Wedding Nederland: een modern bedrijf met een bijzondere filosofie

23-04-2019 11:00



In 1844 begon Isaac Wedding een drukkerij in Harderwijk. Tegenwoordig lijkt Wedding Nederland in bijna niets meer op het bedrijf van de oude Isaac. Toch is alles gemoderniseerd: in de liefde voor vakmanschap verloochent het bedrijf zijn afkomst niet. *Carin Wormsbecher* en *Ric Hofmans* vertellen hoe zij de lijn van ambachtelijkheid en gemeenschapszin combineren met moderne technieken en een duurzame filosofie gebaseerd op samenwerking.

Carin Wormsbecher: 'De markt is zoals je weet sterk veranderd. De afgelopen jaren zijn veel drukopdrachten naar het buitenland verdwenen. Sommige drukkers zijn de prijzenslag aangegaan en zijn in bulk gaan produceren. Anderen moesten de handdoek in de ring gooien. Wij hebben ingezet op samenwerking en kennisdelen.' Vakmanschap en lange termijn relaties met klanten zijn een terugkerend thema in het gesprek met *Carin Wormsbecher* en *Ric Hofmans*. Bij de schaalvergroting is de laatste jaren veel vakkennis verloren gegaan. Bij Wedding is die nog aanwezig, waardoor ze drukwerk kunnen maken dat anderen niet aankunnen of durven.

Ric Hofmans: 'Drukwerk staat nooit los, het maakt altijd deel uit van een proces. Door samen met de klant te analyseren hoe dat proces in elkaar zit en onze kennis met de klant te delen, kunnen we samen dat proces efficiënter inrichten. Bijvoorbeeld door stappen te automatiseren, onderdelen in huis uit te voeren of misschien wel iets aan het product te veranderen. Als je dan alleen naar de drukkosten kijkt, zijn we niet de goedkoopste, soms zelfs de duurste. Maar als je naar het hele proces kijkt wordt dat ruimschoots gecompenseerd doordat het product beter is, of het hele traject efficiënter of sneller verloopt.'

Maatwerk op het juiste moment

Een voorbeeld: SOMA Bedrijfsopleidingen is een opleider in de infra en het vertikaal transport. Bij SOMA wordt praktijkonderwijs gegeven, maar er wordt ook veel gedaan aan bijscholing van medewerkers van bedrijven in die sector. *Ric Hofmans*: 'Die bijscholingen zijn moeilijk in te plannen. Als het vriest kan er bijvoorbeeld niet gewerkt worden, daarom is vorstverlet voor bedrijven het ideale moment om iedereen die dat nodig heeft op bijscholing te sturen. Al die cursisten moeten pakketten met lesmateriaal hebben die helemaal zijn toegesneden op de praktijk van hun bedrijf. Wij hebben dat proces samen volledig heringericht. Tegenwoordig geven zij op hun kantoor in wat er in de verschillende leerpakketten moet zitten en hoeveel exemplaren ze daarvan willen hebben. Dat gaat via xml bij ons het systeem in, waardoor er geen misverstanden kunnen ontstaan. Wij produceren alles en stellen de pakketten samen. Alle losse onderdelen zijn voorzien van barcodes, zodat we bij elke stap kunnen controleren of de pakketten compleet zijn en er geen zaken zijn verwisseld bijvoorbeeld. Wij zorgen ervoor dat voor de les begint voor iedere cursist het juiste pakket in het leslokaal ligt.'

Carin Wormsbecher:' Voordat je het traject gaat optimaliseren moet eerst de relatie groeien. Het eerste contact ontstond toen zij een nieuwe drukker zochten. De concurrentie had alleen het drukken geoffreerd en was dus goedkoper. Toen wij lieten zien dat we het hele proces in onze aanpak hadden betrokken, wilden ze het gesprek wel aangaan. Nu leveren we sneller, met minder fouten en met minder voorraad. Ook dat is veel waard.'

Van boekproductie naar masterclass

Wedding heeft voor Arpa een bijzondere boekproductie *Op weg naar een lerende organisatie* verzorgd. Uit de gesprekken die ze samen voerden en de relatie die daaruit ontstond, ontstond het idee om samen in september 2019 een masterclass te organiseren voor het netwerk van Wedding. Daarbij vormde de filosofie van beide organisaties – samenwerken en kennisdelen leidt uiteindelijk tot meer kansen bij klanten en prospects –het uitgangspunt. Zo'n samenwerking is volgens Ric Hofmans alleen mogelijk als beide partijen vanuit een zelfde perspectief werken en denken. 'Binnen de samenwerking met Arpa is het uitgangspunt altijd geweest de missie zo goed als mogelijk in te vullen en de verwachtingen van de klant te overtreffen. Dat houdt in dat je als Wedding Nederland altijd vanuit die invalshoek denkt en werkt. Dan kom je al snel op nieuwe ideeën om de doelstellingen van je partner optimaal in te vullen. Dat gaat eigenlijk van nature.'

Een andere manier van groeien

Aan deze praktijkvoorbeelden ligt een andere kijk op groei ten grondslag. *Ric Hofmans:* 'Er zijn verschillende manieren om te groeien. De meeste bedrijven kijken alleen naar omzet en winst, maar wij willen ook groeien in het werk dat we doen, in de betekenis die we toevoegen, in de kennis die we hebben. En als je op die manier groeit, kun je je groei ook delen met je klant. Als je kennis deelt met een klant, ben je die kennis niet kwijt. Je wint er een mogelijkheid om samen nieuwe, misschien wel nóg interessantere projecten op te zetten. Natuurlijk kijken we ook naar de cijfers: als de zaak niet draaiende houdt, kun je niets bereiken. Maar het is

slechts één van de aspecten.’

‘We streven op zo veel mogelijk terreinen naar duurzaamheid,’ vult *Carin Wormsbecher* aan. ‘Een duurzame relatie met onze klanten, een duurzame relatie met onze omgeving en een duurzame relatie met ons personeel. Op de lange termijn zorgt dat voor stabiliteit, op de korte termijn betekent het we ons bezig kunnen houden met interessante en waardevolle projecten.’

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door Wedding Nederland, partner van inct

Frank Veerkamp