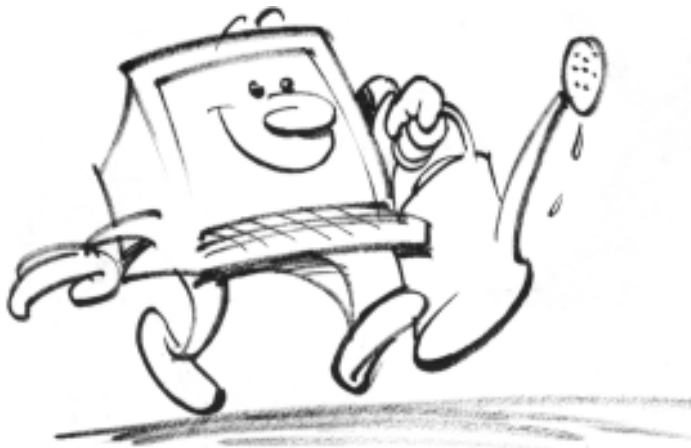




Den blåa "röda tråden"



Läget.

Argentum växer.

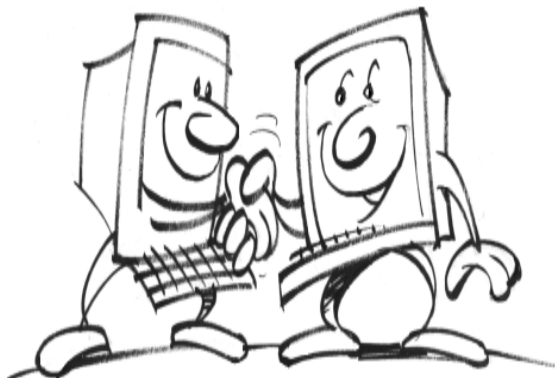
Vi växer snabbt dessutom. Det känns positivt. På många sätt.

Det är stimulerande att arbeta i ett framgångsrikt företag. Ett företag som består av en intressant mix av äldre och yngre människor, som med olika bakgrund och erfarenheter skapar ett intressant och framåtsträvande team.

Att vi dessutom jobbar i en snabbt föränderlig bransch gör inte saken mindre spännande. Det gör att vi hela tiden måste utvecklas, både som individer och som företag, för att erbjuda tjänster och produkter som våra kunder är nöjda med.

Nu har vi tillsammans jobbat fram en handlingsplan för hur vi ska bli ännu bättre i våra kunders ögon. Mycket kretsar kring ett antal nyckelord, som vi internt kallar Den blåa "röda tråden".

Innebörden av nyckelorden finns samlad i denna lilla skrift. Kan vi leva upp till dessa kommer Argentum garanterat att växa vidare, som ett företag med en positiv image på marknaden. Och som ett företag i vilket det kommer att kännas ännu mer stimulerande att arbeta i.



[Kundnyttan genomsyrar hela vår verksamhet.
Det sätter fokus på kundens verksamhet och effektivitet.]

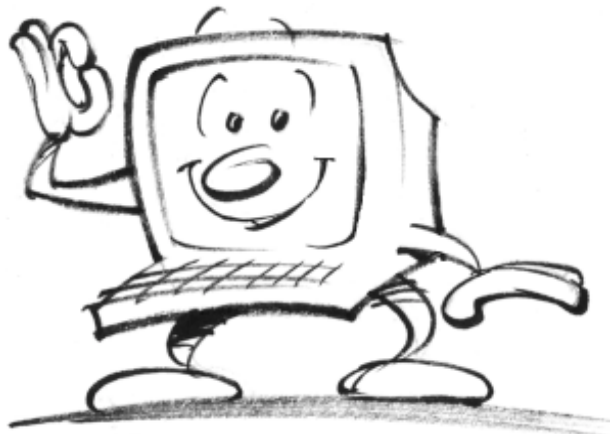
Kundfokusering.

En nöjd kund är den bästa säljaren, har någon klok människa sagt. Ju fler nöjda kunder vi har, desto fler nya kundämnen får vi. För nöjda kunder delar alltid med sig av sina erfarenheter. De vill visa att de valt rätt samarbetspartner. Det är bra för oss, eftersom det stärker vår image på marknaden.

Kundernas omdöme baseras på deras erfarenheter av oss. Det handlar bl a om vår servicebenägenhet och tillförlitlighet. Om vår kompetens och kvalitet. Om vår trovärdighet och vår image. Om vår analysförmåga och kreativitet.

Vi gör kontinuerliga attitydundersökningar bland våra kunder och icke-kunder för att få ett bättre underlag för förbättringar i vårt sätt att bedriva affärer. Och även hur vi bättre ska kunna lyfta fram vår styrka i vår marknadsföring.

Vi måste, liksom orienteraren, veta var vi står. Då blir det mycket lättare att ta ut kompassriktningen för att nå det mål vi vill nå.



[Att göra rätt i alla skeden i ett projekt skapar kvalitet och möjligheter att överträffa kundens förväntningar.]

Kvalitet.

Vårt kvalitetssäkrade interna regelverk, våra rutiner och metoder ökar vår effektivitet. Omfattande kursplaner och trivselaktiviteter lägger grunden för både kompetensutveckling och en god atmosfär i företaget. Det här kommer även våra kunder tillgodo. För trivs vi, gör vi ett bättre jobb.

Men kvalitet handlar minst lika mycket om servicevilja och engagemang. Om förmåga att göra en effektiv behovsinventering och leverera en verksamhetsanpassad lösning.

Att vi gör saker och ting rätt redan från början och skapar förtroende i våra relationer och samarbete uppskattas av våra kunder. Att jobba i ett företag som folk pratar om med positiva förtecken och som har en framstående image gör vardagen trivsammare och ger ökad självkänsla. Det är också kvalitet.



[Vårt samlade kunnande och vår servicevilja gör oss intressanta för kunder som kräver funktionella och tillförlitliga lösningar.]

Kompetens.

Kompetens är ett "inneord" med bred innebörd.

Vi ska erbjuda rätt kompetens till rätt kund. Vi säkrar kompetensen på flera sätt. Genom att sprida kompetensen på flera händer i företaget. Genom att all nyanställd personal genomgår den interna grundutbildningen. Och genom att alla erbjuds och uppmuntras att ständigt genomgå kompetensutvecklande, individuella utbildningar inom sina specialområden.

Men viljan att utvecklas och höja sin kompetens måste även finnas hos alla i företaget. Det är viktigt att alla för fram sina önskemål och behov. Därför är kompetensutveckling en given punkt vid våra utvecklingssamtal.

För våra kunder handlar kompetens om vår förmåga att inventera kundens behov och därifrån leverera en effektiv lösning. Men även om att hålla tidplaner och kostnadsramar.

Hög kompetens i företaget ger också en ökad självkänsla och trygghet. Det är roligare att jobba i ett företag, som är känt för sitt kunnande. Det ger spridningseffekter, som även smittar av sig i relationerna med uppdragsgivarna.



[Lönsamhet ger oss möjlighet att utvecklas och göra reinvesteringar i företaget och därmed tillgodose krav och önskemål från anställda, ägare och kunder.]

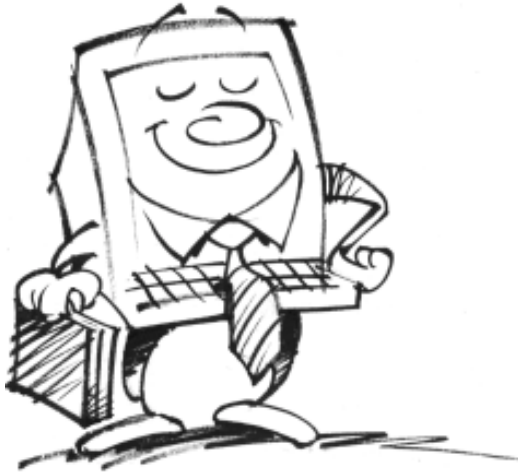
Lönsamhet.

Ordet lönsamhet har länge haft en negativ stämpel på sig.

Men alltför inser vikten av att ett företag kan visa upp en god lönsamhet år efter år. Lönsamhet skapar inte bara en förutsättning för överlevnad. Det ger även en tryggad framtid för oss alla och bättre möjligheter till personlig utveckling i företaget.

Lönsamhet bildar även grunden för långsiktiga kundrelationer. Och det är ju goda relationer med kunder, som ska säkra vår överlevnad på sikt. Utan kunder spelar det ingen roll om vi har världens bästa produkter och en kompetens utan motstycke.

Som du ser hänger allt ihop; lönsamhet ger oss en stabilitet och möjlighet att utvecklas och göra reinvesteringar i företaget, vilket stärker vår profil. Det i sin tur borgar för att vi kan göra bättre jobb därute på marknaden, hos kunderna. Och nöjda kunder återkommer, det vet vi ju alla.



[Professionalitet i vårt sätt att vara, agera och arbeta skapar förtroende och trovärdighet.]

Professionalitet.

Professionalitet handlar om att kunden ska uppfatta oss som ett professionellt företag. På vårt sätt att vara och hur vi verkligen "ser ut".

Den bild de får av oss baseras alltså inte bara på hur vårt kontor ser ut, hur det ser ut på våra skrivbord och hur vi är klädda. Det handlar minst lika mycket om hur vi behandlar våra kunder. Och om vårt sätt att agera utåt mot marknaden. När det gäller det sistnämnda är vår interna profilmannual ett viktigt rättesnöre att följa.

Professionalitet börjar alltid i det lilla. I vårt sätt att svara i telefon, i våra brev, i våra fax, i våra besök, i våra offerter, våra broschyrer, vår websida, vårt sätt att hålla tider och kostnadsramar, etc.

Kunden har förväntningar på oss. Vi måste, alla tillsammans, se till att han får ut det han förväntar sig och helst lite mer. Både den som har direkt kontakt med kunden och den som inte "syns" lika mycket. Vårt sätt att uppträda skapar förtroende och trovärdighet. Och stärker vår profil och vårt rykte.



[Affärsmannaskap handlar om att skapa förtroende, bygga långsiktiga relationer och skapa mervärde för våra kunder.]

Affärsmannaskap.

Låter kanske för vissa som något svårt.

Men vi ser det som en klar fördel om vi kan involvera fler av våra anställda i våra affärsprocesser. Därför lägger vi ner stora utbildningsresurser på detta område. Att ge förutsättningarna för att utveckla kunskanndet om våra produkter, om affärsvillkor och affärsjuridik. Och om hur man bygger affärsrelationer.

Vi tror nämligen att detta sätt skapar en större delaktighet och en bättre helhetssyn på vår verksamhet. Vilket stärker företagets goodwill och leder till nya affärer. På så sätt bygger vi positiva, uppåtgående spiraler för bättre lönsamhet och en tryggare tillvaro för alla.

I mångt och mycket handlar det om att skapa mervärde för kunden, att upptäcka behov ute hos kunder, att kommunicera med kunder och att tänka ett steg längre. Att helt enkelt se nya vägar till nya affärer.



[Att tänka i nya banor ökar möjligheten att hitta annorlunda lösningar och nya kunder.]

Kreativitet.

En stor del av vårt dagliga arbete bygger på en utvecklad analytisk förmåga hos vår personal.

Men vi vet att det är viktigt att utveckla en inre balans mellan den analytiska vänstra hjärnhalvan och den kreativa högra delen. Det gör att vi lär oss utnyttja hela vår "hårddisk" på ett optimalt sätt.

Vi ser det som ytterst väsentligt att vi kan skapa en kreativ arbetsmiljö, som ger möjlighet att utveckla de kreativa anlagen. Därför är brainstorming ett naturligt arbetssätt i företaget. Därför bör vi använda förslagslådorna flitigt. Därför kommer kreativa utbildningsinslag att uppmuntras. Och därför finns det alltid plats för egna initiativ.

En kreativ syn på utvecklingsarbete kommer att underlätta för oss att hitta nya kunder i framtiden. Med en kreativ syn ökar vi även möjligheter att hitta nya lösningar för befintliga kunder.

Hela detta synsätt gör det intressant att jobba i ett företag som vårt, eftersom det känns tillfredsställande att kunna lösa kunders behov och önskemål.



[En trivsam arbetsmiljö, utmanande arbetsuppgifter och gemensamma fritidsaktiviteter är en viktig grundbult i vår företagsfilosofi.]

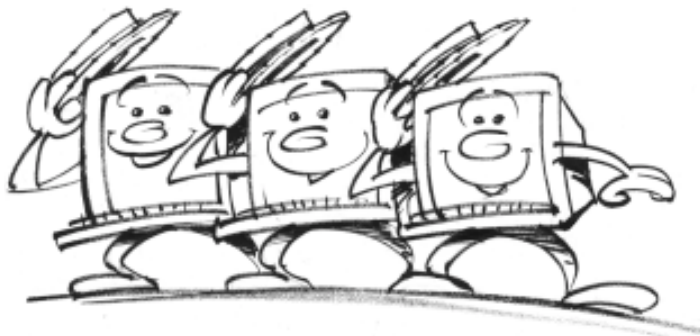
Trivsel.

Att ökad trivsel i ett företag speglar av sig i ett bättre arbetet mot kund är otvivelaktigt.

Därför lägger vi stor vikt vid att skapa en trivsam arbetsmiljö. Och inte att förglömma, att vi kan skapa intressanta aktiviteter tillsammans på vår fritid. Det höjer vår motivation och skapar positiva attityder till arbetsuppgifterna. Attityder är till stor del tankevanor, som gör att vi tänker och agerar på ett speciellt sätt.

Men trivsel handlar lika mycket om arbetsinnehåll och om hur vi lyckas skapa en motiverande företagskultur.

Lyckas vi tillsammans med allt detta skapar vi förutsättningar att starta positiva utvecklingsspiraler bland våra kunder. Där vårt engagemang och vårt sätt att agera ger nöjdare kunder. Vilket i sin tur ökar stämningen i företaget och ger oss en bättre profil. På sikt ger det följdverkningar i form att mer jobb och nya kunder.



[Ett utvecklat lagarbete skapar motivation och engagemang, som i sin tur ger positiva synergieffekter.]

Lagarbete.

Vi lever i en värld som snabbt förändras.

Inte minst gäller det vår bransch. Här ”kostar det verkligen på” att ligga i topp. Den som inte hänger med i den snabba utvecklingen får svårt att överleva.

Därför har vi valt en offensiv strategi. Vi allierar oss med duktiga samarbetspartners inom vår bransch och sådana som ligger i ”gränssnittet” mot vår verksamhet. Vi rekryterar också ny personal med varierande erfarenheter och bakgrund, vilket breddar vår kompetens och ger oss nya infallsvinklar.

Eftersom vårt företag alltid har präglats av en utvecklad laganda är det viktigt att vi i alla lägen - inte minst i förändringstider - slår vakt om den. Den har hittills varit en av våra viktigaste framgångsfaktorer. Och kommer så att vara även i framtiden.

Ett utvecklat lagarbete skapar både motivation och engagemang. Jobbet känns helt enkelt roligare och mer utvecklande.

En stark laganda ger oss extra kraft i alla lägen, även när det blåser motvind. När alla drar åt samma håll blir vi enormt starka, så gott som oslagbara.

Helhetssyn.

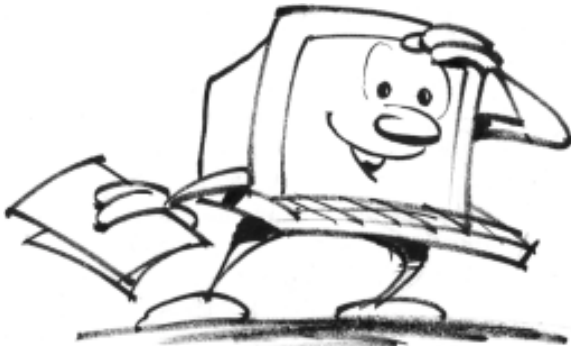
Helhetssyn är egentligen kontentan av vad denna lilla skrift handlar om.

Det gäller för oss att ha det man inom idrottsvärlden kallar splitvision. Att inte bara stirra rakt fram, utan hellre kasta skygglapparna och koppla på vidvinkelobjektivet.

Ett sätt att förbättra helhetssynen är att involvera fler konsulter i varje projekt. Två ser bättre än en och fyra öron snappar upp fler signaler än två, det bara är så.

Målet med vår verksamhet är ju i slutänden att öka antalet nöjda kunder och skapa fler långsiktiga kundrelationer. För att lyckas med detta krävs det att våra kunder ska känna att de får mer för pengarna. I våra produkter, i vår service, i vårt sätt att agera, vår professionalitet, vår kompetens eller något annat. Allt kretsar kring våra nyckelbegrepp; helhet, kvalitet och mervärde.

Kan vi bli 5% bättre på alla de punkter vi pratat om, kommer vi att dra till oss många nya kunder. För nöjda kunder har en förmåga att tala om det för sina affärsbekanta.



[Helhetssyn, dvs förståelse för hur saker och ting hänger samman både hos kund och i vårt företag är en nyckel till framgång.]

ARGENTUM[®]