

Hoe redden drukkers zichzelf?

Overleeft grafische vakken kennis?

‘Stilzitten en
afwachten
is dodelijk’

Ooit was hoogdruk hét communicatiemiddel om een natie te ontwikkelen. Denk bijvoorbeeld aan de ‘Dordtse Statenvertaling’ (tussen 1637 en 1657 werd een half miljoen exemplaren gedrukt), hoe die de jonge Zeven Provinciën bijeen hield. Nu heet dat smeermiddel ‘internet’ en zitten druktechnieken in de nadagen van hun communicatierol.

Individuele jongeren van nu informeren zich vooral digitaal en delen internetcommunity's. De samenleving vraagt minder en minder drukwerk en minder tijdschriftabonnementen om zich te informeren en te communiceren. Des te sterker onderscheidend is de rol van reclaimedrukwerk. Immers, internet kan niet goed oplossen hoe consumenten moeten worden gestimuleerd tot het kiezen voor iemands producten, service of uiting. Het biedt verleiding aan mensen die zich bewust daarvoor openstellen en de tijd nemen.

Privacywetgeving en beveiligings-afblokalgoritmes voorkomen dat we draadloos of via een communicatiekabel oeverloos en opdringerig worden belaagd door internetaanbieders. En bij het geringste spoortje ongeduld, ergernis of desinteresse is de afstandsbediening en/of muis dichtbij om de ongevroegde digitale boodschap te stoppen. Dát doet drukwerk in gepaste bescheidenheid! Druk- en printwerk wil het consumentenoog boeien. Als we in onze levensbehoeften willen voorzien, zoeken we winkels op waar de uitgestalde spullen ons proberen te lokken. Daar komt veel drukwerk aan te pas. Neem de fullcolour displays, banners, verpakkingen en glossy brochures die ons

enthousiast willen maken.

Toegegeven: winkeliers en handelaars verwijzen door crisistekste nu zelf ook klanten naar internet; omdat zij ook wel weten dat die voor bepaalde goederen zich vooraf al lang op internet hebben georiënteerd. Toeleveranciers hebben derhalve hun brochuurmateriaal ingekrompen. Toch blijft het een feit dat grafische producties noodzakelijk zijn om zowel de consumenten- als de bedrijfseconomie te stimuleren. Dagblad-, weekblad-, radio en tv-advertenties, indoor- en outdoorreclame en het reclamedrukwerk via brievenbus of postbus blijven een prima smeermiddel om economische voortgang te stimuleren. Pluspunten van druk- en printwerk zijn dat het – mits goed bezorgd – ongevraagd en aantrekkelijk onder ogen van consumenten komt. Internet schiet daarin tekort. Internetreclame overschrijdt vaak de gevoelsgrenzen van privacy, geduld en angst. Internet scoort vooral bij beter gesitueerden. Gericht bezorgd drukwerk en advertenties bereiken elke gewenste sociale klasse. Drukwerk is bekend, veilig en verdwijnt pas na de vaststelling 'niks voor mij' bij het oudpapier.

KORTWIEKEN

Bij overrompelende recessies worden als eerste de nog niet uitgegeven budgetten gekortwiekt. En dat is wereldwijd te merken aan de gekrompen advertentie- en drukwerk-reclame budgetten. De papierindustrie voelt dat. In Europa zien UPM en Stora Enso hun

verköpen in het eerste kwartaal 2009 met een kwart slinken ten opzichte van een jaar eerder, Stora Enso snijdt daarom 2.000 banen in 2009 om jaarlijks 250 miljoen euro te besparen. SCA gaat in Europa elf fabrieken sluiten omdat haar vraag 10% is teruggefallen en krantenpapiermaker Norske Skog reduceert 275.000 ton papierproductie in 2009. In Japan: Oji Paper en Nippon Paper Group verwachten forse verliezen in 2009. De Verenigde Staten rapporteert circa 25% terugval in haar grafische omzetten en krantenoplagen lopen daar met 25% à 30% terug. Allemaal signalen dat het werk van drukkers vermindert. Toegegeven, zó'n getijdenverandering kan geen enkele grafische industrie keren. Wat kan die anders doen dan investeringsplannen en/of -budgetten bevroren? Wat ongevraagd reclame- en advertentiedrukwerk beter, prettiger en aantrekkelijker doet dan internet staat niet ter discussie. Ook niet met de groei van mobiel internet. Natuurlijk legt dat fenomeen in beginsel beslag op reclame-euro's, maar daar zal wel een maatschappelijke correctie op komen zodra (mobiele) telefoonterreur ongewenste vormen aanneemt. Voor drukkers is het de kunst om die sterke kant van ongevraagd reclame- en advertentiedrukwerk uit te buiten. Hoe kom je bij de euro's die mensen (zakelijk en particulier) voor over hebben om drukwerk of advertenties als smeermiddel voor hun eigen boodschap of verleidingsactie in te zetten?



Werkend aan de 'Dordtse Statenvertaling'

VOOROORDEN

Wanneer je als (kleine) drukker je attractiewaarde wilt verhogen, wees dan bereid om eerst goed naar jezelf te kijken. Hoe krijg je de vingers achter vage publieke vooroordelen:

- 'Drukkers spreken hun eigen taal en je hebt een (dure) reclamevakman nodig om iets gedrukt te krijgen dat lijkt op wat je als gedrukt product hebben wilt'.
- 'Drukkers kunnen met hun Apple niet hetzelfde maken als wat je met Windows uit je computer krijgt. Dezelfde letters is een probleem'.
- 'Drukkers vallen je lastig met hun standaardisatie, certificeringen enzovoorts. Het is hún zaak om risico's op afwijkingen uit te sluiten. Daar wil je je toch niet mee bezig houden'.
- 'Foto's uit je digitale pocketcamera vindt een drukker vaak 'onder de maat'. Maar een studiofotograaf inschakelen kost zóveel dat je hele idee te kostbaar gaat worden'.
- 'Soms betreft een drukker je in de afweging of iets digitaal of in offset moet worden vermenigvuldigd. Heeft iets te maken met kwaliteit versus kosten.'

SYNTENS

De overheid probeert nadrukkelijk het MKB te stimuleren om digitale krachten voor communicatiedoelen te gebruiken. De politiek ziet ook wel dat de rol van gedrukte communicatie vermindert en werkt daar aan mee, want het is onomkeerbaar. Tevens helpt dat om de milieudruk van een intensiverende samenleving te compenseren. EZ heeft daarom Syntens ingeschakeld om het MKB-bedrijven en -branches hierbij te helpen. Kortgeleden sloten Syntens en het kvGO Dienstencentrum met dat doel een samenwerkingsovereenkomst: het 'NDiV Brancheprogramma kvGO/Syntens' waarin EZ beperkt subsidieert. Tijdens de Syntens-kvGO NDiV-ondertekeningsessie pleitte Miguel Delcour van 'Firm in Enterprise' op ludieke wijze en terecht om toekomstzaken eens door een andere bril te bezien en je te ontdoen van oogkleppen (zie foto links). NDiV betekent: Nederland Digitaal in Verbinding. Het is een overduidelijk overheidspolitiek signaal dat stilzitten en afwachten dodelijk is in het nieuwe communicatietijdperk. De overheid hoopt vooral dat de grafische industrie in haar nieuwe toekomstrol met een mix van analoge en digitale middelen gaat koersen op dezelfde rol als destijds de Statengeneraal der Zeven Provinciën: dienen als smeermiddel om de natie te ontwikkelen.

(Syntens: hans.baljet@syntens.nl, hans.huisintveld@syntens.nl)

'Ploeg met
het kalf van
de tegenstander'

Niets voor klanten om zich daarmee te bemoeien. Het moet fotolook-kwaliteit zijn. Zonder strepen, vlekken, barstjes of scheef. Je betaalt immers voor goed werk'.

- 'Drukkers kunnen van bepaalde technieken vooraf niet goed laten zien hoe je drukwerk er uit gaat zien. Het wordt altijd anders dan je denkt. Digitaal schijnt dat beter te gaan; dan maken ze vooraf een proefje ze op hetzelfde papier en op dezelfde machine'.

- 'Drukkers doen niet alles zelf. Grootformaat en afwerking brengen ze ergens anders onder. Materialen mankeren soms of worden anders dan je afspreekt. Teveel dingen waar je niet zeker van bent'.

- 'Drukkers hebben het wel eens over inschiet. Dat schijnt berekend te worden. Kan het dan niet in één keer goed?'

- 'Drukkers laten zich moeilijk vinden. Als je niet meteen naar de bovenste meldingen op Google wilt, waar vind je ze dan wel? Die industrie zou toch een goed digitaal vindstelsel moeten hebben voor: 'wie zit dichtbij en geeft een snelle response qua kosten en uitvoering?'

GENADELOOS

Goedbeschouwd ligt de drempel naar 'de drukker om de hoek' (of iets verder), erg hoog voor consumenten en het lokale danwel regionale MKB. Zeker voor mensen die geen deskundige intermediair in willen schakelen. Zo'n prospect is genadeloos en wil zonder gezeur drukwerk inschakelen, eventueel als smeermiddel voor z'n communicatievraagstuk. Drukkers die hun rol willen terugwinnen, veroveren en uitbreiden kunnen als beste elke drempel weghalen en opschuiven naar de rol van totale invuller van de beschikbare reclame- en communica-

tie-euro. Als drukkers en afwerkers zich lokaal en regionaal niet aaneen weten te smeden tot een soepel vindbaar, toegankelijk en benaderbaar netwerk met betrouwbare totaaloplossingen om te excelleren ten opzichte van internet, dan geeft men z'n traditionele rol uit handen en blijft Internet met z'n spin-offs ooit alleen over als communicatiesysteem om de natie, de groep of de eigen markt verder te ontwikkelen. De beste strategie is om te 'ploegen met het kalf van de tegenstander'; dus gebruikmakend van datzelfde internet met al z'n zwakke kanten. Niet via internet elkaar de loef afsteken, maar samenwerkend de rol te veroveren van een alles oplossende partner. En voor alles: transparant vindbaar zijn en de taal van de klant spreken.

GELDLOOS INVESTEREN

Samenwerken, attitudeverbetering en visieontwikkeling kosten geen geld, maar zelfoverwinning. Bovendien heerst nu niet het investeringsklimaat voor offsetuitbreiding. Van zichzelf gaan offsetpersen al erg lang mee, zeker als je er goed op past. Goed onderhoud en betrouwbare consumables inzetten doen al heel veel goeds. Goedbeschouwd blijft offset ook een lastige techniek waar veel fout kan gaan door het onvermijdelijke vochtwater en de inkt. Weliswaar oplosbaar, maar met relatief dure machines. En altijd weer die drukplaten die nodig zijn. Zeker voor bulkoplagen en verpakkingen nog altijd een kwalitatief goed presterend systeem. Maar het gaat om een typische shortrun (niet persé offset) markt. Non-impact vermenigvuldigingstechnieken (laser/inkjet) vragen een lagere investeringsdrempel. Geen Ctp-noodzaak. Door financieringssystemen via huur,

'Bouw een regionaal netwerk op'



Syntens' directeur Bert Poot en KVGO-directeur Fons Bakkes tekenen de NDiV samenwerkingsovereenkomst.

tellertik- of 'pay-as-you-print'-principes, lage startkosten. Door de toenemende rol van inkjet beginnen ook formaatgrenzen van laserprinting te wankelen. Door uitgekende inlijn-afwerkcombinaties houdt men dat ook binnenshuis. De kunst is om het digitaal zó aan elkaar te 'knopen' dat enerzijds tijd blijft voor de noodzakelijke serviceaandacht aan klanten, terwijl anderzijds klanten (bijna) zelf hun complete orderinput plegen en er tóch een goede service-ervaring bij voelen. Daarbij vermijdt dat het geleverde niveau afzakt tot een 'good enough quality'. In het toekomstige servicemodel liggen toenemende kansen voor de non-impact digitaal-druk/print; zeker voor een markt die shortrun vraagt. Maar dat is niet genoeg. De klant stelt zich een virtueel totaalplan voor met gewenste communicatiemiddelen en wil het liefste met één aansprakelijke partij te maken hebben.

Zo'n plan telt meer dan druk- en printcomponenten; bijvoorbeeld meer/grotere formaten en substraten met liefst nog een ontzorgend distributieplan erbij. Logischerwijs zitten er ook aansluitende internet-componenten bij die moeten passen in het totaal. Drukkers die dit verstaan zijn op weg naar de rol van 'total communicationprovider' voor de MKB- en consumentenmarkt. Een rol die op traditionele wijze nauwelijks meer te vervullen is; zeker niet alleen. Denk na over die goed vindbare rol en span internet met al z'n tekortkomingen voor de eigen kar, om tenminste die gemakkelijke vindbaarheid, de opvolgende communicatie bij input, productie en output op een zelfsignalerende manier kort te sluiten. Zoek de juiste partners en bouw een regionaal netwerk op met gebundelde communicatiekrachtmiddelen.

[JAN VROEGOP]

j.vroegop@uitgeverijcompres.nl