Hoe Wedding Nederland met maatwerk de doelen van de klant helpt verwezenlijken

03-12-2019 11:01



Dat het totale volume aan drukwerk de afgelopen jaren is afgenomen is geen nieuws. Dat veel grote en kleine drukkerijen de marktverandering niet hebben overleefd ook niet. Nu lijkt de markt zich te splitsen. Aan de ene kant de megadrukkerijen die zo goedkoop mogelijk produceren, maar daardoor weinig flexibel zijn, aan de andere kant bedrijven die zich er vooral op toeleggen dat de klant zijn doelen optimaal kan verwezenlijken. Wedding Nederland uit Harderwijk is zo'n bedrijf. Carin Wormsbecher en Ric Hofmans vertellen hoe zij dat doen.

Het komt nog steeds wel voor dat een pallet vol boeken de drukkerij verlaat, maar de vraag naar maatwerk neemt steeds meer toe. Veel drukkerijen, klein en groot, kunnen inmiddels ook drukwerk (eigenlijk printwerk) in een oplage van één of enkele stuks maken. Maar maken alleen is niet voldoende: dat min of meer unieke stuk drukwerk moet op het juiste moment bij de juiste lezer terecht komen. Daar komt een tamelijk ingewikkelde logistiek aan te pas, omdat de complexiteit toeneemt naarmate er vaker 'eentjes' worden besteld. Als dat proces niet goed is ingericht ontstaat al snel chaos en lopen de levertijden snel op. Het zijn met name de uitzonderingen die het lastig maken: retouren, wijzigingen in de samenstelling van een bestelling wanneer een klant bij nader inzien een andere keus maakt of als een deel later verschijnt.

Complexe processen

Ric Hofmans: "Het inrichten van zo'n proces is een hoop werk. Dat zit 'm met name in het inrichten van de

logistiek en de automatisering, maar als het eenmaal staat kun je het voor verschillende projecten goed hergebruiken. Elk project heeft uiteraard zijn bijzonderheden, maar als de basis helder is, hoef je alleen nog maar de details in te regelen."

Carin Wormsbecher vult aan: "Dat is niet alleen een kwestie van bestaande processen kopiëren, maar in gesprek gaan met de klant: wat is het doel, wat zijn de huidige belemmeringen, welke ontwikkelingen zie je in de toekomst. Een frisse blik, iemand die genoeg weet van de business om de vragen te begrijpen, maar er toch met een andere blik – vanuit de productiekant – naar kijkt, kan dan heel verfrissend werken. Je dwingt op die manier de klant ook vanuit zijn eigen value chain te kijken."

Elke leerling zijn eigen pakket

De behoefte aan maatwerk is vooral zichtbaar in de educatieve markt. In het onderwijs is de dominante trend om zo veel mogelijk digitaal te doen. Maar in het beroepsonderwijs is dat voor sommige opleidingen niet altijd even praktisch: het werk waarvoor de leerlingen worden opgeleid vindt bijvoorbeeld buiten plaats, of op andere plekken waar papier toch net iets handiger is. Theoretische vakken en huiswerk zijn juist vaak makkelijker (en leuker) in een digitale vorm. Een leerling die een pakket lesmateriaal bestelt wil de verschillende componenten (papier en digitaal) natuurlijk in één keer bestellen, afrekenen en ontvangen.

Aan de hand van een voorbeeld, een opleidingsinstituut in de infra (kabels en leidingen, wegen en waterwerken) leggen Hofmans en Wormsbecher uit hoe complex zo'n full-service toepassing kan zijn. "Aan het begin van de klantreis hebben we een webshop. Die is door ons gebouwd en wordt door ons beheerd, maar daar merkt de klant niets van: hij is helemaal in de stijl van het opleidingsinstituut. Daar geven leerlingen aan welke opleiding ze volgen, en – indien van toepassing – welke varianten ze gekozen hebben, bijvoorbeeld omdat ze bepaalde vaardigheden al hebben opgedaan in eerdere scholingstrajecten of door werkervaring. Wij zorgen er vervolgens voor dat het hele pakket aan lesmateriaal op het juiste uur van de juiste dag klaarligt in het leslokaal waar de opleiding van start gaat, maar ook dat de online toegang tot het digitale lesmateriaal is geregeld. Mocht iemand zich in de tussentijd bedenken en een extra onderdeel of een onderdeel minder willen doen, kunnen we daar goed op inspelen, omdat we van ieder boek, elke opdrachtenmap weten wat de status is. We kunnen de order aanpassen zonder dat een medewerker het magazijn in hoeft om tientallen stapels door te spitten."

Nauw overleg met de klant

De uitbreiding van het dienstenpakket vindt steeds in nauw overleg met de klant plaats: die signaleert waar knelpunten liggen en vraagt Wedding om te kijken wat een praktische oplossing is. "Dat we ook een webshop zouden ontwikkelen, hebben we niet vooraf bedacht. Het bleek dat we om het proces foutloos en efficiënt te laten verlopen er het best zo vroeg mogelijk in konden gaan zitten. Hetzelfde geldt voor de helpdesk: om klanten (in dit geval meestal de ouders van de leerlingen) goed te woord te kunnen staan, moet je dicht op het proces zitten. Alleen dan kun je snel een zinnig antwoord geven. Niemand houdt ervan om met een kluitje in het riet gestuurd te worden. Dus hebben we een helpdesk ingericht die meteen kan antwoorden omdat alle gegevens rond de bestelling, productie en levering in één systeem zitten. Het komt bijvoorbeeld wel eens voor dat een boek pas vlak voor het begin van de lesperiode beschikbaar is. Wij kunnen die ouders geruststellen omdat we kunnen zien dat het weliswaar nageleverd moet worden, maar er wel op tijd zal zijn."

Eigen educatieve uitgeverij

Om nog beter te begrijpen wat er speelt bij het ontwikkelen en verspreiden van lesmateriaal, heeft Wedding

een eigen educatieve uitgeverij opgericht. “We richten ons daarbij niet op de grote vakken, daar bieden de grote uitgeverijen al voldoende materiaal voor, maar we maken producten die we zelf belangrijk vinden en waarvoor nog ruimte is. We ontwikkelen bijvoorbeeld nu een aantal modules rond digitale vaardigheden: kinderen kennen alle ins en outs van sociale media en dergelijke, maar op het gebied van zakelijk computergebruik (een mappenstructuur maken, een tekstverwerker gebruiken) valt nog veel te leren.”

Een andere module die Wedding ontwikkelt gaat over rouwverwerking. Ric Hofmans legt uit wat het belang daarvan is: “Per jaar wordt 1 op de 50 kinderen geconfronteerd met het overlijden van een van beide ouders. Dat heeft niet alleen impact op de betrokken leerling, maar op de hele klas. Docenten kunnen goed ondersteuning gebruiken bij het bespreekbaar maken van het onderwerp en bij het omgaan met alle gevoelens die door zo’n gebeurtenis worden losgemaakt. Maar het is geen onderwerp dat in het standaard curriculum is opgenomen, natuurlijk. Dus bieden we een speciale module aan, die scholen kunnen gebruiken als daar een aanleiding voor is.”

“Allerlei deskundigen zijn bij het productproces betrokken: inhoudsdeskundigen, didactici, auteurs, redacteuren, fotografen en tekenaars,” vertelt Carin Wormsbecher. “Omdat wij nu zelf ook materiaal maken, weten we niet alleen hoe je hen het beste kunt laten samenwerken, maar hebben we ook mensen die we kunnen inschakelen, mocht een klant daaraan behoefte hebben. “

Ric Hofmans concludeert: “We zien onze activiteiten als uitgever niet als concurrentie met onze klanten, maar als een manier om de markt nog beter te begrijpen, zodat we die educatieve klanten nog beter kunnen bedienen.”

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

Foto: Machinisten in opleiding met hun werkmappen; beeld: SOMA

Frank Veerkamp