



16.000 FØLGERE PÅ FACEBOOK GIVER SEJER & SØNNICHSEN NYE KUNDER

De røde ikoniske lastbiler med det hvide logo gør sig i landskabet og på de sociale medier. Sejer & Sønnichsen lægger meget arbejde i at interagere med kunderne på Facebook, og personlige opslag er udover at give hundredevis af kommentarer med til at tiltrække nye kunder.

✍ Anne Lottrup \ 📷 Sejer & Sønnichsen

Vognmandsforretningen Sejer & Sønnichsens har 16 faste medarbejdere – og knap 16.000 "fans" på Facebook, der følger firmaets hverdag og engagerer sig i de 16 ansattes arbejde.

Henning Sejer og Hans Christian, kaldet HC, Sønnichsen fusionerede i 2015. Sejer & Sønnichsen A/S lader 65 års erfaring med vognmandsforretningen kombinere med et frisk pust, der ud over stor brancheindsigt også har helt styr på de sociale medier og deres betydning for markedsføringen.

– Min far havde kørt for Henning i mange år, så jeg har altid haft min gang der, fortæller HC.

Derfor kom det ikke som den helt

store overraskelse, at HC Sønnichsen blev uddannet lastbilmekaniker. Som selvstændig mekaniker reparerede han allerede Henning Sejers biler. Samarbejdet mellem de to gjorde fusionen til en naturlig del af forretningens udvikling.

De sociale medier når også ud til kunderne

Sejer & Sønnichsen er aktive på Facebook – og det er deres kunder i høj grad også. Det er ikke altid nemt at være en forretningside på Facebook. For mange virksomheder er der langt mellem de "synes om'er", kommentarer og delinger, der skaber stor rækkevidde.

Det er ikke sjældent, at et opslag hos Sejer & Sønnichsen er delt over 60 gange og har fået 400 kommentarer.



KORT FORTALT: SEJER & SØNNICHSEN A/S

For 65 år siden startede Sejer Pedersen en vognmandsforretning i Sønderjylland, der kørte mælk og smør for lokale mejerier. Med årene udvidede forretningen til salg og transport af tørv, olie, sand og grus.

I dag består Sejer & Sønnichsen af 14 lastvogne og 16 faste medarbejdere og beskæftiger sig blandt andet med kørsel af ferske huder, transport af stykgods, kørsel med tiptrailer, specialtransport, tanktransport, industrirenovation, walking floor trailer, cyklonsand/kosand og maxicontainere.

Med så stor en interaktion når opslaget ud til mange, der ikke i forvejen følger siden. Sådan bidrager de sociale medier til, at virksomheden når potentielt nye kunder.

– Der er et stærkt fællesskab på vores Facebookside, siger HC Sønnichsen.

– Det er en måde, vi kan vedligeholde kontakten til kunden. Selvom vi holder det professionelt, giver platformen en mulighed for, at vi kan tale med kunderne i en uformel tone, mens de kan følge med og få stillet deres nysgerrighed.

En mere personlig kontakt

Gennem de historier, Sejer & Sønnichsen formidler på Facebook, kan de skabe et tilhørsforhold til kunden. Hos en helt ny kunde blev en af chaufførerne spurgt, om John var glad for sin nye lastbil. Det var John bestemt, men kender du ham? måtte chaufføren spørge.

Det gjorde kunden ikke, men de havde set opslaget med billeder af den nye bil og John. Relationen var skabt.

– Facebook er perfekt for vores forretning, fastslår HC, men han tilføjer også, at der ligger meget arbejde i det.

– Det kræver meget. Man skal holde et vågent øje med siden hele tiden. Jeg kan godt forstå, det ikke er alle, der har den mulighed.

Facebook og virkeligheden skal være ens

Transport, logistik og store lastbiler er og bliver grundstammen i Sejer & Sønnichsen. Man kan være nok så dygtig til at vise et glansbillede på de sociale medier, men lige lidt ville det hjælpe, hvis ikke kunden fik en god oplevelse.

– Ordentlighed er noget af det, der kendetegner os. Det er vores varemærke, fortæller HC.

Det gælder selvfølgelig i relation til kunden, men det gælder i høj grad også i forhold til de ansatte og omverdenen. Sejer & Sønnichsen tænker nemlig også på miljøet.

– Vi har stort fokus på at finde affaldsprodukter, vi kan bearbejde og genbruge. Det kræver tit, at vi tænker ud af boksen, siger HC.

Det gælder blandt andet i forhold til biogas, hvor Sejer & Sønnichsen tænker længere end det gængse majs og gylle. For eksempel kan affaldsprodukter fra frøgræs og fra slagterier også anvendes. Og selvom Sejer & Sønnichsen naturligvis følger kørselsretningen, så følger de sjældent strømmen.

– Når alle de andre kører mod nord, kører vi mod syd. ●

