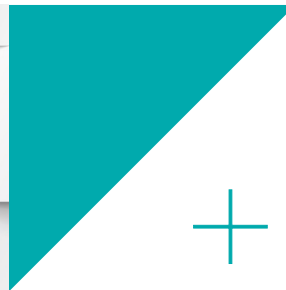
– Vi uppmanar alla medlemsföretag att bidra till kampanjen genom att sprida innehållet i sina nätverk, säger Henrik Smedmark.

Grafiska Företagen ska internt genomföra ett arbete som även det har med kompetensförsörjning att göra. Förbundet ska analysera vilka behov som medlemsföretagen har när det gäller medarbetarnas utbildning och kunskande. Projektet ska också höja blicken och försöka svara på vilka kompetenser som kommer att efterfrågas länge fram.

– Företagen är i ständig förändring. Här går det inte att låsa in sig i ett mötesrum och tänka kloka tankar, utan det här projektet bygger på medlemmarnas engagemang. Vi måste utgå från hur det ser ut i verkligheten runt om i landet. Det här får inte bli ett Stockholms-projekt, säger Henrik Smedmark. •



Hör av dig till Henrik Smedmark om ni vill bidra i kampanjen.  
henrik.smedmark@grafiska.se  
08-762 72 61



# Mer medlemsnytta med ny vision

**Grafiska Företagen har en ny vision som ska ta förbundet och medlemsföretagen in i framtiden. Visionen som presenterades på förbundsmötet har arbetats fram av styrelsen och utgör grunden för en ny strategisk inriktning där konkurrenskraft och lönsamhet står i fokus. För dig som medlem innebär det mer medlemsnytta genom att verksamheten blir mer affärsnära.**

TEXT MARIA WIKSTRÖM | FOTO ANETTE PERSSON

**V**isionen som nu har fått sin slutgiltiga utformning är resultatet av en process som började i styrelsen december 2014. Målet var att korta ner visionen till några tydliga och lättkommunicerade meningar och så här lyder den:

”Grafisk industri utvecklar, förpackar och distribuerar budskap för hela samhället. Den grafiska industrin har en viktig uppgift i marknadsekonomi, demokratin och i utbildningen.”

”Grafiska Företagen inspirerar till nytänkande, företagsamhet och skapar arbetsfred.”

## Bred och inkluderande

Ravindra Parasnis är sedan september 2015 förbundets VD. Han har ett förflutet i ett medlemsföretag och var i den rollen också med i Grafiska Företagens styrelse när arbetet med visionen påbörjades. Så här förklarar han:

– Orden ”utvecklar, förpackar och distribuerar budskap” är en inkluderande och bred beskrivning av vad branschen ska vara. I denna beskrivning ryms både analogt och digitalt framställande av budskap. Att ”utveckla, förpacka och distribuera

ett budskap” gäller både om man trycker en årsredovisning eller gör en förpackning som visualiserar vad den innehåller. Det är en vision med utvecklingspotential och som hela branschen kan samlas kring.

## Ett framtida önskat tillstånd

En vision beskriver ett önskat framtida tillstånd och behöver inte kunna mätas eller vara helt realistisk, utan visar en målbild som talar om hur till exempel en bransch, ett företag eller en organisation ska utvecklas.

Göran Gustafsson, ordförande i Grafiska Företagen, har varit drivande i arbetet och ville se en vision anpassad till dagens verklighet och säger:

– Grafiska Företagen har en snart hundraårig historia, branschen som sådan en ännu längre. Vid jämna mellanrum måste man som organisation stanna upp och fundera kring uppdraget och syftet i förhållande till dagens sammanhang. Jag ser att Grafiska Företagen har en viktig uppgift att fylla för sina medlemmar idag och i framtiden och ser tydligt den samhällsnytta branschen bidrar med.

– Den grafiska industrin har med start i Gutenberg tryckpress varit med



**Göran Gustafsson:**  
– Vid jämna mellanrum måste man som organisation stanna upp och fundera kring uppdraget.

och format vårt marknadssamhälle och vår demokrati, så som vi känner det idag. Vi har en lång och stolt historia som vi gärna berättar om, men branschen och förbundet har lika mycket att bidra med i framtiden. Utmaningen är att hitta en berättelse som fungerar på 2010-talet och det är här den nya visionen kommer in. Med den som fundament kan bli vi mer relevanta och intressanta för dagens och framtidens människor.

Som medlem kan man kanske fundera om en ny vision inte mest blir ord på ett papper. Vad är det som säger att den nu framtagna visionen kommer att göra någon skillnad.

– Jag tycker att den nya visionen framhäver branschens plats i samhället och det blir lättare att kommunicera vilken roll grafisk bransch har idag, förklarar Göran.

## Sex fokusområden

För att realisera visionen kommer arbetet att bedrivas i sex fokusområden: Omvärldsbevakning, kunskapsdelning, arbetsgivarfrågor, kvalitetssäkring, påverkan/lobbying och kompetensförsörjning. Inom varje fokusområde kommer årliga planer fram med mål och aktiviteter för det operativa arbetet.

Du som är medlemsföretag kan vara med och påverka utvecklingen av förbundet. Vi är en medlemsorganisation och det finns flera sätt att delta. Beslutet om den nya visionen är taget och nu är det upp till oss att fylla den med innehåll. Kom på våra nätverksträffar, delta i våra kurser och konferenser, bara ring eller kom förbi! ●

## Grafiska Företagens remissvar på postutredningens delbetänkande

Grafiska Företagen är en av de organisationer som fått tillfälle att yttra sig över postutredningens delbetänkande som kom i våras. Betänkandet innehöll i huvudsak två förslag, övernattbefordran och pristak.

**G**rafiska Företagen har ingenting att invända mot det nya förslaget om övernattbefordran. Kravet på att 95 % av breven ska delas ut inom två arbetsdagar är tillfredställande och något som företagen kan förutse och anpassa sig till.

Grafiska Företagen invänder däremot det nya förslaget till pristak. Vi anser inte att utredningen har lämnat tillräckliga skäl till att en ny viktgräns ska införas, så att endast enstaka brev upp till 250 gram ska omfattas av pristaket. Pristaket bör fortsatt vara oförändrat med den justeringen att den i framtiden endast omfattar övernattbefordran på två arbetsdagar.

Grafiska Företagen betonar i sitt svar att utredningens jämförelse med Storbritannien inte är det mest relevanta exemplet. Det är jämförelsen med Danmark som är relevant i Sverige eftersom PostNord är den dominerande aktören i både Sverige och Danmark.

Prisökningen på porto i Danmark efter borttagande av pristaket är en situation som vi inte önskar i Sverige.

**(Remissvar på delbetänkande Som ett brev på posten. Postbefordran och pristak i ett digitaliserat samhälle (SOU 2016:27). ◉**

TEXT MARIA WIKSTRÖM | ILLUSTRATION PIXABAY



### Frågor & svar

## Tillämpning av kollektivavtal



**Vi har både organiserade och oorganiserade arbetare anställda hos oss. Har vi en skyldighet, oavsett medlemskap i facklig organisation, att tillämpa det centrala kollektivavtalet?**



**Inledningsvis kan vi nämna** att ett kollektivavtal är enligt 23 § MBL ett skriftligt avtal mellan en arbetsgivarpart (arbetsgivare eller en arbetsgivarorganisation) och en arbetstagarorganisation om anställnings- eller lönevillkor. Det kollektivavtal som är tillämpligt hos dig avseende arbetare är tecknat mellan Grafiska Företagen och GS-facket.

Det som skiljer ett kollektivavtal från ett vanligt avtal är bl.a. att det binder såväl de avtalslutande parterna som medlemmarna i respektive organisation, något som klart framgår i 26 § MBL. Vad gäller arbetstagarorganisationer (fackliga organisationer utan kollektivavtal på din arbetsplats) eller för de oorganiserade arbetstagarerna finns dock inga uttryckliga regler.

Genom Arbetsdomstolens rättsprax-

is har det emellertid fastställts att du som arbetsgivare är skyldig att tillämpa kollektivavtalets villkor på de arbetstagarer som är oorganiserade eller är medlemmar i någon minoritetsorganisation. Arbetsdomstolen menar även att en arbetsgivare som är bunden av kollektivavtalet inte får tillämpa sämre villkor än vad som framgår i avtalet, och att skadeståndsansvar vid brott mot kollektivavtalet föreligger gentemot arbetstagarorganisationen som är part i kollektivavtalet. Eftersom ni är en kollektivavtalsbunden arbetsgivare så är ni således gentemot den kollektivavtalsbärande arbetstagarorganisationen skyldig att tillämpa kollektivavtalets anställnings- och lönevillkor för alla era anställda, oavsett om de är medlemmar i GS-facket eller ej!

Kontakta gärna Grafiska Företagens rådgivare för mer information.



**Daniel Peterson** svarar på dina funderingar.

Har du som arbetsgivare frågor eller funderingar så är hjärtligt välkommen att ringa vår arbetsgivarjour på 08-762 79 70. Jouren är öppen för medlemmar alla vardagar mellan 8.30 och 16.00. Det går också bra att mejla på [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se).

# Upptäckte stor bransch med produkter vi inte klarar oss utan

All information som ni medlemsföretag får går någon gång via vår kommunikator Sofia Wahlgren. Hon är vår yngsta medarbetare med fräscha kunskaper om visuell kommunikation och digitala kanaler. Hon visste inte så mycket om grafisk industri innan hon började på Grafiska Företagen men har upptäckt en stor bransch med produkter och tjänster som samhället inte klarar sig utan.

Sofia har ett varierande jobb och hennes arbetsuppgift är att delge medlemsföretag information och nyheter. Hon arbetar med många olika kanaler, både digitala och analoga. Det gäller bl.a. nyhetsbrev, broschyrer, medlems-tidningen och uppdatering av hemsidan.

**En stor arbetsuppgift under 2016** har varit webbprojektet som innebär att grafiska.se görs om från grunden. Med uppdateringen får vi en mer användarvänlig hemsida med en ny fräsch look som andas 2016. Hemsidan får ett helt nytt utseende och delvis nytt material.

– Vi strävar efter att grafiska.se ska vara navet i vår kommunikation och ett självklart ställe för medlemsföretagen att söka information.

Hemsidan kommer även att få några nya funktioner. Ett exempel är ”Mina sidor” där användaren snabbt kan hitta sina uppgifter, kollektivavtal och blanketter.

Innan Sofia började på Grafiska Företagen hade hon en vag bild av vad grafisk industri är och vad företagen gör men det har förändrats.

– Efter drygt 1,5 år hos Grafiska Företa-

gen har jag upptäckt en stor industri som producerar produkter som samhället inte skulle klara sig utan. Det är intressant att se hur företagen väljer att ställa om sig och gå nya vägar för att möta framtiden. Kanske för att jag själv tillhör de nya kunderna, den yngre generationen.

Sofia har läst Internationell kommunikation och har en fil.kand i medie- och kommunikationsvetenskap. Programmet innehöll bl.a. olika kommunikationskurser, statsvetenskap och medieproduktion men även en kurs i trycksaksframställning ingick. På kursen fick man teoretiska kunskaper om olika trycktekniker, men inte så stor inblick i det praktiska.

– Därför är det väldigt intressant när jag nu fått vara ute hos några medlemsföretag och faktiskt ser hur det fungerar. Förståelsen och vetenskapen av vad som faktiskt pågår gör mitt jobb roligare!

**Trots att Sofia tillhör** den digitala generationen så gillar hon att arbeta med tryck.

– Fördelen med de digitala kanalerna är att det går snabbt att nå ut med information – och blir det fel är det inget stort arbete med att ändra. Där har tryckta produkter sina största nackdelar, men fördelarna är många. Ta t.ex. produktionen av den här tidningen. Arbetet börjar långt innan tidningen är klar men det är lika roligt och värt allt slit varje gång tidningen kommer ut. Det är en mer verklig känsla att få se den än om vi bara skulle producerat den digitalt. •

TEXT MARIA WIKSTRÖM

»Har du önskemål kring innehåll i tidningen? Hör av dig!«

Sofia Wahlgren  
Kommunikatör  
sofia.wahlgren@grafiska.se



## Om nya grafiska.se

**1** Alla som idag har ett inlogg kommer behöva registrera sig på nytt då vi får ett nytt system.

**2** Det blir enklare att hitta till sina avtal och blanketter för t.ex. anställning på Mina sidor.

**3** En mer lätthanterad och överskådlig hemsida.



# Save the date

Nätverksträff GrafKom I/O  
8-9 november, Norrköping

[www.grafkom.se/io](http://www.grafkom.se/io)



**Arrangörer:**

GrafKom, Grafiska Företagen  
och Linköpings universitet.

# Det här händer i höst & vinter

## September

- 19–20 Förhandlingsteknik, Stockholm
- 20–22 Basutbildning (arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal), Stockholm
  - 22 Utbildning om organisatorisk och social arbetsmiljö, Göteborg
  - 22 GYF Stipendieutdelning på Bok och Biblioteksmässan, Göteborg
  - 27 MBL-förhandling, Göteborg
- 28–30 Fespas höstmöte, Thal, Schweiz
- 28/9–1/10 Futuras höstmöte, London och Telford, England
  - 29 Lönesättning för framgångsrika företag, Stockholm

## Oktober

- 3–7 Utveckling av grupp och ledare, Värmdö
- 6–7 Fespas höstmöte, Malmö
- 17–18 Industridagen, Malmö
  - 20 Lönekartläggning, Stockholm
- 20–21 Stämpelfabrikantföreningens höstmöte, Göteborg
- 27 The Swedish Labour Market – An introduction, Malmö

## November

- 3–4 Intergraf, Seminarium om direktmarknadsföring, Barcelona
- 8–9 GrafKom I/O, Norrköping
- 10–11 Etikettgruppens höstmöte, Malmö
- 14–15 Förhandlingsteknik, Malmö
- 22–24 Basutbildning (arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal), Malmö
- 22–23 Ny som ledare, Stockholm
- 28/11–02/12 Utveckling av grupp och ledare, Värmdö

## December

- 3–4 Euro Skills, Grafisk Design, Göteborg



## Tips!

Boka in Sign & Print Scandinavia som hålls i Kistamässan 7–9 februari 2017.

Grafiska Företagen kommer finnas på plats med egen monter.



## Missa inte ...

... vår nya säljutbildning:

- 18/10 Jönköping
- 24/10 Sundsvall
- 15/11 Malmö
- 19/1 Uppsala

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