

UIT 6 LEC

2015

vkgo
PLUS PLATFORM

Magazine van vereniging van kleinere grafische ondernemingen / verschijnt driemaal per jaar

MAAK DE VERBINDING

NIEUWSTE VKGO-LID - Cees Scholten

PAPIER VAN STEEN - Inspireren

4G-VISITEKAARTJE - Henk Oosterhuis

IN GESPREK MET NIEUWSTE VKGO-LID

4

INSPIREREN

6

HENK OOSTERHUIS

12

INHOUD



3 **VOORZET**

4 **NIEUW LID DRUKCASE**

6 **INSPIREREN**

8 **ALV**

10 **REPUTATIE ONDERZOEK**

12 **HENK OOSTERHUIS**

14 **GLU**

Uitleg is het maximaal drie keer per jaar verschijnende magazine van de VKGO (vereniging van kleinere grafische ondernemingen). **REDACTIE** Arthur Lubbers en Marco den Engelsman. **VORMGEVING:** Buro Toob, Alphen aan den Rijn. **DRUKWERK:** De Groot Drukkerij, Goudriaan. **CONTACTADRES:** vkgo-secretariaat, Postbus 5135, 1410 AC Naarden, T (035) 695 40 04, E info@vkgo.nl



VOORZET

ONDERSCHEIDEND VERDER...

Wat schrijf je als voorzitter van de vkgo in het kerstnummer Uitleg? Een nummer dat net even voor de kerst verschijnt en vaak toch net even iets beter gelezen wordt. Leden nemen het mee naar huis, bladeren er extra doorheen tijdens een momentje van bezinning bij een goed glas wijn. Lezen meer want print blijft pakken! De kalender geeft voor ons aan dat het jaar erop zit. December toch? Oliebollen en vuurwerk kenmerken de traditie rond de 31ste december. We wensen elkaar het goede voor 2016. En gaan vrolijk weer verder...

Tradities...zijn ze er in de grafimedia sector nog? De branche en het 'vak' zijn in rap tempo verandert, gedwongen door economische ontwikkelingen of door automatisering? Wie zal het zeggen. Dus onze grafische tradities, ze vallen weg. Nee, je moet echt onderscheidend anders proberen te zijn. Onderscheidende tradities ontwikkelen dan maar? Als vkgo proberen we voor 250 leden steeds 'tradities' te doorbreken. Het reputatieonderzoek gaf aan dat leden enerzijds onze aanpak bijzonder waarderen en zelfs aanbevelen. Maar anderzijds soms de tijd niet kunnen vinden om onze bijeenkomsten te bezoeken. Kunnen of willen? Willen is kunnen toch! Maak keuzes om gekozen te worden.

Inspiratiebijeenkomsten, Los van Papier, een ALV in de schoolbanken, een selfcaredag bij Miele enz. We willen onze leden kennis laten maken met andere zaken, die vandaag de dag spelen in onze branche. Als we het dan over tradities hebben, zijn het voor ons als vkgo bestuur nieuwe tradities. Ja, de vkgo als inspirator heeft met "Los van Papier" 3 jaar geleden aan willen geven, dat het anders kan en moet, en ook daar moeten we in januari 2016 niet terugzakken in alleen maar 'eten en drinken' met elkaar de al oude grafische valkuil...'Los van Papier' pas op!

Brenda, Rob, Gerald, Norbert, Henk en Rene bedankt voor weer een jaar onderscheidend onze kleine vereniging de mooie oranje vkgo steunen en ontwikkelen. We kiezen voor de tradities op de kalender natuurlijk dat zit in onze aard en onze structuur. Maar ook in 2016 zullen wij met elkaar het verschil moeten en blijven maken als vkgo in de grafimediasector.

Ja, dan blijf je aantrekkelijk voor je leden, zoals leden weer aantrekkelijk moeten zijn voor hun klanten!

Goede feestdagen #fans en steek figuurlijk volgend jaar veel vuurwerk af, van mijn part 365 dagen.

Toob Alers
voorzitter





'MAAK DE VERBINDING'

NIEUW VKGO-LID DRUKCASE IN ZWOLLE

NIEUW LID

Nieuw lid van VKGO is Cees Scholten van Drukcase in Zwolle. Hij is naar eigen zeggen een drukwerkmakelaar die altijd op zoek is naar de beste deals. "Er is geen grafische aanvraag, of ik weet er wel een oplossing voor."

Na jarenlang een drukkerij gehad te hebben, verkocht Cees Scholten zijn bedrijf. Maar thuis zitten beviel hem dusdanig slecht dat hij weer aan het ondernemen sloeg. "Mijn vrouw zij 'ga toch weer voor jezelf beginnen, daar word je vrolijk van'. En daarin heeft ze gelijk gehad. Wat ik nu doe, op de manier zoals we werken, daar word ik echt blij van," zegt Scholten. Hij startte vier jaar geleden Drukcase, niet als adviseur, maar als echte drukwerkmakelaar. En met succes.

SAMENWERKING

"Ik ben een echte sales- en marketingman. Altijd al geweest," zegt Scholten. "Ik ben de hele dag onderweg of aan de telefoon. Er zijn zoveel marketingbureaus en bedrijven die ik kan helpen met het onderbrengen van hun drukwerk op een kwalitatief goede en snelle manier. En ja, dan zijn we natuurlijk ook echte Nederlanders, dat moet dan

ook voor een scherpe prijs." Scholten werkt samen met tien drukkers in het buitenland en het veelvoudige daarvan in Nederland. "Ik geloof echt in een samenwerking. Heel veel drukkerijen blijven teveel in zichzelf gekeerd, op een eiland zitten. Je hoeft echt niet alles zelf te doen. Als een collega een betere machine heeft die efficiënter de klus kan klaren, dan kun je het beter bij hem onder brengen. Dat is beter dan altijd alles zelf moeten doen voor vaak veel te hoge kosten."

KENNIS ONTBREEKT

Het valt Scholten op dat de kennis in de markt over toegepaste materialen steeds minder wordt. Met name bij reclamebureaus is dat regelmatig te merken. "Hier kunnen mensen met ervaring een grote rol spelen. Als je wat bijzonders wilt is die kennis onontbeerlijk. En bijzondere boeken of brochures communiceren veel krachtiger dan de

“NEEM VAN MIJ AAN DAT DE PERSOONLIJKE BENADERING IN ONS VAKGEBIED HET BESTE WERKT.”

eenheidsworst-drukwerkproducten die nu vaak aangeboden worden. Het hebben van materiaal- en kleurkennis is dan echt een toegevoegde waarde.”

VERSTERK ELKAAR

De kracht van het lidmaatschap van een belangenvereniging als VKGO ligt in de contacten en de samenwerking, is de mening van Scholten. “Bedrijven moeten stoppen met het kapot concurreren van elkaar. Benader elkaar positief en zoek elkaars krachten in de samenwerking. Waarom onderken je niet je eigen zwakke plekken en zoek er dan een bedrijf bij die je kan versterken? Er zijn zoveel mooie grafische bedrijven in ons land en er liggen nog steeds heel veel kansen. Maar dan moet je weg van het alles zelf willen doen en maar blijven investeren in machines die vol verkocht moeten worden. Ik realiseer me wel dat daar een commerciële inslag bij hoort en die heeft ook niet iedereen.”



UIT HANDEN NEMEN

Bedrijven die tegen opdrachten aan lopen die niet passen bij hun printproductie hebben al snel de neiging 'nee' te verkopen aan potentiële klanten. “Doodzonde”, denkt Scholten. “Ik zou graag een bemiddelende rol daarin willen spelen. Doordat ik de hele dag bezig ben drukwerkorders onder te brengen voor reclamebureaus en eindklanten weet ik inmiddels heel goed wat, waar te koop is. Als een drukkerij een



aanvraag krijgt waarvan hij denkt dat hij deze niet zelf kan invullen, dan is een mailtje of telefoontje genoeg om mij op pad te sturen. Er is geen grafische aanvraag, of ik weet er wel een oplossing voor. Dat geldt ook voor hoge volumes of rotatie-orders. Wat mij betreft is niets te groot of te klein,” stelt Scholten.

PERSOONLIJK CONTACT

“Neem van mij aan dat de persoonlijke benadering in ons vakgebied het beste werkt.” Cees Scholten verkoopt ook drukwerk online, maar naar eigen zeggen loopt dat niet zo fantastisch. “Het aantal orders is beperkt. Je moet heel veel investeren in online reclame om dat waar te maken. Als je dat niet doet, werkt het niet en is de beste weg die je kan gaan die van de persoonlijke benadering. Ik kan mailen wat ik wil maar als ik echt orders wil hebben zal ik moeten bellen en bij de klanten langs moeten gaan. En dat is wat ik doe de hele dag. Op zoek naar drukwerkorders, die keurig begeleiden, de klanten extra service bieden en de orders onderbrengen bij die drukkerijen waar deze het beste passen. En als je de ervaring hebt en de kennis, dan kun je heel snel echt iets betekenen voor klanten. Ik bekijk elke order opnieuw en zoek op basis van mijn ervaring daar het beste bedrijf bij. Mijn slogan is: ‘Maak de verbinding’.

Cees Scholten regelt alles zelf, zo zegt hij in zijn bedrijfsvideo, onder het motto:

“U bent druk, mag ik uw drukker zijn?”



Visitekaartje wisselt info uit met smartphone

Aangezien we ook namen en adressen tegenwoordig digitaal opslaan, zou het handig zijn de informatie van het gedrukte visitekaartje uitwisselbaar te maken met de smartphone. Daar heeft het ontwerp bureau Moo iets op gevonden; business cards+, een visitekaartje met een NFC-chip, die zorgt voor connectie met de smartphone zonder dat daarvoor een app nodig is. Door eenvoudigweg het visitekaartje voor een NFC-geschikte smartphone (!) te houden, worden contactgegevens uitgewisseld en verwezen naar websites en online portfolio's. Het Londense bedrijf heeft een online platform (paper+) gemaakt, waar klanten kunnen kiezen uit de gewenste acties bij contact tussen visitekaartje en smartphone. Voor 20 visitekaartjes betaalt de klant wel 36 euro (inclusief paper+-platform).



Virtual reality-brillen van karton

De New York Times geeft een miljoen kartonnen virtual reality-brillen aan lezers. Hiermee kunnen zij de film Displaced bekijken, die gaat over kinderen in oorlogsgebieden. Idee erachter, virtual reality is bij uitstek geschikt om de lezer/kijker echt iets mee te laten beleven. NY Times werkt hierbij samen met onder meer Google, dat met de Google Cardboard een virtual reality service aanbiedt waarbij gebruik wordt gemaakt van een kartonnen VR-bril. Men plaatst de smartphone in de kartonnen bril en via een app kan de film bekeken worden. Ook het Nederlandse magazine E52 geeft bij één van de komende uitgaven een VR-bril cadeau aan de lezers. In dit geval gaat het om 200 stuks waarmee lezers fotoreportages in 360 graden 3D en videoreportages kunnen bekijken. E52 werkt voor deze actie samen met onder meer VRMaster, die een eigen versie van de Google Cardboard hebben geproduceerd.



Zonnepanelen printen op ramen

Het was al mogelijk om dunne film zonnecellen te printen in alle vormen die je maar wenst. Een Griekse start-up heeft het nu ook voor elkaar gekregen doorzichtige zonnepanelen te printen op glas. Brite Solar, zoals het bedrijf heet, wil hun technologie eerst uittesten op broeikas in Nederland. Ze willen kijken of de kassen energieneutraal kunnen werken door gebruik van het glas. Het glas zet 5 procent van het zonlicht om in elektriciteit en laat 70 procent van het invallende licht door. De zonnepanelen zijn zo'n vijf keer duurder dan gewoon glas, maar de panelen kunnen een heel jaar voor genoeg energie zorgen.



Pop up doosje

Een opvallend juwelendoosje is ontworpen door papierartiest Peter Dahmen en geproduceerd op een nieuw soort machine: de Highcon Euclid digitale ril- en stansmachine. Dit nieuwe gereedschap maakt het mogelijk dit soort ingewikkelde verpakkingen in kleine series te produceren; iets dat voorheen een uiterst intensief handwerkje was. Een van de investeerders in de ontwikkeling van de Euclid is overigens Benny Landa.



AMAZING
JEWELRY BOX
CONCEPT

Kleurboekje komt tot leven

Disney heeft het kleurboek van je dromen gemaakt. Tenminste van je dromen toen je vijf jaar oud was. Jouw gekleurde beesten komen in 3D tot leven! Disney Research heeft een kleurboek ontwikkeld dat je met Augmented Reality een figuur laat kleuren in 3D. Doordat de kleurplaat door Disney al als overlay is gebruikt en elke "pixel" van het kleurboek is toegewezen aan een pixel op het 3D-figuurtje kan het in real time worden opgebouwd in het beeldscherm van de tablet. Door de kleurplaat te draaien kun je om het figuurtje heen kijken. De app is nog in ontwikkeling en dus zal je nog even moeten wachten voordat je de kleurboeken kunt kopen.



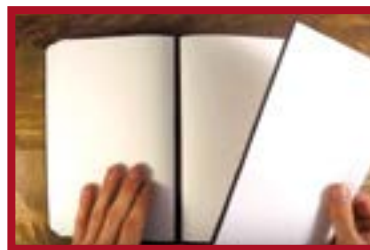
Papier van steen

De Nederlandse start-up On The Rocks maakt notitieboekjes, enveloppen en memoblokjes - van steen. 'Want papier van steen is 100 procent recyclebaar', zegt Anne Pleun van Eijssen, de initiatiefnemer van het Kickstarter-project. Als het aan haar ligt, schrijven er straks veel mensen op het milieuvriendelijke papier. "Het papier wordt gemaakt van twee afvalproducten: steengruis, uit bijvoorbeeld oude mijnen, en gerecycled plastic. Die producten worden met elkaar gemengd en daarna is het materiaal oneindig herbruikbaar", vertelt Pleun. Steen-papier is cradle-to-cradle gecertificeerd. Dat betekent dat er geen kwaliteitsverlies is en geen restproducten die alsnog weggegooid moeten worden. Nog een voordeel is het schone productieproces. Voor één ton papier wordt twintig ton water gebruikt, voor de productie van steenpapier is helemaal geen water nodig.



Notebook met verwisselbare pagina's

Nadeel van het klassieke papieren opschrijfboekje ten opzichte van digitaal: als een onderwerp tijdens verschillende vergaderingen/bijeenkomsten wordt besproken, kun je je aantekeningen niet op opeenvolgende pagina's kwijt, waardoor het overzicht snel verloren gaat. Met het nieuwe notebook Reconnect kan dat wel. Papieren pagina's kunnen uit het notebook gehaald worden en ergens anders tussen geplaatst. Ook zijn illustraties en geprinte pagina's in te voegen. Dat kan dankzij een magnetische rug in het notebook, waaraan de pagina's, voorzien van magnetische strip, zich gemakkelijk hechten en loslaten. Leuke bijkomstigheid; de magnetische rug is tevens penhouder. Het leuke aan het Reconnect-notebookje is dat het er klassiek uit ziet, gemaakt is van papier dus, en een leren omslag heeft en een elastiek voor het dichthouden.



Originele theelabel-campagne

Met wie heb je als laatste gebeld? En wat zou je doen als je onzichtbaar was? Het zijn vragen die je kunt verwachten op de nieuwe theelabels van Pickwick. Het bekende theemerk presenteert vanaf medio september 90 originele vragen op de labeltjes van alle Pickwick theezakjes. Het doel is om met verrassende vragen een goed gesprek tijdens het theemoment op gang te brengen. Onder de algemene noemer 'Hoe was jouw dag?', is er nu dus de theelabeltjes-lijn met prikkelende vragen. Er zijn 99 miljoen theelabels bedrukt voor de start van de campagne. En dat kunnen er meer worden! Consumenten krijgen zelfs de kans hun eigen vraag te bedenken via de website van Pickwick. De meest originele vragen zet Pickwick op een theelabel.

VKGO-LEDEN 'TERUG IN DE SCHOOLBANKEN' TIJDENS ALV

TEKST: ARTHUR LUBBERS

ALV

Ruim 25 VKGO-leden waren 19 november te gast bij het Grafisch Lyceum Utrecht voor de jaarlijkse ALV. Naast alle informatie over activiteiten van de VKGO over het afgelopen jaar en een vooruitblik naar 2016, kropen de VKGO-leden weer terug in de schoolbanken voor 'grafische' les.

Miriam Buijs en Bert van Toor verwelkomden namens het GLU de VKGO-leden en gaven een inkijkje in het huidige grafisch onderwijs, waarbij het 'grafische' slechts een onderdeel uitmaakt van de vele creatieve en technische studierichtingen. De aanwezigen gingen vervolgens onderwijs terug in de schoolbanken, maar voor een modern onderwerp: online performance. Deze workshop – onder meer over het responsive maken (geschikt maken voor smartphones) van websites - trok veruit de meeste aandacht. De klas was overvol en men bleef geboeid luisteren. Blijkbaar zijn grafische ondernemers zeer geïnteresseerd in het verbeteren van hun online presentatie.

NIEUWE WERKPLAATS

De VKGO-leden die bovenstaande workshop volgden, misten de andere interessante les: digitale print performance, waarbij de VKGO-leden een kijkje kregen in de vernieuwde 'werkplaats'. Het GLU heeft geïnvesteerd in een model-drukkerij met nieuwe machines voor offset- en digitaal druk en onder meer vlakbedprinten. Docenten/instructeurs

Nicky Kok, voormalig drukker bij BakkerBaarn, en eveneens oud-drukker Jeroen Zwerver, waren zichtbaar trots op de modeldrukkerij. Zwerver: 'Ik heb hier vroeger ook op school gezeten (grafische MTS), toen was alles nog gescheiden, de ene dag kreeg je dtp, de andere drukken. Ik ontdekte bij wijze van spreken pas toen ik ging werken in een drukkerij dat alles met elkaar te maken had. Het mooie van deze werkplaats is dat we hier alles hebben, van drukwerkvoorbereiding, drukken (Speedmasters), nabewerking (inclusief snijden en naaien) en een nieuwe vlakbedsnijsnijtafel.' Hierdoor kunnen de leerlingen alle facetten in het grafische productieproces in een ruimte ervaren en krijgen zij volgens Zwerver goed 'visueel' onderwijs. 'Neem bijvoorbeeld, verpakking, daarbij is het belangrijk dat ze kunnen zien en voelen wat ze maken.'

Overigens is stage lopen een belangrijk onderdeel van de opleiding (25%). Grafische bedrijven die stageplaatsen beschikbaar hebben of willen stellen, kunnen zich aanmelden bij stagebureau van het GLU.

Veel belangstelling
voor de workshop
online performance;
hoe maak je je
website responsive?



DRUK JAAR

Aanleiding voor de bijeenkomst bij het GLU was de jaarlijkse ALV. VKGO-voorzitter Toob Alers leidde de ALV en gaf een terugblik op 2015. Het was weer een druk jaar met geslaagde evenementen zoals de selfcaredag bij Miele, het inspirerende bezoek aan Bredewold in Wezep en aan Imago Printing in Amsterdam en de Graficus Vakdag in februari. De successen van de vereniging dit jaar waren onder meer de lancering van de Game, een online instrument waarmee leden zelf eenvoudig een bedrijfseconomische analyse kunnen maken van hun bedrijf. Ook is Drukwerketalage.nl live gegaan. 'Een mooie tool die nog meer gevuld kan worden', zegt Toob Alers, 'maar waar nog te weinig leden gebruik van maken.' Naast diverse printuitingen verschijnt regelmatig de digitale nieuwsbrief van de VKGO, zijn er meer dan 1.600 Twitter-volgers en het beknopte, informatieve ledenmagazine Uitleg viel dit jaar ook drie keer op de deurmat. Daarnaast heeft de VKGO de nodige publiciteit in de media (Graficus, Blokboek en Printmedianieuws) gehad afgelopen jaar.

ONTWIKKELINGEN GRAFISCHE INDUSTRIE

Begon de VKGO het jaar nog met 275 leden, aan het eind van dit jaar zijn dat er 225. De terugloop komt door externe oorzaken (bedrijfssluitingen, contributie niet kunnen/willen betalen) en het bestuur laat weten dat de activiteiten van de vereniging zeker niet in gevaar komen door de afname van het ledental. Om de vereniging sterker te maken en de leden te helpen in deze moeilijke grafische markt heeft het bestuur tijdens de beleidstweedaagse dit jaar besloten een reputatie-onderzoek naar de eigen vereniging te laten uitvoeren door Ricoh (de resultaten vindt u in het artikel Ricoh reputatie-onderzoek in deze editie van Uitleg). Ook gaat de VKGO komend jaar in samenwerking met Xerox de ontwikkelingen en de succesfactoren in de grafische industrie in kaart brengen. Deze zullen in 2016 worden uitgewerkt en de verwachting is dat VKGO-leden via verschillende sessies nuttige informatie hieruit zullen opdoen. 'We komen hierop terug', belooft Toob Alers.

ACTIVITEITEN 2016

Het eerste evenement staat gepland op 22 januari; de altijd gezellige nieuwjaarsbijeenkomst in Woerden met als thema 'Los van papier'. VKGO-leden krijgen via de vereniging 15 euro korting hiervoor (stuur een e-mail naar info@vkgo.nl.) Op 11 februari staat een inspiratiebezoek aan Muller Visual en Ajax op het programma. Een maand later, 12 april, een vernieuwingssessie – ism Blokboek – waarbij online performance centraal staat, maar ook grafische gadgets en noviteiten te zien zijn. De selfcaredag vindt op 16 juni plaats in Rosmalen, waarbij vooral autoliefhebbers wordt aangeraden te komen. Op 6 en 7 oktober staat een bezoek in het buitenland op de agenda, daarover volgt nog informatie. Dat geldt ook voor de overige activiteiten en bijeenkomsten in samenwerking met Xerox over de ontwikkelingen in de grafische markt.

Tijdens de ALV is Gerald Megens als nieuw lid met volledige instemming toegetreden en zijn de bestuursleden Rene Jeurissen en Rob Ebben onder applaus herkozen. Nog meer goed nieuws; er komt geen lidmaatschapsverhoging (de contributie blijft 260 euro).

Er staan dus weer vele interessante activiteiten op de kalender, maar geen beursdeelname in 2016. Wel zal Uitleg weer drie maal verschijnen en wordt er geïnvesteerd in het optimaliseren van de website.

IN DE PLANNING

Overzicht van de VKGO-activiteiten in 2016:

22 januari	nieuwjaarsbijeenkomst Los van Papier
11 februari	inspiratiebezoek Muller Visual en Ajax
12 april	vernieuwingssessie Online performance/ grafische noviteiten
16 juni	selfcaredag Rosmalen
20/21 sept	beleids2daagse
6/7 okt	bedrijfsbezoek (buitenland)

Kijk voor de actuele agenda altijd op www.vkgo.nl

VKGO-leden
zien hoe in de
vernieuwde 'werk-
plaats' het hele
grafische proces
plaatsvindt, van
printen tot afwer-
ken tot een doosje
voorzien van
goudfolie.



WAT VERWACHT HET VKGO-LID VAN ZIJN VERENIGING?

VKGO

Wat is de toegevoegde waarde van de VKGO? Wat verwachten leden van de vereniging? Wat kan er nog verbeterd worden? Op die vragen geeft het recent gehouden reputatie-onderzoek onder VKGO-leden antwoord.

Samuel van den Berg, customer development consultant bij Ricoh, voert regelmatig reputatie-onderzoeken uit voor drukkerijen (zie kader). In contact met de VKGO rees al snel de vraag 'waarom niet de VKGO zelf eens onder de loep nemen?'

VERRIJKEN DATABASE

Van drukwerkleveranciers zijn grafische bedrijven communicatie-leveranciers geworden. De database met klanten is de basis, van waaruit steeds specifiekere klantcontact, tot op één-op-één niveau plaatsvindt. Waarom zou dat niet gelden voor een branchevereniging als VKGO? Dus was de eerste vraag van Van den Berg 'hoe ziet jullie database eruit?' Het bleek dat die wel wat te wensen overliet. "De meeste voornamen, leeftijd van de ondernemer, aantal fte's en datum lidmaatschap ontbraken." De database is inmiddels verrijkt met tal van gegevens en het bestuur heeft een hele avond besteed aan het achterhalen van de voornamen van leden, wat voor het grootste deel is gelukt. Van den Berg: "Dat is heel belangrijk. Dit leverde al meteen een drie maal hogere respons (van 12,5 naar 37,8%) op het onderzoek."

KLANKBORDEN MET COLLEGA'S

Kernvraag is natuurlijk 'wat is de belangrijkste reden voor het lidmaatschap van de VKGO?' Daarover zijn de leden helder; het kunnen klankborden, sparren en de interactie met collega's vinden zij heel belangrijk. Het liefst doen zij dat natuurlijk in een leuke setting, zoals VKGO vaak biedt. Naast het delen van informatie met collega's leeft onder leden de verwachting dat het contact met elkaar leidt tot meer 'handel'. Het is natuurlijk mooi meegenomen als zo'n VKGO-bijeenkomst tot (meer) opdrachten leidt.

Conclusie van Van den Berg: "De VKGO heeft dus als belangrijke toegevoegde waarde dat zij het contact tussen grafische ondernemers faciliteert. Of dit nu een selfcareday is, haringhappen of een meer inhoudelijke sessie."

VKGO PLUS

Analoog hieraan rijst de vraag hoe het VKGO Plus-platform wordt gewaardeerd. Het bestuur heeft deze extra dienstverlening aan leden vorig jaar in het leven geroepen. Doel hiervan is de leden ondersteunen door het aanbieden van management- en salestrainingen, innovatietrajecten en/of juridische ondersteuning. De animo hiervoor valt tegen en dat wordt gestaafd door de resultaten van het reputatie-onderzoek. Van de Berg: "Heel weinig leden hebben van deze extra dienstverlening gebruik gemaakt en ook geven weinigen aan hiervan gebruik te zullen gaan maken."

CROSSMEDIA EN INNOVATIE

Andere vraag: 'Wat vinden de VKGO-leden van de bijeenkomsten?' De helft wil vaker komen, maar is verhinderd door tijdstip of reisafstand. Een kwart wil vaker komen, maar is te druk in zijn bedrijf. En een kwart wil niet vaker komen. Van den Berg: 'Wat daarbij opvalt is dat men de locatie minder belangrijk acht. Vooral het tijdstip lijkt vaak voor leden een argument te zijn.'

En op de vraag 'welke onderwerpen spreekt hen het meest aan?' antwoordt een ruime meerderheid 'crossmedia' en 'innovatie'. Sessies over bijvoorbeeld nieuwe (web)toepassingen zijn zeer geliefd bij de leden, zoals ook weer bleek tijdens de recente ALV-bijeenkomst bij het Grafisch Lyceum Utrecht, waar het klaslokaal bij workshop 'online performance' bomvol zat. Van den Berg: "Het responsive maken van websites, het volgen van de modegrillen in online en het transformeren van dtp naar webdesign zijn onderwerpen die de grafische ondernemers bezighouden."

Op de vraag wat leden extra uit de vereniging zouden willen halen, antwoordden de meesten marktontwikkelingen,

gevolgd door cross selling. Dat is aanleiding voor het bestuur om in samenwerking met Xerox in 2016, in het kader van het thema 'marktontwikkelingen', een programma over 'de 5 succesfactoren van de grafische industrie' uit te werken en te presenteren aan de leden.

LOYALE LEDEN

De VKGO heeft een zeer diverse ledenbestand. Een deel is vrij passief, andere bezoeken af en toe of regelmatig VKGO-activiteiten en het deel actieve leden zorgt altijd weer voor geslaagde bijeenkomsten, georganiseerd door de harde kern enthousiastelingen van de club. Maar één ding hebben de leden gemeen: ze zijn zeer loyaal, concludeert Van den Berg. "Ook veel no-show leden – die niet of nauwelijks VKGO-bijeenkomsten bezoeken – hebben de enquête ingevuld en geven blijk van hun betrokkenheid. Ook zegt 88 procent de vereniging ook aan te bevelen bij collega grafische ondernemers. Dus ook de leden die niet of nauwelijks naar de bijeenkomsten komen, staan achter de club." Een belangrijke steun in de rug voor de vereniging.



TEKST: ARTHUR LUBBERS

RICOH: BREDERE DIENSTVERLENING

Het reputatie-onderzoek voor de VKGO is uitgevoerd door Samuel van den Berg. Als customer development consultant ondersteunt Van den Berg namens Ricoh grote en kleinere grafimediabedrijven bij het verbeteren van hun bedrijfsvoering. "Ricoh is natuurlijk groot geworden met printers voor de kantoormarkt, maar we zijn sinds een jaar of vijf ook steeds actiever in de grafische markt. En dat zal in de toekomst nog meer het geval zijn." Volgens Van den Berg streeft Ricoh naar een bredere dienstverlening, ook in de grafische industrie. "Wij willen meer zijn dan alleen een bedrijf dat producten levert. Wij leveren naast hard- en software ook meerwaarde door de ondernemer te steunen in zijn bedrijfsvoering." Dat betekent dat Ricoh kiest voor een andere marktbenadering. "Kijkend vanuit het perspectief van de ondernemer, is de hard- en software slechts een middel."

"WIJ KIJKEN DAN HEEL CONCREET, MET DE ONDERNEMER, NAAR ZIJN BEDRIJFSVOERING"

Deze bredere dienstverlening – ook voor kleinere grafische bedrijven, zo benadrukt Van den Berg – komt tot uiting bij bijvoorbeeld een investeringsvraag. "Wij kijken dan heel concreet, met de ondernemer, naar zijn bedrijfsvoering. Is het bedrijf er klaar voor om een printer in productie te nemen? Hoe is de sales georganiseerd? Wat is de kostprijs? Door kostprijsanalyses kunnen wij bijvoorbeeld de gewenste volumes en bijvoorbeeld het omslagpunt berekenen." Ook een reputatie-onderzoek, zoals voor de VKGO, past in deze bredere dienstverlening, stelt Van den Berg, die regelmatig voor grafische bedrijven een dergelijk imago-onderzoek doet. "Veel grafische bedrijven worstelen met de vraag welke richting zij op moeten en wat de klant nou eigenlijk van hen verwacht? Mijn advies: vraag het aan je klanten!" Want bedrijven hebben niet zo veel aan algemene markt-onderzoekgegevens, die willen heel concreet advies voor hun bedrijf, volgens Van den Berg. "Dus wij vragen het aan die klanten van dat specifieke bedrijf. Hoe belangrijk is mijn naam, moet ik nog wel 'drukkerij' in mijn naam houden?, op dat soort vragen geeft een reputatie-onderzoek ook antwoord."

'DRUKKERS MOETEN
HUN PRODUCTEN AAN
DE MAN BRENGEN'

HENK OOSTERHUIS OVER CREATIEF DRUKWERK

DRUKWERK

Iets bijzonders doen met drukwerk en het in de markt zetten als een product - Henk Oosterhuis is er elke dag mee bezig. De man achter de DrukwerkEtalage van het VKGO heeft zijn eigen kijk op de grafimedia-wereld. "Je kunt wel blijven afwachten, maar het is nu echt tijd dat je als drukker zelf producten ontwikkelt en die aan de man brengt."

Een notitieblokje in de vorm van een duimpje, een Facebook, een zogeheten likeboekje is een voorbeeld van drukwerk dat werkt. Een QR-code erin en je kunt hem overal op plakken om likes te krijgen op de Facebook-pagina. Dit soort voorbeelden van creatieve communicatie met drukwerk is iets waar Henk Oosterhuis van The Online Factory zijn brood mee verdient. Maar het is niet alleen drukwerk. Met hetzelfde gemak stuurt hij een nieuwsbrief uit waarin hij aankondigt dat hij Google overgenomen heeft, om aandacht te trekken voor het responsive maken van websites.

4G-VISITEKAARTJE

Een visitekaartje met daarin een elevator pitch is een nieuw product van Oosterhuis. "De gedachte erachter is dat je vaak de gelegenheid krijgt om je visitekaartje weg te geven, maar het verhaal dat erbij hoort blijft dan niet altijd hangen. Dan kun je maar beter die korte elevator pitch die vertelt waar je als bedrijf voor staat op je kaartje hebben."

The Online Factory verkoopt ze als 4G-visitekaartjes via de site zakelijkdrukwerk.nl in drie varianten: als muizentrap, waaier of uitklapper. "Als je je presentatie in 4 seconden

op deze manier aan een relatie geeft, dan ben je sneller dan 4G internet," zegt Henk lachend. "Hoeveel kans heb je nu bij de eerste ontmoeting te vertellen wat je doet. Er zijn heel veel mensen die niet zo handig zijn om dat verhaal snel te vertellen. Wij zetten die bedrijfspresentatie op een slim visitekaartje."

OFFLINE ONTWERP

Je kunt het 4G-visitekaartje niet zelf online maken. "Ik stop ermee bedrijven en consumenten zelf dit soort dingen te laten maken. Uiteindelijk zijn het geen vormgevers en vaak is het resultaat dan ook niet wat ze ervan verwachten. Dan kunnen wij het beter voor ze doen voor een redelijke prijs. Dat blijkt best goed aan te slaan en zo krijgt iedereen waar voor zijn geld. Het is net als schilderen. Iedereen kan het, maar als je het een vakman laat doen blijkt dat het verschil heel groot is."

"HOEVEEL KANS HEB JE NU BIJ DE EERSTE ONTMOETING TE VERTELLEN WAT JE DOET"

DRUKWERKETALAGE

Henk Oosterhuis is ook de man achter de DrukwerkEtalage van het VKGO. In die virtuele etalage op drukwerketalage.nl presenteren leden van deze werkgeversorganisatie hun creatieve producten en dat worden er steeds meer.

"Je kunt wel blijven afwachten, maar het is nu echt tijd dat je als drukker zelf producten ontwikkelt en die aan de man brengt. Daar helpen wij bij. Het lidmaatschap (van het VKGO, red.) staat voor elk bedrijf open en de voordelen zijn heel groot. De DrukwerkEtalage is daar een voorbeeld van", zegt Henk Oosterhuis.

Zo staan er in de DrukwerkEtalage vormen van drukwerk die misschien voor de gemiddelde drukker er alledaags uitzien, maar waaraan de reclamebureaus en het midden- en kleinbedrijf niet zo snel denken. Als er reclame gemaakt wordt komen veel bedrijven niet verder dan een rolbanner of een flyer terwijl er heel andere dingen mogelijk zijn die wel zo krachtig of misschien zelfs beter communiceren.

Voorbeelden zijn er te over en te zien in Drukwerketalage.nl. Denk aan bijzondere onderzetters, kalenders en speciale uitnodigingen of een fraai notitieboekje.

"DIE SLAGER ZAL TOCH RECLAME MOETEN BLIJVEN MAKEN EN DAAR HELPEN WIJ HEM BIJ"

Het principe is heel eenvoudig. De aangesloten leden van VKGO zetten hun producten in de etalage en de intelligente website zorgt ervoor dat de producten gevonden worden als iemand op dat soort drukwerk zoekt. De bedrijven die reclamewerk zoeken laten zich inspireren door de Drukwerketalage en als ze wat gevonden hebben staan de drukkers die het product kunnen maken erbij vermeld.

Voor leden is er ook de mogelijkheid speciale voorkeursposities in te kopen en voor leveranciers binnen de grafische industrie zijn er daarnaast tal van promotiemogelijkheden. (Kijk op www.drukwerketalage.nl)

SLIM INSPELEN

Juist waar conventioneel drukwerk terrein verliest kunnen creatieve producten en diensten nieuwe mogelijkheden bieden. "Neem de slager die altijd adverteerde in de lokale krant. De krant valt weg en wij hebben voor hem een digitaal krijtbord gemaakt waarmee hij zijn aanbiedingen elke week op zijn site en facebook kan zetten. Die slager zal toch reclame moeten blijven maken en daar helpen wij hem bij," besluit Henk.





"GRAFISCHE BEDRIJVEN
WILLEN BREED INZETBARE
MEDEWERKERS"

TEKST: ARTHUR LUBBERS

INTERVIEW BERT VAN TOOR (GLU)

GLU

Bert van Toor, verantwoordelijk voor de bedrijfscontacten bij het Grafisch Lyceum Utrecht (GLU), heeft de grafische branche, en in navolging daarvan het onderwijsaanbod, drastisch zien veranderen.

"Studenten moeten over veel meer vaardigheden beschikken en breed inzetbaar zijn. "De vernieuwde opleiding 'creatieve productie' moet zorgen voor betere aansluiting bij het bedrijfsleven.

Het GLU behoort tot de vier zelfstandige grafische vakscholen in Nederland. De school telt zo'n 2.000 leerlingen.

"Studenten aan het GLU houden zich allang niet meer (alleen maar) met drukken bezig. Het GLU heeft inmiddels zelfs de grootste gaming-opleiding van Nederland, met momenteel 280 studenten. Dat zijn studenten die zich bezighouden met een combinatie van vormgeving en ict-techniek." Van Toor heeft het dan over *serious gaming*, simulatieprogramma's voor bijvoorbeeld oefeningen door de brandweer of het maken van 3D-landschappen voor architecten. Andere 'grafisch' georiënteerde thema's binnen het GLU zijn bijvoorbeeld 3D-printen en Google glass.

NIEUWE MODELDRUKKERIJ

En de 'klassieke' opleiding tot drukker of nabewerker dan? Van Toor: "Op dit moment zijn er 24 studenten in leerwerkbanen (BBL) bij drukkerijen. Dat is weinig, maar het positieve is dat het weer iets meer is dan vorig jaar." Dat er zo weinig studenten deze grafische studierichting kiezen betekent niet dat deze opleiding voor het GLU niet meer belangrijk zou zijn. Van Toor: "Wij zijn de laatste die deze opleiding nog aanbieden. Als wij dat niet meer zouden doen, dan snij je

de pas af voor de 16/17-jarigen die wel dat beroep willen kiezen. "Dat dit geen loze woorden zijn, heeft iedereen die de ALV van het VKGO donderdag 19 november heeft bezocht, kunnen zien. GLU was gastheer en de VKGO-leden kregen een rondleiding door de modeldrukkerij waarin nieuwe machines voor offset- en digitaal druk en vlakbedprinten staan. Van Toor: "Daar hebben we fors in geïnvesteerd" (zie artikel ALV in deze editie van Uitleg).

MEDEWERKER CREATIEVE PRODUCTIE

Maar alleen maar leren drukken of nabewerken, zoals vroeger, dat kan niet meer. Van Toor: "Studenten moeten over veel meer vaardigheden beschikken." Vandaar dat het GLU vanaf het schooljaar 2015/2016, in samenwerking met het Grafisch Lyceum Rotterdam, met een vernieuwde opleiding start: Medewerker creatieve productie. Deze MBO-opleiding op niveau 2 (startersniveau) is een combinatie van de bestaande opleidingen Medewerker dtp en Basisedewerker Printmedia. Van Toor licht toe: "Het eenvoudige dtp-werk komt steeds minder voor. En in deze vernieuwde opleiding leren studenten werken met verschillende apparaten, machines en technieken voor

dtb, nabewerking, sign, printen, drukken, etc. De reden: "Er wordt bij grafische bedrijven verwacht dat medewerkers breed inzetbaar zijn. Deze nieuwe opleiding is meer 'arbeidsmarkt-relevant' en interessanter voor leerlingen." Dit zijn de mensen die in de nabije toekomst in de moderne drukkerijen (digitale) persen bedienen, kunnen werken met

digitale workflows en verstand hebben van databeheer en verwerking. Het GLU verwacht dat volgend jaar enkele tientallen studenten de nieuwe opleiding gaan volgen. "Dat zou al heel mooi zijn. De tijd van de oude grafische MTS met heel veel studenten, die veel 40+-drukkers zich herinneren, is echt voorbij", zegt Van Toor.



GLU-STAGIAIRE JAMILLA VAN DUUREN

Jamilla van Duuren, een 19-jarige studente aan het Grafisch Lyceum Utrecht (GLU), loopt stage bij Buro Toob. Jamilla wordt daar als volwaardige kracht ingezet en dat bevalt haar wel.

Jamilla is halverwege de zes maanden durende stage als grafisch vormgever. "Wij moeten van school bijna een jaar stage lopen, in het derde en vierde schooljaar. Ik ben deze opleiding gaan doen omdat ik zelf het gevoel heb dat ik creatief ben. Daar wilde ik iets mee doen. Ik had toen de keuze tussen mode, fotografie en grafisch vormgeven. Bij een bezoek aan het GLU kreeg ik zo'n overweldigende indruk van de grafische industrie dat ik daarvoor koos. En ik ben heel blij met die keuze."

VRIJHEID

Naast leerzaam is het ook een leuke school, vertelt Jamilla: "Ik voel me daar echt thuis. Het is van alles door elkaar. Het maakt niet uit hoe je er uit ziet of wie je bent. Die enorme verscheidenheid aan mensen maakt de school interessant. Je kan er echt je zelf zijn." De vrijheid op de school bevalt haar goed. "Je kunt in principe met elke opdracht iets van jezelf laten zien, voor mij voelt het dan ook niet schools. Natuurlijk heb je ook de vaste lesblokken en kun je niet maar zo maar wat doen. Maar het is heel anders dan op de middelbare school omdat je creativiteit hier de ruimte krijgt."

PRESENTEREN

Bij Buro Toob krijgt Jamilla volop de ruimte.

"Ik ga zelfs naar klanten om wat ik gemaakt heb te presenteren. Dat is heel belangrijk voor mij. Mijn kracht zit in het bedenken van nieuwe dingen en het ontwerpen. Het liefst zit ik achter de computer. Maar ik wil mij nog wel meer op andere vlakken ontwikkelen zoals in fotografie en mode."

WERK?

'Is er werk voor mij na de opleiding?'

"Ja, dat weet ik eigenlijk niet. Wat je ziet is dat veel mensen hun ontwerpen zelf online doen en dat het aanbod grafische vormgevers heel groot is. Het lijkt mij moeilijk om in de grafische industrie een baan te vinden. Vanuit de school horen we daar niet heel veel over, dat zou wel een verbeterpunt zijn. Ik vind ook dat de opleiding voor mij veel te langzaam is gegaan. Maar of de school hier iets mee kan, dat weet ik ook niet. Ik wil gewoon veel en snel leren. Van de stage heb ik echt het meeste geleerd."

2^E DRUPA GLOBAL INSIGHTS REPORT WAT IS DE IMPACT VAN INTERNET OP DRUKWERK?



De vraag naar drukwerk is de afgelopen jaren gedaald, gedeeltelijk door gebrekkige economische groei, gedeeltelijk door de opkomst van digitale media. Diezelfde technologie die daaraan ten grondslag ligt, creëert echter ook weer nieuwe mogelijkheden, nieuwe drukwerktoepassingen. Dus er is zeker een toekomst voor de grafische industrie, maar alleen als de industrie haar producten en diensten aanpast aan, en gebruik maakt van, de digitalisering. Dat is de conclusie van het 2^e Drupa Global Insights report, gebaseerd op onderzoek onder 741 managers wereldwijd.

INVESTERING TERUGVERDIENEN

Lang niet alle crossmediale productintroducties slagen, zo blijkt uit de enquête onder de drukkers. Grafische bedrijven die investeren in het goed plannen, het integreren van applicaties en doordacht in de (niche-)markt zetten van nieuwe producttoepassingen, geven meer geld daaraan uit, maar zien ook de nettoresultaten veel meer stijgen. Wereldwijd leverde een investering van \$ 70.000 gemiddeld een jaaromzet op van \$ 176.000 en een winst van \$ 63.000. Daarbij vallen ook verschillen in terugverdientijd op. Zo wordt een investering in on-demand boekproducties gemiddeld binnen een jaar terugverdiend, terwijl dat voor kleine oplage (batch) boekproducties ruim 2 jaar duurt. Ook de terugverdientijd van investeringen in huisstijldrukwerk is twee keer zo lang (2 jaar) als bijvoorbeeld investeringen in multichannel-marketingtoepassingen (combineren

drukwerk en mobiel/internet), die zich gemiddeld binnen een jaar terugverdiend hebben.

DATA CRUCIAAL

Conventioneel drukken zal voorlopig de markt blijven beheersen, zo stelt het Drupa-rapport, maar digitaal drukken, in combinatie met een geautomatiseerde workflow, zal de toon gaan zetten omdat dat de nodige flexibilisering in de productie oplevert. Daarnaast zal het succes van nieuwe drukwerkapplicaties afhangen van de mate waarin (digitaal) drukwerk gecombineerd wordt met mobiele of online toepassingen. Ook daarvoor is data-beheer- en verwerking - en daarmee een vlotte geautomatiseerde workflow - cruciaal. Investeren in workflowautomatisering lijkt dan ook de beste keuze voor drukkers in 2016.



In 2016 gaan wij werken aan een programma, in samenwerking met Xerox, in het kader van het thema 'marktontwikkelingen' over 'de 5 succesfactoren van de grafische industrie'.



**NAMENS HET VKGO,
WENSEN WIJ U PRETTIGE KERSTDAGEN
EN EEN GELUKKIG 2016!**

