

Revitalisér tryksagen med kontante argumenter

Tryksagsmængderne styrtdykker, og den grafiske branche har søsat millionkampagne for at stimulere efterspørgslen. At kommunikere value for money til erhvervslivet batter imidlertid mere end glitterpapir og forkromede budskaber.

Af Anders Grønberg & Esben Mols Kabell, koncerndirektører, LaserTryk.dk A/S, P.O. Pedersens Vej 7-9, 8200 Aarhus N

Danske trykkerier er på én gang plaget af lavkonjunktur, forskydning til den elektroniske platform og hård konkurrence fra Østeuropa og Kina. Den amerikanske professor Frank Romano spår, at den samlede tryksagsvolumen i år vil ende på et 25 % lavere niveau end i 2000, og rigtig mange trykkerier kom ud af 2011 med røde tal på bundlinjen.

For at dæmme op for den negative udvikling har Grafisk Arbejdsgiverforening (GA) søsat en storstilet kampagne for tryksagen til en værdi af 13 millioner. Initiativet er både kærkomment og nødvendigt, men mange af tiltagene formidler dyrt materiale og forkromede budskaber – og er ret ensidigt målrettet 'de store fisk' frem for den almindelige tryksagskøber, alt imens de mest succesrige trykkerier faktisk er dem, der formår at kommunikere med mindre og mellemstore virksomheder i øjenhøjde. GA's kampagne bør derfor ikke stå alene. Hele branchen bør blive mere kontant i sin kommunikation med tryksagskøberne. Hvorfor tager vi ikke ved lære af webmediernes og taler om *hitrate*, *konvertering* og *return on investment*? For netop her har det trykte medie nogle stærke salgsargumenter.

Hvorfor bestiller mange af vores kunder hyppigt trykning af materiale til reklamebreve i kæmpeoplæg? Fordi det betaler sig! Inspireret af deres succes benytter vi i LaserTryk.dk-koncernen intensivt denne salgskanal. Et eksempel: En kampagne med e-mails til vores eksisterende kunder gav en hitrate på godt 1 %, mens 9.000 breve til nye kundeemner gav en fire gange så høj salgsprocent. Hvorfor er vi i branchen så dårlige til at videreformidle i al sin enkelhed, at tryksager giver størst udbytte i kampen om målgruppens opmærksomhed?

Der er ingen grund til, at vi akademiserer kundedialogen, når det erfaringsmæssigt virker bedst med hårdtslående økonomisk argumentation. Branchen skal blive bedre til at kommunikere målrettet og udbytteorienteret med erhvervslivet. Vi skal vise, at vi tror på tryksagen, og at vi selv formår at bruge den offensivt med succes – herunder i form af reklamebreve, kataloger og magasiner. Ellers kan vi heller ikke forvente, at kunderne vil gøre det samme.