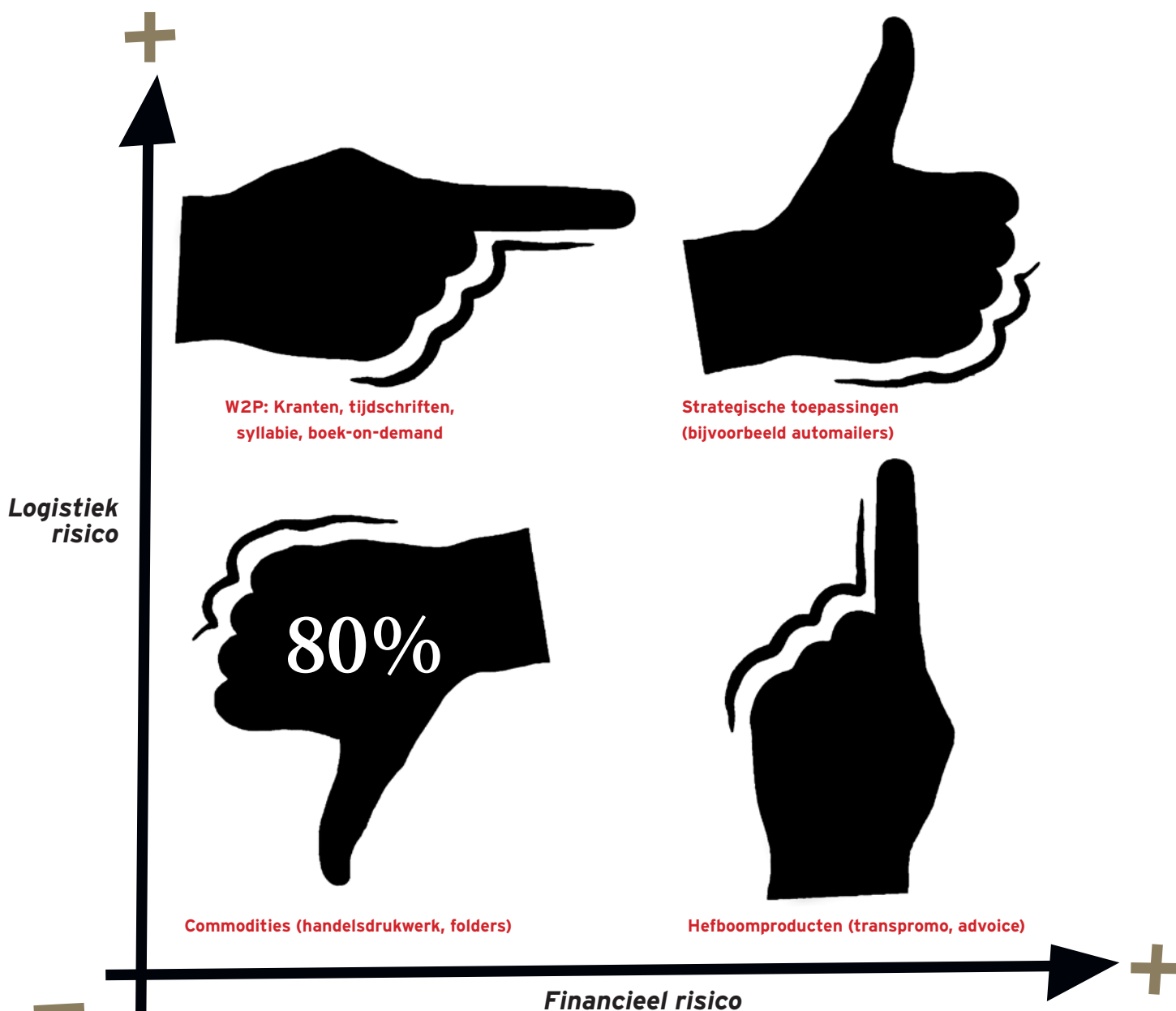


Het draait om onderscheidend vermogen

Weg uit de *commodities*-hoek



Net als andere printerleveranciers belooft Xerox klanten ondersteuning bij het succesvol maken en houden van een printbedrijf. De crux is echter niet wat de ondernemer aan hulp krijgt aangeboden, maar wat hij ermee doet.

✚ ‘Er is veel mogelijk wat betreft ondersteuning, maar de ondernemer moet het zelf doen. Dat besef ontbreekt wel eens.’ Rob Stokmans en Dharminder Biharie, respectievelijk marketing manager en business development manager grafische industrie bij Xerox, maken meteen duidelijk dat er een grens is aan wat een ondernemer mag verwachten van de printerleverancier. Biharie: ‘Grofweg zijn alle producten in te delen op twee assen, een logistieke as en een financiële as (zie figuur 1, red.). Bij weinig logistieke druk en kleine of geen financiële consequenties praten we over commodities. In de grafische industrie gaat het dan om producten als visitekaartjes, handelsdrukkerij en brochures. Een bedrijf valt echt niet om als het briefpapier een dagje te laat is. Probleem is dat tachtig procent van de grafische industrie in dit segment zit en dat vrijwel iedereen hetzelfde zegt als je vraagt naar hun onderscheidend vermogen: “We leveren hoge kwaliteit en zijn enorm klantvriendelijk.” Onderscheidend vermogen nul dus. Om in deze enorme vechtmakmarkt nog succesvol te zijn, moet je ver doorgeautomatiseerd zijn, om de kosten te minimaliseren en nog wat over te houden.’

Stokmans: ‘Wij hameren er dan ook op dat bedrijven onderscheidend vermogen moeten creëren. Dat ze uit dat commodities-kwadrant

gaan en iets bieden dat niet ieder ander bedrijf ook kan bieden.’

Biharie: ‘Om uit de commodities-hoek te komen, zijn er drie opties. Een bedrijf kan bijvoorbeeld richting meer logistieke uitdaging, zonder dat de financiële consequenties groot zijn. Dan heb je het in de grafische

‘Onderscheidend vermogen nul’

wereld over typische web-to-print-toepassingen als fotoboeken, book-on-demand of syllabi voor onderwijsinstellingen. Aan het andere uiteinde van het spectrum zitten de zogenaamde hefboomproducten. Logistiek geen enorme uitdaging, maar de financiële consequenties van foutieve of te late levering

zijn wel groot. We zitten dan in de hoek van transpromo en advice (een samen-trekking van advertising en invoicing, red), rekeningen en financiële overzichten, al dan niet met reclame-uitingen. Logistiek simpel – rekeningetje printen, in een envelop steken en opsturen – maar met flinke consequenties als dat zeg drie dagen vertraging oploopt. Bij de bedragen waar het bijvoorbeeld een verzekeraar over gaat, heb je het dan over serieuze renteverliezen.

De laatste, en uiteraard moeilijkste tak van sport, is strategisch printwerk. Een bekend voorbeeld daarvan zijn de automailers. Een dealer doet een mailing op zijn bestand met een inruilaanbod. Die actie is tijdelijk, dus moet wel tijdens de deur uit en de gegevens moeten absoluut kloppen. Want stel je voor dat de klant een te hoge inruilwaarde krijgt aangeboden; dan zit die dealer daaraan vast. Of dat hij zich beledigd voelt omdat het aanbod juist te laag is. Maak je ook geen vrienden mee.’

ICT-gedreven

Stokmans: ‘Gemene deler van al onze succesvolle klanten is dat ze ICT-gedreven zijn. De

Grafisch groeien

Een deel van de informatie die Xerox heeft, maakt Rob Stokmans beschikbaar voor alle grafici via de site grafischgroeien.nl. Met uiteraard veel nieuws over Xerox, maar ook met interessante informatie. Bijvoorbeeld over wat de Podi-organisatie is en kan betekenen voor een bedrijf. Maar er zijn ook onder meer artikeltjes over de valkuilen bij een web-to-print-implementatie, een video over het opzetten van een crossmedia-campagne en uitleg over QR-codes.



Business development manager Dharminder Biharie: 'Als jij meer weet dan je concurrent heb je een voorsprong op hem.'



Marketing manager Rob Stokmans: 'Gemene deler van al onze succesvolle klanten is dat ze ICT-gedreven zijn.'

toegevoegde waarde die ze daardoor kunnen bieden, houdt ze weg uit de prijzenslag die de grafische industrie in zijn greep heeft. Dat is dan ook het idee achter ProfitAccelerator, waarmee we klanten ondersteunen die daar behoefte aan hebben. Daarin zit een *range* aan hulpmiddelen die een bedrijf kan inzetten. Dat varieert van een stap-voor-stap-handleiding voor het opzetten van een evenement voor klanten tot het uitvoeren van een *digital ready-assessment*, waaruit de knelpunten van een bedrijf naar voren komen. Hoe ver we gaan in die ondersteuning is lastig zo te zeggen. Het ProfitAccelerator Essentials-pakket is er voor iedereen die een productiemachine koopt, maar er is wel een grens aan ondersteuning die we bieden.' Biharie: 'Maar die grens wordt nadrukkelijk niet door de bedrijfsgrootte bepaald. Wel is het zo dat de basale ondersteuning voor de kleinere bedrijven over het algemeen door onze partners in het land wordt gedaan, maar ook dat is geen wet van meden en perzen.' Stokmans: 'Bijvoorbeeld Greetz. Nu groot en succesvol, maar toen ze voor het eerst bij

ons kwamen, waren het twee studenten met een plan. Een goed plan, dus hebben we ze geholpen met het bouwen van een applicatie, marktonderzoeken en marketingplannen. En de rest is geschiedenis...'

'Veel bedrijven hebben toch echt nog wel een slag te maken'

Biharie: 'Maar voor alle klanten is er veel informatie beschikbaar over allerlei verticale marktsegmenten. En kennis is nog altijd macht. Als jij meer weet dan je concurrent heb je een voorsprong op hem. Daarom voeden we onze klanten constant met onderzoeken. Maar de ondernemer moet er wel voor openstaan. Dat is misschien wel de belangrijkste succesfactor'.

Promotie

Stokmans: 'De meeste tijd en aandacht gaan over het algemeen zitten in het ondersteunen

bij promotie. Daar hebben veel bedrijven toch echt nog wel een slag te maken. Sommigen zijn daar heel goed mee bezig, zoals bijvoorbeeld RCG in Groningen. Met een man of zestien is dat toch echt geen groot bedrijf, maar wel met bijvoorbeeld een eigen klanten-magazine (zie kader).'

Biharie: 'Dat is al vrij uitgebreid, maar wel een goed voorbeeld wat er mogelijk is. Je hebt een printer, je hebt papier en meestal ook software om wat leuks te maken. Gebruik dat ook om te laten zien wat er kan en op die manier jezelf te promoten. Veel moeilijker hoeft je het niet te maken, zeker niet in het begin.'

Stokmans: 'En het is absoluut belangrijk om te laten zien wat er kan. Dan kom je bij een nieuwe klant en dan moet je gaan uitleggen wat er kan, zonder dat je een voorbeeld hebt. Dat komt niet sterk over. Een goede tip in zo'n geval is trouwens www.podi.org. Dat is een wereldwijde organisatie die zich bezig houdt met printen en op de site zijn tal van cases te vinden. Dus stel dat je een uitgever de voordelen van on demand produceren wil

Voorbeeld RCG

Tijdens het gesprek noemen Stokmans en Biharie RCG grafimedia als voorbeeld van een goede aanpak. Het Groninger bedrijf past precies in het Xerox ideaalplaatje. Directeur Jaap Rozendal: 'We zijn gestart als copyshop, maar hebben er al sinds eind jaren '80 een grafische tak bij. Daarbij is printen altijd de hoofdmoot geweest. En om dat rendabel te krijgen, is intern alles geautomatiseerd. Inmiddels doen we ook al een paar jaar aan web-to-print en zijn we bezig om ons aanbod te verbreden met crossmediale mogelijkheden. Maar aanbod hebben, is natuurlijk niet genoeg. Je moet je klanten ook laten weten wat je kan. Hij komt vaak binnen voor een bepaald product, maar weet helemaal niet wat er verder mogelijk is. Dat moet je hem vertellen, liefst op een aantrekkelijke manier. Daarom hebben we een eigen magazine gelanceerd. Dat wordt toch even doorgebladerd en blijft vaak langer liggen dan een brochure. Zo maken we op een luchtige en inspirerende manier duidelijk waarvoor klanten allemaal bij ons terecht kunnen.'

uitleggen, dan is het handig om hem zo'n case te kunnen presenteren, met de woorden "en dat willen wij dus ook voor u betekenen". Biharie: 'Nog een tip: ga eens gewoon met een paar man om de tafel zitten, met een

'De ondernemer moet de bal zelf inkoppen'

broodje of een borreltje. Alleen maar om ideeën te bedenken over hoe je bedrijf te promoten of nieuwe markten te ontwikkelen. Simpler dan simpel, maar verbazingwekkend hoe weinig het eigenlijk gedaan wordt.'

Beide beter

En dat allemaal met het doel er beide beter van te worden. Daarover zijn de mannen duidelijk: 'We zijn geen filantropische instelling. We willen dat het goed gaat met onze klanten om er zelf ook beter van te worden.' Stokmans: 'In het begin ondersteunen we klanten zelfs wel eens door het aandragen

van gekwalificeerde leads. Maar ook daar geldt dat de ondernemer de bal zelf moet inkopen. En hoewel ze er voor betalen - wij laten dat namelijk extern doen - wordt daar wel eens slordig mee omgegaan. Soms krijgen we klachten dat die leads niet goed zijn, blijkt bij navraag dat die een maand zijn blijven liggen voor er achteraan gebeld werd. Ja, dan heeft dat bedrijf natuurlijk een andere oplossing voor zijn probleem gezocht.' Biharie: 'Dat beeld zie je eigenlijk bij alle mogelijke hulp. Een deel pakt het op, een deel twijfelt, een deel doet er niets mee. En dat is uiteindelijk ook de bottom line: wat doet een ondernemer met de kennis en kansen die hij heeft.'

