



Effectieve communicatie: Kies heldere strategie!



Veertig jaar vakmanschap
in hout



De Ideeënfabriek



Technisch totaaloplosser



De accountant als ideale
klokkenluider

Effectieve communicatie:

Ga uit van een heldere strategie, niet van de inkoopprijs alleen

Natuurlijk zijn de gevolgen van de crisis ook in de communicatie- en grafimediasector voelbaar. Toch heerst er tijdens het rondetafelgesprek op 20 oktober bij de Vresselse Hut in Sint-Oedenrode absoluut geen crisissfeer. Acht professionals uit de grafimedia- en communicatiebranche wisselen op verzoek van Het Ondernemersbelang van gedachten over de branche, de (nabije) toekomst en effectieve communicatie. Laat je leiden door een heldere strategie en niet alleen door een lage inkoopprijs is een belangrijk advies van het panel wat betreft dit laatste onderwerp.

Vorig jaar werd er door klanten veel voorzichtiger besteld. Kleinere aantallen en van luxe producten was geen sprake”, trapt Mischa Vroegop van Incido grafisch advies- en inkoopburo, én van dochteronderneming volumedrukker.nl, af. “Wij merken dat het nu weer begint aan te trekken.” “Men wil zich weer laten zien”, stelt Michiel Kerkhoff van het Veghelse Twinning Media, producent van onder meer bedrijfsfilms. “Dat is ook onze ervaring”, aldus Lilian Gijsbers van Pit Media uit Uden, waarbij Pit staat voor Producties Internet en Televisie. “De vraag ‘kan er niet iets van de prijs af’ die vorig jaar steevast werd gesteld, krijgen we niet meer. Klanten durven weer geld uit te geven, is onze ervaring.” Ook Mirjam van Lamoen, managing partner van Applepie online en offline communicatie

uit Uden, onderstreept het feit dat er weer wat meer durf bestaat onder klanten. “Bedrijven zijn door de crisis wel heel kritisch geworden”, geeft ze aan. “De afweging wat doe ik wel en wat niet wordt heel bewust gemaakt en de kritische blik op inkoop is gebleven. Een gezonde instelling, als je het mij vraagt.” Martin van Lokven van BEK Grafische Producties / Crossmedia Solutions uit Veghel geeft aan dat het bedrijf de afgelopen jaren kritisch heeft gekeken naar de eigen organisatie en via interne opleidingen de eigen mensen breder inzetbaar heeft gemaakt. Met een effectievere bedrijfsvoering tot gevolg.

Pitch als trend Een trend die Justin Norman van OJO Communications uit Beek en Donk signaleert, is die van de opkomst van

aanbestedingen en pitches. Een ontwikkeling die door het panel niet onverdeeld positief wordt ontvangen. “Aan onbetaalde pitches waarbij naast een offerte al om een uitgewerkt idee wordt gevraagd doen wij als Applepie per definitie niet mee”, geeft Van Lamoen aan. “Dat kunnen wij ons met onze scherpe uurtarieven simpelweg niet veroorloven.” “Toch merk je dat de pitch in onze branche in opkomst is”, stelt Norman nogmaals. “In mijn ogen een gevolg van de kritische houding van klanten, een uitvloeisel van de crisis. Ze willen absoluut weten waaraan ze hun euro’s besteden. Ze zoeken zekerheid.” “Wij doen wel mee aan pitches”, reageert Wim Vermeulen van Wouters MediaGroup uit Beek en Donk. Specialist in onder meer gevel- en lichtreclame, belettering en binnenreclame. “Wanneer een klant vervolgens voor ons kiest dan hoeft hij de uren die we in de pitch hebben gestoken niet te betalen. Kiest hij voor een ander dan krijgt hij gewoon een rekening. Hierover zijn we heel duidelijk. Een kwestie van je klanten opvoeden én duidelijk communiceren.”

Inzetten op multimedia

Het is in de ogen van Van Lokven niet alleen de crisis die de drukkerswereld hard heeft getroffen. Ook de opkomst van internet en concurrentie vanuit Oost-Europa en China spelen de sector parten. Inzetten op multimedia en een breed pakket aan diensten is volgens

hem de oplossing. "Als wij bijvoorbeeld aan de slag gaan met een nieuwe corporate identity voor een bedrijf, dan nemen we ook het ontwerp van de website en bijbehorende functionaliteit mee. Voor de technische aspecten nemen we een specialist in de arm die met onze klant aan tafel zit voor de verdere uitwerking. Ons brede aanbod aan diensten en producten is binnen sector dan ook uniek te noemen. Klanten kunnen bij ons terecht voor traditioneel drukwerk, maar ook voor diensten als ontwerp, fotografie, digitaal print- en drukwerk, opslag en postverzending. Een heel bewuste keuze."

Toch is volgens Gerald Megens van Localprintservice.nl uit Uden niet elke leverancier van drukwerk toegerust om deze brede focus te bieden. "Een drukker is nu eenmaal machinegedreven. Hij heeft een stuk ijzer staan en dat moet blijven draaien. Wij hebben daarom met onze webshop gekozen voor specialisatie. Onze lage prijs is ons onderscheidend vermogen. Dit in combinatie met een snelle levering. Door klanten te vragen vooruit te betalen, kunnen wij zeer concurrerende prijzen garanderen. We hoeven klanten immers geen risicogeld te vragen voor de spreekwoordelijke buurman die failliet is gegaan." Een aanpak die blijkt te werken, want tot verrassing van Megens zelf zijn het niet alleen zzp'ers en kleinere mkb'ers die kiezen voor de webshop, maar ook grote tot zeer grote bedrijven. "Ons heldere concept blijkt breed aan te slaan", aldus Megens. "Maar, hoe kijken jullie nu naar internet-drukkers?", vraagt Vroegop de aanwezige drukkers op de man af. Van Lokven: "Bek zet in op breedte in communicatie. Daar is drukwerk een onderdeel van. Uiteraard houden wij de concurrentie in de gaten en toetsen we regelmatig onze prijzen aan die in de markt." "Ik ben geen drukker", haakt Vermeulen in. "Maar nogmaals, je moet het lef hebben je klanten op te voeden. Ik geloof in het aanbieden van iets unieks en dat is nooit de prijs alleen. Het is daarom altijd mijn streven geweest om niet in contact te komen met inkopers en afdelingen procurement. Ik wil om tafel met de beslissingnemer zelf. De DGA of de (marketing)directeur. Zij zijn eerder genegen verder te kijken dan puur het bedrag onder de streep." "Helemaal mee eens", aldus Van Lokven. "Het hoogste goed van een inkoper is de prijs. Dat vertroebelt zijn blik."

Vermeulen: "Een klant die kiest op basis van kwantiteit in plaats van kwaliteit is een koper, geen klant. En natuurlijk zijn er bedrijven die ingericht zijn op kwantiteit. Daarvoor ben je bij ons echter aan het verkeerde adres. Wij gaan voor de lange termijn. We sluiten vrijwel altijd meerjarige contracten af. Zo werken we bijvoorbeeld heel veel in de automotive sector. Wanneer wij van een bepaald merk de opdracht krijgen honderd garages om te bouwen dan heb je

het echt over een meerjarenplan."

"Merkbeleving creëren doe je niet van vandaag op morgen. Dit besef is absoluut toegenomen. Al loop je als professional in de grafimedia ook steeds vaker aan tegen google-knowledge. Daar moet je in mijn ogen echter niet bang voor zijn", gaat Vermeulen verder. "Als professional heb je immers veel meer te bieden: advies, nazorg. Daadwerkelijk toegevoegde waarde, daar draait het om wanneer je het hebt over langdurige relaties met klanten."

Ontwikkeling doorgemaakt

Of het alleen de grote bedrijven zijn die de keuze voor kwaliteit maken? "Zeker niet", antwoorden Gijsbers en Vroegop vrijwel meteen. "De tijd van de brochure op internet ligt echt achter ons", aldus Gijsbers.

"Voor grote bedrijven, maar ook voor het kleinere mkb en voor zzp'ers. Bedrijven van klein tot groot hebben wat dat betreft echt een ontwikkeling doorgemaakt."

Het zelf doen, vaak ingegeven door financiële overwegingen, neemt in de ogen van Van Lamoen ook af. "Het resultaat blijkt vaak toch tegen te vallen. Wat aan de voorkant lijkt te worden bespaard, wordt aan de achterkant soms dubbel zo hard verloren. Communicatie die gedreven wordt door enkel een lage inkoop prijs mist strategie. Dat is onze ervaring. Wanneer een klant bij ons komt met de vraag een folder te maken, is onze eerste vraag 'waarom wil je die folder?' Misschien blijkt vervolgens wel dat bij hetgeen de klant wil bereiken een online campagne veel beter past. Weggegooid geld dus om die folder te laten maken." "De tijd dat we na een aantal jaar een brochure in herdruk namen, is voorbij", vult Van Lokven aan. "Nu geldt de vraag: wat wil de klant communiceren? En vooral: wat wil hij met deze vorm van communicatie bereiken?"

Wat wil je uitstralen?

Waar wil je als ondernemer naartoe? Pas als je op deze vraag een helder en duidelijk antwoord kunt geven, heb je de teugels op het gebied van effectieve communicatie volgens de deelnemers aan het gesprek echt in handen. "Gevoelskeuzes maken. Een advies dat ik elke ondernemer op het gebied van effectieve communicatie zou willen geven", besluit Kerkhoff. "Nog veel te vaak kom ik ad hoc beslissingen tegen en schieten bedrijven met hagel. 'Wat past nu echt bij jou als ondernemer en wat wil je dus uitstralen?' Het is de eerste vraag die ik een ondernemer stel. Dit proces begint intern en vervolgens ga je de gewenste boodschap naar buiten toe communiceren. Kleine bedrijven presenteren hun passie wat makkelijker in de markt dan grote. Binnen grote bedrijven blijft het toch vaak bij algemene communicatieplannen die een organisatie nooit een echt 'gezicht' geven."



In 1968 begonnen als nevenactiviteit van de gelijknamige boekhandel in Veghel, heeft Bek zich in ruim 40 jaar ontwikkeld van 'eenvoudige drukkerij' tot een toonaangevend grafimedia bedrijf. Een bedrijf met twee gezichten. Want naast hoogstaande grafische producten ontwikkelt Bek ook creatieve communicatie- en nieuwe mediadiensten. "Het aanbod van diensten en producten dat ons bedrijf levert is uniek binnen de grafische en communicatiebranche", vertelt directeur Niels Bek.

Bek merkt dat opdrachtgevers vaak worstelen met hun inkoopproces waar het gaat om traditionele en digitale communicatieuitingen. "Complete afdelingen worden ingericht om contacten te onderhouden met reclamebureaus, fotografen, webbouwers, drukkerijen en printshops. Om al deze partijen gestroomlijnd en volgens planning met elkaar te laten samenwerken is een hels karwei. Dit leidt tot onnodige fouten, stress en inefficiëntie op de werkvloer."

Ontzorgen

Dit vormt het uitgangspunt achter de filosofie van het Veghelse bedrijf. "Wij leggen de nadruk op kwaliteit, service en gemak", vervolgt Niels Bek. "De afgelopen jaren hebben we hard gebouwd aan een full service model. Diensten als fotografie, design, (digitaal) druk- en printwerk, opslag, fulfilment en postverzending worden bij ons geregisseerd onder één dak. Onze kracht zit in de samenwerking en afstemming tussen deze disciplines. Wij geven onze relaties advies over de inzet van de juiste communicatiemiddelen en ontsluiten hun data naar diverse mediavormen. Opdrachtgevers krijgen vaste klantenteams toegewezen met één centraal aanspreekpunt. Alles gericht op het creëren van kortere doorlooptijden, flexibiliteit en een efficiëntere communicatie rondom hun orders. Op deze manier proberen we onze relaties compleet te ontzorgen."

Schaalbaarheid

Tijdens een rondleiding door het bedrijf valt het ruime scala aan productiemiddelen op. Zo blijkt Bek niet alleen te beschikken over 'traditionele' offset drukpersen maar ook over een full colour digitale drukpers in de vorm van een Kodak Nexpress 2500. Niels legt uit: "Met name voor kleinere oplagen en variabel drukwerk is de Nexpress uitermate geschikt. Iedere opdracht is uniek wat betreft de gestelde eisen en wensen. Door actief met een relatie in dialoog te gaan over de productiekeuze in relatie tot deze eisen en



Bek | Grafische Producties | Crossmedia Solutions

Eén bedrijf, twee gezichten

wensen komen we altijd tot een gunstige prijs/kwaliteit verhouding." Deze zelfde schaalbaarheid komt even later ook tot uitdrukking wanneer Niels mij de fotostudio van Bek toont. De heerlijke geur van vers gebakken zalm komt me tegemoet. "Culinaire fotografie is ons specialisme", vertelt Niels. "Dit varieert van eenvoudige packshots tot compleet aangeklede diner-tafels. Direct aangrenzend aan deze studio ligt een goed geoutilleerde keuken waar de meest smakvolle gerechten worden bereid. Een professionele styliste zorgt er voor dat het gerecht vervolgens in de juiste setting en sfeer op beeld kan worden vastgelegd. Daarnaast verzorgen we natuurlijk ook fotografie op locatie."

Unieke producties

Op de afdeling Postverzending valt het oog op een boekomslag met de beeltenis van een hond en de tekst 'Voor mijn liefste Rakker'. "Dit is een opdracht voor Royal Canin", legt Niels uit. "Producent van gezondheidsvoeding op maat voor honden en katten. Ieder jaar organiseert Royal Canin een speciale actie

rondom Dierendag. Dit jaar brengen ze een boek uit met tal van verhalen over honden en katten, dat consumenten krijgen bij aankoop van 1,5 kg voeding. Ter ondersteuning van deze actie heeft Bek een online Web2Print applicatie gebouwd. Via deze applicatie kunnen consumenten hun boek personaliseren met een unieke kaft met daarop een eigen foto, titel en bijschrift. Daarnaast produceren we met dezelfde input een persoonlijke boekenlegger, vier pasfoto's van het huisdier en een sleutelhanger. Dit resulteert in unieke eindproducten die rechtstreeks naar de consument worden verzonden. Dit kenmerkt ons innovatieve en vooruitstrevende karakter", besluit Niels. "Wij zijn al lang niet meer die drukkerij van 40 jaar geleden."

Bek | Grafische Producties | Crossmedia Solutions
Kennedylaan 16
5466 AA Veghel
T 0413 - 34 15 06
F 0413 - 34 18 22
www.bek.nl