

SÆLGERE? NEJ, TAK!

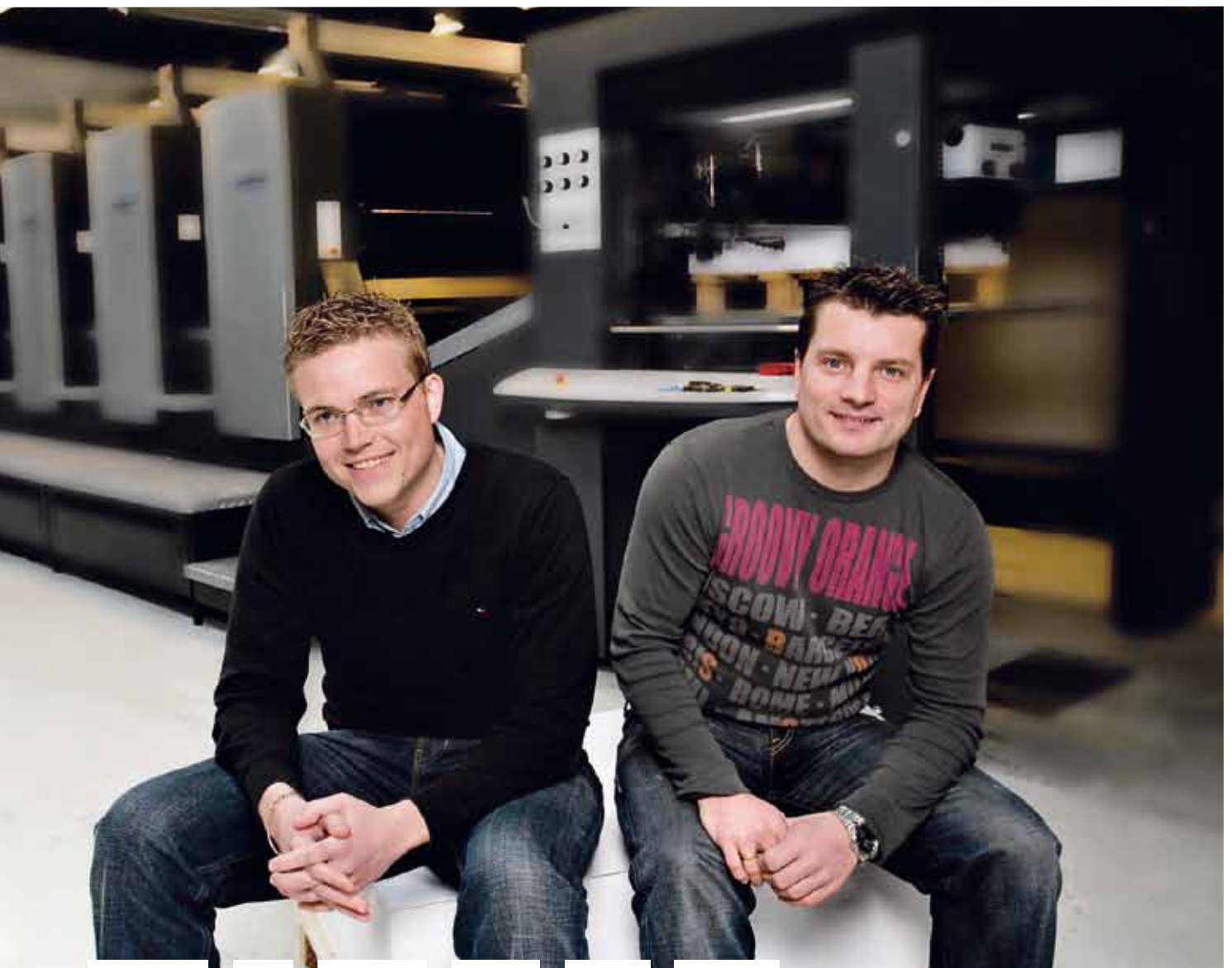
– De er for dyre, og jeg orker ikke at spille krutt på at holde øje med, om de opfylder deres mål, siger direktør Esben Mols, LaserTryk.dk.

85 PCT. af LaserTryk.dks omsætning kommer fra eksisterende kunder. Og hvis man medregner den andel af nye kunder, som siger, de er kommet efter anbefalinger fra de gamle, kan direktør Esben Mols konstatere, at hele 95 pct. af virksomhedens nuværende omsætning har basis i eksisterende kunder.

sine markedsføringskroner på omkring tre til fire mio. kr. årligt til denne gruppe. Det sker hovedsageligt i form af direct mail, som tilfældet senest var i en folder med indlagte eksempler på forskellige tryksager som visitkort, postkort, foldere, flyers osv., hvor kunderne konkret kan se, hvad hver enkelt type koster.

Det giver derfor god mening, når det århusianske trykkeri har valgt at målrette

– De kan fx holde et postkort som dette her i hånden og læse "2.000 A6 postkort >



»Det er lettere at redde en utilfreds kunde end at skaffe en ny«

ESBEN MOLS, DIREKTØR OG MEDINDEHAVER AF LASERTRYK.DK A/S

som dette i 4+4 på 260 g koster 892 kr.", siger Esben Mols og viser folder og trykprøver frem.

I år har han dog også prøvet med annoncering i dagblade som Jyllands-Posten og Børsen.

– Tanken er, at vi på den måde kan komme ud til 3.-400.000 læsere, men hvor stor effekten har været, er stadig svært at sige. Men ok, man skal også tænke på, at annoncering er en form for imagemarkedsføring.

Små erhvervskunder

LaserTryk.dks grundidé er hurtig levering af billige tryksager i ordentlig kvalitet, og her er hjemmesiden det afgørende element. Tre ud af fire ordrer foregår her, og kunderne kan selv gå ind og se priserne på samtlige dele af sortimentet, der ud over traditionelle tryksager også omfatter messesystemer, klistermærker og stofbannere. Senest er bøger kommet med i produktviften, og de sælges gennem datterselskabet ScandinavianBook.

LaserTryk.dk trykker både i offset og digitalt, og kunderne kan på hjemmesiden selv konstatere, hvornår hvilken trykform bedst kan betale sig og for den salgs skyld se, hvad de sparer gennem puljetryk, altså når en ordre lægges på samme plade som andre kunders ordrer og trykkes samtidigt med disse.

68 %

Andel af nye kunder, der siger, de har valgt at lægge en ordre hos LaserTryk.dk efter anbefaling fra en eksisterende kunde.

Virksomheden har omkring 40.000 kunder på kundelisten, og den typiske kunde er ifølge Esben Mols "det lille autoværksted med mester og tre svende, hvor man prioriterer bestilling af tryksager på samme måde som bestilling af kuglepenne".

– Vi har rigtig mange virksomheder med 5-10-20 ansatte som kunder, og 75 pct. af dem går ind på hjemmesiden og bestiller derfra. Det er også en anden grund til, vi ikke har sælgere. Kunderne kan selv se, hvad hver enkelt tryksag koster, bestille dem og oplade deres egen tekst og grafik.

Sender spørgeskemaer ud

Esben Mols har den opfattelse, at det er lettere at redde en utilfreds kunde end at skaffe en ny. Derfor får alle kunder mailet et spørgeskema et stykke tid efter, de har fået deres ordre. Her får de mulighed for at give en karakter fra et til fem i forhold til pris, service, leveringstid, emballering og tryk kvalitet.

– De, der giver os lave karakterer på et eller to, dem tager vi fat i. Vi har altid haft en leveregel om at sætte ind mod vores svageste led, og disse tilbagemeldinger giver os mulighed for at se, hvor en eventuel fejl ligger. Vi kan følge hver enkelt ordre gennem produktionen og fx se, hvilken maskine der trykte den. Hvis den samme maskine går igen i klagerne, kan vi gå ind og rette fejlen.

– Der er også et tekstfelt, hvor vi spørger kunderne om, hvad de mener, vi skal gøre for at gøre deres oplevelse bedre, og de tilbagemeldinger, vi hvert år får på den måde, er mere værdifulde for os end et tilsvarende antal sælgere.

Kunderne anbefaler

Som nævnt i indledningen spørger man også de nye kunder, hvorfra de har hørt om trykkeriet, og 68 pct. af dem svarer sidste år, at de lagde ordren hos LaserTryk.dk efter anbefalinger fra vores eksisterende kunder.

Esben Mols mener, disse anbefalinger er guld værd, fordi de har en høj troværdighed:

– Dem, der anbefaler os, får jo ikke penge for det. Du kender det fra dig selv, hvis du skal finde nogle ordentlige grillkul, og naboen anbefaler dig et bestemt mærke, han har gode erfaringer med. Ja, så prøver du det, siger han.

Han tilføjer, at LaserTryk.dk fra sin hjemmeside også linker til www.trustpilot.dk. Det er en brugerstyret hjemmeside, hvor kunder kan aflevere ris, ros og anmeldelser af danske virksomheder.

Tager selv ud

På den måde er det altså de eksisterende kunder, som er LaserTryk.dks bedste sælgere. Og dog. Esben Mols medgiver, at der er en enkelt undtagelse, når det handler om at tage ud og sælge, nemlig i forbindelse med datterselskabet ScandinavianBook.

– Der er vel omkring 50 forlag, der er interessante for os, og her kunne det måske være på sin plads at bruge sit krudt i form af en sælger.

Det skal dog ikke være en fastansat. Det mener han ikke, salget kan bære:

– Det er jo enormt dyrt at have en sælger. Et enkelt møde kan jo rask væk koste op til 1.000 kr. Desuden gider jeg ikke bruge tid på at holde øje med, om de opfylder deres mål. Så indtil videre er det mig selv, der tager ud og taler med dem. ☺

Kort om LaserTryk.dk

- › Dannet af Anders Grønberg og Esben Mols i 2001.
- › Består i dag af tre dele: Digitaltrykkeriet LaserTryk.dk A/S med 35 medarbejdere. Offsettrykkeriet Chronografisk A/S med 22 medarbejdere og senest det digitale bogtrykkeri ScandinavianBook A/S med ti medarbejdere.
- › Samlet omsætning i 2009 ca. 90 mio. kr.
- › Forventet omsætning i år: 100 mio. kr.