

Manifestos kvalitetsprogram

1. Miljö
2. Kvalitet

1. Miljöprogrammet

Miljöarbete från grunden

Under årens lopp har vi förgäves sökt efter en miljöcertifiering som kan eller ens försöker påvisa positiva miljöeffekter av det egna arbetet. Sådana effekter talas det tyst om trots att det är den enda aspekten som torde vara intressant. Alla certifierare ägnar desto mer energi åt att tala om marknadsförings fördelar med att vara certifierad, vad det innebär för företagets image etc. Vårt engagemang för miljöfrågor bottnar i personliga intressen. Därför faller det sig mer naturligt än kommersiellt att vi försöker ta hänsyn till miljön i alla lägen. Med personliga värderingar som är tongivande i miljöarbetet vill vi ta ett mer långtgående ansvar för miljön än vad någon miljöcertifiering stipulerar. Vi tror (och hoppas) att framtiden tillhör de som menar allvar med sitt ansvarstagande, då allt större krav ställs på transparens och uppriktighet.

I arbetet

Självfallet följer vi alla lagar och förordningar inom miljöområdet, men vi ser dem hellre som minimikrav. Vår målsättning är att miljöarbetet kring våra tjänster ständigt ska bli bättre. En bärande del i den ambitionen är att vi värderar alla delar av våra arbetsprocesser utifrån ett miljöperspektiv – och kan på så sätt hantera tveksamma områden. En annan viktig del är att vi bibehåller en hög medvetenhet kring tjänster och produkter från våra underleverantörer – oavsett vilken typ av inköp det handlar om. Inför inköp av en vara eller tjänst vägs dess miljöpåverkan in i bedömningen. I de fall varor eller tjänster bedöms snarlika, väljer vi det alternativ som tar störst hänsyn till miljön. Vi strävar också efter att nyttja produkter och energi så effektivt som möjligt.

På väg

När det kommer till resor i tjänsten väger vi in miljöbelastningen vid val av färdväg. Om skillnaden i restid och kostnad är hanterlig väljer vi alltid alternativet med lägst miljöpåverkan. Det samma gäller vid leverans av produkter – såväl till kund som till vår egen adress. (En nämnvärd parentes i sammanhanget är att vi nästan alltid reser kollektivt. Vi har inga tjänstebilar. Knappt några privata heller.)

I omvärlden

Det miljömässiga ansvarstagandet är ofta en del i arbetet under rubriken Corporate Social Responsibility. Vi föredrar att prata om Corporate Social Reality, eftersom

hållbarhet måste bli en mer direkt integrerad del i företagets verklighet för att arbetet ska bli lönsamt – ur såväl miljö- som affärssynpunkt. Vårt perspektiv är proaktivt; precycling.

Vi strävar inte bara efter att lyfta miljöfrågan internt, med medarbetare och praktikanter, utan även externt, med kunder och leverantörer och även andra intressenter. Bland våra vänner på Facebook har vi t.ex. lottat ut miljövänliga tygkassar att handla i för att lyfta frågan om handelns alla plastkassar. Vår egen medvetenhet sätter press på leverantörer, och vi tar med miljöaspekten vid kundrådgivning – exempelvis genom att göra kunder uppmärksamma på miljövänligare alternativ.

På kontoret

Att vi är ett mindre företag innebär inte att vi kan tumma på miljöarbetet på själva arbetsplatsen. Tvärtom betyder det att vi har alla chanser att löpa hela linan ut. Från energiförbrukning – att vi väljer el från förnybara energikällor och att all elektronisk utrustning slås av under natten – till att vi källsorterar och har miljön i åtanke vid inköp av produkter och livsmedel. I mindre skala kan det handla om att kaffet är KRAV-märkt, och att vi kolsyrar kranvatten istället för att köpa vatten på plastflaskor, vilket blir onödigt dyrt i alla bemärkelser.

Hos medarbetarna

För ett fortsatt stort engagemang kring miljöfrågorna utvärderar vi miljöarbetet och policyn kontinuerligt. Vi strävar också efter en kultur som uppmuntrar till fortbildning inom området. Det kan t.ex. handla om att ägna en del av semestern åt att plugga miljövetenskap, Agenda 21 i praktiken. Alla ska känna att de är ansvariga för miljöarbetet och komma med förslag på miljöförbättrande åtgärder.

2. Kvalitetsprogrammet

Kvalitet x 17

Manifesto startades i Göteborg 1995. Att vi lyckats hålla en hög kvalitet genom åren är en av förklaringarna till att företaget har fungerat så länge, i en bransch där medellivslängden är betydligt kortare än 17 år. Vi vet vilken betydelse kvaliteten i utförda uppdrag har för den fortsatta tillväxten. Därför vill vi hela tiden förbättra kvalitetsarbetet. En viktig sporre för vår egen utveckling hittar vi i våra kunders upplevelse av levererade tjänster. I en bransch med ett oförtrutet konkurrenstryck måste vi arbeta hårt för att överträffa redan höga förväntningar.

Operativ kvalitet

Den första dimensionen i vårt kvalitetsarbete är den rent operativa kvaliteten: att vi sköter projekthantering, arbetsprocesser och ekonomi på ett kvalificerat sätt. T.ex. att vi gör upp tidsplaner för varje projekt, som alla medarbetare har tillgång till digitalt.

För att effektivisera arbetet använder vi de digitala arbetsverktyg som krävs för att hålla alla medarbetare uppdaterade – var som helst, när som helst.

Virtuella arbetsytor

För att underlätta arbetet i vardagen använder vi en rad olika sociala plattformar. Internt använder vi främst verktygen Yammer, Google Docs, Facebook Groups och Dropbox. Yammer är ett socialt nätverk likt Facebook och Twitter, men med syftet att öka produktiviteten inom företaget. Kommunikationen stannar internt, och vi når innehållet via webbläsare, skrivbordsapplikation och mobilapplikation. Med hjälp av Yammer kan vi kommunicera snabbare, samlar och sorterar information och skapa arbetsgrupper där enbart berörda medarbetare kan ta del av projekttinnehållet. Var som helst, när som helst.

Google Docs använder vi bl.a. för att föra gemensamma anteckningar. Genom att skapa ett dokument som alla medarbetare och även praktikanter kan redigera och lägga till information i får vi en digital anslagstavla som alla snabbt och enkelt kan ta del av. Vi använder Google Docs främst vid research, med praktikanter och andra som inte behöver ha tillgång till all projektinformation. Inom Google Docs använder vi också Google Calendar – en gemensam kalender där vi kan sköta den personliga planeringen. Och se alla andras.

Eftersom alla medarbetare och de allra flesta praktikanter har ett Facebook-konto, använder vi oss också av en slutna grupp på Facebook. Där kommunicerar vi kring »lätta« frågor. När det kommer till distribution av filer använder vi, såväl internt som externt, den webbaserade lagringstjänsten Dropbox, där vi samlar och delar med oss av material till utvalda personer. På så sätt kan vi även leverera filer som är för stora för att skickas via mail. Samtidigt får vi extra säkerhetskopior av filerna.

De digitala verktygen underlättar samarbetet och gör arbetet effektivare och säkrare. De höjer också kvaliteten, eftersom alla medarbetare hålls uppdaterade med lättillgänglig och överblickbar information.

Ett annat bra exempel på operativ kvalitet är att priset på våra fakturor alltid överensstämmer med vad som har offererats. Vi arbetar uteslutande mot fast offert och aldrig mot löpande räkning (såvida inte kunden önskar det). På så sätt undviker vi alla obehagliga överraskningar. Sedan starten har vi skött våra åtaganden på alla plan (betalningar inräknat) och hållit vår del av varenda överenskommelse. Våra arbetsprocesser gör att vi kan hålla överenskomna deadlines. Under 17 år har vi inte missat en enda deadline. Det ska vi kunna skryta med även i fortsättningen.

Kvalitet som i goda resultat

Den andra kvalitetsdimensionen talar branschen av någon anledning mer tyst om. Den handlar om att man faktiskt når de resultat man kan förvänta sig. Vi lägger alltid fokus på att leverera positiva resultat för våra kunder. En förutsättning är att vi ständigt utvecklar våra arbetsprocesser till det bättre. En annan är att vi alltid föreslår den

lösning som vi tror kommer att ge bäst resultat för kunden – och inte för vår egen resultaträkning. Vi strävar också efter att mäta så många aktiviteter som möjligt.

När det kommer till kvalitetssäkring är det förebyggande arbetet viktigt. Exempelvis ser vi till att ha tillräckligt med kött på benen i inledningskedet; att vi ställer krav kring briefing, och är väl insatta i kundernas krav och förväntningar. Vi riskanalyserar också projekten innan de sjösätts – och utvärderar dem i efterhand, såväl internt som tillsammans med kunder. Eventuella brister är värdefulla och sopas aldrig under mattan. Vi använder dem som verktyg i kvalitetsarbetet.

Vi är alltid noga med referenser vid val av underleverantörer, eftersom deras kvalitet blir synonym med vår gentemot uppdragsgivaren.

Kvalitet i bemötande

Kundbemötande är också en kvalitetsvariabel att räkna med. Hit hör inte bara att vi ger ett trevligt och professionellt bemötande i alla lägen, utan också att vi vågar ge raka besked, att vi är uppriktiga och håller vad vi lovar. Vi både bryr oss om kunderna och visar att vi gör det.

Kvalitet hos medarbetarna

Vi lägger stor vikt vid att arbetsmiljön och den inneboende kulturen ska lyfta kreativiteten och den personliga utvecklingen hos var och en. Eftersom kreativitet är en betydande (för att inte säga avgörande) del i vårt arbete, lägger motivation och trivsel grunden för verksamheten. Varje medarbetare förfogar över sin egen tid – det är t.ex. fullt tillåtet att lämna kontoret om inspirationen tryter för stunden. Vi ser också till att idéer, kunskap och erfarenheter cirkulerar fritt innanför kontorets väggar, både i digital och fysisk form. Vår inställning är att alla uppdrag är allas uppdrag. (Så långt sekretessen tillåter.) Vi värdesätter en hög kompetensnivå och uppmuntrar till fortbildning även på arbetstid, när tiden räcker till.

Alla ska känna ansvar i kvalitetsfrågan. Därför utvärderar vi kvalitetsarbetet med jämna mellanrum, och uppmuntrar till förslag på förbättringsåtgärder. Vårt benchmark är Toyota där personalen i en enda fabrik genererade 99 800 idéer om vad som skulle kunna förbättras. 98 000 av förslagen genomfördes. Gissa om det föder ett starkt engagemang hos medarbetarna.

Varför jämställdhet om tjejerna är bättre?

Vi har inget krav på att könsfördelningen ska vara 50/50 på vår arbetsplats, men nu råkar det ha blivit så i alla fall. När det gäller praktikplatser skulle det däremot inte fungera i praktiken. 2011 fick vi närmare 100 förfrågningar och av de 8 praktikanter som var här under året var 6 tjejer. Det ser ut att bli likadant även i fortsättningen för vi tycker att det är fler tjejer som är riktigt duktiga. Åtminstone är det fler duktiga tjejer som söker sig till Manifesto. Och det är vi väldigt glada för.

Kvalitet för framtiden

Vi har uttalat ett krav på oss själva att kika lite extra på de ansökningar som kommer från praktikanter vars namn vi inte känner oss helt säkra på uttalet av. Det är svårt nog att vara andra generationens invandrare, inte minst i Malmö där vi tidigare arbetade. Det är inte lätt att komma ut i arbetslivet heller, så vi vill gärna göra det lite lättare genom att bli ambitiösa studenters första referens i näringslivet. Vår inställning har lett till att vi har haft praktikanter med bl.a. kroatiskt, indiskt, slovakiskt och thailändskt påbrå – danskt, norskt och amerikanskt också för den delen. Det har i stort sett bara varit av godo och har öppnat för en mängd spännande bekantskaper och kontakter som vi kanske inte hade skaffat oss på något annat sätt. Och att döma av hur många andra företag i vår bransch verkar resonera kring de här frågorna, hade våra praktikanter inte heller kunnat skaffa sig den erfarenheten på något annat sätt. Vi hoppas att fler företag inser att integration i praktiken mycket väl kan börja med praktiken. Vi är inte särskilt intresserade av var folk kommer ifrån men desto mer intresserade av vart de är på väg.