

Att utnyttja sitt nätverk av kontakter, aktivt söka nya, samt att kontinuerligt kommunicera med allihop kan ha större affärsmässiga förtjänster än vad kanske många tror. Vi har några exempel.

# Kontaktförmedling

## Glöm inte att använda kunskapen omkring dig

text | Jonas Hedman | jonash72@hotmail.com

foto | Stone Images



I och med dagens komplexa teknik är det extra viktigt att ha ett bra nätverk av människor. Man har stor nytta av att känna någon som är speciellt kunnig inom något område, i synnerhet när man har problem. Det finns både stora, opersonliga nätverk och mindre, där "alla känner alla". De större kännetecknas ofta av att de är virtuella; informationen utbyts via e-postlistor och liknande.

De yngre människor som jobbar i den grafiska branschen har inte sällan ett naturligare och mer okonstlat förhållande till sitt nätverk och drar sig inte för att fråga, medan den äldre generationen tenderar att låta bli. Givetvis finns det undantag och kombinationen av erfarenhet och förutseendeförmåga är det optimala.

Att skapa nätverk handlar om att identifiera personer, utveckla relationer och utöka nätverket – att skapa en spin-off-effekt där potentiella kunder hör av sig på tips från befintliga kunder, eller att man skapar kontaktpersoner i olika sammanhang vilket kan vara minst lika värdefullt.

Internet och e-post har gjort det betydligt lättare att administrera och hålla nätverk vid liv och den geografiska placeringen saknar idag nästan helt betydelse. Shortcut är Sveriges kanske mest kända nätverk med över 40 000 medlemmar i cirka 800 olika klubbar inom till exempel data, IT, ekonomi, datasäkerhet etc. Den största klubben har dock en väldigt allmän inriktning, bytjobb-klubben, med 1200 medlemmar.

För att nätverk inte ska bli alltför opersonliga är det viktigt att försöka kommunicera på andra sätt än enbart via e-post. Shortcut har förutom e-postlistor en medlemstidning (som är gratis) och ordnar fysiska träffar i storstäderna några gånger per år.

### GT-nätverket, Futura och Prinfo

Under en utbildning skapas personliga och bra kontakter som senare i yrkeslivet kan bli väldigt värdefulla. I och med att de grafiska utbildningarna med teknikinriktning blir allt fler så förbättras också kommunikationen och nätverkanter som blir

### ! NÄTVERK PÅ NÄTET

<b>Shortcut:</b>	<a href="http://www.shortcut.nu">www.shortcut.nu</a>
<b>GT-nätverket:</b>	<a href="http://www.smartgroups.com">www.smartgroups.com</a>
<b>Futura, GFF:</b>	<a href="http://www.grafiska.se">www.grafiska.se</a>
<b>Prinfo:</b>	<a href="http://www.prinfor.se">www.prinfor.se</a>
<b>e-postlistor inom språk, formgivning, webb m m:</b>	<a href="http://capdesign.idg.se">http://capdesign.idg.se</a>

## Nätverket genererar kunder

Nittio procent av webbyrån Pool Interactives nya order genereras av det nätverk som de aktivt utvecklar och underhåller.



Hösten 1997 startade Arvid Levinsson och Hanna Steiner webbyrån Pool Interactive och det var mycket tack vare deras kontaktnät som det blev möjligt. Idag, fyra år senare, har byrån tio anställda och jobbar efter en väl utvecklad nätverksstrategi.

Sommaren 1997 avslutade Arvid och Hanna sina högskolestudier i grafisk teknologi och redan då fanns tankar på att starta eget. Under utbildningen hade de en gästföreläsare, Göran Larsson, och efter avslutade studier diskuterade de ett samarbete. Av det blev dock intet, men Göran rekommenderade dem att ta kontakt med reklambyrån Trampolin i Stockholm och där växte ett samarbete fram.

Trampolin ordnade kontorsplatser åt Arvid och Hanna, hjälpte dem hitta kunder och delade med sig av sitt nätverk. När aktiebolaget Pool bildades våren 1998 stod Trampolin för 30 procent och Arvid och Hanna för 35 procent vardera. Fyra år efter starten är ägarförhållandet det samma och Pool är idag helt självgående och omsätter sex miljoner.

### Viktigt att förvalta nätverket

Pool Interactive jobbar med kommunikationsstrategi för internet vilket innebär att de rekommenderar företag olika aktiviteter på nätet för att skapa och behålla kontakten med kunderna. Utöver det jobbar de med bland annat e-relationsprogram, webbdesign, formgivning och gränssnittsproduktion.

Pool har ända sedan starten jobbat aktivt med sitt nätverk och har en välutvecklad nätverksstrategi som även finns inskriven i företagets affärsplan.

– Syftet med ett nätverk är att kunna hjälpa varandra, utbyta tjänster och generera affärer som i

sin tur genererar fler kontakter. Det är viktigt att utbytet är ömsesidigt för att nätverket ska leva vidare, säger Arvid.

Pool skickar varje månad ut ett nyhetsbrev till personerna i sitt nätverk där de berättar om vad som händer i företaget och i branschen i stort. Några gånger om året arrangerar de också "Open Mic" där de bjuder in personerna i sitt nätverk och en gästföreläsare som pratar kring något ämne. Myggforskning, poesi, resor, familj, tal och retorik är olika teman de haft. Synonymt är att det inte ska handla om det som de jobbar med.

– Vi lägger lika mycket tid och pengar på att underhålla och utveckla vårt befintliga nätverk som vi gör på nyförsäljning. Ju fler kontakter man har ju fler får man och riktigt bra blir det när nätverket börjar snurra så att potentiella kunder hör av sig på tips från befintliga kunder, säger Arvid som har 529 e-postadresser i sitt adressregister.

– Av våra nyorder kommer nio av tio in tack vare olika typer av kontakter och endast en minoritet via traditionell nyorderförsäljning där en kund rings upp på vinst och förlust, förklarar han.

Det är inte bara rent arbetsmässiga nätverk som är bra att ha.

Genom idrotten lärde Arvid till exempel känna Niklas Häggström som skött Pools bokföreläsning sedan starten, och idag hyr kontorsplats hos dem för sitt eget företag. →

**Nätverks-expert.** Arvid Levinsson på Pool Interactive.



ett självklart inslag i arbetet. Ett exempel är GT-nätverket som du kan läsa mer om längre fram i artikeln. De flesta inom nätverket har det gemensamt att de läst Grafisk Teknologi på Högskolan Dalarna och att de idag jobbar i den grafiska branschen.

Flera högskolor och universitet har också så kallade Alumniföreningar vars syfte är att hålla kontakt med studenter som läst på skolan för att kunna använda dem som gästföreläsare, göra studiebesök på deras företag eller för marknadsföring och goodwill av högskolan/universitetet. Kontakten alumn till alumn är givetvis också en viktig del av det hela där de också kan vända sig till andra alumner från skolan för att till exempel få in en fot på ett företag.

Grafiska Företagens Förbund (GFF) har flera branschföreningar där speciellt Futura har en viktig nätverksfunktion. Föreningen har funnits i över 50 år och består av ett 90-tal personer i åldrarna 20-37 år som jobbar i ledande positioner på grafiska företag. Futura har bland annat ett antal tematräffar varje år där medlemmarna kan utbyta erfarenheter och man utbildar även sina medlemmar i företagsledande frågor, teknik, ekonomi med mera.

En annat typ av nätverk är Prinfo som består av grafiska företag på 90 orter i Skandinavien. I Sverige finns huvudkontoret i Stockholm varifrån idéer, erfarenhetsutbyte, utbildning, rapporter etc administreras. I AGI 337 finns en artikel om Prinfo.

Nätverk kräver kommunikation, och kommunikationen har förändrats allteftersom tekniken förnyats. Det menar Erkki Pöntinen med 40 år i den grafiska branschen.

**Kommunikatör.**  
Erkki Pöntinen tycker att det är viktigt med personliga möten.



## Med eller utan digital teknik

Det grafiska arbetet vid trycksaksproduktion har förändrats väsentligt de senaste 10–15 åren i och med den digitala teknikens intåg. Övergången från analogt till digitalt arbetsflöde har också inneburit förändrade kommunikationssätt och ett större behov av kontakter. Det menar Erkki Pöntinen som arbetat 40 år i grafiska branschen: 13 år som offsettryckare, därefter som tryckerifaktor (projektledare) och sedan på leverantörsidan. Åren 1984–2001 var han tryckeriägare för framförallt Tryckeri AB Olle Svensson och Arne Svensson Offset, båda belägna i Bromma i nordvästra Stockholm.

– För 20 år sedan deltog tryckeriets projektledare i produktionen på ett helt annat sätt än idag. Trycksaksbeställaren tog kontakt med tryckeriet som i sin tur tog kontakt med reprofirman, som ofta var extern, och diskuterade hur repron skulle göras för att slutresultatet skulle bli så bra som möjligt, säger Erkki och fortsätter:

– Det gjorde att tryckeriets projektledare hade kontroll över hela produktionen och kunde påverka jobben, vilket i sin tur gjorde att det blev rätt från början i större utsträckning än idag.

### Tätare kommunikation

Innan den digitala tekniken slog igenom var hållplatserna i produktionsförloppet fristående från varandra på ett annat sätt: repron låg på ett ställe, tryckeriet på ett annat och binderiet på ett tredje. Det, i kombination med att materialet var analogt och att tryckeriets kunder ofta låg geografiskt nära, gjorde att man kommunicerade på ett närmare och mer personligt sätt. Idag är tendensen att tryckerier i större grad skaffar sig egen repro alternativt att trycksaksbeställaren själv levererar digitala bilder. Att ha en reprofirma som mellanled blir mindre och mindre vanligt.

– När den digitala tekniken kom i slutet på 80-talet, och materialhanteringen förändrades, var byråerna i hög grad före tryckerierna när det gällde att ta till sig det nya och började ta direktkontakt med reprofirmorna. Tryckerierna tappade successivt helhetskontrollen över produktionen, menar Erkki.

– Det ledde till att tryckerierna inte kunde garantera kvaliteten vilket vi tryckeriägare skulle ha varit tydligare med att förklara. Istäl-

let för att de inblandade parterna kommunicerar före och under produktionen har kommunikationen i större utsträckning förskjutits till stadiet där tryckeriet tar emot materialet från repron. Då är det inte sällan fel, tryckeriet får ringa upp repron för att rätta till och en negativ situation uppstår, fortsätter Erkki.

En annan viktig skillnad är produktionstiden. Förr kunde reproarbetet för en 32-sidig fyrfärgstrycksak ta två veckor – idag görs motsvarande jobb på några få dagar av betydligt färre personer vilket är möjligt tack vare den digitala tekniken. Erkki tycker också att kommunikationen inom grafisk produktion förändrats från att för

20 år sedan ha bestått av fysiska möten i större utsträckning till att idag till allt större del handla om digital kommunikation, till exempel e-post. Kunde man istället

kommunicera genom att träffas skulle säkert många onödiga missförstånd kunna undvikas. Det gäller framförallt lämning av så kallat tryckfärdigt material men också saker som att kunden/reprofirman uppgraderar en programvara utan att meddela tryckeriet.

### Komplicerad teknik kräver nätverk

I takt med att flera yrkesgrupper försvunnit har arbetsuppgifterna förändrats – idag krävs ytterligare kunskap när det gäller hantering av datorer och dess program. Personer med både grafiska och hård/mjukvarukunskaper är än så länge för få. Erkki pekar på typografin som blivit betydligt sämre, bland annat används alltför många stilar.

Korrekturläsningen har inte längre sin givna plats i arbetsgången vilket märks, även om stavningsprogram gör mycket, fortsätter han.

Erkki menar också att det idag är viktigare för grafikerna att ha ett nätverk av människor eftersom tekniken är så komplicerad.

– På det hela taget är den digitala utvecklingen något väldigt positivt för den grafiska branschen. Det går att göra korrekturändringar väldigt sent i produktionen. En ny tryckplåt kan vid behov köras fram på kort tid med hjälp av dator-till-plåt-teknik och det finns överhuvudtaget en kontroll- och påverkansmöjlighet av materialet på ett helt annat sätt än förut. Det handlar mycket om att branschen kommer ikapp utbildningsmässigt och lär sig kommunicera kontinuerligt under hela produktionen. →



## GT-nätverket för grafiska frågor

I GT-nätverket ingår till största delen tidigare studenter på Högskolan i Dalarna. Nätverket har en utbildande såväl som social funktion.

☉ Ett exempel på nätverk som har en e-postlista som ryggrad men också regelbundna träffar är GT-nätverket som består av nuvarande och före detta studenter som läst 120-poängsutbildningen Grafisk Teknologi vid Högskolan Dalarna i Borlänge. Sedan starten 1982 har 567 personer drillats i allt från tryckteknik, design och färgstyrning till marknadsföring, ekonomi och matematik.

E-postlistan startade i juni 1996 på initiativ av några elever som precis avslutat utbildningen och börjat jobba. Sedan april 2000 finns e-postlistan på gratisservern smartgroups.com (där du kan anmäla dig) och har idag 181 medlemmar inklusive ett tiotal som inte läst Grafisk Teknologi. Listan har två inriktningar: GT-web, som är webbrelaterad, och GT-tryck som är inriktad på prepress- och tryck, och där grafiska frågor inom ett väldigt brett spektrum ventileras.

E-postlistan fungerar så att en medlem skickar iväg en fråga som når alla medlemmar vilket ofta resulterar i flera olika svar. Frågorna

kan gälla allt från separationsinställningar i Adobe Photoshop till tips om vilka programversioner som fungerar till olika operativsystem. Det kan vara någon som letar ett typsnitt av speciell karaktär eller någon som vill anställa en prepressoperatör eller designer. Tyngdpunkten ligger på teknik men många frågor rör också management, kvalitet, miljö med mera.

– Det går väldigt snabbt att få svar, ofta tar det bara några minuter, och ofta dyker det upp flera olika alternativ, berättar Ola Karlsson som var med och startade nätverket.

Från april 2000 till december 2001 skickades 4553 mail vilket innebär ett snitt på fem om dagen.

Sedan 1999 arrangeras en årlig höstträff i form av Högupplöst som är ett heldagsseminarium i Stockholm sista lördagen i november av och med personer som läst Grafisk Teknologi. Seminariedagen består av sju-åtta föredrag av GT-folk som idag jobbar i den grafiska branschen.



FOTO: JONAS HEDMAN

**Nätverksfixare.** Ola Karlsson är en av dem som var med och startade GT-nätverkets e-postlista.

*Ingår du i ett nätverk? Berätta för oss hur det fungerar! Kontakta redaktionen på [info@agi.se](mailto:info@agi.se).*

## *Plasta in dina försändelser! Du sänker kostnaden för distributionen avsevärt.*

Distribuera enkelt och säkert med Autowrap. Välj format, ladda dokument och bilagor, så gör maskinen prydliga försändelser i miljövänlig plast som tål både väder och vind.

- **Flexibel** – Plastar in 1 – 8 olika inlagor, t.ex. kataloger, broschyrer, brev, räkningar, kort, foldrar och svarskuvert.
- **Lägre kuvertkostnader** – Ett omslag i miljövänlig plast kostar bara en tiondel av motsvarande kuvert.
- **Lägre portokostnader** – Plasten väger bara en bråkdel av vad kuvertet gör. Lägre vikt ger lägre porto.
- **Snabbt** – upp till 3000 försändelser/tim



Sparar  
tid och  
pengar!

**Rätt utrustning för dina behov – Kontakta Post Performance**

AB Post Performance, Gårdsfogdevägen 18B 168 66 Bromma. Tel. 08-627 57 10. Borrgatan 5 211 24 Malmö.  
Tel. 040-18 73 30. E-mail: [postperformance@swipnet.se](mailto:postperformance@swipnet.se) Hemsida: [www.postperformance.com](http://www.postperformance.com)