

Adapt or die

✱ Nee, we hebben de hoofdredactie van *Graficus* niet uitgebreid. Het idee om met mijn kartonnen tweelingbroer op de foto te gaan, ontstond bij een bezoek aan Pim Print in Roelofarendsveen. Ik interviewde mede-eigenaar Ronald van der Meer voor een artikel in de serie *De Verandering*, zie pagina 16. Zijn bedrijf veranderde van lokaal opererende geboortekaartjesdrukker in een modern printbedrijf met vijf webshops, die bij voorkeur zelfontwikkelde producten aanbieden. Mijn kartonnen evenbeeld is daarvan een mooi voorbeeld. Voor nog geen zestig euro krijgt de besteller een opvallende display, een leuke herinnering of een levensgrote verrassing van opa, tante Nel, de kinderen of de hond thuisgestuurd. En er is vraag naar. Drukwerk scoort hier juist dankzij internet. Maar veranderen gaat niet vanzelf. De wil en de passie moeten er zijn en het idee moet vorm krijgen. Maar je hoeft heus niet altijd zelf het wiel uit te vinden. In deze serie sprak ik al aardig wat ondernemers die de noodzaak van verandering inzagen. Drukkerij de Toekomst groeide als crossmediacommunicatiebedrijf naar veertig man, waarvan de helft bezig is met interactieve media. MultiCopy veranderde van de historische copyshop en sneldrukkerij in een totaalleverancier van communicatiediensten. En de Eindhovense drukkerij Lecturis pakte het concept uitgeverij/drukkerij weer op en startte een eigen uitgeverij in het kunst- en cultuursegment. Maar veranderen is niet makkelijk, want mensen houden van vaste patronen.

'Drukwerk scoort dankzij internet'

Maar daardoor kan en mag je je als ondernemer niet laten tegenhouden. Je moet veranderen. Zoals de directeur van het Britse verpakkingendesignbureau in het artikel over de mogelijkheden bij HP Indigo voor het digitaal drukken van kartonnen en flexibele verpakkingen op pagina 44. zegt: 'Adapt or die.' Dat klinkt wel heel cru, maar net als bij de vinkjes-studie in Darwin's *Survival of the fittest* is aanpassen de enige optie. En uit de verhalen van de verschillende bedrijven blijkt dat mensen ook echt wel meegaan in de verandering, zij het niet overall even gemakkelijk. Ook Ronald van der Meer vertelde redelijk openhartig over de verandering en de daarbij komende strubbelingen. Bij hem moesten de drukkers ook aan een printer gaan staan – dat werk dat toch eigenlijk dtp'ers hoorden te doen. Zij raakten overtuigd toen het printvolume ruim voorbij ging aan het offservolume. En dat dankzij producten als mijn tweelingbroer. ✱

Robbert Delfos, hoofdredacteur



Internetdrukker Pim Print

Ronald van der Meer, mede-eigenaar Pim Print: 'Onze voorkeur gaat uit naar het aanbieden van zelf ontwikkelde producten, zoals deze "levensgrote pop".'

'Drukwerk is meer IT dan inkt'

Pim Print in Roelofarendsveen veranderde van lokale drukker in een internetprintbedrijf met vijf eigen webshops. Na jaren uitproberen, leren en optimaliseren, scoort het bedrijf nu met een breed assortiment op het net.

tekst Robbert Delfos



Wordt u App-maker of printfabriek?

De redactie van *Graficus* vat het idee op om een serie te maken over grafische bedrijven in verandering. Transformeer uw onderneming van drukkerij naar printfabriek, verandert u van drukker in App-fabrikant of maakt uw bedrijf een compleet andere transitie door? Laat het ons weten via redactie@graficus.nl.

✱ De strak georganiseerde internetdrukker Pim Print komt voort uit wat dertig jaar geleden begon met een kopieermachine. Ronald van der Meer, die er vijftien jaar werkte voor hij in 2012 mede-eigenaar werd: 'Het continu veranderen heeft er altijd ingezet. Nieuwe technieken toepassen en niet vast blijven zitten in het oude. Tien jaar geleden was negentig procent offset en nu is negentig procent print.' In het bedrijf, waar zeven mensen werken, staan de persen, printers en plotters dicht op elkaar. 'Dat is de reden dat we er een pand naast zetten. In de zomer van 2014 wordt de nieuwbouw opgeleverd en komen we wat ruimer in ons jasje te zitten.'

Drukkers zijn nu printers

De groei is vooral te danken aan de inzet op de verkoop via internet met vijf webshops. Daardoor veranderde er ook wel het nodige in de organisatie. 'Doordat we zelf printen op kleine en grootformaat kunnen we 24-uurs levering garanderen. Met offset realiseer je dat niet. Tot een jaar of drie geleden was het gebruikelijk dat dtp'ers de printers bedienden. Ook dat is veranderd. Nu staan de drukkers er achter. Maar dat ging niet helemaal vanzelf, want zij zijn ambachtelijk opgeleid en zagen printen eerder als een dtp-werkzaamheid. Dat is lastig en dan moet je een paar keer praten. Het is goed gekomen, mede doordat het groeiende volume liet zien dat printen ons nieuwe werk is.' Een andere verandering is het belang van IT. 'De inhoud van het werk is veel meer IT geworden. Bij een moderne grafisch bedrijf gaat

Pim Print veranderde in tien jaar van lokale drukker in internetdrukker.



het meer over IT dan over inkt.' Om die reden kocht Van der Meer eind 2013 Callas pdfToolbox Server bij Wifac. 'Honderden jobs per dag verwerken lukt alleen met een strakke automatisering. Deze software ontlast de prepress door geautomatiseerde controles en bereidt het document zo voor dat het zonder omkijken geproduceerd kan worden. Ons cms-systeem zorgt voor de financiële afhandeling.'

Levensgrote pop

Het belang van IT zie je ook terug in het optimaliseren van de webshops. Scoren met websites gaat niet vanzelf, weet Van der Meer. 'Een statische website, zoals je nog steeds bij veel drukkers ziet, lokt geen klanten. Een webshop doet al meer, maar klanten moeten

'Wij doen niet aan prijsvechten'

je wel vinden. Wij hebben ook van alles geprobeerd. En van wat niet lukt, kun je leren.' Pim Print meent een onderscheidende profilering te hebben met zelfontwikkelde producten, een bol.com-vorm en een ver ontwikkelde vindbaarheid. 'Wij doen niet aan prijsvechten. Dat hebben we trouwens nooit gedaan. We hebben wel aantrekkelijk ogende aanbiedingen, maar die zijn niet persé goedkoop. Onze voorkeur gaat uit naar het aanbieden van zelf ontwikkelde producten, zoals de "levensgrote pop" voor nog geen zestig euro dat is een afbeelding op realistisch formaat, vaak van mensen. Die printen we op 5 mm stevig karton, snijden hem vrijstaand en doen er een systeem bij waardoor hij netjes blijft staan. En zo'n product brengt mensen ook weer op nieuwe ideeën, waardoor we vragen krijgen over andersoortige grote afbeeldingsmogelijkheden, zoals families die er met z'n allen op willen. Op die manier hebben we ook regelmatig persoonlijk contact met onze klanten.'

Geen cent aan Google

Niet alleen de zelfbedachte producten, maar ook de uitstraling en de vindbaarheid zijn volgens Van der Meer onderscheidende elementen in de marketing. 'Met onze webshops bereiken we zowel bedrijven als consumenten. Qua productie is de helft grootformaat, waar wij ook stickers onder rekenen, en de andere helft is bedrijfsdrukkerij. Wij hebben qua vorm een e-commerce-, zeg een bol.com-benadering. De presentatie oogt anders dan "wij zijn een drukkerij", al gaat het altijd om een drukkewerkproduct. Om vindbaar te zijn, steken we veel tijd in internetmarketing. We werken er met meerdere mensen aan, maar al met al heeft een man een dagtaak aan het bouwen, onderzoeken, analyseren en verbeteren van de shops.' Op de vraag of hij veel uitgeeft aan Google Adwords om makkelijk vindbaar te zijn, zegt Van der Meer: 'We betalen geen cent aan Google. Wij proberen de bekendheid en vindbaarheid organisch te laten groeien. Dat heeft te maken met hoe je je pagina's opbouwt. Die techniek hebben wij onszelf aangeleerd. Dat kost heel veel tijd, maar dan heb je ook langer een stabielere positie.'

Juiste spoor

De potentiële klant komt niet via het woord 'drukwerk' bij de webshops van Pim Print terecht. 'Zoekwoorden als drukkewerk zijn te algemeen. Dan kom je bij de reuzen als Vistaprint terecht. Wij doen het op duizend kleinere manieren zoals: "flyers drukken" of "levensgrote pop".' Van der Meer heeft er alle vertrouwen in dat het bedrijf op het juiste spoor zit. 'Er zit een groei in de orders en dat willen we versterken door het met name te zoeken in uitbreiding en verfijning van de producten. We gaan nu meer reclame maken en affiliate-netwerken opbouwen. Met dat laatste verkopen wij onze producten via andere websites, waarvoor die sites een vergoeding ontvangen.' ✱

Reacties: robbert@graficus.nl