

Bäst på att vara **Best**



Best Transport håller sedan några år tätpositionen i antal uppköp. Nu ska allt fahas samman. Svensk Åkeritidning får grundkursen i konsten att tänka nytt. Och en ny färg att hålla reda på.





Nu senast: Best Transport och ASA Transporter slås ihop. Tidigare i år: Best köper Idrottsbudet. Det här var bara ett axplock. Den med koll på budsvängen kan knappast ha missat Best Transports framryckning med uppköp efter uppköp. Förvärvat tillväxt och organisk tillväxt hand i hand.

– Jo men så är det. Ambitionen är att bli marknadsledande i de stora städerna, Stockholm, Göteborg, Uppsala och Malmö. Det pågår en konsolidering i hela bud- och distributionsnäringen, och vi får nog sägas vara en av de mest aktiva spelarna, absolut.

Orden kommer från Bests vd Peter Lennartsson som tillsammans med marknadschefen Joakim Simonsson pedagogiskt försöker sig på att sammanfatta år av tänk, utan att droppa alltför många företagshemligheter.

Efter ett tiotal uppköp som mer eller mindre följt slag i slag skulle man kunna ana en viss måttenskänsla. Men inte. Vägen framåt är utstakad och ska man tolka Peter Lennartsson är det mer på gång. Resan verkar bara ha börjat.

– Att både kunna drömma och räkna samtidigt som man lyssnar på kunderna innebär nog att flopparna minimeras. Jag tror vi är bra på att ha välgrundade kalkyler i botten, funderar Joakim Simonsson.

SEDAN NÅGOT ÅR TILLBAKS ägs majoriteten av investeringsgruppen Valedo. Men det här att växa har alltid varit en viktig del, åtminstone sedan Peter Lennartsson kom in i bilden någon gång 2008. På den tiden låg omsättningen runt 40 miljoner. Idag kan man nästan sätta dit ytterligare en nolla. Ungefär hälften är resultatet av organisk växkraft.

– Mm, att växa har varit en viktig del i strategin. Säg så här, grundanledningen är att ha storleken. För att klara tillräckligt bra service i de stora städerna som växer sig allt större måste du ha en viss storlek för att kunna hålla servicen mot kunderna.

– Man vet aldrig när de kommer ringa. Och sällan vad de vill skicka. Det gäller helt enkelt att finnas i närheten, konstaterar Peter Lennartsson och plockar budföretagen i Stockholm som exempel.

– Det är därför som många av de mindre budföretagen har fått problem. Storleken är oerhört betydelsefull, och kösituationen gör det extra jobbigt.

Best har dock köpt på sig, och frågan är om de inte numera kan kalla sig störst i segmentet i huvudstaden. Samma tänk går nu igen i ytterligare tre av landets större städer. På sikt är de heller inte rädda för att även prata Norden.

Det ska sägas direkt. Budföretagen är en alldeles egen nisch i Åkerisverige. Och Best är inget vanligt åkeri – om man ens får kalla dem åkeri. Mer rätt är kanske egentligen speditör med ett stort antal åkare, 275 förare och strax över 200 fordon i flottan. Tyngden ligger förstås på lättlastare som snurrar i och runt städerna, men man har det mesta – från cykelbud upp till tunga bilar.

Överhuvudtaget verkar inte Best alltför pigga på att kalla sig ett traditionellt transportföretag. Det här att flytta saker från punkt a till b verkar passé. Hellre vill man kalla sig serviceföretag.

– Det är inte att vi kör bil som är grejen. Våra kunder imponeras inte av snygga fälgar eller stora bilar. De vill att paketet ska komma fram helt och rent och trevligt.

DET HAN EGENTLIGEN SYFTAR PÅ när han pratar service är dock bilden av att storstadens människor vill ha mer och mer service. Samma utveckling är det bland företagskunderna. Tiden är förbi när det gick bra att vänta tre dagar på sitt gods. Snabbt ska det gå – och inte sällan ska föraren kunna installera, montera, eller åtminstone exakt kunna säga när de kommer och levererar. Detta alldeles oavsett om det handlar om en matkasse som snart ska bli till grönsakssoppa hemma hos en privatperson, eller att koppla in en företagsdator som behöver kopplas in.

– Jag tror mycket på det vi var inne på förut. Att ställa om och vara ett serviceföretag. Det börjar bli tjtigt men servicesidan är oerhört viktigt. Vi ser det så oerhört tydligt med matkassarna. Istället för att handla kommer sakerna hem till dig. Det här är jättestort. Man köper fler och fler tjänster. Nu lagar man knappt maten, städar gör man inte heller. Samtidigt ökar våra servicetjänster, åker vi ut och lämnar kan vi likväl montera stolen eller installera den där datorn. Det här ökar definitivt.



Vi ser det så oerhört tydligt med matkassarna. Istället för att handla kommer sakerna hem till dig. Det här är jättestort.

PETER LENNARTSSON, VD BEST TRANSPORT

Ökar gör även e-handeln, som växer för varje dag.

– Absolut där händer otroligt mycket. I princip har vartenda företag som säljer något en webbshop. Och det är klart, är det då saker som det är bråttom med, blir vi självklart mer aktuella. Den trenden är ganska tydlig.

Tidskraven förtjänar också några ytterligare rader:

– Nu kan väl ingen acceptera att jobba utan dator, eller att en hiss står trasig i tre, fyra dagar? Den ska lagas inom ett par timmar. Då ska reservdelar fram snabbt. Det kan gälla en pistmaskin, ett tryckeri som står still eller en diamanborr i Kiruna. Eller varför inte en väktare som står vid en dörr för att larmet inte går att få igång. Överallt där kunden får höga alternativkostnader finns affärer att göra, kommenterar Joakim Simonsson och smuttar på sitt kaffe.

Så var finns Best mitt i allt detta trendspanande? Ja, mest överallt låter det som.

– Vi försöker inte komma in och bli ett nytt Posten, men vi ser människor som inte hinner, inte orkar.

I Stockholm hittas konkurrenterna bland andra lokala budföretag. Samma sak i de andra städerna. Stordrakar som Posten, DHL och Schenker verkar i ett annat segment.

– Där ska du se oss mer som ett komplement. De har jättevolymer som snurrar runt i deras system men så fort det sticker utanför så finns inga runda hörn, men det har vi – hela tiden! På allt, faktiskt.

Ni gör en stor sak av er sidogren IT-service ...

– Japp, och den tror vi kommer växa ännu mer. Vi hjälper helt enkelt företag med sina datorer. Läger du en order så håller vi koll på att du får rätt delar och rätt program installerade. Och så tar vi med oss din gamla dator också.

Peter Lennartsson kommer in på it-mognaden, där budföretagen haft ett och annat finger med i spelet.

– Under hem-pc tiden så var vår bransch så gott som varje kväll hemma hos privatpersoner och installerade datorer. En väldigt viktig del för Sveriges it-mognad.

Vårt samtal där runt konferensbordet cirklar mycket kring omvärlden. Om att hålla koll på vad som händer. Inte så mycket på övriga åkerinärningen dock, som han tycker är på tok för konservativ.

– När Iphone kom förändrades hela världsbilden. Det är sådant som inspirerar oss. Vi jobbar otroligt mycket med de tekniska bitarna, att skapa enklare och tydligare kopplingar mot kunderna, men det gäller också att veta vad kunderna vill ha.

Det är ingen hemlighet att bud och distribution har mycket att bidra med när det handlar om servicetänk och teknik. Och Best har sett till att hålla sig i täten. Bland mycket annat var de pionjärer med handdatorer och kundbokning via Internet.

– Där kan du prata mognadsprocess, när vi började låta kunderna boka via nätet var det bara några procent som hakade på. Vi hade nog räknat med en 50 procent, men nu börjar marknaden bli mogen, säger Peter Lennartsson.

Både han och Joakim Simonsson ser det som viktigt att ligga långt framme och leda utvecklingen. Precis lika viktigt som att vara fortsatt snabbfotade även om kostymen har växt.

Med nya idéer som snabbt ska anammas utan knussel och en stor portion servicetänk är det förstås inte alla som passar till att köra under Best Transports flagg:

– De flesta som jag varit i kontakt med genom åren



VEM ÄR PETER LENNARTSSON?

Ålder: 49 år **Familj:** Fru Carina samt Josefin, 24 och William, 18 **Intressen:** Innebandy, Djurgården – hockey och fotboll **Kör:** Mitsubishi Outlander, laddhybrid **Last:** Goda viner och chips **Främsta styrka:** Glad, positiv och snäll **Svagheter:** Gör det mesta själv, är för snäll **Senast lästa bok:** En man som heter Ove, av Fredrik Backman **Favoritväg:** Upp i det blå **Drömmer om att få göra:** Resa jorden runt **Förebild:** Mormor **Något du ångrar:** Jag skulle varit hemma mer med barnen när de var små.



är nog mer entreprenörer i den bemärkelsen. Människor som funderat på att bli franchisetagare åt Seven Eleven, eller något annat serviceinriktat. Det är egentligen en liten andel som kommer från den traditionella åkerinäringen, och vi är nog inte heller så intresserade. Faktiskt.

Orden kan tyckas kaxiga, men Peter Lennartsson är faktiskt en rätt ödmjuk personlighet.

– Min bild är att många fortfarande är mer intresserade av hur man kör paketet till kund, snarare än hur man levererar det. Här är det inte så viktigt att kunna skruva lastbil, däremot att vara trevlig och ta hand om kunderna.

Han vänder snart på resonemanget.

– Den som däremot vill att det ska vara mer utvecklande ska absolut in i budbranschen. Du har kommit rätt om du gillar att den ena dagen aldrig är den andra lik. Vi har massor av åkare och förare här som tycker att det tråkigaste som finns är en fast distributionsrutt Stockholm och Göteborg. Vi likställer snarare en budbilschaufför med att jobba på restaurang eller butik. Här handlar det om renodlade servicemänniskor.

Hel och ren i kombination med god social förmåga ...

– Precis, där tror jag vår bransch gått i bränschen rätt hårt. Även övriga näringen har tagit efter men vi har

” Vi går från snabbt och billigt till en trevlig upplevelse med överleverans. Det ska vara mer oj, är det här möjligt, samtidigt som det ska kännas prisvärt.

JOAKIM SIMONSSON, MARKNADSCHEF BEST TRANSPORT

definitivt legat i framkant. Vi kanske till och med ska in innanför disken på banken och montera en skrivare. Eller, kanske lämna en offert på en advokatbyrå. Du är kundens ansikte utåt, och då måste man se representativ ut. Allt kommunicerar. Allt är detaljer och upplevelse.

Utanför fönstret står Bests Sports gamla varumärke – basketdojan och försöker hålla sig kvar i vinden. Den gistna ställningen på taket verkar vara på väg att ge upp mot moder natur's krafter. Egentligen borde den nog ha plockats ner redan förra varvet 2009, då Best som varumärke blev framåtlutad i blått och därmed parkerade skon som annars hängt med sedan starten på 70-talet. Ett tidevarv när bud utfördes med Honda Civic och VW Golf – inte sällan med viktiga dokument på väg kors och tvärs i innerstaden.

PÅ DEN TIDEN RÄCKTE DET MED en snitsig logotyp. Som en sko på ett biltak. Nu 40 år senare är det inte så enkelt längre. Nu pratas det varumärkesstrategi. Och närmast i pipen för Best Transport handlar det om den totala omstöpningen – att på allvar samla och plocka det bästa från alla uppköpen till en ny gemensam personlighet.

– Här gällde det att fånga in allt kring hur vi vill uppfattas, historien – allt ska rymmas och vara genomarbetat. Det här handlar om vad vi står för och vad vi vill vara, säger Joakim Simonsson.

Att koka samman ett antal varumärken är inte gjort i en handvändning. Visst kunde de tagit den enkla vägen; boka in sig på en kursgård och låsa dörren för en kreativ helg. Men Best valde en annan väg och plockade in experter och strateger.

Även om man nu gärna pratar om att alla skulle giftas ihop handlade mycket i början om att på bästa sätt få ihop Best Transport och Asa Transporter.

– Asa-Best lät inte bra, även om vi ska vara asa-bäst. Men nu har vi värkt fram vilken position vi vill ha på marknaden, konstaterar Peter Lennartsson, innan taktpinnen tas över av Joakim Simonsson.

Peter är måhända gammal marknadschef för Taxi ozo, men det här är Joakims område:

– Vi trodde kanske att Best och Asa var väldigt lika kulturellt, men det har verkligen gått fram och tillbaka. Fast vi kom snabbt fram till att vi ska ta det bästa från varje varumärke, färg, logotyp, historia, kundmix. Vi har verkligen grottat ner oss i det här.

JOAKIM SIMONSSON BERÄTTAR entusiastiskt om arbetet i detaljernas värld.

– Best har ett brett erbjudande med it och logistik. Dessutom finns Best redan i Göteborg och har tidigare funnits i Malmö. Det var också faktorer att plocka in.

– Att byta namn var dock inte aktuellt:

– Enkelt uttryckt tyckte vi Best var ett bättre namn. Det var nog alla rätt överens om ganska tidigt, tror jag.

En viktig komponent var också att gå på djupet i vilken färg som var ledig i trafikbruset i Stockholm, Göteborg och Malmö. Det fick bli orange.

– Samtidigt har Asa ett oerhört bra och väldefinierat



produkterbjudande som vi ska dra nytta av och föra in. Jämför med McDonalds-meny. Enkelt och väldefinierat ner i detalj. Konkret är Asa mer lika det vi är på väg mot nu.

Ni vill alltså föra över väldigt mycket av det som finns i ASA till Best, men nyttja Bests namn?

– Jo, så är det, men Idrottsbudet är också viktiga. Men just vårt kommande tjänstebud är mer åt Asa-hållet. De har även jobbat med fler tunga bilar och har två toppprodukter för hela Storstockholm.

Joakim Simonsson pratar en lång stund om Asas företagspaket som blivit bästsäljande för sitt pris och snabbleverans inom Storstockholm varje dag.

– Den här har blivit lockvara som kaffet på Ica, och det är många kunder som kommit in den här vägen. Samma sak med pallprodukten med fast pris. Det här för vi över till Malmö och Göteborg också.

I takt med att Joakim Simonssons nya Powerpoint-version skramlar igång snurrar vi åter in på olika nyanser av orange, typografi och annan basvara för kommunikation.

Men gamla skon var inget alternativ?

– Den var belastad med en hel del gammalt. Igenkänningen var det inget fel på men när kunderna berättade om sina intryck var det inte lika roligt längre, inflikar Peter Lennartsson och växlar över till det nya.

– Vi har sagt att det ska kunna sträcka sig över allt vi pratat om. Vi ska växa inom e-handel, hemma hos privatpersoner, klara av cykelbud. Måhända blir chaufförerna äldre, men kunderna blir yngre. Då är det viktigt att göra något nytt och fräscht. Idag är det 22-åringar som sitter som inköpschefer så det är viktigt att appellera till dem också.

Den som får avrunda blir Joakim Simonsson:

– Så här: Vi går från snabbt och billigt till en trevlig upplevelse med överleverans. Det ska vara mer: Oj, är det här möjligt? Samtidigt som det ska kännas prisvärt.

Plötsligt frågar han mig vad jag tycker om ordet trevlig. Känns det rätt? Passar det till den nya mjuka logotypen?

– Kommunikerar det här transportbranschen? Nej ... och det är därför det är så bra. Tror vi!

frans.johansson@akeri.se

Gröna knappar för grönare mil

Jag tycker egentligen att vi har miljövänliga transporter – vi kan inte bli mer miljövänliga än vi är just nu. Hela vår affärsidé är att se till att samordna våra transporter så mycket det bara går. Det är den största biten, säger Peter Lennartsson, Best Transport.

Själv hade han gärna sett högre miljökrav på budsidan.

– Det är väl utmärkt för att kunna sätta begränsningen inom rimligt antal år men vi är mycket mer snabbfotade med de mindre bilarna än på tunga sidan av näringen. Vi har inte samma investeringsperioder som en långtradare, så vi ställer gärna om. Vi skulle helst vilja köra på vätgas rätt igenom. Hade bara förutsättningarna funnits skulle vi ställa om inom ett år.

Han drar sig heller inte för att ge en känga till fordonsbranschen.

– Man pratar bussar, lastbilar och privatbilar men vi som håller på med skåpbilar verkar jämföras med hantverkare – och de

verkar inte prioriteras när Mercedes i Tyskland sitter och bestämmer fordonsmodeller. Som sagt vi ställer gärna om, bara förutsättningarna finns. Men vår viktigaste insats för miljö är fortfarande samlastningen. Kanske kunden istället för att köpa ett panikbud kan tänka sig fyra timmar i stället. Får vi timmar på oss istället för en kvart så är det självklart mer miljömässigt eftersom vi kan samlasta. Tänk den gröna knappen på webben, samtidigt som det kostar mindre. Det finns inte en motor i världen som går att jämföra att ta fler paket samtidigt. Vi måste vara pedagogiska där. Det här tål att upprepas hela tiden.