



Carli Van de Peer (derde van links) van afwerkings-specialist Albyco Belgium, was initiatiefnemer van deze expertenrondetafel.

Toegevoegde waarde: dé sleutel tot succes?

Het begrip 'meerwaarde creëren' is eigenlijk al zo oud als de straat. De hoedanigheid waarin die toegevoegde waarde zich openbaart mag dan wel gewijzigd zijn doorheen de eeuwen, maar de essentie is nog steeds dezelfde: zich dermate differentiëren dat iemand zijn product verkiest boven dat van een ander, en er liefst ook meer wil voor betalen.

Hoe doen grafische bedrijven dit in de huidige evoluerende markt en is het dé sleutel tot succes? Volgende materie voor een nieuwe Grafisch Nieuws Expertenrondetafel (powered by Albyco Belgium), waarbij de deelnemers alvast onbevreesd waren om hun kaarten op tafel te leggen.

Meerwaarde zit vaak in een klein hoekje

Wanneer je zeven zaakvoerders van evenveel grafische bedrijven vraagt wat toegevoegde waarde voor hun bedrijf betekent, wordt meteen duidelijk dat iedereen daar een verschillend

idee over heeft. Over één ding is iedereen het echter wel eens: allemaal zijn ze, zonder uitzondering, op hun manier op zoek naar meerwaarde die hen van de concurrentie moet onderscheiden. Want vandaag, meer dan ooit tevoren, kan die extra toegevoegde waarde het verschil maken tussen succes of de deuren sluiten.

Vier van de deelnemers, Burocad, Universitas, Proxess-Maes en onlinedrukwerk.be zijn 100% digitale drukkers. Drukkerij De Bie en De Sonville daarentegen zijn van oorsprong offsetdrukkers, maar beschikken onder-

tussen ook over één of meerdere digitale persen. Het zevende bedrijf is Mastermail, een mailingbedrijf dat zich gespecialiseerd heeft in het opzetten en verwerken van mailingcampagnes. Stuk voor stuk bedrijven die al vele jaren actief zijn en het klappen van de zweep kennen.



Sponsor en medeorganisator van dit rondetafelgesprek is Albyco Belgium. Als leverancier van “document finishing” oplossingen weten zij als geen ander dat het creëren van toegevoegde waarde binnen grafische bedrijven vaak in een klein hoekje zit. Dat beaamt ook Bart De Bie, zaakvoerder van drukkerij De Bie. “Door zelf te gaan lamineren, besparen wij één vrachtwagenrit per dag. Een niet onaardig bedrag als je dat even op jaarbasis berekent. Deze relatief eenvoudige investering heeft ook nog ander voordelen. Onze prijscalculatie is een pak eenvoudiger geworden, omdat er minder parameters zijn. Bij problemen kunnen we meteen ingrijpen en naar een oplossing zoeken. Geen ping pong meer met het externe lamineerbedrijf. Het lamineren is ook makkelijker te integreren in de productie, wat op zijn beurt resulteert in snellere

levertijden. Een voordeel waar zowel de klant als wijzelf beter van worden.”

Vissen in dezelfde rode oceaan

Toch gaan vele bedrijven de rechtstreekse concurrentie niet uit de weg op hun zoektocht naar duurzame en winstgevende



Danielle Vanwesenbeeck:
“Meerwaarde creëren met one-to-one crossmediale communicatie blijft een moeilijk traject in België”

groei. Ze strijden met differentiatie en competitieve voordelen voor extra marktaandeel. Maar met de huidige crisis en tevens krimpende markt van de grafi-

sche sector, resulteert dit meestal in niets anders dan een bloederige ‘rode oceaan’ waarin rivalen elkaar bestrijden met vaak slechts één wapen: de prijs. Het gevolg hiervan laat zich raden. Dit is althans de stelling die W. Chan Kim en Renée Mauborgne poneren in hun internationale bestseller ‘Blue Ocean Strategy’. Afgaand op de situatie binnen de

grafische markt en het aantal bedrijven dat de laatste jaren in de problemen kwam, kunnen we die stelling alleen maar bijtreden. Nog volgens de auteurs moeten

bedrijven op zoek gaan naar visrijke ‘blauwe oceanen’. Vrij vertaald: diensten en producten aanbieden die een ander niet heeft. Hierdoor kom je niet (meteen) in elkaars vaarwater terecht en blijft de oceaan blauw. Op basis van een studie van meer dan honderd jaar industrie in dertig verschillende sectoren, stellen Kim en Mauborgne dat de succesvolle bedrijven van morgen het veeleer zullen maken door het creëren van ‘blauwe oceanen’, synoniem voor niet betwiste marktruimte die rijp is voor groei, eerder dan elkaar te beconcurreren met steeds lagere prijzen. Denk maar aan de innoverende producten van Apple, die gerenommeerde bedrijven als Nokia de wind uit de zeilen nemen. Zijn er in de grafische sector nog blauwe oceanen te vinden, en zo ja, welke en waar? Dé hamvraag waar elke zaakvoerder van een grafisch bedrijf een antwoord op zoekt.

De deelnemers aan het rondetafelgesprek

Mieke Neven is sinds oktober 2011 de nieuwe eigenaar en Managing Director van Burocad in Peer. Het bedrijf was één van de digitale drukpioniers in België. Naast digitaal drukwerk, van klein tot groot formaat, is Burocad ook gespecialiseerd in direct mailings met sterk doorgedreven personalisatie.

Tom Van Uffelen is zaakvoerder van het digitale printbedrijf Universitas in Deurne. Een belangrijke focus van het bedrijf is zwart-wit print- en kopieerwerk van cursussen. Naast de vestiging in Deurne, beschikt Universitas ook over een eigen cursusdienst voor studenten in de Antwerpse universiteitsbuurt.

Danielle Vanwesenbeeck staat aan het hoofd van Mastermail, een coördinerend mailingbedrijf met vestiging in Leuven, dat zich heeft gespecialiseerd in het kostenefficiënt opzetten en verwerken van mailings. “De response rate is een belangrijke waardemeter voor de beoordeling van een succesvolle mailing.”

Bart De Bie is zaakvoerder van drukkerij De Bie uit Duffel. Het bedrijf biedt zowel offset als digitaal drukwerk aan. Onder impuls van Bart en Johan De Bie behoort de drukkerij met 50 medewerkers tot één van de sterke groeiers binnen de sector. In 2008 werden drukkerij Albatros Printing en in 2010 de kalenderactiviteiten van Stockmans overgenomen.

Peter Vanhove heeft als Managing Director de leiding over Proxess-Maes. Het Zaventemse bedrijf focust zich als document management specialist op

Printing-On-Demand (POD) en fuseerde eind vorig jaar met Maes Printing. Met een productie van meer dan 200 miljoen pagina's per jaar, behoort Proxess-Maes tot één van de grootste Belgische spelers op het vlak van digitaal drukwerk en oplossingen voor zowel content management, gestructureerde opmaak en het beheer van de totale digitale drukwerkbehoefte.

Sven Lefevre, zaakvoerder van het Kortrijkse bedrijf onlinedrukwerk.be, heeft zich gespecialiseerd in hoogkwalitatief digitaal drukwerk in kleine oplages. Met meer dan 11 jaar ervaring als zuiver digitaal drukbedrijf, beschikt de firma over een pak ervaring en kennis in een sector die tot voor kort nog als een nichemarkt werd beschouwd.

Wouter De Sonville is productie leider van de gelijknamige drukkerij uit Lovendegem. Als middelgroot bedrijf richt Drukkerij De Sonville zich voornamelijk op commercieel, handels- en familiedrukwerk. In functie van de oplage of de toepassing heeft de klant de keuze tussen offset en digitaal, of een combinatie van beide technologieën.



De ultieme meerwaarde

Voor alle duidelijkheid: de toegevoegde waarde waarover de verschillende gesprekspartners tijdens dit rondetafelgesprek het hebben is zeker niet de economische definitie hiervan, namelijk het verschil tussen de marktwaarde van een product en de kostprijs van de daarvoor ingekochte grondstoffen. Het één kan je natuurlijk niet loskoppelen van het ander, maar volgens Peter Vanhove, Managing Director van POD-specialist Proxess-Maes, is dat verschil of die marge in sommige gevallen zo flinterdun geworden, dat hiervan overleven lang niet eenvoudig is. “Geld verdienen met het verkopen van enkel het bedrukte vel is hoe dan ook nog steeds mogelijk. Bedrijven moeten dan wel kunnen en willen investeren in efficiëntieverhogende oplossingen. Wie dat niet doet, is ten dode opgeschreven.” Een stelling die wordt bijgetreden door de andere deelnemers aan de rondetafel.

“Vermits je niet alles zelf kan, zal je voor het aanbieden van extra diensten bereid moeten zijn samen te werken met partners. Dat vraagt om vertrouwen, iets wat een bedrijf ook van zijn leveranciers mag verwachten. Bij de fusie tussen Proxes en Maes Printing kreeg Albyco Belgium voldoende armslag om het afdelingsdepartement van de nieuwe organisatie te herteekenen en in orde te brengen. Zo werd heel wat tijd bespaard en dat is ook een vorm van efficiëntie en time management.”

De term toegevoegde waarde of meerwaarde drukt eigenlijk de essentie van produceren uit,

namelijk het toevoegen van waarde aan een goed. Hoe beter je dit doet, hoe makkelijker het wordt om meer te vragen én te krijgen voor een product. Neem nu als voorbeeld een ordinaire fles water. Voor hoeveel euro kan je die hier verkopen? Of anders gesteld, hoeveel is de consument bereid daarvoor te betalen? Een paar euro's? Dan moet het al een luxe fles zijn. Neem nu diezelfde fles en verkoop ze als enige leverancier aan een verdwaalde toerist in de woestijn. Met de dichtstbijzijnde oase op 20 km, is die fles water zijn enige garantie om die afstand levend te overbruggen. Wie zou voor zijn leven geen duizend of meer euro's overhebben? Noem het de ultieme vorm van meerwaarde. Eentje waar je alleen maar kan van dromen.

Kort op de bal spelen

Bedrijfsleiders van grafische bedrijven zijn vaak techneuten en op zich is daar niks mis mee.



Mieke Neven:

“De juiste persoon op de juiste plaats levert een aanzienlijke meerwaarde op voor elk bedrijf”

Dat kwam in elk geval duidelijk naar voren tijdens deze rondetafel sessie. Bij de vraag naar extra waardetoevoeging werd dan ook spontaan gekeken in de richting van technische oplossingen. Carli Van de Peer, zaakvoerder van Albyco Belgium, vindt dit prima, maar merkt ook op dat het behouden van goede klan-



Peter Vanhove en Danielle Vanwesenbeeck

tencontacten en kort op de bal spelen in het verkooptraject al even belangrijk zijn. “Vandaag willen klanten snel en efficiënt geholpen worden. Een belangrijke en niet te onderschatten

geval zijn kansen aanzienlijk. En daarmee bedoel ik dan binnen de paar uur of nog dezelfde dag een prijsofferte neerleggen. Bedrijven die dat niet doen, worden onbewust als minder aantrekkelijk ervaren door de klant.”

Dat is ook de ervaring van Bart De Bie, die daarom ook fors investeerde in extra mensen, workflow en automatisering: “Wij hebben niet minder dan vijf ordercalculators in het bedrijf. Door een geoptimaliseerde workflow kunnen zij snel en efficiënt

meerwaarde is gewoon kort op de bal spelen. De kans dat je als enige bedrijf geconsulteerd wordt is quasi nihil geworden. Er zijn nog trouwe klanten, maar ondermeer door het internet is het een pak eenvoudiger geworden om ook bij andere leveranciers prijs te vragen. Wie snel reageert, verhoogt in elk





Sven Lefevre en Wouter De Sonville

de meeste offerteaanvragen binnen de paar uur afhandelen. Dankzij diezelfde workflow hebben zij eveneens een perfect overzicht van de productie, zodat klanten die informeren naar de status van hun drukwerk, meteen een duidelijk antwoord krijgen. Niet onbelangrijk detail: zonder een degelijke opleiding voor de ordercalculators heb je weinig aan al die toeters en bellen. Want juist met de combinatie van hun persoonlijke ervaring en de kennis van de workflow maken zij uiteindelijk het verschil.”

Dynamisme en een positieve uitstraling

Tom Van Uffelen van digitale drukkerij Universitas beaamt dit en gaat nog een stapje verder: “Investeren in efficiënte apparatuur en een gedegen

opleiding biedt een absolute meerwaarde, maar investeren in mensen is naar mijn gevoel al even belangrijk. En dan heb ik het niet enkel over opleidingen, maar over mensen die mogelijkheid bieden zich te ontplooiën binnen een aangename werkomgeving. Het enthousiasme, de gedrevenheid en dynamiek die je daarvoor terugkrijgt is van onschatbare waarde. Als ik van klanten hoor dat ze graag met ons zaken doen omdat onze medewerkers een positieve uitstraling hebben, meedenken en steeds naar de beste oplossing zoeken, dan raakt mij dat recht in het hart. Men heeft het vaak over meedenken met de klant, maar toch merk ik dat vele collega's dit vooral associëren met snel leveren en goede drukwerk-kwaliteit. Echter, drukwerk is meestal slechts een schakel in

de communicatieketting. De toegevoegde waarde van activiteiten daaromheen is vaak hoger. Denk aan voorraadbeheer, op de juiste tijd en plaats de gevraagde hoeveelheid leveren, om er slechts een paar te noemen. Wij kunnen moeilijk concurreren met de prijzen van bepaalde internetaanbieders van digitaal drukwerk, maar aan de andere kant halen zij het niet van de extra persoonlijke service die wij onze klanten bieden. En daarmee maken wij meestal het verschil.”

Meerwaarde door moderne infrastructuur

De deelnemers vinden ook dat moderne, aan de behoeften van het bedrijf aangepaste gebouwen en infrastructuur een duidelijke meerwaarde biedt. Zowel

Danielle Vanwesenbeeck van Mastermail als Sven Lefevre van onlinedrukwerk.be ondervonden dit toen ze recent naar een nieuwe locatie verhuisden.

Danielle: “De uitstraling van het nieuwe gebouw oogt een pak professioneler, en zeker bij de grotere bedrijven waarvoor we werken maakt dit indruk. De mogelijkheid om een ruimte volledig in te richten in functie van de productiebehoeftes, maakt een wereld van verschil in doorlooptijd. Zelf afwerken is een echte meerwaarde voor ons bedrijf, maar door plaatsgebrek werkten we vroeger met een externe afwerkingpartner. Nu doen we dat zelf met apparatuur die perfect aan onze vereisten voldoet. Klanten neem ik ook stevast mee voor een rondleiding in de productie. Door te zien wat er allemaal achter de schermen gebeurt en nodig is om een mailingcampagne op tijd de deur uit te krijgen, krijgen ze ook meer waardering voor het gepresteerde werk.” Dat is ook de ervaring van Sven Lefevre: “Pas toen we verhuisden naar de nieuwe locatie, beseften we ten volle hoeveel tijd er voordien verloren ging aan het ‘reorganiseren’ van de bedrijfsruimte vanwege plaatsgebrek. Tijd die we nu volop kunnen besteden aan productie.”





Bart De Bie, Mieke Neven en Tom Van Uffelen

Optimaliseren van productieprocessen

Alle deelnemers aan het rondetafelgesprek zagen ook een duidelijke meerwaarde in het stroomlijnen en optimaliseren van de interne productieprocessen. Voor de ene was dat een nieuwe offset of digitale pers, voor de ander het implementeren van de ISO-12647 standaard of de installatie van de laatste generatie afwerkingsmachines of grootformaat printer. De geavanceerde automatisering van de laatste generatie apparatuur resulteert steevast in kortere steltijden met minder inschiet als gevolg.

Wouter De Sonville van de gelijknamige drukkerij vertelt: “Het verschil ten opzichte van onze vorige offsetpers is gigantisch. Jobwissels zijn nu nog een

kwestie van minuten. Vooral bij kleinere oplagen maakt dat een wereld van verschil. Vroeger ging er makkelijk 20-25% papierafval in de container, en dat is nu met meer dan de helft verminderd. Op het eind van de dag betekent dat gewoon meer productie aan een hogere nettowinst per job. Geld dat je opnieuw kunt investeren in het eigen bedrijf.”

Ook van Mieke Neven, directeur van digitale drukkerij Burocad horen we een gelijkaardig verhaal: “Als digitale drukker heb je nu eenmaal andere afwerkingsbehoeften dan de traditionele offsetdrukker. Ook op dat vlak is er veel veranderd de laatste jaren. Machines uit de bureautica-omgeving zijn geüpgrade naar volwaardige productiemachines voor het afwerken van digitaal drukwerk. Vooral het instelgemak van deze apparatuur is zo



eenvoudig, dat eigenlijk iedereen binnen ons bedrijf hiermee overweg kan.”

ICT is zwakkere broertje

Dat niet elke investering een succes was, blijkt wanneer er gepeild wordt naar de minder goede ervaringen met betrekking tot verhoogde meerwaarde. Zo ondervonden zowel Burocad als onlinedrukwerk.be de nodige problemen om een Web2Print omgeving op te zetten. Bart De Bie van zijn kant vindt dat de JDF-oplossingen waarin de drukkerij investeerde nog niet de verhoogde meerwaarde opgeleverd hebben. Ook van Mastermail vernemen we dat de aanschaf van een oplossing voor beeldpersonalisatie nog onvoldoende rendeert vanwege databases die nog niet 100% in orde zijn.

Niet toevallig gaat het hier om investeringen in de ICT-sfeer. Een discipline die bij de meeste grafische bedrijven het zwakkere broertje is en minder goed scoort. Bij Mastermail hebben ze dat begrepen en een IT-whizzkid in dienst genomen die instaat voor de integratie van facebook en andere social media toepassingen bij direct mail

campagnes. Een shot in de roos zo blijkt. Ook het succes van iPad publishing laat op dit moment nog even op zich wachten, maar bedrijven die nu al investeren in de nodige oplossingen om zowel voor print als tablet pc te publiceren, nemen alvast een voorsprong op de rest. Dit gezegd zijnde, moeten bedrijven vooral niet aan paniekvoetbal gaan doen, maar investeren in oplossingen die verder bouwen op de bestaande competenties binnen het bedrijf.

“Het hoeft ook niet altijd high tech zijn om te scoren”, besluit Peter Vanhove. “Wij registreerden ons als leverancier op een online marktplaats en die investering heeft ons geen windeieren gelegd. Die online marktplaats helpt bedrijven en organisaties om via het internet sneller en gemakkelijker diensten en producten te kopen en te verkopen. Raar maar waar, dikwijls zijn we gewoon het enige bedrijf dat een gepaste oplossing kan aanbieden aan de klant. Meerwaarde vinden is soms eenvoudiger dan men denkt.” ■

