

(Policybeskrivning för Arkitektkopias personal:)

Arkitektkopias FÖRORD

I den bästa av världar har du en unik produkt. Något som väldigt många vill ha men som bara du kan erbjuda.

Då är det inte så knepigt.

”Kom och köp” räcker som marknadsföring och du behöver varken bekymra dig om pris, prestanda eller service. Det som mervärdet är ett begrepp som du högaktningsfullt kan strunta i.

Men den bästa av världar existerar tyvärr allt oftare bara i sinnevärlden. Så gott som alla företag är hårt konkurrensutsatta och kämpar om kundernas gunst med i stort sett likvärdiga produkter.

Mervärdet är hela skillnaden.

Därför har framgångsrika företag ofta ett A, B, C. En riktlinje, ett rättesnöre, en ledstjärna för hur man ska ge mervärde till företagets kunder.

Så även Arkitektkopia.

Ända sedan starten har Arkitektkopia präglats av en speciell serviceanda. Vi har varit duktiga på att göra ”det där lilla extra” i våra kundkontakter. Saker som kunderna inte förväntar sig men som just därför uppskattas så högt.

Problemet är att ingen riktigt har definierat vad ”det där lilla extra” är. Vårt A, B, C har liksom suttit i väggarna men ingen har satt det på pränt.

Förrän nu.

Vi kallar det Arkitektkopias Förord:

- Förenkla.
- Förekom.
- Förmänskliga.

Tre ord som ska föra oss samman, framåt och närmare kunderna.

På följande sidor får du en beskrivning av hur vi har tänkt.

Förenkla

Vad är Arkitektkopia? Frågar du tio personer får du antagligen tio olika svar. Vi verkar på så många områden, med så många produkter till så många olika typer av kunder, att det är svårt att ge en entydig bild av vad vi är.

Det första vi behöver förenkla är alltså bilden av oss själva. Om vi inte kan beskriva vilka vi är och vad vi gör, vem ska då göra det?

Följande beskrivning är vad man kallar en "hissstory". Den är så kort att du kan dra den mellan ett par våningar i hissen:

Arkitektkopia är ett grafiskt centrum för alla som behöver kommunicera med omvärlden – tydligt och snabbt. Vi är närmare 400 medarbetare med målsättningen att förenkla ditt arbete och förekomma dina behov. Till vår hjälp har vi marknadens modernaste digitala teknik och vårt motto: Pålitlighet – påhittighet.

Den här beskrivningen ska alla som arbetar på Arkitektkopia kunna utantill. Den hjälper oss själva och andra att förstå vad vi är (grafiskt centrum), för vilka vi finns till (för alla som behöver kommunicera), vad vi erbjuder (tydlig, snabb kommunikation) vilka som erbjuder detta (400 medarbetare) och hur vi arbetar (förenklande och förekommande med digital teknik, pålitlighet och påhittighet).

Något att berätta i hissar, på middagar, på kundträffar och – inte minst – något att leva upp till.

Hur kan vi t ex förenkla för våra kunder?

Så här:

Enkelheten har alltid varit ett adelsmärke för Arkitektkopia och ett av huvudskälen till att kunderna väljer att anlita oss. Många av våra produkter och tjänster är framtagna enbart för att förenkla (utställningssystem, företagsmallar, projektarkiv, anbudsservice, facility management, m m). Vidare gör våra korta leveranstider kundernas planering enklare. Även leveranserna förenklas genom att vi kör med egna bud. På senare tid har våra digitala beställningsrutiner inneburit enklare, snabbare och säkrare beställningar. Nu förenklar vi även korrespondensen med kunderna så att fakturor, offerter och beställningsbekräftelser blir lättare att förstå och överblicka.

Förenklingsarbetet är ständigt pågående och blir aldrig färdigt. Längst bak i den här skriften har vi sammanställt en lista på det vi kan erbjuda idag. Se den som en utmaning – vad kan förenklas ytterligare? Kom ihåg att problem är uppfinningarnas moder. Ser du ett problem i vår hantering, har du hittat nyckeln till något som kan förenklas.

(bild på "stickan" + bildtext:)

"Stickan" – ett exempel på hjälpmedel som förenklar kundernas arbete samtidigt som den ger en snabb och överskådlig bild av vad vi kan erbjuda.

Förekom

Ett ord som inte hör till de vanligaste i ordlistan men med en tydlig innebörd. Kanske är det den viktigaste parametern i all konkurrens – att ligga steget före konkurrenterna och att förekomma kundernas önsknings och behov. I stort sett allt utvecklingsarbete går ut på detta. All ny teknik som utför beställningar enklare, billigare, snabbare och med högre kvalitet. Alla nya tjänster som underlättar för kunderna. All kompetensutveckling, o s v.

Men att förekomma handlar inte bara om stora insatser och investeringar. Även i det lilla kan vi agera så att vi får förtroende och gillande från kunderna. Genom att förekomma utnyttjar du ett överraskningsmoment som gör att även små åtgärder upplevs som stora och värdefulla. Det vittnar om omtanke och som kund känner man sig uppmärksammad och viktig.

Så – hur gör vi då, i vardagen, för att förekomma kundernas önsknings och behov?

Så här:

Genom att bekräfta alla överenskommelser skriftligen, förekommer vi eventuell osäkerhet hos kunderna. Det visar att vi förstått och det undanröjer problem innan de uppstår. Skriftliga bekräftelser är ett sätt att skapa pålitlighet och just pålitlighet anses viktigare än något annat enligt våra kundundersökningar.

Pålitligheten stärks ytterligare om vi aviserar alla leveranser i god tid. Det finns få saker som skapar sådan nervositet hos våra kunder som t ex att inte veta om byggritningarna blir klara i tid till byggmötet. Eller om utställningsskärmar ska bli klara till mässan startar. Genom att hålla kunden underrättad om hur arbetet fortskrider, förekommer vi sådana orosmoment.

Som en övergripande åtgärd för att förekomma kundernas önsknings har vi dessutom vår ”100 % nöjd kund-garanti”. Den täcker i princip allt eftersom vi låter kunden själv vara ”domare” i fallet. Är kunden inte nöjd, gör vi om eller krediterar hela eller delar av kostnaden. Garantin skapar trygghet genom att den visar att vi litar på vår förmåga att alltid göra bra jobb. Den förebygger osäkerhet och den förhindrar att missnöjda kunder lämnar oss. (Undersökningar visar att det kostar ungefär 70 gånger mer att få en ny kund än att behålla en gammal. Att förekomma kundernas önsknings är alltså väl använda pengar.)

Har du några egna idéer på hur vi kan göra oväntade saker för våra kunder? Det behöver varken vara storslaget, spektakulärt eller dyrt. Tvärtom är det ofta de små gesterna som visar på omtanke och personligt engagemang. Utgå från dig själv – hur skulle du vilja bli behandlad om du var kund?

Förmänskliga

Det mesta som kommer från Arkitektkopia görs av maskiner eller med hjälp av avancerad teknik. Det är en nödvändighet för ett företag som ska vara "ett grafiskt centrum för alla som behöver kommunicera". Men hur bra maskiner och hur avancerad teknik vi än har, finns det alltid möjligheter för konkurrenter att skaffa samma eller likvärdig utrustning. Med samma utrustning kan man sedan producera samma typer av jobb, möjligen med en skillnad i pris.

Därför är det du och vi andra som är företagets viktigaste resurs.

Det är vi som individer som kan skapa lojalitet till Arkitektkopia. Det är vi som kan bygga förtroende, intresse, trygghet, sympati – ja allt som är viktigt i en relation. Det är vi som kan göra Arkitektkopia unikt.

Om vi inte vill att priset ska vara den enda avgörande skillnaden (och det vill vi inte!), är det våra insatser och förhållningssätt som bestämmer företagets framgångar.

Så här:

Mänskliga relationer byggs upp av vad vi gör, hur vi uppträder och hur vi kommunicerar. Det handlar om hur vi svarar i telefon, hur vi ser ut när vi är ute hos kunder, hur vi uttrycker oss i brev och e-post, på vår hemsida, i annonser och i annan reklam, etc. Varje liten detalj läggs till en annan och bildar det som är Arkitektkopias karaktär, det man ska tycka om och känna lojalitet med.

Konkret har vi några verktyg att använda oss av.

Vi har vårt motto, pålitlighet – påhittighet. Det ger en vägledning om hur vi ska uppträda och vad kunderna kommer att förvänta sig av oss.

Vi visar intresse och engagemang genom att följa upp alla projekt med en personlig kontakt och utvärdering av samarbetet.

Vi skickar personliga hälsningar till våra kunder i samband med bemärkelsedagar, semestrar och helger (inte bara till jul då alla andra skickar).

Vi kommunicerar med personligt skrivna säljbrev. De har högre läsvärde än centralt producerade brev och är ett utmärkt exempel på hur mycket som finns att vinna på att förmänskliga. För trots alla moderna möjligheter att kommunicera, är ett personligt brev fortfarande lite intressantare att få än e-post, lite mindre störande än telefonsamtal och lite mer personligt än direktreklam. Hela anledningen är att man som mottagare vet att det finns en människa bakom pennan.

Fundera över egna insatser som kan hjälpa till att förmänskliga Arkitektkopia – gärna med utgångspunkt från vårt motto.

(längst bak, som ett avslutande kom-ihåg:)

Att skapa mervärden är ett ständigt pågående arbete. Här nedan är en sammanställning av vad vi idag, februari 2008, erbjuder för att förenkla, förekomma och förmänskliga samarbetet med våra kunder. Listan kommer att byggas på i kommande utgåvor av Arkitektkopias Förord. Fyll gärna på med egna idéer och meddela oss andra via e-post. Alla idéer som publiceras i nästa utgåva kommer att belönas med bio- och/eller bokcheckar.

Skicka dina förslag till forord@arkitektkopia.se. Förslagen utvärderas av vd tillsammans med ansvariga för marknad, kvalitet och franchise.

Förenkla

Anbudsservice

Att sätta samman anbud kan uppfattas som tidskrävande och krångligt. Vi har 25 års erfarenhet av att sammanställa, kvalitetskontrollera och paketera anbud till våra kunder.

Beställningstjänst på nätet

Via vår hemsida kan kunderna göra beställningar efter enkla och tydliga mallar. Mallarna är utformade så att även den som är oerfaren kan göra snabba och säkra beställningar.

Dokumentpoolen

Innebär att kunderna enkelt kan dra in enstaka filer eller hela mappstrukturer till en projektmap på vår server.

Facility Management

Ett paketerbjudande av tjänster som innebär att vi hjälper kunderna att effektivisera sin verksamhet med kvalitativa och ekonomiska lösningar inom dokumenthantering, tryck och kopiering.

Företagsmallar

Kvalitetssäkrar profilen och förenklar marknadsföringen för företag som har många olika personer som snabbt och enkelt behöver ta fram sitt eget informationsmaterial inom ramen för företagets profil.

Lagra eller dela filer

Denna tjänst är som en extra hårddisk, fast på nätet. Här kan kunderna spara dokument/filer som är för stora att e-posta och som ska vara lättillgängliga för personer utanför kundernas nätverk.

Profilering och paketering av CD- och DVD-skivor och fodral

Förenklar arbetet med att skapa helhet när det gäller kopiering av skivor, tryck på skivor, omslag, informationsböcker och distribution av enstaka exemplar till större upplagor.

Scanning och lagring av dokument

En effektiv informationshantering förenklar kundernas arbete samtidigt som det sparar tid och pengar. Vi hjälper till med sortering och scanning av fysiska ritningar och dokument. Vi hjälper även till med lagring av handlingar i digitala arkiv.

Jobbarkivet

I Jobbarkivet kan marknadsavdelningen enkelt spara marknadsföringsmaterial och låta användarna på företaget göra beställningarna själva, utan risk att man tummar på profil och kvalitet.

Bud/Distribution

Förutom vår bud- och posthanteringstjänst erbjuder vi digital distributionsteknik. Den gör att vi kan se till att produktionen sker så nära mottagaren som möjligt. Det förkortar leveranstiden och minimerar miljöpåverkan genom kortare transporter.

Bilddatabas

Gör det enklare att få ordning och reda på bilder samtidigt som de blir tillgängliga för alla på företaget som är i behov av dem.

Frågor och svar

På arkitektkopia.se finns svaren på de 40 vanligaste frågorna från våra kunder.

Manualer och lathundar

På vår hemsida finns även manualer, lathundar och en trycksaksguide som gör det ännu enklare att beställa.

Prisförfrågan

Via webben, när som helst på dygnet. Förfrågan efter kontorstid tas om hand direkt nästa arbetsdag.

Förekom

Skriftliga bekräftelser

Alla överenskommelser om priser, leveranstider, lösningar m m ska dokumenteras skriftligt via e-post. Det skapar trygghet för kunderna och undanröjer problem och missförstånd.

Avisering av leveranser

Vi förekommer kundernas oro för sena leveranser genom att avisera i god tid. Blir vi klara före utsatt tid rapporterar vi det så fort vi vet. Dels för att det är en prestation som vi ska dra nytta av och dels för att ge kunden möjlighet att utnyttja fördelen av lite längre framförhållning. Förseningar är förstås ännu viktigare att avisera och ju tidigare avisering sker desto bättre. Det gör det möjligt för oss och för kunden att hitta lösningar på de problem förseningen kan medföra.

100% nöjd kund-garanti

Garantier har dubbla syften: De inger förtroende och de mildrar skadeeffekter om något skulle gå fel. Vår ”100% nöjd-garanti” är mycket generös och lämnar bedömningen och avgörandet till kunden. Den ska visa hur säkra vi är på att alltid leverera det kunden vill ha. Misslyckas vi ska vi inte hålla på och tjafsa – kunden har alltid rätt! (Undantaget förstås om en kund gör upprepade och uppenbara försök att utnyttja garantin).

Förmänskliga

Personlig uppföljning

Alla projekt ska följas upp och utvärderas genom personliga kontakter där vi kollar att allt är till belåtenhet för kunden. Här är det viktigt att vi är lyhörda och snabbt åtgärdar sådant som kan bli lite bättre, även sådant som kan verka bagatellartat. Det visar att vi bryr oss och bygger förtroende för långvarigt och stabilt samarbete.

Personliga hälsningar

Inte bara till jul och inte bara med en korthälsning. Tänk på vårt motto och försök hitta på något som överraskar. En uppvaktning till namnsdag eller födelsedag visar lite större engagemang än ett julkort. En ”höststartshälsning” är lite mer originell än en semesterhälsning.

Personliga brev

Personligt skrivna säljbrev är intressantare än centralt producerade massbrev. Till vår hjälp har vi tagit fram en enkel skrivguide (finns på vårt intranät). Det främsta syftet med den är att visa att brev varken behöver vara långa eller krångliga att skriva. Det viktiga är inte mängden ord eller fiffiga formuleringar – det viktiga är att vi talar om något som kunden har nytta av. Och, inte minst, att det känns personligt.