

Kruisbestuiving in de Betuwe:

Schaalvergroting, focus en cross-selling

Voor Rob Hooft van Meerpaal Grafimedia was schaalvergroting het antwoord op de terugval in de markt. En daarmee kwam er een grafische kruisbestuiving in de Betuwe tot stand. Spijker Drukkerij is er nu voor offset, terwijl Meerpaal zich louter verder specialiseerde op het digitale vlak. 'Een behoorlijke investering, maar anderhalf jaar na de fusie hebben we een stukje herstel gerealiseerd'.

Van oorsprong was Meerpaal Grafimedia een offset drukkerij. De vader van Rob Hooft startte de drukkerij in Tiel in 1978. Tien jaar geleden nam Rob Hooft de drukkerij over. Hij sloeg een andere richting in: 'Ik koos ervoor om op meerdere terreinen te verbreden. Ik heb DTP, grafisch ontwerp en logistieke dienstverlening erbij gepakt. Wat print betreft had ik in de gaten dat er steeds meer vraag naar was. Er gingen veel opdrachten naar copyshop-achtige bedrijven. In eerste instantie zocht ik daarom een samenwerking op met een printbedrijf in de omgeving. Zij hielden zich echter niet aan de afspraak dat we wederzijds werk zouden doorspelen. Dat was voor mij het moment dat ik printwerk opnam binnen Meerpaal. Niet lang daarna kon dat andere bedrijf de deuren sluiten, want 80 procent van de printopdrachten ging naar ons toe, mede omdat one-stop-shopping hun voorkeur had. Vanaf dat moment zijn we steeds verder gegroeid met print.'

SAMENWERKEN
Met die stap was Meerpaal een grafisch bedrijf dat offset en printwerk aanbood. Begin 2010 werd de stap gezet naar het splitsen van deze activiteiten. 'Ik had in de voorgaande jaren financieel flink mijn nek uitgestoken met investeringen. Ik had 13

schaalvergroting de te nemen koers. Ik kwam uit bij Spijker Drukkerij uit Buren. De bedrijfscultuur van het familiebedrijf van John Spijker sloot aan bij Meerpaal. Zij zijn een offset drukkerij die voornamelijk werken voor reclame- en communicatiebureaus. Samen schreven we een

heeft zijn vruchten afgeworpen. De klanten van Spijker die louter offset drukwerk gewend waren, werden ook geïnformeerd over de digitale kansen. En daarmee is het printvolume behoorlijk gestegen. We hebben samen een mooie mix van klanten. Spijker werkte voornamelijk voor intermediairs en wij voor de eindgebruikers. Voor de meeste klanten bleek overigens dat het niet uitmaakte waar het drukwerk gemaakt wordt. Als zij maar op de service kunnen rekenen die zij gewend zijn van Spijker of Meerpaal. Uiteraard hebben we klanten die daar om vroegen wel een rondleiding gegeven bij het voor hun nieuwe bedrijf.'

FOCUS OP PRINT
De locatie van Hooft in Tiel focust zich vanaf de fusie alleen op printen. Dat betekent een productie van drukwerk in kleine oplagen, in full colour of zwart-wit, op 80 grams papier tot en met 300 grams karton. Daarbij kiezen zij bewust voor de

'Wij geven om de inkomsten'

druktorens staan, enkele Xerox printers waaronder de iGen3 en een vlakbedprinter. Maar toen zakte de offsetmarkt in en had ik op dat gebied te maken met een flinke overcapaciteit. Ik haalde geen omzet meer.' Een moment om de zaken om te gooien. Dat was althans de omslag die Hooft voor ogen had: 'Ik ben toen gaan zoeken naar een degelijke partner om mee samen te werken. Ik zag in

fusieplan waarbij het offset deel volledig voor rekening van Spijker zou zijn en het digitale werk voor ons.'

CROSS-SELLING
Medio 2010 ging de fusie daadwerkelijk van start. De twee bedrijven opereren vanaf de eigen locatie, maar nu met een breder dienstenpakket. Deze samenwerking is volgens Hooft een succes gebleken. 'De cross-selling



Rob Hooft bij het digitale monster waarmee hij nieuwe klanten kan bedienen

Xerox-printers. Met de iGen4 als laatste aankoop. 'De keuze voor deze nieuwe printer heeft meerdere redenen. Er kwam steeds meer vraag naar kleinere oplagen. Deze iGen kan het huidige volume dat wij wensen mak-

Deze bewuste retailpartij is flink aan het uitbreiden. Wij losten dit marketingvraagstuk graag voor hen op, met de iGen4. Retail en print gaan uitstekend samen. Met de iGen4 kennen we een hogere productiviteit waar-

prijs en kwaliteit kun je het niet meer winnen. Je moet kijken naar het service-aspect. Bij Xerox denken ze na over businessmodellen. Je kunt print niet hetzelfde verkopen als drukwerk. Belangrijk is dat je kijkt wat de

AFSTEMMEN
Met de fusie staat het er bij Meerpaal en Spijker gezond voor. De investeringen lijken zich nu voorzichtig terug te betalen. Belangrijke vervolgstap is de afstemming van de verschillende (MIS-)systemen van de twee bedrijven. De twee bedrijven blijven echter één ding gemeen houden: het aanpassingsvermogen. 'Je moet je wel tijdig aanpassen aan de markt', duidt Hooft. 'Wij zijn al vele jaren geleden begonnen met printen. Daardoor hebben we nu een mooie positie bereikt. Belangrijk is dat we niet zozeer gehecht zijn aan techniek. We geven om de inkomsten. En die haal je uit het juist vertalen van de marktsituatie.'

[JOLANDA VAN DRIE]
jolanda@compres.nl

'De time-to-market is bepalend'

kelijk wegdraaien. En dan hadden we nog de specifieke wensen van de klanten. We constateerden bij bijvoorbeeld een grote retailpartij dat er interesse was in het digitaal laten vervaardigen van POS-materiaal. Wij hadden te weinig capaciteit om dat actiemateriaal tijdig in de winkel te krijgen. Bovendien zou het volume van dat materiaal wekelijks stijgen.

door we snel kunnen leveren. De time-to-market is voor een dergelijke partij bepalend. Eveneens zijn er de voordelen met de opties voor groter formaat.'

BUSINESSMODEL
Vanuit Xerox is er veel aandacht voor deze marketingvraagstukken van klanten en diens klanten. Hooft: 'Op

klant nodig heeft. Dan kun je hier met een machine juist op inspringen, maar de machine blijft slechts een deel van het totaalplaatje. Het gaat om lean en mean produceren. Denk aan het voorbeeld van onze nieuwe grote retailklant. Het drukwerk is een commodity en zodoende uitwisselbaar. Het gaat om het meedenken met hun marketingvragen.'