



Complexe marketinguitdagingen in de hand

Nuttige

Schakel

Foto's: Dirk Brand



Harry Wildschut en Albert Noppen gingen dit voorjaar van start met Scalegraders. Het bedrijf helpt marketeers om de steeds complexere marketing-communicatie uitingen te managen.

'Marketingcommunicatie gaat over steeds meer media, inclusief online, sociale en cross media. Bovendien gaat marketing-communicatie van 'zenden' naar 'dialoog', omdat doelgroepen steeds persoonlijker benaderd willen worden en interactie zoeken,' zegt Harry Wildschut. 'Merkeigenaren hebben niet alleen met drukwerk te maken, maar met een complex geheel aan uitingen: print of online, single media, multimedia of cross media, catalogi, DM, brochures, point-of-sale, sociale media, mobile media en noem maar op', merkt Albert Noppen op. 'Elk met zijn eigen productiecyclus, zijn eigen valkuilen en deskundigen. Zie dat maar te beheren. Wij zijn ervan overtuigd dat er behoefte bestaat aan marketing servicebedrijven die merkeigenaren daarbij helpen en toegevoegde waarde leveren.' In maart 2010 gingen de twee naar de Kamer van Koophandel, in mei was Scalegraders operationeel. Het bedrijf is gevestigd in een van de poortgebouwen van een klooster in Maarssen; een stijlvolle en groene omgeving.

KEERPUNT

Noppen studeerde bedrijfskunde aan de TU in Eindhoven. Zijn afstudeeropdracht bij het toenmalige De Bussy Ellerman Harms bracht hem de grafische industrie binnen. Na zijn afstuderen in 1985 kwam hij in dienst bij de drukkerij van De Bussy aan de Warmoesstraat. Hij hield zich bezig met een vroege vorm van automatische paginaopmaak voor de wetenschappelijke tijdschriften en de beursprospectussen en -brochures die De Bussy maakte. Daarnaast had hij de rol van directieassistent en hield hij zich met organisatievraagstukken bezig. Eind 1988 kwam hij in dienst van het KVGGO, waar hij zich met milieuzaken ging bezighouden. Hij was verantwoordelijk voor het opzetten van een intern milieuzorgsysteem voor grafische bedrijven. 'In 1993 startte het KVGGO samen met GEA strategisch onderzoek. Achteraf gezien in mijn ogen een keerpunt geweest voor de grafische industrie. Strategisch onderzoek was voor onze industrie niet gebruikelijk. Uit het onderzoek bleek de aanstaande omslag naar digitaal. Ik zag een heleboel nieuwe mogelijkheden.' Voor Noppen aanleiding om zich daarop te concentreren en naast het adviseren van grafische bedrijven samen met Syntens de IPD Groep op te richten, nu onderdeel van het CMBO. 'De IDP groep richtte zich op praktische kennisoverdracht.'

VERNIUEWEND

In 2003 maakte het KVGGO de tweede reorganisatieronde door en Noppens werk viel weg. Hij werd door de Thieme Groep gevraagd en werd verantwoordelijk voor de ontwikkeling van Thieme Print4U, dat zich concentreerde op 1-op-1 marketingtoepassingen en 'personalised printing'. Dat waren echt vernieuwende toepassingen die sterk integreerden met de marketing-communicatieprocessen bij de klant. Voor verschillende projecten werden (internationale) prijzen gewonnen. 'Door de groei van de ICT/internet activiteiten ben ik in 2007 directeur geworden van de drie ICT bedrijven binnen de Thieme Groep. We bouwden websites en automatiseerden content en publicaties: softwareoplossingen voor digital asset management, product data management, content en brand management.' In september 2009 verliet hij de Thieme



Groep. 'Ik heb me als zelfstandige gevestigd onder de naam Commbizz consultancy en interim management, waarmee ik me richt op het ondersteunen van klanten bij het ontwikkelen van nieuwe business en de vertaalslag naar techniek, ICT en organisatie en ik merkte dat ik nog een uitstekend netwerk had uit mijn KVGO jaren. De eerste opdracht kwam al gauw binnen.'

RODE DRAAD

Wildschut is een marketeer met brede ervaring in verkoop, marketing, ICT en General management. 'Bij Nashuatec verkocht ik eind tachtiger jaren faxen – gouden jaren, iemand kocht alleen een fax als zijn zakenpartners er ook een kochten, zodat ze samen konden communiceren.' Wildschut vertrok begin negentiger jaren met vrouw en kind naar het hoofdkantoor in Londen, waar hij zich met Europese verkoop en marketing bezighield; onder meer met 'sales force automation', wat we tegenwoordig CRM noemen. In 1995 kwam hij terug naar Nederland en werd hij marketing directeur bij Samas kantoorinrichting. Hij was toen al op zoek naar slimmere manieren om alle brochures en catalogi te produceren. 'Dat moet beter kunnen, leek mij, met POD en digitaal drukken.' Wildschut accepteerde vervolgens een baan bij Interface/Heuga, fabrikant van tapijttegels, en werd Vice President Marketing & ICT voor Europa en Azië. Na jaren internationaal op het hoogste marketingniveau te hebben gewerkt, werd hij algemeen directeur bij Hoya Lens, een Japanse fabrikant van brillenglazen. 'Hoya heeft het probleem dat ze het allerbeste brillenglas ter wereld maken, maar dat geen consument bij een opticien binnenloopt om twee Hoya glazen te kopen,' aldus Wildschut. 'De rode draad door mijn loopbaan is om prachtige producten te vertalen naar koopbehoeften voor de eindklant. Het product dat wordt gemaakt is

voor de eindgebruiker slechts een halffabricaat. Glas is een halffabricaat voor een bril; dat is een vloertegel voor stoffering, en dat is druk- en printwerk voor marketing communicatie. En die vertaling goed maken, dat is marketing.'

'Van prachtige producten naar koopbehoeften'

HARDE KLAPPEN

In 2007 kocht Wildschut zich in bij GCC, een lokaal printbedrijf waar wel al gewerkt werd met iGen en XMPie. Hij richtte Personal Printers op omdat hij de mogelijkheden zag van gepersonaliseerd printen. 'Ik heb ook de print/fulfilment activiteit van het vroegere Plantijn DM in Capelle a/d IJssel overgenomen en nog een PoD-printbedrijf in Roosendaal. Met drie vestigingen en alle techniek in huis (VDP, POD en fulfilment) hebben we aansprekend werk gedaan voor grote opdrachtgevers in automotive, energie, telecom en huishoudelijke apparatuur. Op zeker moment moest ik helaas vaststellen dat we onvoldoende in staat waren om de operationele complexiteit goed in de vingers te krijgen. De stap naar een landelijk printcommunicatiebedrijf bleek te groot voor GCC. Na twee jaar, begin 2008, ben ik eruit gestapt.' Wildschut ging werken voor de Thieme Groep, welke Wildschut wel in staat achtte om integrale communicatie oplossingen te bieden. Hij zette een beleid in gang om het marktaandeel van Thieme Print4U fors te laten groeien naast de dominante positie van offset binnen de groep.

Maar de Groep kreeg harde klappen te verduren door een combinatie van snelle groei, onvoldoende integratie, bankencrisis en economische terugval. 'Mijn werkzaamheden bestonden vooral uit integreren en saneren, en voor innovatie was geen ruimte. Eind 2009 ben ik zelf ook 'gesaneerd'. Schrale troost is dat de werkmatschappijen die ik gesaneerd en samengevoegd heb uit de omvangrijke faillissementen van begin 2010 zijn doorgestart. Dan heb ik dat toch goed gedaan, denk ik dan maar.'

SNELLER

Wildschut is in 2007 al met het Scalegraders concept begonnen om de 'economies of Scale' van retail organisaties te gebruiken om de lokale marketing van de winkels te 'upGraden'. Marketingcommunicatiematerialen werden online beschikbaar gemaakt om die vervolgens lokaal aan te passen en bestellen. Wildschut: 'Marketing communicatie is zoveel complexer geworden, en minder grijpbaar. Niet meer dan vijftien procent van de marketing euro's zijn kosten van (bedrukt) papier. Communicatie gaat steeds sneller; vroeger had ik als merkeigenaar twee campagnes per jaar, een catalogus en een evenement. Nu is er continue communicatie via allerlei kanalen die allemaal weer op elkaar afgestemd moeten zijn. Een continu proces en een aanschakeling van allerlei (terugkerende) communicatieprojecten en campagnes. Zonder automatisering is het niet meer te behappen, en alleen het grafische stuk automatiseren is te beperkt voor een merkeigenaar. Scalegraders richt marketingcommunicatie-processen efficiënter in, automatiseert terug-



kerende handelingen en distributie van marketingmaterialen, en neemt de uitvoering van opdrachtgevers over. Zodat Brand Owners zich volledig kunnen concentreren op hun marketingstrategie, producten, merk en hun klanten, en niet verloren raken in de complexiteit en stress van de communicatie executie.

AUTOMATISERING

De automatisering is een belangrijk onderdeel en Scalegraders werkt samen met vier zorgvuldig geselecteerde softwarepartners. Noppen: 'We bieden de software aan als *software as a service*: bedrijven hoeven niets te installeren en betalen alleen voor het gebruik per gebruiker. Elk van onze softwarepartners heeft zijn specialiteiten en zwaartepunten, en we hebben alle vier nodig om

OOK VOOR GRAFIMEDIA

'Met Scalegraders willen we ook de brug slaan tussen het grafisch bedrijf en de merkeigenaar. Er is een aantal ontwikkelingen die de uitdaging voor grafmediabedrijven vergroten. Nu zijn dat geen schokkende revoluties, maar evoluties die het voor het gemiddelde grafmediabedrijf wel lastiger maken. Er is de afnemende rol van papier in de marketing communicatie en het toenemend belang van online en mobiel. Daarnaast verandert communicatie van 'zenden' naar 'dialoog'. De boodschap wordt persoonlijk en interactief. Dit betekent kleine oplagen, event-driven en cross media. Grafmediabedrijven moeten duidelijke keuzes maken over de rol die zij willen spelen in de communicatieketen. De twee uitersten, een productiebedrijf enerzijds of een serviceorganisatie anderzijds, groeien steeds verder uit elkaar en veroorzaken een spagaat voor grafmediabedrijven die beide willen combineren. Een goede analyse van de waardeketen is de basis voor duidelijke strategische keuzes over de gewenste (pro)positie. Pas dan kan er gewerkt worden aan het inrichten van de juiste organisatie met de juiste mensen en juiste systemen. En de juiste 'eigen' marketing moet er vervolgens voor zorgen dat klanten de juiste verwachtingen hebben. En dat die verwachtingen kunnen worden nagekomen en overtroffen. En dan maakt het niet uit of je een gespecialiseerde offsetdrukker bent, of een marketingcommunicatiebureau. Zolang de keuzes maar bewust zijn en de uitvoering consistent. Scalegraders biedt grafmediabedrijven niet alleen een klankbord, maar ondersteunt hen ook om keuzes te maken en door te voeren voor de rol die zij willen en kunnen spelen voor merkeigenaren. En ook hier speelt automatisering weer een belangrijke rol.

'Voor innovatie was geen ruimte'

het volledige proces van marketingcommunicatie af te dekken. Wij maken voor elke klant de meest geschikte keuze en combineren functionaliteit indien wenselijk. Door middel van automatisering kan de toenemende complexiteit in marketingcommunicatie beheersbaar en betaalbaar blijven.' Voor de executie is Scalegraders een strategisch partnerschap aangegaan met een gerenommeerde internationale printmanagementorganisatie. Vanuit het Nederlandse kantoor werkt een team van ordermanagers, dtp'ers en account managers aan de vele communicatie projecten en grafimedia inkoop voor grote internationale merken als PepsiCo, Black&Decker, Hewlett Packard, Lays, Phonehouse, en zo meer. Scalegraders heeft hiermee alles in huis om een toonaangevende Marketing Service Partner te worden voor Brand Owners.

[HANNEKE JELLES]

h.jelles@uitgeverijcompres.nl

Meer informatie: www.scalegraders.com.