

Uitgevers en productiemangers over hun relatie met drukkerijen

Dit vinden klanten *belangrijk*

Het is voor veel drukkerijen moeilijk het hoofd boven water te houden. En dat ligt altijd aan een ander, of de financiële crisis. Het wordt dus tijd om een spiegel voor te houden. Want hoe ga jij met je klanten om? 'Drukkers raken niet uitgepraat over hun eigen prestatie.'

☞ Als drukker krijg je soms onmogelijke verzoeken. Bepaalde seals, afwijkende formaten, vreemde stansontwerpen. En niet iedere drukker gaat even slim in op die verzoeken. Als uitgever krijg je vaak kortaf de mededeling dat het allemaal niet kan. Maar ook als er geen afwijkende opdrachten binnenkomen, lijkt de grafische wereld zich niet druk te maken om de relatie die ze met hun afnemers opbouwen. Een gemiste kans, want een goede relatie zorgt voor een langdurige relatie. En positieve mond-tot-mondreclame. En meer en grotere opdrachten.

Verwachtingen

Het begrip klantenbinding wordt omschreven als: strategie gericht op het behouden van bestaande klanten en het geleidelijk verhogen

van de bestedingen van deze klanten. Klinkt als muziek in de oren, toch? Maar wat verwacht jouw opdrachtgever eigenlijk? Als eerste moet je er rekening mee houden dat geen mens hetzelfde is. Peter Hovius bijvoorbeeld, productiemanager van corporate identity bureau Total Identity, vindt het belangrijk zich te realiseren dat hij met mensen werkt: 'Een drukkerij is meer dan een verzameling stenen met een lichtbak op het dak waar "drukkerij" op staat. Prijs en relatie zijn even belangrijk, het gaat hand in hand. Een goede relatie ontstaat vanzelf en zo creëer je een vaste kern van contactpersonen om je heen.' Paul Lemmens, mede-eigenaar van F&L Publishing Group, heeft daarentegen weer een hele andere kijk op de relatie die hij opbouwt met drukkerijen. 'De samenwerking moet

Tips en adviezen**Communicatie-expert Richard van Houten:**

- Houd regelmatig een groot of klein tevredenheidsonderzoek.
- Maak contact.
- Zorg dat je een natuurlijke autoriteit uitstraalt door stem en mimiek.
- Ga het niet over ditjes en datjes hebben.
- Let op het verloop van een gesprek. Begin met respect. Daarna mag je best een beetje slaan, bot zijn. Het gaat om prikkelen. Maar sluit het gesprek altijd weer af met respect. Kom uit het vaste communicatiepatroon. Val op.
- Leef je in.
- Denk mee.
- Geef aandacht.
- Snap het probleem en bied hulp.
- Sta klaar voor je klant. Ze kopen zekerheid en vertrouwen.



*Richard van Houten:
'De klant heeft continu aandacht en prikkeling nodig'*

strak zijn, zakelijk en helder. Zonder gekke dingen. Reizen of lunches ben ik niet gevoelig voor. Uiteindelijk zie je dat weer terug in de prijs. En ik heb er een bloedhekel aan als drukkerijen je afrekenen op kleine wijzigingen.'

Hovius en Lemmens zijn twee voorbeelden van klanten waar je mee te maken krijgt. Een open man die gaat voor een persoonlijke relatie en een man die vooral op de prijs let en de relatie zo zakelijk mogelijk houdt. Met deze, en andere, karaktertrekken moet je rekening houden. En dat is waar je op moet inspelen volgens communicatie-expert Richard van Houten, eigenaar van Bron & Partners. 'Het gaat uiteindelijk allemaal om communicatie. De boodschap is belangrijk, maar de manier

waarop je het brengt, is belangrijker. Je moet denken vanuit de situatie van de afnemer, weten hoe die persoon denkt. Als je dat weet, kun je in die taal aansluiting vinden. Tegenwoordig zijn er zo veel aanbieders dat je de klant die je hebt, moet vasthouden. Hij heeft

'Communiqueer vanuit kwaliteit en niet vanuit prijs'

continu aandacht en prikkeling nodig.' Hoe je prikkelt, verschilt per klant. 'Deel ze in in categorieën. Is de persoon bijvoorbeeld extravert of introvert? Behoeft de klant meer

aandacht of moet je iemand met rust laten en niet steeds bestoken met post, e-mail en sms?' Nu je je klanten hebt onderverdeeld, moet je er voor zorgen dat het hele bedrijf daarvan op de hoogte is. Maak een systeem waar iedereen bij kan en waar je ook de werkgeschiedenis in opslaat. Zo weet iedere werknemer hoe hij met een bepaalde persoon moet omgaan.'

'Beetje schoppen'

De bestaande klanten vasthouden. Het is belangrijker dan ooit. Door een overcapaciteit en de financiële crisis let je afnemer extra op de kosten. Want jouw afnemer, vaak de media-branch, werd hard getroffen. Voor Lemmens is het prijskaartje dan ook het eerste waar hij naar kijkt. 'Als je een beetje schopt, zakken drukkerijen al snel met de prijs.'

En F&L heeft verschillende troeven in handen om een zo scherp mogelijk financieel beleid te voeren. 'We hebben twee tot drie miljoen omzet per jaar aan drukwerk, dus we worden zelf vaak benaderd door drukkerijen. Verder verwachten we het terug te zien in de prijs dat we altijd op tijd aanleveren en facturen binnen acht dagen betalen.' Als je als drukkerij wil binnenkomen bij een nieuwe klant is het dus belangrijk om meteen een scherpe offerte aan te bieden. Ook Hovius let bij Total Identity altijd scherp op de prijs. 'Als we verschillende drukkerijen om een offerte vragen, krijgt diegene met de laagste prijs de klus. Maar je moet uitkijken dat goedkoop niet duurkoop wordt.'

Discussie uitstellen

Waar de uitgeverijen en andere eventuele opdrachtgevers blijven hameren op de prijs, raadt Van Houten juist aan om die discussie zo lang mogelijk uit te stellen. 'Drukkers zijn een beetje Fries. Trots. Alleen zijn ze vaak té lyrisch over zichzelf. Ze raken niet uitgepraat over hun eigen prestatie, zijn vaak heel analytisch en denken vanuit techniek. Daar heeft de klant helemaal geen behoefte aan. Communiqueer vanuit kwaliteit en niet vanuit prijs. Neem een marketeer in de hand die de taal spreekt van je afnemer. Leer commercieel te denken en praat op het niveau

Tips en adviezen**Peter Hovius, productiemanager Total Identity:**

- Lever bij je offerte gelijk een dummie aan. Zo heeft de klant een tastbaar voorbeeld in handen.
- Lever voldoende proefmodellen en kopieën van afleverbonnen af, voordat de distributie in gang wordt gezet.

*Peter Hovius:
'Je moet uitkijken dat goedkoop niet duurkoop wordt'*



van de ander. Je kunt wel verongelikt doen als de prijs te hoog blijkt, maar je moet het begrijpen, alternatieven aanbieden. Werk met drie productgroepen: op budgetniveau, van goede kwaliteit en A-kwaliteit. Zo kan de klant kiezen. Wijs ze er wel op dat je bijvoorbeeld met goedkoop papier minder kan dan met A-kwaliteit. Leg de voor- en nadelen uit. Maar laat de keuze aan de klant.' Want ondanks dat de prijs vaak naar voren wordt geschoven als de klant zich terugtrekt, is dat volgens Van Houten vaak niet de echte reden. 'In de meeste gevallen is het een makkelijke uitweg. Je bent snel uitgeluld. Dan hoeven ze niet helemaal uit te leggen dat hun eerste indruk

niet oké is, ze geen goed gevoel bij je hebben of niet goed behandeld zijn door je personeel. Probeer de prijsdiscussie dus zo lang mogelijk uit de weg te gaan, maar stel je op als een partner in crime.'

Andere aspecten

Als er eenmaal een samenwerking is gestart, blijkt ook dat voor Hovius en Lemmens heel andere aspecten belangrijk worden. Respect, vertrouwen, betrokkenheid. Als drukker kun je niet onderuit gaan zitten als de klant eenmaal binnen is, zoals Van Houten al aangaf. Lemmens: 'Openheid en respect zijn erg belangrijk. Als het eenmaal klikt met een contact-

persoon, ben je geneigd om met diegene te blijven werken. Je vertrouwt iemand en diegene weet hoe je werkt. Een mooi voorbeeld van een goede relatie is die met de ordermanager van Habo DaCosta. Hij is niet bang om zelfs op te bellen als hij redactionele fouten ontdekt. Of als we een afwijkende bestelling doen. Of als er iets misgaat. Hij is waakzaam en alert.' Meedenken dus. Betrokkenheid.

'Stel je op als een partner in crime'

Ook voor Hovius een belangrijk aspect in de relatie die hij aangaat met drukkerijen. Naast enthousiasme, snelheid (ook in het versturen van offertes), kwaliteit en service. 'We moesten een keer een doosje maken voor een klant. De drukker wees me erop dat als we het een halve centimeter kleiner zouden maken, het een hoop geld zou besparen. Dat is betrokkenheid.' Hoe het niet moet? Dingen verzwijgen. Gaat er iets fout? Bel je klant op! Ontken niets en denk mee over een oplossing. Zoals Aristoteles zei: 'Het enige wat je met liegen bereikt, is niet geloofd worden als je de waarheid spreekt.' In jouw geval: de redenering achter je prijsstelling. Want niemand heeft er wat aan als je onder je kostprijs gaat werken. ✖

**Tips en adviezen****Paul Lemmens, mede-eigenaar van F&L Publishing Group:**

- Wees open, direct en eerlijk.
- Wees betrouwbaar.
- Kijk goed naar je prijzen.

*Paul Lemmens:
'Reizen of lunches ben ik niet gevoelig voor'*