

## Guiden till färg på kontoret

*Allt fler företag vill skriva ut i färg, men det finns fortfarande en viss tvekan när det gäller kostnaderna och kontrollen av funktionens användning. Paul Rowntree, European Marketing Manager vid Canon Europa, presenterar dagsläget för färgutskriften på kontoret.*

Färg är det nya svartvita. Utan tvekan. Enligt IDC kommer skrivartillverkare i vissa länder att leverera ungefär en halv miljon enheter i Europa under 2009. Det finns flera orsaker till det här. En är att priset på färgenheter har sjunkit och att man i högre utsträckning köper in centralt till hela företaget. En annan är att återförsäljarna idag erbjuder högkvalitativa, snabba multifunktionella skrivare (s.k. MFP) som ger företagen möjlighet att rationalisera med hjälp av utskriften internt i huset.

En annan orsak till att färg växer så snabbt på arbetsplatserna är dess genomslagskraft hos klienter och kunder. I dagens ekonomiska klimat måste företagen, för att bibehålla konkurrenskraften, tillföra ett mervärde och framstå som seriösa och proffsiga när de presenterar sina dokument. En snyggt utskriven rapport eller offert får stor genomslagskraft när man försöker göra affärer, alternativt gör ett seriöst och konsekvent intryck på befintliga kunder. Faktum är att färgutskriften kan öka varumärkesminnet med upp till 70 %, och dessutom öka läsbarheten med upp till 80 % samt reducera felet med 80 %.

Även om det ser ljust ut för färg måste vi tillägga att det handlar om mer än att bara köpa en MFP och låta personalen skriva ut vad som helst, när som helst. Det blir ganska dyrt ... Det här är också en av de vanligaste orsakerna till varför företagen är tveksamma till att köpa färgenheter.

Det är egentligen inte så att en MFP allena påverkar resultatet, det handlar också om hur den används och hur användandet kontrolleras. MFP med färgkapacitet eller "smart färg" är ett flexibelt alternativ för företag som vill att användarna ska skriva ut i färg bara när det behövs. På det viset ser man till att folk inte använder färg när dokumenten mycket väl kan skrivas ut i svartvitt, som till exempel e-post, vilket kan bli väldigt dyrt.

Dessutom finns det programvara som räknar dokumenten och kontrollerar utskrifterna, om företaget vill hålla ett öga på färgutskrifterna. Dessa lösningar ger ökad kontroll, vilket betyder att man kan styra utskrifterna både på allmän och mer specifik nivå, eftersom det går att begränsa åtkomsten till inte bara vissa individer utan även ställa in programvaran så att användarna bara kan skriva ut en viss mängd, som 15-20 färgsidor per dag. Tillstånden kan även ställas in så att vissa användare bara får skriva ut i färg under vissa tider på dagen.

<sup>1</sup> The Strategic Introduction of Colour into the Office, Paul Withington, an IDC white paper commissioned by Canon

<sup>2</sup> Source case & company, Management Consultants, Bureau of Advertising, 'Colour in Newspaper Advertising', Maritz Motivation, Southern Illinois

### **Strategy?**

Kontroll är nyckelordet, men om vi tar och funderar ett steg längre inser vi att produkter och lösningar är verkningslösa utan en effektiv strategi. Först måste företagen se över vilka produkter som behövs inom organisationen, och var. Sedan kan man gå igenom vilken typ av MFP som matchar verksamhetens behov. Att införa en strategi innebär att företaget skaffar sig en mer holistisk syn på färgutskrifter. Detta ger i sin tur all information som behövs för att man ska kunna välja rätt produkter och lösningar, för kostnadseffektiva utskrifter som ger en ökad avkastning på investeringen.

### **Avdelningens utskrifter – ett mänskligt zoo**

En inköpsstrategi kräver att man går igenom utskriftsvanorna på respektive avdelning. En organisation har alltid flera olika typer av utskriftsbehov. För att kunna använda ett färgutskriftsprogram är det viktigt att komma ihåg det här och att agera utifrån detta.

Allt fler företagsavdelningar skriver idag ut i färg. Faktum är att 95 % av de företag som IDC intervjuade hävdade att deras marknadsförings- och PR-avdelningar skriver ut i färg och använder funktionen på ett effektivt sätt. Därefter följde försäljningsavdelningen med 75 %, ekonomi 45 %, och 40 % av respondenterna trodde att färg användes inom hela företaget. Av dessa avdelningar ansåg man att marknadsföring och PR var mest avancerade när det gällde färgutskrifter.

Vid utvärderingen av avdelningarnas utskriftsbehov hittade vi en intressant jämförelse mellan företagets anställda och beteendet hos vissa djur! Enligt terapeuten Donna Dawson uppvisar somliga avdelningar djurlika egenskaper, som faktiskt kan hjälpa företaget att formulera ett beslut om inköp av rätt utrustning. Över huvud taget kan man säga att försäljningsavdelningen har insett vikten av färg och använder det när det är möjligt, men har en tendens att kanske även använda färg när det hade räckt med svartvitt. De här är lite grann som geparder, som ständigt tänker på bytet men som kanske inte alltid inser vad som händer runt omkring, det vill säga att man skriver ut i färg när svartvitt hade räckt. På en sådan avdelning är ett dokumenthanteringssystem eller en MFP med ”smart färg” en perfekt lösning.

Enligt IDC är ekonomi- och marknadsföringsavdelningarna bäst på att styra användningen av färgutskrifter. På ekonomiavdelningen är man mycket sparsamma men effektiva med färg, och mycket medvetna om vad det kostar. Den här gruppen är lite som pandor, som har en tendens att vara konservativa, försiktiga och mycket medvetna om sin omgivning. Marknadsföringstyperna, som är mest avancerade och effektiva i sitt bruk av färgutskrifter, delar enligt Dawson vissa egenskaper med schimpanserna. Schimpanserna har utvecklats till de smartaste i djurriket när det gäller att leta mat, precis som marknadsföringsavdelningarna har utvecklats till smarta användare av färg- och efterbehandlingslösningar.

<sup>3</sup> IBID

<sup>4</sup> The Human Zoo – Anthropology at Work, Donna Dawson

Företagen måste förstå användarnas varierande behov och anpassa sin strategi därefter. Och vinsten är uppenbar: ett företag som intervjuades av IDC hade skurit ner sina kostnader med 70 %, och sparade alltså över €500 000. Men en lite mer lättsinnig, antropologisk titt på en vanlig organisation, och det mänskliga zoo som finns där, hjälper företagen att förstå vissa av de beteendemässiga utmaningar som organisationerna möts av när det gäller att definiera och implementera en utskriftsstrategi. Det handlar inte om att vara kung i djungeln, utan om att utveckla och implementera lösningar som är till nytta för alla.

Att implementera en färgstrategi hjälper företaget att få ut mer av färgutskriftsfunktionen, som då inte bara ger en god avkastning på investeringen utan även genererar effektiva dokument med hög kvalitet som hjälper företaget att konkurrera om jobben och spara kostnader. Färg kan vara extremt kostnadseffektivt och eftersom detta är framtiden för utskrifter på arbetsplatsen, är det dags att företagen inser att det här faktiskt är en affärskritisk investering.

#### **Att hantera färg**

- Installera maskinvara och programvara i enlighet med respektive avdelnings behov. Vissa avdelningar behöver faktiskt inte färgutskrifter! Andra klarar sig inte utan färg!
- Se till att personalen får adekvat utbildning. Att förstå designverktygen och utskriftsmöjligheterna hjälper personalen att nå målen och maximera effekten.
- Gå igenom grunderna för bra design med personalen. Färg ska användas effektivt eller inte alls. Var konsekvent. Inte godtycklig.
- Slösa inte med färg. Varför skapa ett färgdokument och sedan göra kopior i svartvitt? Om ett dokument är värt att färgsättas är det också värt att kopieras i färg.