

DIGITALPRODUKTION i døgndrift

I begyndelsen af 2008 blev faktura nummer 100.000 kørt ud hos LaserTryk.dk. Omsætningen er i dag på omkring 70 millioner kroner, og væksten i 2007 var på 40 procent i forhold til året før.

Af Søren Knudsen (sk@ga.dk)

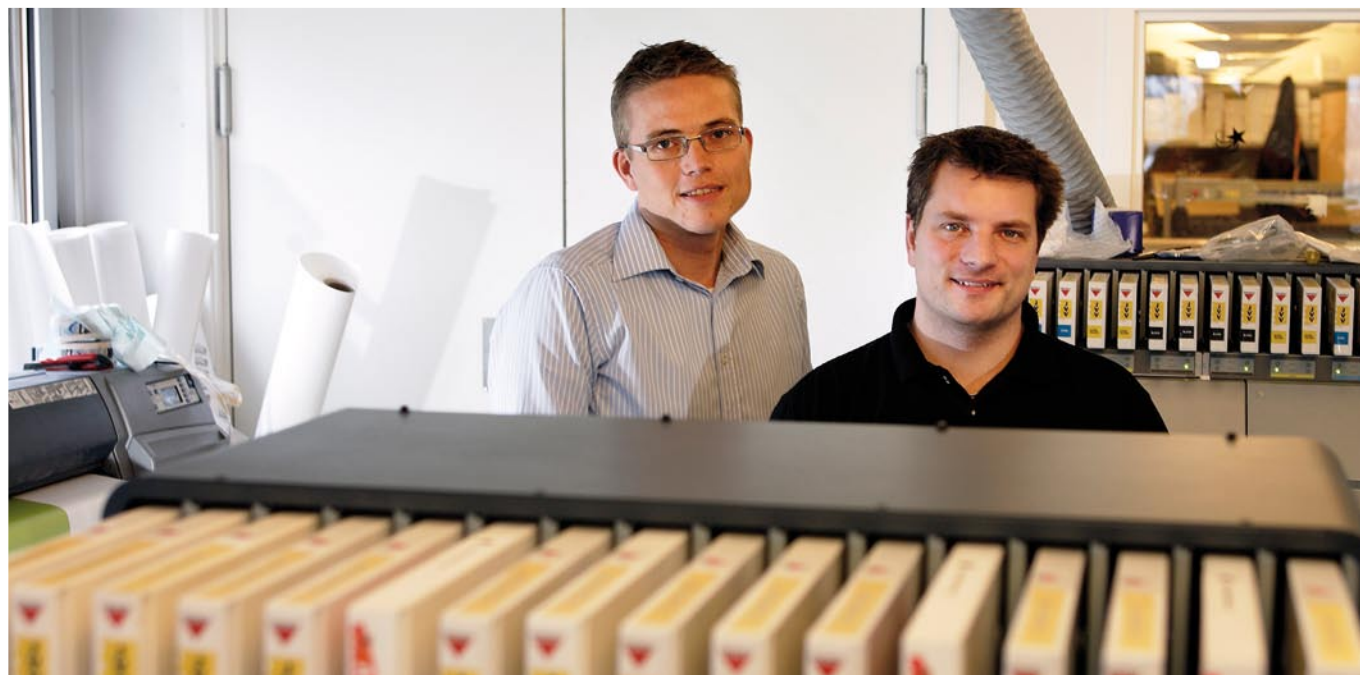


Foto: Chili Foto & Arkiv

Anders Grønberg og Esben Mols forudser, at de digitale produktionsmaskiner inden for 3-4 år bliver så hurtige, at de kan matche farveoffset i oplag på 3-4.000 stk.

Det er ikke helt enkelt at komme ind hos LaserTryk.dk i det nordlige Århus. En seddel på hoveddøren fortæller, at man skal gå rundt om bygningen og finde den dør, hvorpå firmanavnet står. Går man ind her, står man midt i den digitale produktionshal. Der er ingen reception, eller nogen, der tager imod.

Det er ikke et sted, hvor kunderne opfordres til at komme ind til en kop kaffe og en sludder om tryksager. Tværtimod. Hvis de for eksempel insisterer på selv at hente deres ordre, koster det dem 75 kroner.

Det er helt bevidst. LaserTryk.dk er et produktionssted, hvor kundekontakten foregår via telefon og e-mail. Priserne står på nettet. Og når vi taler digitaltryk, er der heller ikke mange valgmuligheder på papirsiden.

- Man kan sige, at vi beder kunderne om at indrette sig på vores verden, men det kan vi tillade os, fordi vi kan levere hurtigt og billigt. Vores forretningsgrundlag er at sælge billigt, levere hurtigt og holde kvaliteten. Vi ved, vi har et blandet ry i branchen, og at der er nogen, som synes, vi sælger for billigt. Til det vil jeg sige, at vi kun går efter, hvad der er rentabelt, og hele tiden optimerer vores produktion ved at have fokus på det svageste led, siger Esben Mols, den ene af de to ejere.

Ikke-grafisk baggrund en fordel

En anden af hans forklaringer på rentabiliteten er nogle gode aftaler med leverandørerne af digitaltryksudstyret, og her ser han det som en fordel, at han og hans medejer Anders Grøn-

borg har en ikke-grafisk baggrund. Den ene er student, og den anden har eksamen fra en handelshøjskole.

- Vi har under forhandlingerne kunnet tillade os at stille alle de dumme spørgsmål og fået leverandørerne til at skrive flere tillæg til kontrakterne, med "hvad-nu-hvis-formuleringer", så vi er dækket ind.

- Desuden har vi altid en maskine ledig, så vi kan tage hasterorder ind, siger Anders Grønborg.

Fem digitale produktionsmaskiner

I dag råder LaserTryk.dk over en digital maskinpark med en Xerox IGen3, to Xerox 6060 og to Canon 7000-maskiner.

■ Vi ved, at vi har et blandet ry i branchen, og nogen synes, vi sælger for billigt. Til det vil jeg sige, at vi kun går efter, hvad der er rentabelt og hele tiden optimerer vores produktion ved at have fokus på det svageste led.

Esben Mols, LaserTryk.dk

Maskinerne arbejder i døgndrift med treholdsskift mandag til fredag, og de 45 ansatte behandler i gennemsnit 200 ordrer om dagen i oplag på 200 til en værdi af 1.000 kr. Ordrene afleveres typisk som en pdf-fil og køres igennem systemet i et flow, baseret på databaser, strekkoder og sporingssystemer.

LaserTryk.dk har ud over afdelingen med digitaltryk også storformat i huset, og her findes fire plottere til indendørs print og tre til udendørs. Huset lægger desuden kvadratmeter til Chronografisk A/S, der er et selvstændigt selskab, som LaserTryk.dk ejer 66 procent af, og som beskæftiger 20 personer. Her findes to fire-farve Heidelberg Speedmastere, der i gennemsnit behandler 15 ordrer om dagen.

- Vi har taget storformat og offset ind, fordi vi har en ordrevolumen til det og ikke behøver at sende arbejde ud af huset, siger Anders Grønborg.

Fra eventbureau til digitaltrykkeri

Deres erfaringer med digitale maskiner går tilbage til 2001, da de to anskaffede sig en Minolta kopimaskine til deres daværende firma, et eventbureau.

- Da vi havde vores eventbureau, var vi selv grafiske kunder, lige indtil vi regnede ud, at vi lige så godt kunne have vores egen Minolta-kopimaskine stående som at købe ude i byen, fortæller Anders Grønborg. Da vi så havde maskinen, opdagede vi, at der var et marked, især blandt restauratører, for at få leveret noget print med farver i en fart. Kravene til kvalitet var ikke så høje dengang. Der var med andre ord et hul i markedet, hvor vi kom ind ved at være markant billigst. Det har ændret sig siden. Nu er marginalerne mindre.

Takket være Minoltaen fik de to et netværk på omkring 35 kunder, som blev afsættet til etableringen af LaserTryk.dk.

Faste priser på hjemmesiden

I begyndelsen af 2008 blev faktura nummer 100.000 kørt ud. Omsætningen er i dag på omkring 70 millioner kroner, og væksten i 2007 var på 40 procent i forhold til året før.

Kunderne er hovedsagelig forretningskunder. Kun syv-otte procent er privatkunder, der serviceres gennem et særligt område på virksomhedens hjemmeside, der hedder MitTrykkeri. I dag får virksomheden sine nye kunder gennem mund-til-mund-metoden, og der er ikke noget væsentligt budget til marketing.

På hjemmesiden findes skemaer med faste priser på de forskellige tryksager, for virksomheden gør sig ikke i tilbud og har for den sags skyld ingen sælgere.

- For det første går man jo heller ikke hen til disken i en musikbutik for at få at vide, hvad en cd koster. For det andet har vi ikke tid til at give tilbud på hver enkelt forespørgsel, når vi i snit har 200 ordrer om dagen, forklarer Esben Mols.

Digitaltryk spiser sig ind på offset

Skal de kigge ind i krystalkuglen på digitalområdet, så tror Esben Mols, at de digitale produktionsmaskiner vil blive hurtigere og billigere. Inden for tre-fire år vil digitaltryk kunne matche farveoffset i oplag på 3-4.000 stk., hvor grænsen i dag ligger omkring 700-1.000 stk. Og til den tid vil forskellen i kvalitet være helt væk.

Selv om han i dag konstaterer, at virksomhedens fem digitale produktionsmaskiner jævnligt har produktionsstop og ikke er så driftssikre og pålidelige som de to offsetmaskiner i datterselskabet Chronografisk A/S, så tror han, at digitaltryk vil hale mere og mere ind på offset. Omvendt bliver offset i



LaserTryks ordrer kommer typisk ind som pdf-filer, der køres igennem systemet i et flow, baseret på databaser, strekkoder og sporingssystemer.

stand til at tackle lavere oplag på grund af et workflow, der har gjort jobskift hurtigere.

Dermed får de to produktionsformer et større område, hvor de lapper over hinanden.

- Men alt dette er kun af interesse for virksomheden, for kunderne er ligeglade med valget af trykmetode, mener Esben Mols. Han mener ikke, kunderne vil kunne se forskel på kvaliteten, så det kommer til at handle om, hvilken trykmetode, der er mest velegnet i den pågældende situation i forhold til pris og leveringsbetingelser.

Tror ikke på online-design

De levner ikke online-design mange chancer. I hvert fald ikke i deres virksomhed.

- Jeg tror ikke på, at vores erhvervs-kunder vil sidde og uploade tekst og billeder til en skabelon på nettet. Det går for langsomt, og de fleste af vores kunder har ansatte, der selv kan lave meget bedre layout på deres egen Adobe CS-pakke, mener Esben Mols.

Anders Grønborg mener dog, at privatkunderne godt kan lokkes til det i et vist omfang:

- Vi har fx oprettet muligheden for at lave en kalender, hvor kunderne selv

lægger billeder ind, og så kører processen uberørt af menneskehånd helt ud til det øjeblik, hvor der skal en spiral på kalenderen. Det var en pæn succes op til jul. Vi har også en skabelon til visitkort.

Han mener, at web-to-print er et begreb, der bruges i flæng.

- Nogen mener, at noget er web-to-print, fordi ordren er modtaget via e-mail. Men, om ordren kommer via et online-bestillingsmodul eller via en hjemmesides bestillingsformular, er lidt ligegyldigt. Begge dele bliver typisk opfattet som web-to-print. Vi arbejder med et "web-to-stacker"-begreb. Den store rationalisering opnås, når jobbet kan køre igennem et fuldautomatisk workflow, så ordren er uberørt af menneskehånd, indtil den ligger i en stacker i printerens. Her opnås den store besparelse på arbejdskraft – og det er jo det, det drejer sig om.

En af digitaltryks fordele frem for offset er muligheden for at lave variabelt print, men heller ikke her ser LaserTryk.dk de store forretningsmuligheder.

- Langt under fem af vores ordrer har variabelt tryk, og hvis vi sier fletning af numre, adresser og formuleringer som "Hej Poul" fra, så er vi nede på under en

procent. Jeg anerkender, at personaliserede breve har høj responsgrad, men vi sælger ikke meget af det. Kunderne efterspørger det ikke, så det er ikke et forretningsområde for os i dag. Derimod laver vi flere og flere mindre oplag, henvendt til forskellige målgrupper, siger Esben Mols.

...eller på leverandøren som forretningsrådgiver

Og endelig tror de ikke på, at leverandøren af trykudstyr har en fremtid for sig som konsulent og rådgiver omkring en virksomheds forretningsområder.

- Det er ikke noget, vi mærker noget til i vores hverdag, og det vil vel også svare til, at Mercedes-fabrikkerne går ind og rådgiver om, hvordan en vognmand skal køre taxa. Det tror jeg ikke på, siger Esben Mols.

- Jeg ville nu heller ikke være meget for at fortælle om vores forretningstanker til en leverandør, som, jeg ved, skal ind og tale med en af vores konkurrenter på et senere tidspunkt, siger Anders Grønborg.

De mener derfor begge, at leverandørernes rolle skal begrænse sig til rådgivning af konkrete tekniske spørgsmål som fx workflow. ■