

Carsten Meyer-Jensen er uddannet Grafonom fra Den Grafiske Højskole, har været aktiv i den grafiske branche de sidste 20 år, læst på IT universitetet og er uddannet Business Coach. Han driver idag Meyer-Jensen Kommunikation med speciale i succesfulde grafiske virksomheder.

## Alt for mange bliver ved med at gøre det de altid har gjort...

*Og når det ikke virker, gør de det igen, bare endnu mere ihærdigt...er du en af dem?*

Af: Business Coach Carsten Meyer-Jensen

Herfra hvor jeg sidder kan jeg med et tryk på en knap på min Mac – gratis – maile relevant information til 100.000 mennesker, der selv har vist interesse for mit produkt - hvorfor skal jeg så bruge tid, ressourcer og penge på at få trykt en brochure?

Hvis du er i stand til konkret og specifikt at fortælle mig hvad det er brochuren kan, som jeg ikke ellers vil være i stand til elektronisk, så vækker du min interesse. Men tryksagen er oppe imod tid, penge og hastighed. Den grafiske branche ansætter nogle flere sælgere, køber nogle større trykmaskiner, opkøber virksomheder for at få mere omsætning, men er det egentlig ikke bare symptombehandling? Er diagnosen i virkeligheden ikke, at forretningsgrundlaget er ved at smuldre og at det er et spørgsmål om tid før, der kun er enkelte "store" tilbage, når alle de små er blevet opkøbt i jagten på omsætning?

Det er tid til at gå tilbage til tegnebrættet og kigge virksomhedens vision og mission efter, tiden er ikke til at blive ved med at drive forretningen som altid. I et omskifteligt og foranderligt marked og især som den finansielle situation har udviklet sig de sidste 2 år er der al mulig god grund til at stoppe op og tjekke efter om virksomheden er på rette spor. For det er jo ikke sådan at hele samfundet er gået i stå, der bliver stadig startet nye virksomheder – med pionerånd og nye ideer er de klar til prøve deres visioner af.

### **Hvorfor er I på markedet?**

Det er ikke raketvidenskab, det drejer sig om at hjælpe med at løse det som kunden ikke selv kan løse på en effektiv og rentabel måde. Prøv engang at stoppe op, tage en dyb indånding og tænk over - på hvilken måde hjælper I i dag jeres kunder og med hvad, på hvilken måde er jeres produkt med til at skabe vækst og værdi for jeres kunder? Hvis du ikke kan svare på det lige her og nu, er det på tide at holde det møde som skaber forandring i firmaet og få fundet frem til de nye ideer, der skal drive jeres virksomhed videre - frem mod det der er jeres unikke position i markedet. For hvis I ikke er unikke, skiller I jer ikke ud fra mængden af alle dem "der vil det hele, for alle".

### **Bliv specifik – og specialist!**

Hvornår har du sidst besøgt en restaurant, bare fordi kokken har købt nyt komfur? Hvorfor er det så at så mange trykkerier har travlt med at fortælle at de har købt en ny trykmaskine. En af de ting jeg oplever, når jeg er i kontakt med grafiske virksomheder, eller bliver kontaktet af dem, er følgende salgstale – "vi leverer høj kvalitet, til tiden og til de rigtige priser" - ved jeg nu noget om, hvad det firma leverer, nej vel. Hvad ville der ske hvis opringningen havde lydt således "Bruger I visitkort? Vi er specialister i visitkort (de findes) så hvis det ikke er noget, du bruger, vil jeg ikke spilde din tid - men hvis det er, ved du så hvor meget det betyder for dit salg at have et visitkort, der skiller sig ud fra mængden? Har du lyst til at vide mere? Vi følger ISO standard 12647, vi leverer indenfor 12 timer og følger en fast prisstruktur, som du kan se på vores website. Må jeg sende dig en mail med vores kontaktoplysninger og information om, hvad det betyder at have et visitkort, der skiller sig ud fra mængden". Det virker som om der er en skræk for at specialisere sig, det er især udtalt blandt offset trykkerier. Hvorfor er det så farligt at specialisere sig? At blive ekspert på sit felt og være den man henvender sig til, fordi man ved at til lige præcis den opgave er denne leverandør de bedste? Fordelene er oplagte, du bliver mere tilgængelig og synlig, af den klare årsag at dit budskab bliver knivskarpt og helt simpelt, folk ved hvad du leverer og kan. Du kan hæve dine priser (eller lade være med at sænke dem yderligere), for du kan noget som andre ikke kan. Så hvad holder dig tilbage med at gå igang med at udvikle din forretning, for hvis du ikke udvikler, så afvikler du...

Eet sidste spørgsmål: Hvis du er en af dem der tager afsted til Ipex 2010 - så overvej, hvorfor du gør det - og præcist hvad du vil have med hjem derfra?