

Hogyan válasszunk nyomdát?

A címben feltett kérdésre keressük a válaszokat, név szerint, hogy melyek azok a legfontosabb szempontok, melyek meghatározzák azt, hogy egy kis- és középvállalat éppen milyen nyomdát választ egy adott nyomdaipari feladat kivitelezésére.

Az internet világában az ügy több mint egyszerű - gondoltam. Naivan.

Nos, egyszerre örömteli és szomorú tény, hogy kiváló tanácsokat kaphatunk nyaralásszervezéssel, befektetéssel, brókerválasztással, esküvőszervezéssel, kutyakozmetikával kapcsolatban, de nyomdai szolgáltatásokat illetően az úgynevezett információs szupersztráda 100 esztendő, döngölt földútnak is aligha tekinthető.

Állítom mindezt úgy, hogy a Lapterjesztő Kft. kérésére, egy magyarországi, piacvezető nyomda nevében nyúlok ehhez a témához.



Kezdem azzal, hogy ismeretes számunkra is, hogy mindig nehéz feladat, ha valaki egy olyan teendőt kap, mellyel korábban még nem találkozott, és mondjuk egyszer csak felelős döntéseket szükséges hoznia papírméretéről, papírsúlyról, lakkozásról, biegelesről,

kasírozásról, keményablás vagy ragasztókötésről, cérnafűzésről, oromszegőről, kapitális szalagról, frézelésről, proofról vagy akár plotterről...

Első tanácsom a kis- és középvállalkozások „újdonsült” nyomdai munkákért felelős személyei számára az, hogy nyugodtan hagyatkozzanak - az üzleti életben egyébként is méltán elterjedt - ajánlásokra. Ugyanis, ha a partneri hálózatukban van valaki, aki elégedetten utal át rendszeresen nyomdai szolgáltatásról szóló számlákat, akkor azzal a nyomdával probléma nem lehet.

A biztonság és bizalom kérdésköre egy-egy nyomdával kapcsolatban objektíven, nyomdai tapasztalatok nélkül is könnyedén megválaszolható. Ellenőrizni kell az adott nyomda hitelképességét, hogy a munkavállalóit, alvállalkozóit rendszeresen, pontosan fizeti-e, illetve, hogy a munkavállalói mennyire hűségesek az adott szervezethez. Milyen a szakember gárda, milyen a nyomdatechnikai felszereltség.

Fontos továbbá, hogy rendelkezik-e a keresett nyomda a szükséges tanúsítványokkal. Feladatának érzi-e munkája során például: a felelős erdőgazdálkodást, illetve a társadalmi szerepvállalást. Továbbá, hogy gondoskodik-e a gyártási folyamatok során keletkezett hulladék újrahasznosításáról.

Ezek azok a tényezők, melyekkel könnyedén, mindössze néhány cégre szűkíthető a magyarországi nyomdák egyébként oly széles köre.

Következik a kiválasztás izgalmasabb szakasza: referenciamunkák megtekintése, a kapcsolattartás rugalmasságának és a munkatársak segítőkészségének mérése, az ajánlatkérés és érkezés gyorsasága, a hely szelleme, filozófiája, hitvallása.

S nem véletlenül, hanem mintegy nyomtatékosításul, hagytam a végére a talán legérzékenyebb tényezőt, az ár kérdését. Manapság ugyanis ez nem utolsó szempont, azonban minden nyomdakeresőt csak arra tudok biztatni, hogy - mint mindenben, és ahogy akár a saját munkájában is - igenis a minőséget helyezték az ár tényezője elé.

Hosszú távon ugyanis a minőségi munka az, ami mindig, minden körülmények között, maradéktalanul megtérül.

SZÓRÓLapozó

A Lapterjesztő franchise-hálózat hírlevele

Megjelenik: negyedévente 30.000 példányban

I. évf. 1. sz.

Miénk 2010 legdinamikusabban fejlődő, fiatal franchise hálózata

Díjazott franchise partnerek - újabb elismerést kapott a Lapterjesztő hálózata

Bővebben a 3. oldalon



A tartalomról

Olcsó hús a szórólapterjesztésben 2.

Olcsó húsnak híg a leve, tartja a mondás. De vajon tényleg így van ez?

A puttonyos autótól az irodáig - Interjú 4.

Szaller Károly, a Mecsek Média Kft ügyvezetője mesél cége indulásáról, tapasztalatairól, jövőbeni terveiről...

A hatékony szórólap titka 6.

Eláruljuk Önnek, hogy mitől lesz igazán sikeres egy szórólap.

Dubai kaland 6.

Élménybeszámoló a híres Dubai 24 órás versenyről.

Csökkentjük postaköltségeit! 7.

2010-ben indult új, címre kézbesítési szolgáltatásunk. Kedvező árakkal, minőségi munkával, profi logisztikai háttérrel juttatjuk el küldeményeit a címzettekhez.



Amennyiben a továbbiakban is igényt tart újságunkra, úgy kérjük regisztráljon honlapunkon: www.lapterjeszto.hu/szorolapozo

ecoMail
...a gazdaságos levél

Hívjon,
és elmondom
Önnek
a részleteket!

06-70/377-0545

www.eco-mail.hu/egyediDM

ÁTVÁLLALJUK ÖNTŐL :

- a tervezést
- a nyomdai kivitelezést
- a címzést
- a küldemények eljuttatását

...mindezt egy levél feladásának árért.

EGYEDI
DM LEVÉL
EGY BÉLYEG
ÁRÁÉRT*

*Az ár tájékoztató jellegű, bővebb információ a megadott telefonszámon!

Olcsó hús híg levében úsznak a ki nem hordott szórólapkötegek...

Olcsó húsnak híg a leve, tartja a mondás. De vajon tényleg így van ez? Vajon manapság, amikor az ember mindenhol azt hallja, hogy egyre kevesebb pénz jut mindenre, amikor a reklámokból szinte csak a mindennél alacsonyabb árak, az akciók és a megspórolt forintok visszhangoznak, vajon még mindig igaz ez a mondás? És ha igaz, ha az olcsó húsnak tényleg híg a leve, akkor miért szól az üzleti életben mégis minden első hallásra a spórolásról vagy az olcsóságról?



De talán az olcsóság csak első hallásra hatja át a világot. Ön például biztos benne, hogy mindig mindenből a legolcsóbbat választja? A kedvenc étterme a legolcsóbb a városban? Vagy a fodrászára, akire - különösen hölgyek esetében - a frizuráját bízta hétről hétre, hónapról hónapra, kizárólag az ára alapján esett a választása? Vagy elég csak az utcára kilépnünk, és szétnézünk az ott járó autók között. Ha mindenki a legolcsóbbat választaná, akkor talán egyetlen márka lenne mindenki alatt, ami persze a mi autónk lenne...

Hol van akkor az ésszerű határ, amikor az ember az ár, vagy más szempont szerint dönt? Nem tudom. Egyértelmű válasz nincs, mert ez mindenkinél egyéni kérdés. De az egészen biztos, hogy ha az olcsóságnak már az az ára, hogy átverjék érte az embert, akkor bizony igaz lesz a mondás, hogy olcsó húsnak híg a leve.

És hogy jön mindez a szórólapokhoz? Mit gondol, amikor az árban egymás alá kínáló szórólapos cégek néha már olyan árakat adnak meg, ami tíz évvel ezelőtt is túl kedvezőnek tűnt volna, akkor azt vajon hogyan tudják elérni? Költségcsökkentéssel, vagy netalán átveréssel? Az Ön fantáziájára bízom...

Mindenesetre ha szeretné, hogy Önnek sohasem adhassanak el olcsó húst a szórólapok terén, akkor látogassa meg a www.lapterjeszto.hu/olcsohus oldalt, jelentkezzen ingyenes Lapterjesztő hírlevelünkre, és töltsen le „Olcsó hús a szórólapterjesztésben - a 7 leggyakoribb módszer, amivel élelmes terjesztők átverhetik a becsületes vállalkozókat, és hogyan védekezhetünk ellenük” című tanulmányunkat. Ígérem, tudni fogja, mit tehet azért, hogy többet soha ne adjanak el Önnek olcsó húst!

VISSZATEKINTÉS A 2010-ES ÉVRE

Meglehetősen mozgalmasan telt a tavalyi évünk. Iszapkatasztrófa, árvízkarosultak segítése, Eco-Mail megalakulása, szorolaponline.hu weboldal elindítása, passzívházba költözés, hogy csak a legfontosabbakat említsük.

2010. február:

• Cégünk mindig is élen járt a környezetvédelem tekintetében. Úgy gondoljuk, hogy az új szolgáltatás elindítása mérföldkőnek számít ebben a szakmában. Amennyiben rákattint a www.szorolaponline.hu weboldalra Ön is tapasztalja, hogy mennyire fontos szerepet játszik a mai világban a természetvédelem. Elindítottunk egy kezdeményezést annak érdekében, hogy csökkenteni lehessen a szórólapok mennyiségét a postaládákban, és ennek ellenére senki ne maradjon le semmilyen jó akcióról, lehetőségről.

2010. április:

• Passzívházba költöztünk, mely Magyarországon még mindig kuriózumnak számít. A költözés apropója, hogy a megnövekedett munkamennyiség miatt munkatársaink létszámát is növelni kellett, így a korábbi irodaházunk kicsinek bizonyult.

2010. május:

• Sajnálatos módon a májusi eső most nem aranyat ért, hanem házak százait döntötte romokba, családok váltak nincstelenné, földönfutóvá. Cégünk az Önök segítségével támogatta a károsultakat. Partnereink közreműködésével 30 raklap ásványvizet, egy raklap konzervet, valamint több teherautónyi adományhegyet gyűjtöttünk össze, és juttattunk el a Borsod megyei árvízkarosultaknak.

2010. szeptember:

• Új szolgáltatással bővítettük termékpalettánkat. A címre kézbesítés tekintetében biztosak vagyunk abban, hogy sok vállalkozásnak, cégnek nyújtunk jelentős segítséget. Ennek hatékonyságáról bővebb tájékoztatást olvashatnak az újság 7. Oldalán *Eco-Mail - a gazdaságos levél* címmel.

2010. október:

• A Veszprém megyei Kolontárt, majd Devecsert vörösiszap öntötte el, miután átszakadt a közeli timföldgyár tározójának gátja. Szerencsére az emberi érzések megmaradtak és felerősödtek partnereinkben, akik segítettek, támogatták a károsultakat. Ismét több kamionnyi adományt sikerült összegyűjtenünk, de ez az Önök segítsége nélkül nem valósulhatott volna meg.

Az adakozóknak köszönjük, hogy részt vettek az adományozásban, partnereinknek pedig azt a támogatást, amivel csapatunkat erősítették 2010-ben is!

Látogasson el hozzánk!

Sok szeretettel várjuk Önt új irodaházunkban!

Eco-Mail - a gazdaságos levél

Sok pénzt spórolhatnak a tájékozott vállalatok vezetői!

A magyar cégek nem tudják, hogyan változtak a postai jogszabályok.

Húsz évvel ezelőtt repesve vártuk a lehetőséget, hogy megnyíljon a távközlési piac, és kiszolgáltatott, hiánygazdasági helyzetünkben az akkor még csak bimbózó telefonszolgáltatók értékes ügyfeleivé válhassunk. Most valami hasonló dolog történik a postai szolgáltatások piacán, bár kétségtelenül kisebb média visszhang mellett.

Az a kifejezés, hogy postai liberalizáció ugyan nagyon csúnyán hangzik, de a lényeg az, ami mögötte van. Az Európai Unió ugyanis megadta a lehetőséget nekünk, fogyasztóknak, hogy a szabad piac szellemében magunk döntsük el, melyik postai szolgáltatót választjuk, amikor levelünket, előfizetéses újságjainkat szeretnénk a címzettekhez eljuttatni.

Ugyan a teljes piacnyitás csak 2013-ban fog megtörténni, de bizonyos korlátozásokkal már most is van arra lehetőség, hogy leveleinket alternatív szolgáltatókkal juttassuk el a címzettekhez. Persze ugyanúgy, mint a telefonosok esetében, levélkézbesítést sem tud mindenki szolgáltatni, ehhez megfelelő tőke és háttér szükséges. De már ma is van olyan cég, aki képes a küldemények kézbesítését megfelelő minőségben biztosítani.

És ami a legfontosabb!

Ezek a cégek már egy nyitott piacon versenyeznek a fogyasztókért, tehát mind minőségben, mind az ügyfelek kiszolgálásában, mind az árban egyértelműen pozitív lehetőséget jelentenek. Bárkinek, akinek van egyszerre minimum 200 példányban feladott postai küldeménye (levél, számlalevél, DM levél, előfizetéses újság, képeslap stb.), érdemes a lehetőségekről tájékozódni. A változásokra a legjobb példa az Eco-Mail Kft, aki alternatív szolgáltatóként akár az Ön cége számára is jelentős összeget takaríthat meg!

eco mail

Lapterjesztő franchise hálózat háttérével, több mint 3 000 kézbesítő segítségével juttatja partnerei DM leveleit, előfizetéses újságjait, postai küldeményeit magyarországi címzettjeihez. Ha a költségek mellett Ön is szeretné, hogy ne kelljen órákat sorban állnia vagy postázási adminisztrációjának idejét szeretné tovább csökkenteni, hívja a **+36 70/377-0545**-ös telefonszámot!

Kollégáink hamarosan ajánlatot küldenek Önnek, és megtudhatja, mennyit spórolhat, ha minket választ... www.eco-mail.hu



Előzetes a következő számunkból

- **Hiszem, ha látom!** - Az ellenőrzés a terjesztés egyik legelmszifikáltabb területe. Tapasztalataink szerint ez az a pont, ahol a terjesztő cégek egymást túllicitálva hitegetik az ügyfeleiket. 3-5 és újabban 7 lépcsős ellenőrzésekről beszélnek. (Ellenőr ellenőrének ellenőrzésének ellenőrének ellenőrzésének ellenőrének ellenőrzése - Ez leírva is vicces!)

- **Miért fontos, hogy szórólapját szakember tervezze?**
- Tudta, hogy 3 másodperc alatt eldől, hogy az Ön szórólapjából megrendelés lesz vagy a kukában landol?

A jó grafikusnak az a feladata, hogy felkeltse az olvasó figyelmét és elérje, hogy a szórólapja „célba érjen”. Mire kell odafigyelnie? Grafikus munkatársunk kalauzolja el Önöket ebbe a titokzatos világba.

- **Marketing ötletbörze** - Rengeteg marketing ötletet kapunk interneten, konferenciákon, újságokban, de a legtöbbet nem használjuk. Miért? Kipróbálunk közülük párat, és megosztjuk Önökkel az eredményét.

- **A nagy átverés** - Fellebbentjük a fátylat, hogy a többi terjesztő cégek milyen módszerekkel próbálják átverni az ügyfeleket... **Lapozzon velünk!**

DUBAI KALAND

A közelmúltban az egyik franchise partnerünk, a Privát Posta Kft. ügyvezetője Dubaiban járt, ahol ismét hódolhatott szeretett sportágának. Kismarty-Lechner Gábor a versenyről, és a városról tartott élménybeszámolót.

Dubai egy dinamikusan fejlődő város az Egyesült Arab Emírátságokban, ahol az életminőség kivételesen magas. Napról-napra, újabb és újabb gigantikus felhőkarcolók nőnek ki a sivatagi homokból. Gáborékat azonban nem az arab világ sokszínűsége, hanem az autósport vonzotta a térségbe.

- Lassan már hagyománnyá válik nálunk, hogy részt veszünk a híres Dubai 24 órás versenyen. Három évvel ezelőtt voltunk itt először, és rögtön megragadt bennünket az a milió, ami körülveszi ezt az egész rendezvényt. Az utóbbi években egyre többen gondolják úgy, hogy részt vesznek ezen a versenyen. A színvonal fokozatosan nő, sok népszerű autóversenyző rója a köröket huszonnégy órán keresztül.



Egy autóban általában négy pilóta tartózkodik, kétóránkénti cserével. A Dubai Autodrome egy motorsport-versenypálya. A pálya hossza 5,3 kilométer, 2004-ben a Formula Renault V6 Eurocup futamával került felavatásra. Egy nap alatt 502 kört teljesítettek, ami 2650 kilométernek felel meg. Ezek elképesztő számadatok, az ember első hallásra szinte fel sem tudja fogni. Gáborék egy Seat Leonnal vágta neki az ádáz kalandnak, amely viszonylag lassú autónak számít, hiszen teljesítménye a negyvenötös Porsche, a két Ferrari, a három Mercedes és a két Lamborghini mellett egy kicsit „eltörpült”. A verseny során két apró balesetük volt. Legelőször az autó jobb hátulját sikerült eldeformálnia az egyik ellenlábasuknak, így muszáj volt a futóművet kicserélni, mely értékes perceket vett el tőlük. Ezután egy defektet kaptak, de szerencsére személyi sérülés egyik esetben sem történt. Gáborék az ötvennyolcadik helyről rajtoltak, és a harminckettedik helyen intették le őket, miután a célba értek. Ez mindenképpen jó eredménynek számít, hiszen a versenyen nyolcvannégyen vettek részt, ráadásul sokan nem is teljesítették a távot, idő előtt „kidőltek”.

- Nagyon örültünk annak, hogy huszonnégy órán keresztül sikerült versenyeznünk, és végül célba értünk. Sajnos tavaly nem sikerült mindezt megvalósítani, hiszen akkor totálkáros lett az autónk. Úgy vélem, hogy tisztességesen helyt álltunk ebben az erős mezőnyben. Jövőre ismét megpróbáljuk, és bízom abban, hogy a technika ördöge nem tréfál meg bennünket, így akár egy előkelőbb helyezéssel térhetünk haza.

A verseny során az autóban 71°C-ot mértek, amely a tűzálló ruhában meghatározódott. Fizikálisan mindenképpen toppon kellett lenniük, de elsősorban a mentális helytállás jelentett kihívást. Folyamatosan koncentrálnak, hiszen a másodperc törtrésze alatt váratlan eseményekkel találhatták magukat szemben. Az autóversenyzés türelemjáték, nagy tanítómester, hiszen, ha valaki hibázik, akár végzetes is lehet. Természetesen, mint minden évben, most is sikerült egy kicsit „turista szemmel” gyönyörködniük ebben a csodálatos metropolisban.

A HATÉKONY SZÓRÓLAP TITKA

Felmérés előzi meg

Fontos tudnia, hogy mit várnak az ügyfelek az Ön szolgáltatásától, termékétől, illetve miért választották az Ön cégét

Kihagyhatatlan ajánlatot tartalmaz

Pl.: akció, plusz ajándék, ingyenes információ
Fontos: speciálisan az adott szórólaphoz vonatkozó ajánlat legyen! Ne feledje:
Mérnünk kell az eredményt is! 😊

Azonnali válaszreakciót kelt

Pl.: Hívjon, küldjön..., olvassa el...! Stb.

Hat az emberek érzelmeire, nem száraz reklámszöveggel kommunikál

Hatásos címsorral eladja a szórólapot.

Szórólap grafikai felépítése:

- ütős címsor
- profi kivitelezésű fotó (2/3 fotó, 1/3 szöveg arány)
- összefoglalja az ajánlatot
- akció → cselekvésre ösztönöz
- elérhetőség
(Céges logó, információ, nem hangsúlyos formában)

Elképzelései alapján a többi már rajtunk múlik...

Díjazott franchise partnereink - díjazott franchise hálózatunk

A közelmúltban díjkiosztó franchise találkozóra került sor a veszprémi Betekints étteremben, ahol elismerésben részesítettük franchise partnereinket.

Jó hangulatban, kellemes környezetben, három franchise partnerünk kapott kitüntetést. A tavalyi év legjobb vidéki átvevője a pécsi székhelyű Mecsek Média Kft. lett, Budapesten pedig a Roditi Kft. kapta ezt a díjat. A legtöbb franchise hálózat részére átadott kiadvánnyal a debreceni Partner Média Kft. büszkélkedhet. Gratulálunk!

Az év eleji országos franchise rendezvényen pedig cégünket díjazták a „legdinamikusabban fejlődő, fiatal franchise-hálózat” kategóriában.

Nemrégiben egy országos franchise találkozó volt Budapesten, ahol cégünk újabb elismerésben részesült. A rendezvényen a Magyar Franchise Szövetség köszönettel és büszkeséggel beszélt mindazon személyekről, vállalkozásokról, akiknek munkája meghatározó szerepet játszott a franchise kultúra megteremtésében. Jól eső érzéssel fogadtuk, hogy az év legdinamikusabban fejlődő, fiatal franchise hálózat kategória győztese a Lapterjesztő hálózata lett.



Az elbírálás során hálózatunkra az alábbi kritériumok alapján esett a választás:

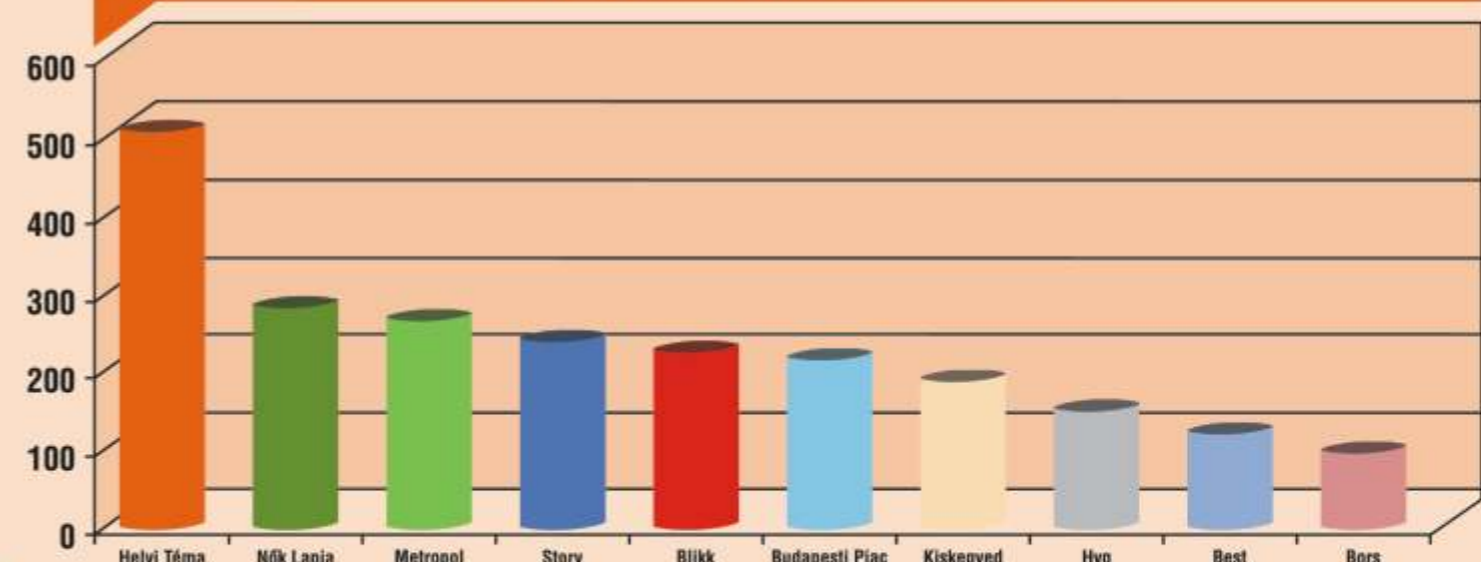
- összesen 16 egységgel bővültünk az előző években
- 2 új tagot köszönthettünk köreinkben 2010-ben
- A forgalmunk 2005 óta évente átlagosan 33,4 %-kal növekedett
- márkaismertségünk
- franchise hálózatban kevesebb, mint 5 éve folytatjuk tevékenységünk

Ezúton szeretnénk gratulálni franchise hálózatunk tagjainak, hiszen ez a díj közös munkánk elismerése.



Magyarország legnagyobb példányszámú hetilapja!
Szórakoztat és tájékoztat!

Lapok olvasottsága Budapesten, 18+*



Lapok olvasottsága Budapesten *Szonda Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2010. I. félév

A PUTTONYOS AUTÓTÓL AZ IRODÁIG



Szaller Károly,
a Mecsek Média Kft.
Ügyvezetője, öt éve dolgozik a Lapterjesztő Kft. Partnercégeként, egy éve pedig franchise partnerként. Környezetmérnöknek tanult, de a szórólap-terjesztés már diák korában „Megfertőzte”.

Büszke arra, hogy az év elején Franchise rendszergazdaként elismerésben részesítették, és továbbra is törekszik a minőségi munkára.

- 1995-ben, mint egykori diák szórólap-terjesztéssel foglalkoztam. Nem esett nehezemre, hogy a tanulás mellett dolgoztam, így egy kicsit kiegészítettem a zsebpénzemet - tekint vissza a múltra Károly, aki büszke arra, hogy cége évről-évre fejlődik. - Megmondom őszintén 2006-ban nem gondoltam arra, hogy ebből meg lehet élni, de szerencsére a kétségeim idővel csökkentek. Kis lépésekkel, de folyamatosan fejlődünk. Nemrégiben egy új irodába költöttünk, és vásároltunk egy targoncát. Ezek mérföldkönek számítanak az életünkben, és ha ehhez még hozzávesszük, hogy a legelején egy kis puttonyos autóval indítottuk el a céget, akkor jól eső érzéssel dőlök hátra.

- *Franchise partnerként hozzátok mely régió tartozik?*

- Központi irodánk Pécsen található. Mi terjesztünk Baranya megye nagy részén, illetve Tolna megye egy része is hozzánk tartozik, Szekszárdtól felfele, egészen Paksig.

- *Nagyon sok fajta reklámlehetőség van a vállalkozások, cégek számára. A szórólap-terjesztés mennyire hatékony?*

- Mindenképpen igény van rá, hiszen sok a visszajáró ügyfelünk, és szerencsére vannak olyan partnereink is, akik korábban nem vették igénybe ezt a fajta marketing tevékenységet, de most hasznosnak ítélik meg. A kisebb vállalkozások azért

szórólapoztatnak, mert akár egy 5000 darabos terjesztést is sikerként lehet elkönyvelni, ráadásul megfizethető.

- *Gondolom, hogy a munkád terén negatív visszajelzéseket is kaptál. Mindezt hogyan sikerült orvosolni?*

- Mint minden cégnél, így nálunk is előfordulhatnak kisebb problémák. Úgy vélem, a 96 százalékos ellenőrzési eredményeink jónak mondhatóak, ennek ellenére törekszünk arra, hogy a fennmaradó négy százalék csökkenjen. Szerencsére kevés elégedetlen ügyféllel találkozunk, mivel igyekszünk tanácsokat is adni, hogyan lehetne a meglévő szórólapot még figyelemfelkeltőbbé, hatásosabbá tenni.

Mi lehetőséget biztosítunk a nyomdai és grafikai munkálatokra is. Fontos számunkra, hogy az adott partner elégedett legyen a munkánkkal, hiszen közös érdekünk, hogy később ismét együttműködjünk. Munkatársaimmal együtt folyamatosan képezzük magunkat, eljárunk marketing előadásokra, kikérjük mások véleményét.

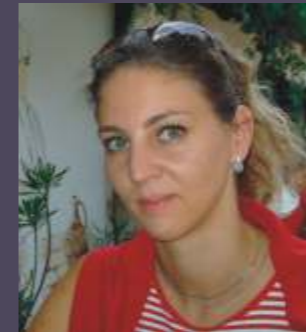
- *Környezetmérnökként mennyire összeegyeztethető a szórólap-terjesztés?*

- Bár a kettő meglehetősen távol áll egymástól, úgy gondolom, hogy megoldható. Ellentmondás mindenképpen van, hiszen én arra „esküdtem fel” anno, hogy óvjam a környezetet. Ugyanakkor a szórólap-terjesztés kétségtelenül nem környezetbarát, hiszen a szórólap gyártása fakivágással jár. Ami viszont számomra szimpatikus, hogy a Lapterjesztő Kft. kezdeményezője a hulladékhasznosításnak, a papír visszagyűjtésének. Nekem is vannak ötleteim ezzel kapcsolatosan, mely reményeim szerint kivitelezésre kerülnek. Jó dolognak tartom, hogy tavaly a szorolaponline.hu weboldal elindításra került. Sok ilyen jó ötletre van szükség, amivel óvni és védeni tudjuk a környezetünket.

- *Távolabbi terveid a jövőt illetően?*

- Bizom legújabb szolgáltatásunkban, nevezetesen a címre kézbesítésben. Úgy vélem, hogy hamarosan komoly konkurenciája leszünk a Postának. A reggeli újságkézbesítésben is nagy rációt látok, a mai világban muszáj az embernek több lábon állnia.

Egy értékes értékesítő



Majtényi Csilla évek óta értékesítőként dolgozik nálunk. Munkájáról, tapasztalatairól mesélt nekünk.

- *Hogyan kerültél a Lapterjesztő Kft.-hez?*

- Hat évvel ezelőtt olvastam egy újsághirdetést, hogy

marketing asszisztentst felvesznek, de nem bántam meg, hogy végül hallgattam Jánosra (Plank János a Lapterjesztő Kft. ügyvezetője szerk.), aki az interjú során biztatott az értékesítői posztra. Nekem ez az első munkahelyem, előtte a veszprémi egyetemre jártam, műszaki menedzser szakon végeztem. Világ életemben humán beállítottságú voltam, a termelői szektorban nem szerettem volna dolgozni száraz adatok között, inkább emberekkel foglalkozni.

- *Miért szeretsz itt dolgozni?*

- Már a legelején, mikor elkezdtem dolgozni, a nagyon jó társaság volt a húzóerő. Az, hogy az ember örömmel megy be a munkahelyére, és olyan emberekkel van körülveve, akikkel szívesen is dolgozik. Az egyik legfontosabb dolog, hogy mindig is jók voltak a munkahelyi körülmények. Ez elengedhetetlen, hiszen életünk nagy részét itt töltjük. Azért is szeretek értékesítőként dolgozni, mert minden nap más és más kihívás vár az emberre, és ez inspirál, folyamatos „pörgésben” tart. Újabb és újabb feladatokat kell megoldani, hiszen mindegyik ügyfelet személyre szabottan kell kiszolgálni.

- *Az elmúlt néhány évben jó pár sikeres üzletet kötöttél. Mire vagy a legbüszkébb, egyáltalán ki lehet emelni egyet a sok közül?*

- Több szerződésemmre is nagyon büszke vagyok, amit annak ellenére sikerült elérnem, hogy esetleg más nem hitt benne. Itt az elkötelezettség, és a kitűzött cél elérésének akarása segített. Kiemelni nagyon nehéz lenne, mert mindegyik üzletkötést másért nevezhetném sikeresnek. Van olyan üzlet, ahol a hosszú idő után elért személyes találkozó is eredménynek mondható, és van olyan ügyfél, akivel már baráti viszonyt is sikerült kialakítani.

Természetesen minden üzletkötés más, és minden emberrel máshogy kell kapcsolatot teremteni. Másképpen lehet elérni egy multi céget, mint egy kis- vagy középvállalkozót. Szerencsére mindkét területen születtek olyan sikerélményeim, amiből táplálkozni tudok, és tudom, hogy kitartással, és jó szolgáltatással bárhova el lehet jutni.

- *Bizonyára vannak olyan vállalkozások, akik a mai napig nem hisznek a szórólap-terjesztésben. Mivel tudod őket meggyőzni, hogy ez a legkifizetőbb marketing tevékenység?*

- Szerintem nem mindenki számára hatásos a szórólap-terjesztés. Nekem is voltak olyan tárgyalásaim, amikor azt mondtam a lehetséges ügyfélnek, hogy az ő számára nem biztos, hogy kifizető lenne ez a fajta marketing akció. Fontos, hogy ne csapjuk be azt akivel tárgyalunk, legyünk hozzá mindig őszinték. Nagy előnye mindenképpen az, hogy a szórólapon kizárólag az ő hirdetése jelenik meg, amennyiben így kívánja. Nagyobb felületen tud reklámozni, mint mondjuk egy újsághirdetésben. Több információ jut el a lakossághoz, ár-érték arányban többet kap a pénzéért.

- *Nemrégiben megszületett első gyermeked. Lehet tudni a baba nemét és nevét?*

- *Kislányunk született, és a Zsófi nevet adtuk neki.*

- *Az egész családnak egészséget és sok boldogságot kívánunk!*

Franchise hálózatunk tagjai:

• Bács Média Kft.	Kecskemét	20/942-2919
• Dodi Family Kft.	Budapest	70/376-3485
• Flyer Express Kft.	Budapest	70/377-0550
• FlyerPress Kft.	Kaposvár	20/220-0428
• Lákriszma Bt.	Vác	70/944-5820
• LapHír Kft.	Győr	20/364-6939
• Lapterjesztő Kft.	Budapest	70/383-1935
• Lapterjesztő Kft.	Miskolc	70/866-8309
• Lapterjesztő Kft.	Veszprém	20/447-9922
• Login Bt.	Budapest	20/317-9192
• Mecsek Média Kft.	Pécs	20/574-9616
• Média Express New Kft.	Nagyatád	70/778-5424
• Média Vértes Kft.	Tatabánya	20/243-8525
• Mérleg és Mérleg Bt.	Budapest	30/311-5026
• Partner Média Kft.	Debrecen	20/484-2851
• Partner Média Kft.	Nyíregyháza	20/484-2851
• Privát Posta Kft.	Székesfehérvár	70/455-4555
• Roditi Kft.	Budapest	70/383-1926
• Sietős Léptek Kft.	Budapest	70/778-5440
• Wittner László	Mór	70/778-5422

Bővebb információ: www.lapterjeszto.hu