

Leren, delen en groeien

Alain Vermeire |

Prokom is de naam van de vereniging van Konica Minolta-gebruikers. Die kwamen in Boedapest in Hongarije samen voor hun tweede seminarie en netwerkevenement in evenveel jaar. De nadruk ligt bij Prokom op leren, delen, groeien en netwerken. De KM-gebruiker staat daarbij centraal.

De internationale Prokom-gemeenschap van KM-gebruikers telt om en bij de 875 leden. Elke KM-gebruiker heeft gratis toegang tot de Prokom-website waarop continu een stroom van nieuwe content wordt gepubliceerd. Begin juni bevatte het webplatform 29 e-learning cursussen en in een periode van twee maanden werden 14 nieuwe blogs opgestart. Nieuwe hot topics in juni waren W2P en afwerking met white papers over inline finishing en veredeling en een praktische gids en planning tool voor W2P. De conferentie in Boedapest op 6 en 7 juni was volledig uitverkocht. Op het podium en in parallelsessies in aangrenzende zaaltjes kwamen motivational speakers, industriespecialisten en gebruikers aan het woord.

Chief Energy Officer

Kevin Gaskell die zijn sporen verdiende bij ondermeer de automerken Porsche en BMW, is één van die motivational speakers. Hij kocht zich in bij het Zuid-Afrikaanse dellvv.io, een wereldwijde verzamelpaats van creatieve professionals die zeer snel feed back kunnen geven over creatieve concepten, merken, ideeën, consumptiepatronen en -verwachtingen, enz. De firma werd door Fast Company bekroond als het 7^{de} meest inno-



vatieve bedrijf in de wereld. “We zijn het grootste marketing service bedrijf en we stellen niemand tewerk.” De vergelijking met Uber en Airbnb is snel gemaakt.

Gaskell zegt het volgende in zijn succesvolle carrière te hebben geleerd: focus op klantenservice en deel vooral uw passie met uw klanten; wanneer je alles onder controle hebt, ga je niet snel genoeg; elimineer de horden die verandering in de weg staan; streef naar opportuniteitsaandeel en niet naar marktaandeel, ga waar de anderen niet zijn; spring, dan kan je niet meer terug; beleef plezier aan verandering; overwin je angst en blijf doorgaan, ook als het als eens tegenzit; zorg ervoor dat je bedrijf er altijd als een onderneming van wereldklasse uitziet, zelfs al stel je maar 5 man tewerk. De ‘verpakking’ doet er namelijk toe; creëer voor je medewerkers

een raamwerk voor creatieve tijd en vraag hen dat ze de bovenste 20 cm van hun lichaam meebrengen naar kantoor; creëer leiders voor elke functie in het bedrijf; werk met een 1000-dagenplan (in plaats van met een 3-jarenplan) dat je opdeelt in kleinere haptbare periodes waarin doelstellingen moeten gerealiseerd worden; nostalgie is de grootste vijand van verandering.

Kevin Gaskell is CEO van zijn bedrijf maar geeft daar de betekenis van ‘Chief Energy Officer’ aan. “Mijn job is die van schepper van genieën. Medewerkers zijn mijn kampioenen en ik moet ervoor zorgen dat we samen een succesrijk parcours afleggen.” De rode draad in het verhaal van berekende risiconemer Gaskell, is het omarmen van verandering, het leren omgaan met onzekerheid en het durven springen. Vrij vertaald

voor de Konica Minolta gebruikers in de zaal betekent dit: durf te investeren in nieuwe technologie en ga op pad met een betrouwbare leverancier voor wie het delen van kennis een belangrijke hefboom is.

Emotie blijft overeind in de online wereld

Fransman François Martin was gedurende 5 jaar en 7 maanden Head of Global Marketing van de Graphic Solutions Business van HP en de digitale evangelist van de Amerikaanse fabrikant. Martin is sinds één jaar zelfstandig consultant en innovatiestrategus en een regelmatig spreker op conferenties. Hij herhaalt wat reeds langer geweten is, namelijk dat het gebruik van de gedrukte media structureel achteruitgaat. En dit terwijl digitaal overal aanwezig is. “En of je het nu graag hoort of niet, papier wordt gepercipieerd als afval terwijl duurzaamheid nu net een heel belangrijk item is,” zegt Martin. Hij gaat verder: “In de geest van Darwin en de evolutie van de soorten, zullen bepaalde categorieën van drukwerk niet meer groeien of verdwijnen en vervangen worden door andere soorten van drukwerk of media-kanalen. Maar het werkelijke leven is niet online. En daarom blijft print een efficiënt commu-

Uw **flexibele** partner in druk

Als we uw drukwerk in handen nemen, dan doen we dat bij Moderna Printing aan de kortste doorlooptijden, voordelig en ultra-flexibel. Dat garanderen we u, omdat we over alle druk- en afwerkingsfaciliteiten onder één dak beschikken.

Vellen- en rotatiedruk, hechten en garenloos binden, zelfs lakken, lamineren en postklaar maken onder folie doen we voor u in eigen huis.

moderna
P R I N T I N G
WORKMANSHIP SINCE 1947

Schoebroekstraat 50 | B-3583 PAAL-BERINGEN
Tel. +32(0)11.450.100 | sales@moderna.be | www.moderna.be



Drukkerij De Press investeert reeds in 7e pers van manroland Benelux



De in Laakdal gevestigde Drukkerij De Press investeerde recent in een RMGT 920PF recto verso achtkleurenpers met LED-UV droging en daar had zaakvoerder Jonny Janssens goede redenen voor. "Omdat het papier in de pers en niet manueel moet worden gekeerd, kunnen we nu dubbel zo snel drukken. Bovendien komt het drukwerk droog uit de pers, waardoor we meteen kunnen afwerken."

Uw succes is onze zorg!



Het volledig artikel vindt u terug op onze website.

manroland
B E N E L U X

www.manrolandbenelux.be



nicatiekanaal wanneer het zich op emotie richt, op de emotionele soorten als we verder borduren op de gedachten van Darwin (de uiteenzetting van François Martin gaat over de kracht van veredeling). Techbedrijven als Amazon en Facebook begrijpen dat print waarde heeft en maken er gebruik van voor DM-doeleinden. We zijn van nature lui en gesteld op gebruiksgemak en comfort. Zo ook de klanten. Jullie bezitten de klantenrelaties. Ontzorg hen en biedt nieuwe toepassingen en diensten aan. Los hun problemen op en vertel hen hoe print in een communicatiecampagne past. Beschouw online niet als de vijand. Zeg altijd ja en werk samen met anderen als je het zelf niet kunt of je de mogelijkheden ervoor niet in huis hebt. En waarom zou je geen gesofisticeerde veredelingsmachine of een voorraad aan substraten met andere bedrijven delen als je niet voldoende werk hebt om die een machine alleen aan te kopen? Waarom zou je geen machineplatform of online platform delen?"

François Martin geeft nog enkele gouden adviezen: toon met samples aan klanten en prospecten wat je op het gebied van veredeling kan doen; organiseer openhuizen, workshops en creatieve bijeenkomsten. Niet 1 maar 2, 3, 4 ... maal per jaar. Nooit minder dan éénmaal; implementeer ideeën structureel want losse ideeën heeft iedereen; veredeling is een goed pad maar de machine alleen volstaat niet. Er is meer nodig zoals een database met klanten en prospecten bij wie je de mogelijkheden van veredeling kan promoten, een gespecialiseerde prepress-med-



Kevin Gaskell: zorg ervoor dat je bedrijf er altijd als een onderneming van wereldklasse uitziet, zelfs al stel je maar 5 man tewerk.

werker die er tijd voor kan vrijmaken, en vooral de wil om het te doen en er werk van te maken.

Nog steeds springlevend na 145 jaar

Toshi Uemura, General Manager van Konica Minolta en voorzitter van het Prokom-bestuur dat verder nog uit 4 gebruikers bestaat, vertelt hoe Konica Minolta 145 jaar geschiedenis in printen en beeldvorming heeft overleefd en nog steeds groeit. Dit ondanks het feit dat driemaal in het bestaan van de firma bestaande business verdween. Het geheim achter de overlevingsstrategie: klantgerichtheid en bereidheid om te veranderen. Konica Minolta heeft vandaag een belangrijk aandeel in de fabrikant van verdelingsmachines MGI. Het ontwikkelt eigen inkjetkoppen maar kondigde op 1 juni van dit jaar ook nog eens aan de industriële inkjetkoppen business van Panasonic te hebben gekocht. Het mikt met deze acquisitie op nieuwe toepassingen zoals met conductieve inkt. Konica Minolta heeft naast tonerprintsystemen, de KM1 B2 digitale inkjetpers. "We investeren veel in R&D (8 % van het

omzetcijfer naar eigen zeggen) hetgeen ons naar nieuwe applicaties leidt, maar we zijn eveneens afhankelijk van onze klanten. Als zij niet succesrijk zijn, dan zullen wij het ook niet zijn." En wordt het nu toner of inkjet, vraagt iemand uit het publiek? Uemura: "Er is geen eenduidig antwoord. Het hangt af van de toepassing. Offset transformeert meestal naar inkjet maar het wil niet zeggen dat offset daarom zal verdwijnen. En voor toner verwijs ik graag naar onze instap rol-naar-rol tonerlabelpersen waarvan we inmiddels meer dan 200 exemplaren hebben verkocht. We zijn laat in het labelsegment ingestapt maar het bewijst wel degelijk dat er een markt is voor dit soort van persen met tonertechnologie. Voor andere tonerprintsystemen voor documentgebaseerde toepassingen is dat eveneens zo."

Eerste KM-1 gebruiker in Australië

Jossimo Print uit Melbourne kocht de eerste B2 KM1 inkjetpers van Konica Minolta. "Het was een zware kapitaalsinvestering voor een bedrijf met 14 mensen en een omzet van 3 mil-

joen dollar," zegt eigenaar Simon Crabtree. Hij kocht de pers voor zijn centraal printcentrum (Jossimo) dat zijn drie Minute-man Press franchisewinkels bedient. Crabtree: "We hebben nooit offset gehad, enkel tonerprinters, nu zes in totaal. Onze firma of klanten wilden een hogere kwaliteit, meer snelheid en op meer substraten kunnen printen. Toner heeft fysieke grenzen wanneer het op snelheid aankomt en kent substraatbeperkingen vanwege de hitte die in de machine vrijkomt. Waarom zouden we de stap naar inkjet dan niet wagen? We kochten de pers zonder te weten of we er genoeg werk voor zouden hebben. We kozen UV-inkjet omdat we daarmee zonder pre-coating schuurvast op een groot gamma van substraten konden printen. En we betalen geen click-rates, het was een belangrijke overweging. We wilden ook niet het zoveelste printhuis met de zoveelste HP Indigo in Australië zijn, een meer exclusieve machine maakt een bedrijf unieker. En een inkjetpers is een eenvoudiger machine dan een tonerprinter omdat er minder bewegende delen in zitten. Dat kon aardig gaan schelen in de service. De KM1 wordt bij Jossimo Print bediend door een van onze voormalige designers. Na 6 weken waren we met de pers operationeel (september 2017). We hebben afgeleerd de output van de KM1 te vergelijken of af te stemmen op die van HP Indigo machines. Dat deden we in het begin wel maar we verloren hierdoor om den duur de controle over onze activiteiten. We promoten nu Jossimo en niet de KM1. Hoe we dit doen en aan nieuwe klanten komen? Door te



Albyco & KOMFI®

IN-HUIS LAMINEREN OP MAAT TIJDWINST, KWALITEIT & CONTROLE



AMIGA 36



AMIGA 52



DELTA 52



SAGITTA 76

Papersize	max. 36 cm x 70 cm	max. 36 cm x 70 cm	max. 54 cm x 74 cm	max. 76 cm x 112 cm
Paperweight	115 - 600 grams	115 - 600 grams	115 - 600 grams	115 - 600 grams
Feeder	High pile feeder	High pile feeder	High pile feeder	High pile feeder
Stack height	23 cm	48 cm	63,5 cm	68 cm - 120 cm (high stack)
Output	fixed table	fixed table	vibration table / pallet stacker	vibration table / pallet stacker
Speed	15 m/min	25 m/min	35 m/min	50 m/min
Heating system	infrared	infrared	3 zone electrical heating	5 zone electrical heating
Warm up time	3,5 min	3,5 min	3 min	3 min

EXPERTS IN PRINT FINISHING & 3D

014 41 55 35 | WWW.ALBYCO.BE



Maken we samen een reken-sommetje?

Benieuwd hoeveel u kunt besparen met MultiPress?
Krijg uw gepersonaliseerd rapport op
www.multipress.biz/gn-roi

MultiPress is dé MIS/ERP software voor elke drukkerij. Elke dag opnieuw nemen wij alle administratieve aspecten van uw bedrijf voor onze rekening.

 **MULTIPRESS**

business software for printing companies

www.dataline.eu - contact.be@dataline.eu - +32 (0)50 83 20 06

telefoneren en te vertellen dat we iets moois te verkopen hebben. Kijk wat we kunnen maken, dit is onze kwaliteit en prijs. De outputkwaliteit is gaaf. Het leverde in de eerste plaats veel nieuwe klanten op.” (Nvdr: Crabtree heeft ervaring met telefonische verkoop want hij was daarvoor eigenaar van een call-center). Crabtree vertelt dat het leertraject met de KM 1 de nodige tijd in beslag nam. “Het kostte ons 6 tot 9 maanden om echt vertrouwd te worden met het product. Aanvankelijk probeerden we dus vooral de techniek te verkopen, maar dat was een foute aanpak.”

Groter gamut met CMYK i.p.v. met extra kleuren

De Konica Minolta AccurioJet KM-1 single-pass inkjetvellenpers is een CMYK-pers. Geeft dat geen problemen voor speciale kleuren, wil een andere KM-gebruiker in de zaal weten? Crabtree: “Meer dan 99 % van ons werk is vierkleurenwerk. We hebben dus geen vijfde kleur nodig.” Toshi Uemura van Konica Minolta geeft daar later aanvullend commentaar op: “Een onafhankelijke studie van een gerenomeerd onderzoeksinstituut bracht aan het licht dat de vraag van klanten naar speciale extra kleuren niet zo groot is. Waarom zouden we dan dure printkoppen voor bijkomende kleuren in de drukpers stoppen, wanneer ze zich werkeloos in de machine bevinden. We hebben gekozen om een groter kleurengamut te creëren met de vier processkleuren.” De 1200 x 1200 dpi KM-1 werkt met een nieuwe UV-inktset die de Japancolor inktruimte afdekt.



Links François Martin, Joelle Chen eraast. Joelle Chen: “Mama sloeg aan het wenen wanneer we aan de transformatie begonnen. We voelden de ‘shit in our pants.’”

De business transformatie van Superskill

Joelle Chen leidt het familiebedrijfje Superskill in Singapore. Ze vertelt hoe ze tewerk ging bij de transformatie van de firma en hoe dat leidde naar nieuwe markten.

Chen is opgeleid als architecte. Ze nam Superskill, een copy- en printbedrijf, van haar ouders over. Chen stelde vast dat het bedrijf aan het kwakkelen was en er dringend iets moest gebeuren. Ze werd tijdens haar transformatietraject geholpen door Neil Falconer van Print Future uit Engeland.

Chen: “Terwijl de wereld veranderde, was Superskill ter plaatse blijven trappelen: een minimale digitale voetafdruk, geen interactieve website, geen aanwezigheid op sociale media, geen digitale strategie, boekhoudsoftware in MSDOS, geen CRM-systeem, geen manier om uit te visen met welke jobs we geld verdienden, in jaren geen nieuwe klanten, een zeer zeer basic designteam, geen data gedreven besluitvorming ... we hadden

enkel de leasecontracten voor nog maar eens 5 jaar verlengd! Wat voor activiteiten wilden we gaan ontplooiën, hoe dachten we dat te realiseren en hoe zouden we Superskill positioneren, was een eerste belangrijke oefening. We beslisten dat we nieuwe competenties dienden te verwerven in de categorieën Concept: design/marketing/fotografie/branding/copywrite; Social: sociale media marketing; Web: web design/user interface; Digital Publishing: publishing platform/content marketing. Voor de categorie Publish (creatie van inhoud voor B2B en B2C) zouden we voorlopig gaan samenwerken met een partner. Een groot gedeelte van de transformatie was het doorbreken van de ontkenning. We confronteerden het personeel met de feiten en vergeleken hun competenties met de verwachtingen van de markt. We wilden weten hoe er bij Superskill werd gewerkt. Een moeilijke oefening, vooral ook omdat open communicatie in Azië nooit een eenvoudige zaak is. Mama sloeg aan het wenen en we voelden de ‘shit in our pants’. De transformatie van het bedrijf had uiteindelijk een serieuze im-

pact op de werknemers. Superskill heeft 25 medewerkers in dienst. Voor de veranderingen bedroeg de gemiddelde leeftijd 48 jaar, nu is dat midden 20. Maar we zijn wel geslaagd in onze transformatie.” Superskill beschrijft zichzelf als een one-stop marketing solution provider, zie website www.superskill.com. Chen heeft nog enkele belangrijke adviezen voor de Prokom-deelnemers: wees niet bang om te proberen en te experimenteren; breek het veranderingsproces op in kleinere stukken en ga voor quick wins; werk samen en denk in online platformen. Chen concludeert: “We veranderden bij Superskill uiteindelijk niet de technologie maar wel de strategie.”

Wat Prokom aan de deelnemers als duidelijke boodschap meegaf is dat nostalgie de grootste vijand is van verandering, de grafische sector van gisteren niet meer bestaat en in een dalende markt nieuwe jachtgebieden en toepassingen moeten gezocht en verkend worden.

En wat vond Joelle Chen van Superskill uit Singapore zelf van het evenement: “Wat ik leuk vond aan Prokom was dat het evenwichtig en actie- en uitvoeringsgericht was. Er waren concrete dingen die ik kon meenemen, toepassen in mijn eigen situatie en er waren best practices om naar te verwijzen, met bedrijven als Nettle en Print Panther als inspiratiebron. Over het algemeen zitten conferenties daar te vol mee, maar er was genoeg tijd om te netwerken, van anderen te leren en er was wat persoonlijke tijd om erover na te denken. ■