

KOMMUNIKATIONSGUIDE

Syfte, budskap och tonalitet.

Varför ska Licab kommunicera?

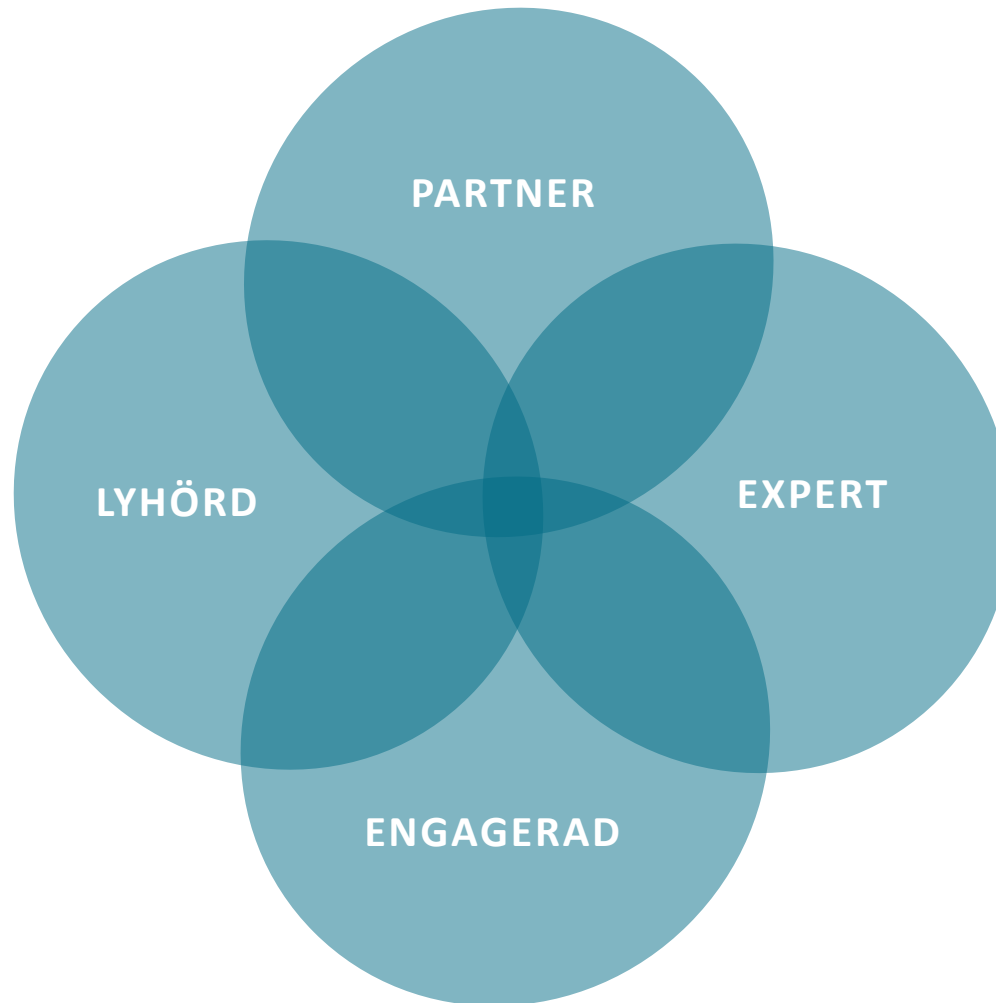
- Syns man inte så finns man inte. - Vara valbara.
- Kännedom - Licab är okänt utanför närmaste kretsen.
- Skapa mer affärer och mer jobb.
- Visa att Licab är en attraktiv arbetsgivare för att rekrytera nya medarbetare.
- Bygga förtroende.
- Visa vad Licab gör - bredda & fördjupa bilden genom case.
- För att nå de mål som sätts upp för verksamheten.
- Bibehålla goda relationer till befintliga kunder och partners
- Bygga stolthet
- Behålla och odla vår familjära struktur
- Påverka beslut/lobbying som påverkar branschen.

HISSPITCH

Licab är ett litet, familjärt bolag med stora kompetensresurser. Vi erbjuder nischad spetskompetens för projekt inom infrastruktur, industri och samhälle. Licab jobbar nära kunden och har alltid projektets bästa för ögonen. Vi är kända för förmågan att förstå kundens utmaningar och vad de egentligen behöver. Det är en förutsättning för att kunna lösa uppdrag lite bättre.

BUDSKAP

Kärnvärderingarna vägleder budskapen



BUDSKAP



Valet grundar sig på:

Licab har en förmåga att höra mer än det som uttalas, att läsa mellan raderna och hitta lösningar på utmaningar som uppdragsgivaren ännu inte hunnit identifiera. Licab är också ödmjuka lyssnare som värdera kundens behov och utmaningar på seriöst och insiktsfullt sätt.

Budskap som bekräftar kärnvärderingen:

- Licab är inga "snackare" – utan lyssnar, analyserar och genomför istället.
- Licabs erfarenhet skapar förståelse för kundens dilemma.
- Licab har förmåga att matcha rätt individ/konsult med rätt uppdrag.

Exempel på kommunikation som stödjer kärnvärderingen:

- Case & uppdrag
- Citat: nöjda kunder
- Konsultprofiler
- Medarbetare: bekräftar lyhördheten i kundmöten etc

Exempel case:

Licab blev utvald som partner i samhällsomvandlingen av Gällivare Kommun. Visade en lyhördhet inför kommande behov och målade upp en bild över förväntat scenario. Ödmjuk framtoning ledde till förtroende och gott samarbete.

BUDSKAP



Valet grundar sig på:

Licabs oberoende ställning i sina projektinsatser resulterar i en trovärdig partner som alltid ser till uppdragets bästa. Licab är mån om att vårda sina relationer, och för en öppen och ärlig dialog med uppdragsgivaren. Det skapar långsiktighet med varaktiga kundförtroenden och lojala medarbetare.

Budskap som bekräftar kärnvärderingen:

- Licab är alltid nära: kunden, uppdraget och lösningen.
- Licab har ett oberoende förhållningssätt i sina uppdrag.
- Licab är alltid lojal mot uppdraget och uppdragsgivaren.
- Det är enkelt att göra affärer med Licab.
- Licab känner kunden och finns där för att möta kundens behov.

Exempel på kommunikation som stödjer kärnvärderingen:

- Case & uppdrag
- Nöjda kunder: citat etc
- Offerter
- Medarbetare: bekräftar lyhördheten i kundmöten etc

Exempel case:

Licabs fastighetsjurist och samhällsplanerare hjälper Luleå kommun att ta fram en markanvisningspolicy. Detta ger kommunen en modern och marknadsmässig markprissättning. Uppdragsgivarens egen verksamhet utvecklas samtidigt och de uppsatta målen för verksamheten blir uppnåbara.

BUDSKAP



Valet grundar sig på:

Hos Licabs medarbetare finns en stolthet i uppdragen och en vilja att leverera bästa möjliga resultat. Både för uppdragsgivarens skull, för medarbetarna och för samhället i stort. Att bry sig om varandra är en del av Licabs kultur.

Budskap som bekräftar kärnvärderingen:

- Licab drivs av att alltid hitta den bästa lösningen.
- Licab är stolta över att vara delaktiga i samhällsutvecklingen.
- Licab sporras av möjligheten att söka nya, kreativa lösningar.

Exempel på kommunikation som stödjer kärnvärderingen:

- Case & uppdrag
- Nöjda kunder
- Medarbetare

Exempel case:

Uppdraget med markförhandling/marklösen/fastighetsvärdering i Svappavaara resulterade i en dag i kanot för att göra det bästa jobbet. Licab räds inte utmaningar. Flexibilitet och lyhördhet ger ett bättre än önskat resultat.

BUDSKAP



Valet grundar sig på:

Licabs största tillgång är deras konsulter som alla besitter expertkompetens för att lösa uppdragen. Inom organisationen finns en djup och bred erfarenhet som kan nyttjas i alla projekt genom erfarenhetsutbyte. Tack vare detta är Licab ofta delaktig i att utveckla kundens egen organisation och processer.

Budskap som bekräftar kärnvärderingen:

- Licabs nischade spetskompetens gör kunden mer framgångsrik i projektutförandet.
- Licabs utvecklar genom sin specialistkompetens metoder och processer som kommer kunden och projektet till gagn.
- Licabs analysförmåga bäddar för rätt beslutsunderlag.

Exempel på kommunikation som stödjer kärnvärderingen:

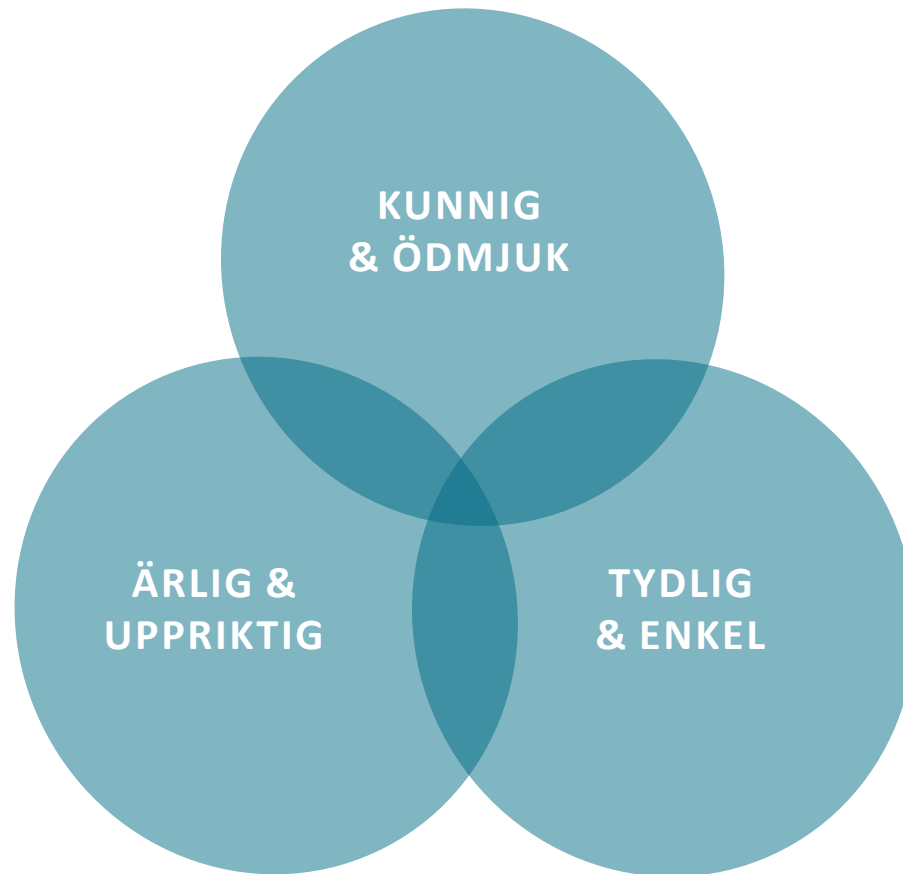
- Case & uppdrag
- Nöjda kunder
- Medarbetare
- Offerter
- Presentationer

Exempel case:

Genom erfarenhet och kompetens inom arbetsmiljö hjälpte Licab uppdragsgivaren att nå målet med noll olyckor i projektet. Dessutom minskas risker i underhåll och förvaltning för Haparandabanan.

TONALITET

Tonalitet i text och bild



TONALITET

Tonaliteten bekräftar vilka vi är

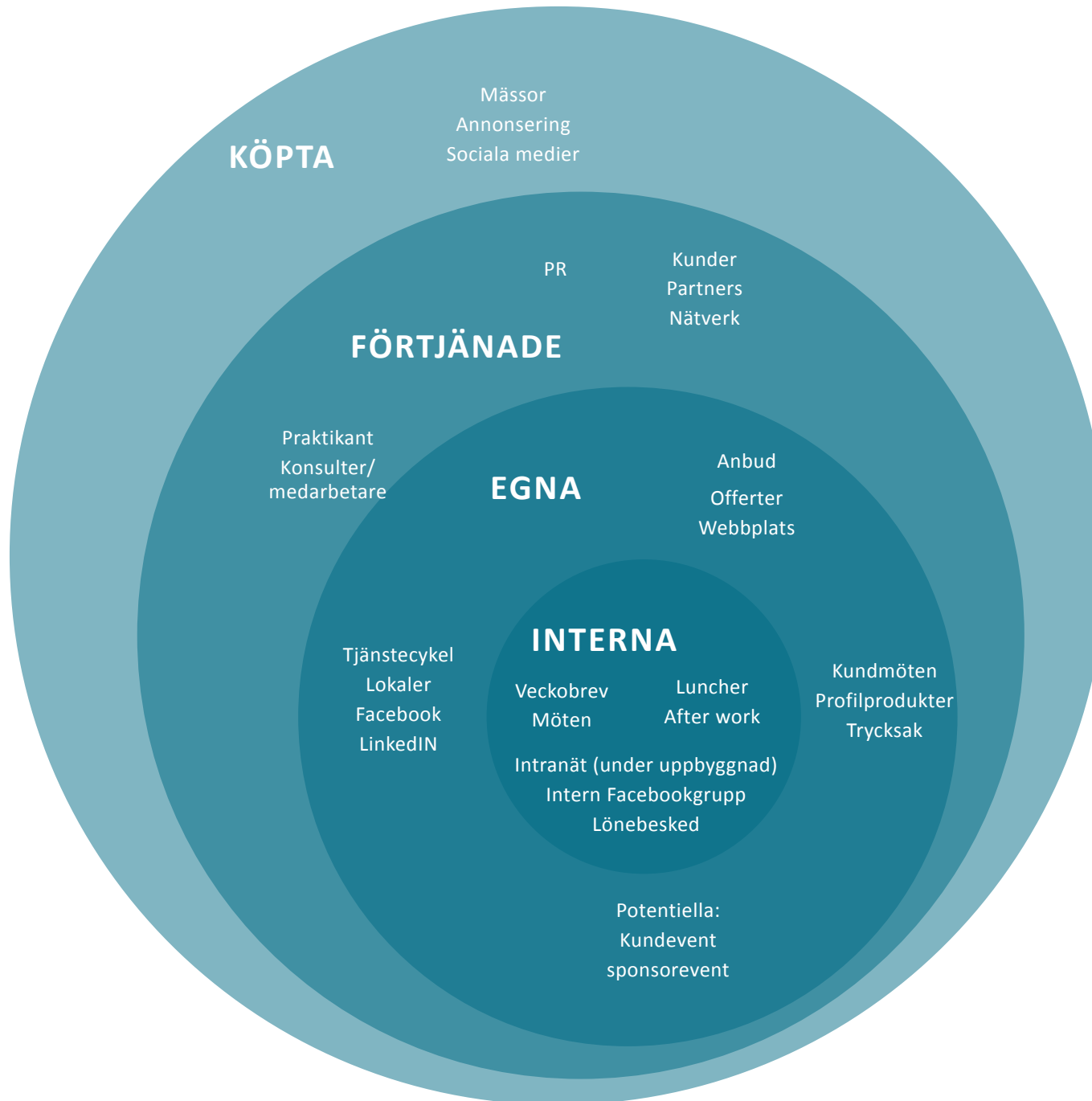
- Ärlig och uppriktig – Licab är orädda och vågar ställa dom tuffa frågorna för projektets bästa.
- Tydlig och enkel – Licab är okomplicerade och ödmjuka och undviker interna förkortningar.
- Kunnig och ödmjuk – Licab delar gärna med sig av kunskap utan att skriva någon på näsan.
- Tilltalet ska vara personligt – konsulterna är vår största tillgång och individen är viktig att lyfta fram.
- Licab låter partners och beställare komma till tals och berätta genom case och stories.



Bildbrief till fotograf

- Licab visar gärna människor i bild, konsulter och uppdragsgivare tillsammans – det tillför personlighet och värme, samt visar på vikten av samarbete.
- Bilderna ska vara krispiga och ha en klarhet som visar på Licabs förmåga att se skarpsynt på problemställningar.
- Bilder ska vara lätta att tolka för mottagaren och visa Licabs närhet till de relevanta expertområdena.

KANALER



KANALER

Rätt kanal vid rätt tillfälle

Licab förfogar över ett antal egna kanaler. Alla dessa kanaler har ett eget syfte och funktion. De används i olika sammanhang, för olika ändamål - ibland i kombination med varandra, ibland var och en för sig.

Kännedom

Här bygger Licab image och kännedom på marknaden.

- Webb
- Nyhetsbrev
- Pressreleaser
- Nätverksträffar
- Öppna event
- Visitkort
- Profilmaterial
- Mailsignatur

Köpta

- Annonsering
- Sökmotoroptimering

Sälj

Här skapas affärer genom tydliga säljbudskap och call-to-action.

- Webb
- Offerter
- Kundmöten
- Presentationer
- LinkedIn
- Medarbetare
- Konsultprofiler/CV

Köpta

- Annonsering
- Mässor

Dialog

Här har Licab dialog med kunder, medarbetare och partners. I dessa kanaler byggs engagemang och fans

- Webb
- Facebook
- Kundevent
- Projektmöten
- Analys och uppföljningar

Internkommunikation

Här kommunicerar Licab internt med medarbetare och partners. I dessa kanaler skapas lojalitet.

- Personalmöten
- Veckobrev
- Personalmail
- Lönebesked
- Intranät
- Kontorsmiljö
- Företagskultur
- Företagsevent/träffar (luncher, fester, middagar etc)

DEM ANSVARAR FÖR LICAB'S KOMMUNIKATION

Roller och ansvarsområden.

Att kommunicera Licabs budskap ingår i rollen som konsult.

Licab behöver kommunicera denna förväntan tydligt internt och skapa en kultur där alla är med och bygger kännedom och vilka Licab är och vad man gör.

En medarbetare har huvudansvaret över kommunikationen och den övergripande kommunikationsplanen. Rutiner upprättas för att alla medarbetare ska kunna vara delaktiga och säkerställa att Licab kommunicerar enligt fastlagd plan. Ett exempel kan vara att Licab upprättar en mall för projektsummering.

NÄR KOMMUNICERAR LICAB?

Planerad kommunikation,
tydliga mål.

Planera kommunikationen – då blir den av.

En aktivitetsplan för kommunikation och relevanta mål för kommunikationen behöver upprättas. Att planera kommunikationen är det enda sättet att säkerställa att den blir genomförd.

Målsättningen för kommunikationen bör sättas i relation till verksamhetsmålen för att dessa ska arbeta mot samma syfte.

Licab bör också upprätta en plan för den interna kommunikationen och vidta åtgärder för att säkerställa