



Grått eller färgstarkt?

efter det andra. Räntor chocksänks för att stimulera ekonomin. Nu gäller det att ha själv-förtroende, att våga satsa, blicka framåt och skapa ordning i kaoset.

Vis av erfarenhet

Bong har de rätta förutsättningarna. Vi har klarat tuffa perioder tidigare och arbetat hårt inom organisationen för att bli bättre och effektivare. Vi har erfarenheten och styrkan av att veta hur vi ska agera. Därför ser jag med spänning på hur vi ska lyckas.

Service, flexibilitet och effektivitet

De stålbad vi har gått igenom har lärt oss innebörden av att vara serviceinrik-

tade i alla lägen. 2009 är året då service, flexibilitet och effektivitet är viktigare än någonsin. Med fokus på dessa områden kan vi skapa förutsättningar för att våra kunder ska lyckas. Vi ska fortsätta att förbättra oss under hela året.

Hjälp till att göra 2009 till ett bra år, både för dig och för oss. Vad kan vi bli bättre på? Vad tycker du att vi ska satsa på? Är det något du tycker inte fungerar så bra? Skicka gärna ett brev! Har du tillgång till Internet går det också bra att skicka e-post. Grått eller färgstarkt? Det är upp till oss!

Morgan Bosson
Bong Skandinavien

2009 är året då vi verkligen får bekänna färg. Å ena sidan har förutsättningarna inför ett nytt år nog aldrig varit sämre. Men å andra sidan är detta år av samma anledning ett lika spännande år – en stor utmaning!

Ur kaos föds möjligheter

Hela vår omvärld ställs på ända när traditionellt sett starka ekonomier går på knäna och stater och regeringar får rycka in med det ena räddningspaketet

FSC-märkt kuvertserie från Bong

I början av året lanserades den nya kuvertserien FSC by Bong. Den breddar företagets sortiment av miljöanpassade produkter och finns nu att beställa.

– FSC by Bong är ett välkommet tillskott i vårt produktutbud. En självklar produkt för alla som vill bidra till en bättre miljö och ett ansvarsfullt skogsbruk. Genom att välja FSC-märkta kuvert för affärskorrespondensen gör kunden ett medvetet och långsiktigt val för miljön, säger Jonas Rydqvist.



Jonas Rydqvist, här med FSC-kuvert, som även går att kundanpassa.

FSC-certifieringen innebär att pappersmassan till kuverten kommer från skog som odlats enligt FSC:s skogsbruksstandard. Mer information om FSC och dess verksamhet finns på www.fsc-sverige.org

ProPac får egen sajt

Satsningen på ProPac-sortimentet fortsätter. Nu finns sajten www.propac-packaging.com med allt som kunderna kan tänkas behöva inom ProPac.

Den nya sajten innebär ännu bättre service för Bongs kunder i hela Europa. En mötesplats där inspiration, kreativitet och trender inom branschen får stort utrymme. Samtidigt finns hela produktsortimentet med bilder, storlekar, färger och tekniska data. Så småningom kommer sajten att finnas på respektive lands språk.

På propacpackaging.com kan man beställa prover och kostnadsförslag, ställa frågor via e-post eller bli uppringd av en lokal Bongrepresentant. Sajten gör det lätt att hålla sig uppdaterad och inspireras av de senaste stilarna och färgerna när det gäller förpackningar. Registrera dig för nyhetsbrevet redan idag så missar du inte viktiga nyheter!

keep in touch



NYHET!
Vadderade påsar blir lättare att öppna!

En rivtejp med en röd tråd gör det enklare att öppna de vadderade påsarna i Everyday-sortimentet. Du slipper att riva upp häftklamrar och tejp. Den 1 april finns alla storlekar i lager. Modellerna med Peel & Seal finns fortfarande kvar.

keep in touch

EN KUNDTIDNING FRÅN BONG

Ansvarig utgivare: Morgan Bosson
Redaktion: Magnus Olofsson (se), Mogens Hallager (dk), Anne Pettersen (no)
Produktion: Imperiet Reklambyrå AB, www.imperiet.com
Vill du ha fler tidningar eller har tips, kontakta: magnus.olofsson@bong.com



Bong Ljungdahl Sverige AB
Uddevägen 3
Box 516
291 25 Kristianstad
Tlf: +46 44 20 70 00
Fax: +46 44 20 70 90
www.bong.se

Bongs Konvolutter AS
Postboks 2074
3103 Tønsberg
Tlf: +47 33 30 54 00
Fax: +47 33 30 54 01
www.bong.no

Bong Bjørnbak A/S
P.O. Box 179
2640 Hedehusene
Tlf: +45 46 56 55 55
Fax: +45 46 59 02 55
www.bong.dk



Nordisk postmarknad i förändring Läs mer på sid 3.

Individen nyckel till framgång

På Bong i Kristianstad pågår ett stort förändringsarbete för att utveckla organisationen och förbättra produktionen. Varje medarbetare har en viktig roll i detta arbete där personlig utveckling står i centrum.

– Vi vill få människor att växa i sina roller, berättar Andreas Stenberg, produktionschef. Det handlar om att fördela ansvar och befogenheter och att utveckla sina specialkompetenser. Målet är att förbättra hela vår tillverkningsprocess och organisation, så att vi kan fortsätta att hålla världsklass inom kuvertproduktion.



Andreas Stenberg och Magnus Olofsson.

Nya möjligheter

Magnus Olofsson har arbetat fyra år på Bong varav det senaste året som Sverigechef.

– Jag trivs bra i min nya roll, det är ett spännande och utmanande arbete. Bong verkar i en bransch med tuff konkurrens och små marginaler. Min drivkraft är att hitta möjligheterna för att utveckla verksamheten inom dessa snäva ramar, säger Magnus.

– Jag arbetar med allt från produktion och produkter till marknadsföring och försäljning. Arbetet med nordiska kunder blir mer och mer en naturlig del av arbetet. Det handlar om övergripande ansvar och att både kunna leda och inspirera.

Projektet har fått namnet "Organisation + 10%", vilket innebär att alla enheter i produktionen ska förbättras med 10%. För att nå dit har ett antal områden och mätetal valts ut.

– Vi arbetar med att minska stopp-tider, ställtider och reklamation, samt att förbättra kvaliteten genom att få ner andelen kasserad råvara. Övergripande handlar det om att minska vår kapitalbindning när det gäller råvarulager och färdiglager. Om vi kan optimera lagerhållningen och öka omsättningshastigheten, så frigör vi pengar till investeringar.

– I slutändan handlar det om att ge våra kunder bättre service. De ska inte uppleva några avbrott eller väntetider på grund av oss. Därför ska vi åtgärda reklamationer med en gång och arbeta med förebyggande underhåll, säger Andreas.

Målen härleds i produktionen

Utifrån mätetalen kan målen härledas ner till varje maskin. Produktionen optimeras och varje maskin körs med rätt kapacitet. Varje månad utvärderas målområdena och mätetalen jämförs.

Bong Ljungdahl har en lång och framgångsrik historia och är idag marknadsledande i Sverige.

– Vi har en bra plattform med rätt produkter och duktiga medarbetare att bygga vidare på. Det krävs att vi arbetar hårt och disciplinerat för att utvecklas. Varje avdelning har fokus på sina mål och förståelse för hur den egna insatsen bidrar till hela företagets framgång.

– Kristianstad ska bli norra Europas effektivaste kuvertfabrik. Då krävs att

– Vi ser att vi blir bättre för varje år, vilket är glädjande. Det är ett bevis på att vi går i rätt riktning och en garanti för att vi ska kunna fortsätta att vara konkurrenskraftiga.



Medarbetarna måste känna delaktighet

– För att lyckas med ett projekt av denna omfattning krävs att alla i organisationen är med på banan. Vi kommer att utbilda personalen under året och ge dem mer ansvar inom kompetensområden som passar varje individ.

– För att sammanfatta det hela kan man säga att vi ska ta tillvara individens egenskaper, kunskaper och erfarenheter för att använda dessa i vår dagliga verksamhet, avslutar Andreas.

vi ständigt trimmar verksamheten och fortsätter att minimera stopptider, ställtider och upptäcker fel tidigt i processen. Vi måste hela tiden ställa frågan: Hur kan vi bli bättre?

Nya produkter i sunt företag

– I vårt fall handlar effektivitet mycket om ekonomi. Goda kostnader bidrar till ett sunt och lönsamt företag, dåliga kostnader måste vi eliminera. Det senaste året har vi arbetat hårt med att sänka våra kostnader för produkter i lager och samtidigt höja servicegraden till kund.

– Vi ska vara lyhörda för våra kunders behov och hela tiden komma med nya produktlösningar. Till exempel konsumentpackade presentpåsar och FSC-märkta kuvert, som vi nu har lanserat, avslutar Magnus.

Nordisk postmarknad i förändring

Tiden då Postens verksamhet handlade om att förflytta brev och förpackningar från A till B är sedan länge förbi. Nuförtiden handlar det mycket om kringservice och framförallt när det gäller direktreklam (DR), som har fått ett uppsving de senaste åren.

De nordiska postföretagen erbjuder idag ett heltäckande DR-paket, från planering och träffsäkra målgruppsanalyser till smart distribution och effektmätningar. I publikationen DR-monitorn ger svenska Posten en fördjupad bild av hur medieköpare och privatpersoner ser på DR. Den innehåller undersökningar, analyser och inspiration för att beskriva direktreklamens roll och möjligheter.

Norden enhetlig marknad

Antalet aktörer inom postbranschen blir färre och större. Uppköpen duggar tätt och Norden ses alltmer som en enhetlig marknad. Ett exempel på detta är sammanslagningen av svenska och danska Posten som nu pågår. Samarbetet ska möta ökad konkurrens, ta nya marknadspositioner och ge kunderna den internationella service som de idag kräver. Gemensamma utmaningar är avreglering, ökad konkurrens och elektroniska alternativ.

Posten i Norge har de senaste fyra åren gjort ett 20-tal företagsköp, bland annat svenska Citymail. Med det nya varumärket Bring vill de bygga en nordisk post- och logistikkoncern och stärka kunderbudandet genom snabba och smartare kundlösningar. Den finska posten vidgar gränserna och expanderar genom sitt svenska dotterbolag Itella. Med förvärven av Info-logistics och Digidoc har Itella blivit en av de största aktörerna inom e-logistik på den svenska marknaden.

DR har stort förtroende

Resultaten i årets DR-monitor visar att fysisk direktreklam står sig stark



bland såväl privatpersoner som företag. Tre av fyra privatpersoner läser eller bläddrar i den reklam som kommer med posten och sex av tio föredrar DR i postlådan framför reklam på elektronisk väg. För att konsumenterna ska uppmärksamma DR krävs att den innehåller erbjudanden som sparar pengar för hushållet och att den skiljer sig från mängden. Medieköparna väljer DR som det tredje vanligaste huvudmediet efter tidningar och Internet samt kombinerar i stor utsträckning DR med andra medier.

De intervjuade experterna menar att nyckeln till framgång för DR är att rikta rätt budskap till rätt målgrupp. Selektion och individuellt tilltal är direktreklamens styrka vilket ger större möjligheter att nå fram till mottagarna i mediebruset.

Fortsatt tillväxt för e-handeln

Enligt HUI, Handels Utredningsinstitut, har e-handeln fortsatt att växa trots lågkonjunkturen under de tre första kvartalen 2008. Detta samtidigt som den traditionella detaljhandeln visar lägre tillväxttal.

Positiva trender

Trenderna på marknaden förstärker ytterligare behovet och efterfrågan på kvalificerade förpackningslösningar.

– Att Posten arbetar aktivt med DR ser vi som positivt. Vi levererar en del i en totallösning och Postens tjänster ökar intresset för DR-mediet. Detta skapar en efterfrågan på kreativa lösningar och där kan vi bidra med våra produkter och vår kunskap, säger Jonas Rydqvist, försäljningschef Bong Sverige.

– Ju fler företag som etableras och växer på Internet skapar i sin tur ett ökat behov av distributionslösningar och korrespondens mellan dessa företag och deras kunder. Det ska bli spännande att följa utvecklingen på dessa marknader, avslutar Jonas.