

KFX Kommunikativa riktlinjer – vår copyplattform

Inledning

KFX är utspritt på fyra olika kontor. Fyra olika regioner med olika typer av uppdrag och kunder. Därför är det viktigt att kommunikationen är enhetlig. Precis likt ett fotbollslag som bör bära likadana tröjor för att betraktaren ska förstå att de spelar i samma lag.

KFX kommunikativa riktlinjer är till för att skapa en enhetlig tonalitet i företaget

Vi är inte bara utspridda över landet, vi har tillgång till fler kommunikationskanaler nu än någonsin förr. Det leder inte alltid till att man känner sig mer informerad och förstår bättre utan ställer snarare högre krav på att inte bara förmedla information, utan att förädla, förklara och ha förmågan att tolka vad det vi säger och skriver innebär. Vi måste se till att mottagaren av vår kommunikation faktiskt förstår vad, och hur, vi menar.

Hur låter KFX? Som kompisen, experten eller informatören?

Vi anpassar vår ton och vårt språk utefter vem vi möter och vem vi vill ska lyssna, förstå och gilla det vi har att berätta. Vårt språk kan variera beroende på om det är ett mail till en konsult eller en broschyr, ett inlägg på Facebook eller ett internt mail. Men ordalydelsen kommer alltid vara densamma - **KFX ska sträva efter att ha ett personligt men inte privat språk**. Vi är korrekta men ska akta oss för att vara för formella.

Exempel:

Vi skriver inte "konsulten skall kontakta kundservice vid sjukfrånvaro"
Utan "som konsult kontaktar du kundservice om du blir sjuk"

Direkta budskap - en trygg HR-partner och en bra arbetsgivare

Verksamhetsidéen, att vara en trygg HR-partner och en bra arbetsgivare, ska kommuniceras i alla kanaler och genomsyra hela organisationen. Detta ska dels ske centralt men gäller även allt vi säger, skriver och förmedlar i form av samtal, mejl, kundkontakt, konsultkontakt mm.

Tonalitet – enkelt och rakt

En text måste givetvis anpassas efter innehåll, media, situation och mottagare etc. Men det finns några regler att hålla sig till när man kommunicerar via text. Vi skriver:

- Enkelt och rakt
- Personligt men inte privat
- Seriöst men inte tråkigt
- Talspråk ska undvikas om det inte är ett medvetet grepp för att uppnå en kommunikativ effekt, likaså ett alltför akademiskt språk
- Inte använda för många utfyllnadsord som förskönar verkligheten (mindre snömos)

Indirekt budskap – vår historia

KFX är en erfaren HR-partner som har varit med att etablera bemannings- och rekryteringsbranschen i Sverige. Vår historia är det som differenserar oss från andra i branschen och är en av våra största

styrkor. Företagets historia "Från skrivbyrå till HR-partner" är vår grund, vår trygghet och fundamentet i företaget. Den förmedlar trygghet och säkerhet för både kund och nya medarbetare.

Företagets historia ska alltid finnas med och kort beskrivas i våra offerter, i våra avtal och i introduktion av ny personal. Den ska förmedlas på hemsidan, produktblad och i t ex personalhandböcker. Vår erfarenhet gör oss trygga i det vi gör och stolta över vårt arbete.

Direkta budskap – det vi säger

Tonalitet – sättet vi säger det på

Indirekt budskap – det vi får sagt mellan raderna och som bygger varumärket

Exempel:

Direkta budskap

Nöjda medarbetare ger nöjda kunder och är bra ambassadörer för KFX.

Tonalitet

Mår våra konsulter bra blir vi också branschens bästa HR-partner.

Indirekt budskap

Med lång erfarenhet och flexibilitet kan vi lösa alla typer av personalbehov. Varje dag bidrar våra drygt 500 duktiga resurskonsulter till framgångarna för våra kundföretag.

Språkliga detaljer

Var sparsamma med förkortningar, vid platsbrist, som i annonser kan man självklart använda sig av ett par förkortningar för att vinna utrymme. Om vi använder förkortningar ska de vara korrekt gjorda:

t.ex.	till exempel
m.m.	med mera
bl. a	bland annat
avd.	avdelning
alt.	alternativ
ang.	angående
anm.	anmärkning
ca	cirka
div.	diverse
d.v.s.	det vill säga
enl.	enligt
ev.	eventuellt
e.u.	enligt uppdrag
inkl.	inklusive
m.fl.	med flera
o.s.v.	och så vidare

Vi använder oss i största möjliga utsträckning av svenska benämningar.

KFX skrivregler

Få mottagaren intresserad

Det finns inga knivskarpa gränser mellan vad som är rätt och fel i KFX kommunikation. Ett sätt att fånga målgruppens uppmärksamhet är att vara oförutsägbar i tilltalet. Att inte bara informera utan även kommunicera med läsaren. En lyckad kombination är att skapa uppmärksamhet i rubriken, för att sedan enbart vara informativ i brödtexten.

Målgruppsanpassa budskapet

Se målgruppen, det vill säga personen, framför dig när du skriver. Det är skillnad på en erfaren personalchefs behov och en ung kandidats. Försök att sätta dig in i mottagarens livssituation istället för att beskriva KFX affärsområden och tjänster ur ett inifrånperspektiv. Med andra ord, målgruppsanpassa budskapen.

Gör research

Endast den påläste kan skapa en bra text. Att vara påläst om mottagen/kundens bakgrund är A och O.

Motivera dina påståenden

Få mottagaren att förstå vad vi har att erbjuda och varför den hjälpen ska komma från oss.