



– Efter vores 1 år lange forløb her på Chempilots, har vi forstået, at marketing ikke bare er fluffy, men også bygger på processer. Det er vigtigt, før vi som forskning virksomhed vil gå ind i det, siger Kim Sander Pedersen, der er marketingansvarlig ingeniør hos de hvide kitler i Chempilots.

Chempilots er færdig med stilleleg

De hvidkittede plastikeksperter hos Farum-virksomheden har levet stille og godt i 50 år. Men nu er det tid til branding og markedsføring, så Chempilots kan få fornyet vækst.

Af Michael Solgaard
ms@markedsføring.dk

I HÅNDEN HOLDER JEG NOGET, DER FAKTISK ER HELT NYT, SELVOM DET PÅ INGEN MÅDE GIVER DET INDTRYK VED FØRSTE BJEKKEKAST: En brochure, som på forsiden har et billede af en mand, der kigger i et mikroskop og teksten "Meet The Polymer Specialists at MEDTEC 2007 27 February – 1 March. Booth 2230".

Det er da heller ikke brochuren som sådan eller den kreative idé, der er ny, men snarere det, at afsenderen er Farum-virksomheden Chempilots, og så selve det, at Chempilots deltager med en stand på årets store messe for produktion af medicinske produkter Medtec i Stuttgart.

Messedeltagelse er nye tider for den ukendte danske virksomhed med de hvidkittede plastikeksperter, der opererer i nichemarkedet kontraktforskning – udviklingsprojekter på bestilling – og blandt andet er forskningsleverandør til verdens største kontaktlinseleverandør, Vistakon, og samarbejder med danske Coloplast. Chempilot opfandt den første proces til at masseproducere bløde linser i millionvis, og er dermed en af årsagerne til, at Vistakon, der ejes af Johnson & Johnson, er vokset fra en omsætning på 25 millioner dollars til 1,8 milliard dollars.

Med 33 medarbejdere, en omsætning på 40 millioner kroner og en bundlinje på 6 millioner kroner går det egentlig ganske godt for den ingeniørdrevne virksomhed, selv om Chempilots med sine 50 år på bagen aldrig har arbejdet systematisk med markedsføring og har fået alle sine kunder via sit netværk og word-of-mouth. Og dog er der alligevel nye krydderier på pizzaen.

– Indtil nu er vores succes kommet ved at udbygge relationerne til de eksisterende kunder. Det har dog betydet, at vi i årenes løb er blevet af-

hængige af nogle få større kunder, og det er et potentielt problem. Derfor ser vi vækst og nye kunder, som en farbar vej ud af afhængigheden, forklarer Kim Sander Pedersen, produktdirektør og den interne forandringsagent, der er udnævnt til strategiansvarlig for marketing, om baggrunden for den nye interesse i markedsføring og branding.

Mere klare i hovedet

Efter en næsten et år lang proces er Chempilots, med hjælp fra BTB-kommunikationsbureauet Blue Business, parat til at springe ud på usikker grund og blive markedsførere af guds nåde. Ikke mere stilleleg efter devisen "at den, der lever stille, lever godt", men derimod ny hjemmeside (med ekspertiseområder (R&D, proces og produktion), fordele og referencer) i samarbejde med webbureauet FatDux, deltagelse i messer, marketingbegreber som positionering, mission og vision og ansættelse af den første specifikke marketingmedarbejder – en salgs- og marketingkoordinator.

– Grundlæggende er vores ydelser jo meget komplekse, så vi er blevet mere klare i hovedet af samarbejdet med Blue Business. Vi har brugt meget tid på at definere, hvad vi egentlig er gode til, og hvordan vi skal forklare det til nye kunder, fortæller Kim Sander Pedersen begejstret om den branding proces, F5, som hele ledelsesteamet har været igennem, og som er en investering i vækst. Frustrationer i processen har dog ikke helt kunnet undgås, selv om strategi og marketing næsten er blevet et nyt narkotika for ingeniørerne i Chempilots. Som Kim Sander Pedersen siger, mens han fastslår, at han ikke har fortrudt:

– Brandingprocessen er kommet på toppen, og vi har i forvejen fuld knald på vores kunder. Da vi lever af at fakturere timer, har det betydet en mindre omsætning end ellers. Men vi har indset

nødvendigheden af branding, for det, vi har gjort tidligere, har ikke været tilstrækkeligt.

Ingeniører får ydmyge

Næste skridt er en mere aktiv søgning efter kunder, der kunne være interesseret i Chempilots kernekompetencer, og oprettelsen af et CRM-system, så salgsarbejdet kan professionaliseres. Der er med andre ord åbnet op for markedssegmentering, og testområdet er Skandinavien, før Chempilots vil gå aktivt ud i både Europa og USA.

– Da vi har investeret betydelige ressourcer, både tid og penge, i samarbejdet med Blue Business, så er det helt klart en målsætning, at vi vokster i de kommende år. Om tre år skulle vi derfor gerne have 10-20 millioner mere i salg og have 6-7 store kunder frem for de 3-4 vi har i dag.

Når Chempilots har sat lyset og regner med, at en mere koordineret salgs- og marketingindsats kan skaffe nye kunder og omsætning, så er 1000 kroner-spørgsmålet, hvorfor så mange andre ingeniørvirksomheder i Danmark ikke hopper med på marketingvognen? Hvorfor så mange dygtige danske virksomheder med masser af innovationskraft er tilfredse med en vækst på lavt niveau? Også det har Kim Sander Pedersen en mening om:

– Vi ingeniører er ikke vant til at slå på tromme. Vi er mere ydmyge. Vi har egentlig meget selvtillid, men vi måler måske ikke succes på, hvor meget vi vokser. Snarere på de spændende resultater i vores forskning. Hvis vi skal bruge marketing, så er det vigtigt, at vi føler os trygge. Efter vores 1 år lange forløb her på Chempilots, har vi forstået, at marketing ikke bare er fluffy, men også bygger på processer. Det er vigtigt, før vi som forskning virksomhed vil gå ind i det.