

WOODY

jaargang 2 - voorjaar 2016



**PR: de prullenbak voorbij
Klanten aan het woord
Achtergrond: milieu keurmerken
Catalogus met producten**

Een nieuw jaar



Hartelijk dank voor de spontane en hartverwarmende reacties die we van u als klant hebben ontvangen op onze allereerste uitgave van WOODY!

In het afgelopen jaar is de straat waaraan ons bedrijf zit, de Nieuweweg in Veenendaal, grondig aangepakt: het hele wegdek, stoep en riolering zijn vervangen. Het informatiecentrum waaruit de herinrichting van de Nieuweweg werd gecoördineerd zat naast ons. Wij hebben gedurende deze periode het nodige ontwerp- en drukwerk voor hen verzorgd. Op de foto is Siegfried bezig een omleidingsbord te beplakken. Na 9 maanden, sinds begin november vorig jaar, is de Nieuweweg werkelijk een nieuwe weg en zijn we weer goed bereikbaar voor onze klanten en leveranciers!



In deze tweede WOODY vindt u opnieuw sprekende voorbeelden en inspirerende verhalen van onze klanten, verschillende artikelen en achtergrondinformatie over thema's uit ons vakgebied.

Het is al weer zomer 2016. Afgelopen najaar hebben we het zo druk gehad dat we onvoldoende tijd hadden om de tweede WOODY vorm te geven en te drukken. Maar hier is het dan en we hopen dat ook deze WOODY voor u als ondernemers, organisaties en particulieren een zonnige inspiratie zal zijn!

Siegfried Woudstra (zoon)
Siety Woudstra-Andringa (moeder)

IN DEZE WOODY

4 DE HUISDRUKKER
Valentino flowershop

13 UIT DE SCHOOL
GEKLAPT
Holmwood's
Online Learning

7 DEALERSCHAP
van WoodyDesign

14 DE PRULLENBAK
VOORBIJ
PR die aankomt

8 ACHTERGROND
milieu keurmerken

21 SUBLIMATIE
een bijzonder drukproces

18 DE VOEDINGSPRAKTIJK
Marketing: zichtbaar zijn en relaties bouwen

CATALOGUS:

22 papier

23 enveloppen

24 groot formaat

25 displays

26 mappen en tabbladen

27 verpakkingsmateriaal

Colofon: *Woody* verschijnt twee keer per jaar voor klanten, leveranciers, familie en bekenden van WoodyDesign. *Ontwerp:* Siegfried Woudstra. *Tekstredactie:* Siety Woudstra. *Druk:* op 115 grams gloss FSC papier op onze Konica Minolta bizhub pro C1060L.



Valentino flowershop

Colouring your life!



DE HUISDRUKKER

Valentino flowershop

Nog geen 100 meter bij WoodyDesign vandaan, vind je aan de overkant van de Nieuweweg Valentino flowershop. Daar wapperen twee knalroze Fleurop beachflags, er staat een ijzeren prieeltje met bloeiende planten erin en hangt er een spandoek bevestigd aan het balkon van het woonhuis dat voor de bloemenzaak staat. In het woonhuis wonen Thomas en Daniëlla met hun zoon Stefan. Zij zijn de eigenaren van Valentino flowershop. Een grote witte houten pijl, met de naam van hun bedrijf erop, wijst naar de bloemenzaak die achter hun woonhuis te vinden is. Daar stap je een indrukwekkende zaak binnen, waarvan je niet verwacht zou hebben dat je die op deze plaats zou vinden...

Het woord 'indrukwekkend' doet eerder nog tekort, dan dat het overdreven is. Niet alleen de grootte van de bloemenzaak (want winkel zou ik het niet willen noemen) maar ook de uitnodigende sfeer, de volop aanwezige creativiteit van boeketten, bloemstukken en de inrichting van de zaak, maken het tot een sfeervolle verrassing. Hierbij komt het overweldigende aanbod van potten, schalen, kleine goodies en glaswerk. En om de sfeer compleet te maken, word je gastvrijheid ontvangen door Thomas en Daniëlla en hun medewerkers. Terecht luidt hun slogan: *Valentino flowershop, colouring your life.*

Daniëlla: "Als bloemist proberen we steeds origineel en creatief te zijn. Dat vind ik het uitdagende van ons vak. We proberen ons te onderscheiden van onze collega's en volgens onze klanten lukt dat goed. WoodyDesign helpt ons om creatieve ideeën vorm te geven. Ze zijn betrokken en voelen goed aan wat we willen."

Thomas: "WoodyDesign is onze huisdrukker en ontwerper. Als wij wat bedenken, dan werkt Siegfried dat verder uit en komt hij met verschillende voorbeelden en proefdrukken, zodat wij kunnen kiezen welke het beste bij ons idee past. Omdat de digitale drukkerij aan de overkant van de Nieuweweg zit, hebben we altijd heel snel het drukwerk in huis."





Daniëlla: "Afgelopen jaar waren wij genomineerd voor *Mijn Bloemist van het jaar* en tijdens de zomer moesten wij als opdracht hiervoor een Zomeractie bedenken. Toen hebben we WoodyDesign gevraagd hierin mee te denken. Zij kwamen met het idee om een Valentino flowershop kwartetspel te maken."

Het personeel heeft hierin meegedacht en kwam met leuke foto's en teksten. Naast het kwartetspel hebben we een hele PR-actie uiteen gezet waarin we onder andere gebruik hebben gemaakt van kortingsbonnen, digitale mailing en zogenaamde *guerrilla marketing*. Over deze vorm van marketing - met een wat vreemde naam - lees je meer in de volgende WOODY.

Thomas: "Elk jaar hebben wij begin november een driedaagse Kerstshow. Het is een spectaculair gebeuren, waar honderden mensen op af komen. WoodyDesign verzorgt hiervoor de hele PR: paginagrootte advertentie in de Veenendaalse Krant, posters, flyers, stoepborden met grote posters en de digitale mailing. De mensen die onze show bezoeken, genieten volop. Daar doen we het voor!" ■



Valentino flowershop

Nieuweweg 100
3905 LP Veenendaal
Tel. 0318 55 38 95

Dr. Slotemaker De Bruïneplein 3
3904 CX Veenendaal
Tel. 0318 55 31 00

Mob. 06 406 555 25
info@valentinoflowershop.nl
www.valentinoflowershop.nl



scan de code om naar
de website te gaan

DEALERSCHAP

van WoodyDesign

WoodyDesign levert niet alleen ontwerpwerk en drukwerk. Wij zijn ook dealers van verschillende importeurs van papier, enveloppen, verpakkingsmateriaal, kantoorartikelen, inbind- en presentatiemateriaal. Wij zijn onder andere dealer van:



Antalis is de grootste leverancier en importeur van papier, enveloppen en verpakkingsmaterialen in Europa. Vrijwel het meeste papier waarop wij drukken, komt van Antalis. Omdat wij dealer van Antalis zijn, verkopen wij ook onbedrukt papier en enveloppen aan onze klanten. Denk aan 80 grams printerpapier, gekleurd papier, verzendenvelopen, bubbeltjes-enveloppen, dozen en ander verpakkingsmateriaal. **Zie voor papier blz. 22, voor enveloppen blz. 23 en voor verpakkingsmateriaal blz. 27.**



Onze ringbandmappen, tabbladen en showtassen kopen we onder andere rechtsstreeks in bij Kangaro KTC. Via hen kunnen we ook verschillende soorten kantoorartikelen leveren. **Zie voor mappen en tabbladen blz. 26.**



Het merk Dahle is bij de meeste mensen bekend vanwege de A4 en A3 snijmachines, kleinere lamineermachines, lamineerhoesjes en de papierversnipperaar. De importeur is Desq International. Wij zijn dealer van Desq en kunnen rechtsstreeks al deze machines en materialen leveren aan onze klanten.



Allerlei soorten en maten van displays, folderhouders, postersystemen, kliklijsten, stoepborden en overige presentatiesystemen kopen wij onder andere in bij Isca Nederland. Zij zijn een groothandel voor de reclame industrie, signmakers, decorateurs, standbouwers, interieurbouwers en digitale media. **Zie voor displays en dergelijke blz. 25**



Een relatiegeschenk is een zeer effectieve manier van promotie. Het scoort gemiddeld 30% hoger dan andere PR. Een relatiegeschenk wordt vaak bewaard en is gewoon leuk om te ontvangen! Dit maakt dat het een belangrijk onderdeel kan zijn van de marketing. WoodyDesign is dealer van Maxilia, de specialist in relatiegeschenken. ■

ACHTERGROND



In de eerste Woody stond het artikel *Papier versus digitaal*. We ontvingen van onze lezers diverse reacties hierop. Meerdere van hen vonden het een eye-opener te lezen over de positieve werking van productiebossen op het wereldwijde klimaat en de vaak eenzijdige (en misleidende) boodschap over de verdergaande digitalisering van onze maatschappij. We merkten dat veel mensen er nauwelijks bij stil staan dat het maken en gebruiken van digitale apparaten veel grondstoffen en transportkosten vraagt. Ook het recyclen van digitale apparatuur is nog nauwelijks op gang gekomen vergeleken met de hergebruikcyclus van papier. Ook deze belasting moet je meenemen in de berekening van milieuschade.

In dit artikel gaan we in op de verschillende milieu keurmerken die je tegen kunt komen op bijvoorbeeld hout, laminaat, meubels, tuinhout, printerpapier, drankpakken, kartonnen dozen, kranten en tijdschriften. We noemer er 9, maar er bestaan veel meer keurmerken.

Duurzame bosbouw

Bos bedekt wereldwijd 31% van al het land. Bossen worden wel 'de longen van onze aarde' genoemd. Daarom is duurzaam en verantwoord bosbeheer noodzakelijk. Door te kiezen voor producten die afkomstig zijn uit een duurzaam beheerd bos, wordt er grootschalige vernietiging van oerbos en tropen tegengegaan. Door certificering van bossen en de handelsketen, wordt de herkomst van hout en houtproducten zoals papier uit duurzaam beheerd bos aangetoond. Wereldwijd zijn er twee internationale erkende systemen met bijbehorend keurmerk voor certificering van duurzaam bosbeheer en de handelsketen: FSC en PEFC. We leggen ze in dit artikel uit, samen met nog andere keurmerken en logo's.

FSC

Het FSC-keurmerk is misschien wel het bekendste keurmerk voor hout en papier. FSC staat voor Forest Stewardship Council (Raad voor Goed Bosbeheer) en is in 1993 in het leven geroepen met als doel om wereldwijd de bossen te behouden. Hierbij waren verschillende organisaties betrokken, zoals de boseigenaars, hout- en papierindustrie, Verenigde Naties, Greenpeace, Milieudefensie en het Wereld Natuur Fonds. Het FSC-keurmerk geeft de zekerheid dat de

grondstof voor onder meer papier en papierproducten afkomstig is uit verantwoord beheerde bossen. De grondstof (pulp) is dan niet afkomstig uit bos met hoge natuurwaarden (ook wel oerbos genoemd) en ook niet van plantages waarvoor tropisch regenwoud heeft moeten wijken. Dit keurmerk stelt overigens geen eisen aan het productieproces van papier of karton. FSC kent 3 soorten labels:

- **FSC 100% label:** papier gemaakt van uitsluitend pulp (hout) uit FSC-gecertificeerde bossen
- **FSC Mix label:** papier gemaakt van minimaal 50% pulp (hout) van FSC-gecontroleerde bronnen; de overige pulp bestaat uit gerecycled materiaal en/of hout uit FSC gecontroleerde bronnen
- **FSC Recycled label:** papier gemaakt van minimaal 100% gerecycled materiaal.



PEFC

PEFC staat voor Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes (Programma voor de Erkenning van Bos Certificeringssystemen). Dit keurmerk is in 1999 opgericht door de (particuliere) bosbouw en houtindustrie. Later zijn hier vertegenwoordigers van inheemse volken, vakbonden,



milieuorganisaties en klimaatspecialisten aan toegevoegd. PEFC International is opgericht voor de verbetering van bosbeheer en om het hout en houtproducten (zoals papier) te kunnen volgen door de hele handelsketen heen. Op deze wijze kun je transparant en verifieerbaar maken dat deze producten afkomstig zijn uit duurzaam beheerde bossen. PEFC biedt inkopers daarom de garantie dat het hout waarvan papier en karton is vervaardigd, afkomstig is uit een duurzaam beheerd bos. Dit houdt onder meer in dat het bos wordt beheerd met respect voor de natuur en mensen.

PEFC kent 2 soorten labels:

- **PEFC gecertificeerd:** minimaal 70% gecertificeerd en de rest afkomstig uit gecontroleerde bronnen.
- **PEFC gecertificeerd en gerecycled:** minimaal 70% gecertificeerd en/of gerecycled en de rest afkomstig uit gecontroleerde bronnen.



Nordic Ecolabel

Dit milieukeurmerk wordt vooral gebruikt in Scandinavië (Zweden, Noorwegen, Denemarken, Finland en IJsland). In deze landen zijn veel productiebossen voor de hout- en papierindustrie. Dit keurmerk is in het leven geroepen om consumenten te helpen vanuit het milieu-oogpunt de beste producten en diensten te kiezen. Consumenten kun-

nen hierdoor bijdragen aan een duurzame samenleving en stimuleren de vervaardiging van milieuverantwoorde producten door bedrijven.

Het Nordic Ecolabel keurmerk staat voor:

- strenge criteria op het gebied van milieu, functionaliteit, kwaliteit en klimaat
- goedkeuring en controle door een onafhankelijke instantie
- het stimuleren van een duurzame samenleving
- papier dat gemaakt is van gerecycled papier
- gebruikte nieuwe houtvezels, afkomstig uit duurzaam beheerde bossen
- emissies van CO₂ tijdens de papierproductie zijn beperkt
- emissies van schadelijke stoffen in water zijn beperkt
- beperkt gebruik van schadelijke stoffen



Europees Ecolabel

Dit Europees milieukeurmerk is ingesteld door de Europese Commissie om producenten en consumenten op Europees niveau te stimuleren duurzaam geproduceerde producten en diensten te vervaardigen en aan te schaffen. Hierbij gaat het om non-food producten en diensten, die minder milieubelastend zijn dan vergelijkbare producten

zonder Ecolabel. Er wordt gekeken naar de gehele levenscyclus waarbij gelet wordt op:

- gebruik van duurzame grondstoffen
- energie- en waterbesparing
- afvalreductie
- gering gebruik van schadelijke stoffen
- verminderen van uitstoot van schadelijke stoffen naar lucht, water en bodem
- verpakking
- afval (en het recyclen hiervan)
- het papier is gemaakt van gerecycled papier
- de gebruikte nieuwe houtvezels afkomstig zijn uit duurzaam beheerde bossen
- de uitstoot van CO₂ naar de lucht tijdens de papierproductie zijn beperkt
- de uitstoot van schadelijke stoffen in water zijn beperkt



Der Blaue Engel

Der Blaue Engel is een Duits milieukeurmerk dat duurzaamheid van gecertificeerde producten en diensten aantoonbaar en inzichtelijk maakt. Het milieukeurmerk heeft betrekking op een breed aanbod van producten, zoals: hygiënisch papier, behangpapier, karton, printpapier, papier voor kranten, tijdschriften, geschenkpapier, enveloppen, etiketten, papier, zelfklevende notes, schrijfblokken, enz.



Cradle-to-Cradle (wieg tot wieg, C2C)

Producten en materialen met het Cradle to Cradle logo voldoen aan eisen op het gebied

van milieuvriendelijke ontwerpen. Cradle to cradle certificering geeft bedrijven mogelijkheden om duurzaamheidsdoelen op dit gebied te meten. Het gaat om het gebruik van milieuvriendelijke en gezonde materialen, het ontwerpen voor materiaalhergebruik, het gebruik van zonne-energie, water en strategieën met sociale verantwoordelijkheid. De centrale gedachte achter de cradle to cradle-filosofie is dat alle gebruikte materialen na hun leven nuttig kunnen worden ingezet in een ander product. 'Afval is voedsel': materialen en stoffen uit producten kunnen aan het eind van de levensduur van die producten zonder kwaliteitsverlies worden hergebruikt in een oneindige kringloop. Bij papier en karton wordt ook gekeken naar de aanwezigheid van eventuele gevaarlijke stoffen. C2C beschikt over een lijst van verboden, risicovolle stoffen. Zijn deze niet aanwezig dan geldt code Groen, anders code Rood. De codes Grijs en Geel gelden voor twijfelgevallen of de afwezigheid van voldoende data.



Papierproducenten

De Green Range (Groene Serie) is een duurzaam initiatief uit 2006 van papierproducent Mondi. Het bevat een productielijn van duurzaam ontwikkelde hoge kwaliteitspapier voor digitale drukkerijen. In 2010 is dit uitgebreid voor industrieel papier en verpakkingsmaterialen. Het Green Range papier bestaat uit 100% gerecycled papier en is chloorvrij. Het Mondi-label voldoet volledig aan de standaard van het Europees Ecolabel, FSC en PEFC. Ongeveer 90% van de papersoorten die WoodyDesign gebruikt om digitaal op te printen zijn Color Copy en Bio Top 3, twee belangrijke papersoorten van Mondi.

Om sneller inzicht te geven in de milieuprestaties van papier, ontwikkelde Antalis het Green Star System waarmee papier een waardering krijgt op basis van grondstofgebruik en het productieproces. Alle 3-, 4- en 5-sterren papier vallen onder milieuverantwoord. Antalis is de papierleverancier van WoodyDesign.



Kringloop

Tot slot het bekende kringloop logo. PRN (Papier Recycling Nederland) is de uitvoeringsorganisatie van het inzamel- en herverwerkingsysteem van papier en karton. Dit systeem bestaat sinds 1998 en stimuleert de VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) om steeds meer papier en karton te recyclen. Naar verwachting wordt in 2020 90% van al het papier en karton in Nederland ingezameld en hergebruikt. PRN heeft het bekende kringlooplogo ingevoerd.

Dit logo is te vinden op verpakkingen van papier en karton en geeft aan dat de verpakking na gebruik bij het oudpapier kan. Het logo zegt overigens niets over het gebruik van oudpapier en -karton als grondstof voor de productie van nieuw papier en karton. Een verpakking met het kringlooplogo hoeft dus niet van gerecycled papier of karton te zijn gemaakt. ■

Bronnen: papierenkarton.nl, fsc.nl, pefcnederland.nl, prn.nl, antalis.nl

interessant

Uit onderzoek onder studenten, waarbij zij kunnen kiezen tussen papier en digitaal om informatie tot zich nemen, blijkt dat zij nog altijd voor papier kiezen.

Dit verraste de onderzoekers, omdat wordt aangenomen dat deze generatie gewend is om informatie digitaal op te nemen en daarom het verkrijgen van digitale informatie de voorkeur heeft.

De oorzaak van deze voorkeur is dat digitale informatie anders wordt geconsumeerd dan papier. Digitale informatie lezen mensen sneller scannend en ze zijn sneller afgeleid dan bij papieren teksten. Sterker nog, een onderzoeker die jarenlang studenten ondervroeg over wat ze juist niet fijn vinden aan het lezen van een tekst op papier haalt een tekenende reactie aan: "Het duurt langer, want ik lees nauwkeuriger."

Studenten lezen verder liever van papier omdat ze zeggen het verhaal beter te kunnen volgen. Ook maken mensen bij het lezen onbewust een structuur aan van de tekst en onthouden ze fysieke kenmerken van de pagina, waardoor ze later beter kunnen terugvinden waar iets stond. Bij digitaal lezen maken studenten deze mentale notities minder goed.



UIT DE SCHOOL GEKLAPT

Holmwood's Online Learning

WoodyDesign verzorgt al jaren het drukwerk voor Holmwood's Online Learning. Best een beetje vreemd misschien: online en drukwerk... Hoe zit dat eigenlijk? Dat leggen we graag uit!

Holmwood's Online Learning is opgericht in 2007, met als doel: leerlingen en studenten helpen om goed Engels te leren. Dagelijks gebruiken duizenden leerlingen, studenten en volwassenen in verschillende landen de trainingsprogramma's van Holmwood's.

Engels leren is niet moeilijk

Om goed Engels te leren hoef je niet intelligent te zijn. Een taal leer je door er actief mee bezig te zijn. Hoe meer je dat doet, hoe beter je de taal beheerst. Natuurlijk helpt een goede methode daarbij, maar moeilijk? Nee, dat is Engels leren niet, het kost gewoon tijd.

Een slimme mix van ingrediënten

Onze visie op taalverwerving hebben we vertaald in een unieke aanpak met als belangrijkste hulpmiddel een online leeromgeving waarin we een aantal ingrediënten slim hebben gemixt:

- Je leert zelfstandig online en in de klas ga je samen actief aan de slag met wat je geleerd heb.
- De methode is een verhaal dat zich afspeelt in Amerika en Engeland, waarin de hoofdpersonen leuke en spannende dingen meemaken.
- Het programma is adaptief en past zich aan op basis van de prestaties van de leerling. Tevens leren leerlingen op hun eigen niveau waardoor elke leerling goed Engels kan leren.

Wat zeggen gebruikers?

Wij zijn trots op onze methode, maar wat onze gebruikers ervan vinden is nog belangrijker.

“Onze school gebruikt nu een jaar het programma Holmwood's. Wat we zien is dat het niveau van Engels omhoog schiet.”

R. Terlouw,
leerkracht CBS de Ark
Bergambacht

“Voor het eerst de Citotoets afgenomen in groep 8, na 2 jaar met Holmwood's gewerkt te hebben. De resultaten waren verbluffend goed.”

G. Janssen
leerkracht basisschool
Oostdijk

Online en offline, een goede combinatie

Hoewel ons programma vooral online is, maken we gebruik van “activity sheets” voor in de klas, op papier dus. Tevens zijn flyers en andere offline middelen erg belangrijk bij de marketing en verkoop van onze methode. Juist om dat je een website niet ‘vastpakt’ is een krachtige flyer of mailing essentieel. De kracht van WoodyDesign is dat zij snel kleine en grote oplages kunnen printen en verzenden. ■



DE PRULLENBAK VOORBIJ

Als WoodyDesign verzorgen wij voor verschillende klanten mailings. We beheren het hele proces: ontwerpen, drukken, vullen van de enveloppen en verzending per post. Hiermee ontzorgen we de klant, waardoor zij die tijd kunnen gebruiken voor zaken en diensten waarin zij goed in zijn. Met het verzorgen van mailings hebben we ook te maken met stijgende portokosten.

PostNL

Per 1 januari 2016 heeft PostNL opnieuw de kosten van 1 postzegel verhoogd met € 0,04. Hierdoor betaal je voor het versturen van een brief tot 20 gram € 0,73. In de afgelopen jaren heeft PostNL de prijs fors verhoogd. We hebben hiervan een overzicht gemaakt:



Je zou zeggen dat de prijsstijging er mede voor zorgt dat minder mensen post gaan versturen. Waarom doet PostNL dit? Op hun website valt het volgende te lezen:

“Door het toenemende gebruik van e-mail, social media en andere digitale communicatiemiddelen daalt het postvolume. We van-

gen dit effect voor een groot deel op door kostenbesparingen. Desondanks zijn ook de tariefverhogingen nodig om post in Nederland in de toekomst betrouwbaar en bereikbaar te houden.”

De belangrijkste reden ligt dus voor de hand: er wordt steeds minder brievenpost verstuurd. Het gaat om de digitalisering van veel post. Denk aan e-mail, facebook, what's app en mailingprogramma's zoals Mail-Chimp. Hierbij komt ook dat steeds meer bedrijven, organisaties en de overheid digitale facturen en brieven versturen in plaats van per post. Naar schatting wordt er inmiddels 80% digitaal verstuurd.

Volgens PostNL is er moeilijk te besparen op kosten van het legen van de brievenbussen, de post naar één van de 6 sorteercentra te brengen, daar te sorteren en vervolgens naar de lokale depots te brengen en met de postbodes te bezorgen bij de ontvangers. PostNL probeert te snijden in hun kosten door:

- van meerdere kleinere sorteercentra (260 centra in 2012) naar 6 grote centra te gaan;
- de meeste postkantoren en businesspoints op te heffen en onder te brengen in winkels;
- enkele honderden banen op het hoofdkantoor te schrappen;
- 20% minder postbezorgers in dienst te nemen.
- op maandag geen post meer te bezorgen
- (nog) meer brievenbussen te verwijderen

Echter de digitalisering is niet de enige oorzaak. Sinds SANDD en andere postbedrijven op de markt zijn gekomen, is er een groot deel van de brievenbuspost door deze nieuwkomers bij PostNL weggehaald. In 2013 heeft PostNL haar speerpunt verplaatst van brievenbuspost naar pakketbezorging, vanwege het toenemende volume van pakketten door internetwinkels. PostNL probeert inmiddels alsnog een inhaalslag te maken voor brievenbuspost, zowel op de particuliere markt als op de zakelijke. Hun nieuw motto? *Hoe persoonlijker, hoe beter!*

Wat heeft deze lange inleiding over postzegels en de bedrijfsvoering van PostNL met dit artikel *De prullenmand voorbij* te maken? Ik denk veel... heel veel. Het voorbeeld van PostNL (met 56.000 werknemers de grootste werkgever van Nederland) laat zien dat ook zij, net als veel bedrijven, 'worstelen' met de digitale ontwikkelingen die steeds sneller lijken te gaan. waarbij zij moeite ervaren om in de kosten te besparen. Soms krijg je het gevoel dat je achter de (digitale) feiten aanloopt. Net als PostNL zijn er genoeg bedrijven die zich afvragen hoe ze de aandacht van nieuwe en bestaande klanten kunnen krijgen in een tijd waarin er op zoveel verschillende manieren informatie op die klanten afkomt. Welke pr-acties zorgen voor nieuwe klanten en opdrachten? Welke investeringen in pr¹ zijn de moeite waard? Hoe kan ik ervoor zorgen dat mijn pr-actie de prullenmand voorbij gaat? ... Nu zijn we eindelijk beland bij de titel van dit artikel...

De prullenmand voorbij

Hoe kan pr doeltreffend zijn in deze tijd? Ongeacht de veranderingen van de tijd en nieuwe ontwikkelingen, blijven drie basisvragen voor elk product² hetzelfde:

1. Over je product: Kun je in 1 of 2 zinnen omschrijven waarom je enthousiast bent over jouw product? Wees hierin eerlijk en echt. Overdrijven en misleiden heeft een averechts effect.



2. Over je doelgroep: Kunt je jouw doelgroep kort omschrijven en waarom zij de doelgroep vormen voor jouw product?

3. Jouw product bekend maken aan je doelgroep: Weet jouw doelgroep van het bestaan van je (nieuwe) product en weten bestaande (en nieuwe) klanten wat jouw bedrijf en product voor hen zouden kunnen betekenen?

Als je de antwoorden op vraag 1 en 2 kort en duidelijk kunt omschrijven, dan zul je zien dat het antwoord op vraag 3 gemakkelijker en doeltreffender zal zijn. Als je weet op welke manieren jouw doelgroep informatie tot zich neemt, dan kun je door middel van verschillende communicatiemiddelen je product aan hen effectief bekend maken.

Je eigen product bekendmaken vraagt altijd een investering in tijd, energie en geld. Voor alle drie geldt dat je nooit precies weet of en hoeveel resultaat die investeringen zullen opleveren. Om de effectiviteit van je pr-investering te vergroten, zijn er een aantal belangrijke aandachtspunten:

- Hoe persoonlijker je de ontvangers aanspreekt, hoe hoger de respons (kan oplopen tot 40% meer reactie).
- Zorg dat de pr-actie voor je ontvangers relevant is (nuttig en/of voordelig).

1. pr is een afkorting van public relations; soms ook gebruikt als de eerste twee letters van promotie.

2. Om dit artikel leesbaar te houden, spreken we hier over producten en bedrijven. Uiteraard kun je in plaats van het woord producten ook diensten lezen. Zo spreken we over bedrijven, maar je kunt hier ook bijvoorbeeld organisatie, stichting of school lezen.

- Ontwerp de pr-uiting op een aantrekkelijke, ludieke, vriendelijke en uitnodigende manier.
- Maak gebruik van combinatie van pr-middelen: printmedia (offline) en web-media (online).

Welke combinatie van pr voor jouw bedrijf het meest effectief is, hangt af van de markt waarin je actief bent, je persoonlijke ervaring, gevoel en contacten. En welk budget je hiervoor beschikbaar stelt. De combinatie van deze punten, zal ervoor zorgen dat je pr-boodschap voorbij de prullenmand van de (nieuwe) klant gaat en zal resulteren in een hoger response.

Hoe persoonlijker, hoe beter: personaliseren

Hoe kun je je pr-uiting persoonlijker maken? Dit kan bijvoorbeeld door te personaliseren. Personaliseren kan bij geprinte en digitale media. Personaliseren bij geprinte media betekent dat op je brief, enveloppe, flyer of brochure de naam van je klant gedrukt staat. Bij de digitale media, bijvoorbeeld een e-mailing, kun je ook personaliseren door gebruik te maken van invoegcodes en dynamische content. Je klant wordt zo persoonlijk benaderd.

Twintig jaar geleden werd vrijwel al het drukwerk uitgevoerd door offset-drukkerijen en in die tijd was het personaliseren van drukwerk een dure aangelegenheid. Met de komst van steeds meer digitale drukkertijen, zoals WoodyDesign, is personaliseren veel gemakkelijker en goedkoper geworden. Door de komst van de digitale drukpers is er nóg een effectiever en besparende ontwikkeling in gang gezet: de betaalbare kleine oplage.

Een voorbeeld

Het fictieve bedrijf Sit & Relax maakt 5 verschillende relaxstoelen voor 5 doelgroepen: kantoor, ouderen, voor in wachtruimtes, de auto-industrie en de Spa-branche. 30 jaar

geleden werd er 1 productfolder, met daarin de beschrijving van alle 5 relaxstoelen, in een hoge oplage van 10.000 stuks gedrukt. Elke doelgroep kreeg deze folder met daarin ook stoelen die niet relevant voor hen waren. En de folders werden vaak 'overal en nergens' verspreid, zonder enige doelgerichtheid.

20 jaar geleden veranderde de visie hierop en liet men voor elke stoel 2.000 folders drukken. Zo kon men bepaalde doelgroepen voorzien van specifieke folders en ook folders combineren (in de wachtruimte van de Spa en op hun kantoor zouden immers ook relaxstoelen kunnen worden neergezet). Sinds ongeveer 10 jaar geleden is de zienswijze opnieuw veranderd. Er wordt voor elk product een folder gedrukt in kleine en wisselende oplagen met actuele acties en gepersonaliseerd verstuurd. Denk hierbij aan oplages van slechts 250 stuks! Dit laatste is goedkoper en effectiever. Bovendien ervaren klanten dit als een positieve manier van meedenken van deze leverancier in relaxstoelen.

Een ander voorbeeld vind je bij Center Parcs en Landal Green Parks. Als je daar bijvoorbeeld een huisje boekt, dan krijg je per post informatie toegestuurd met daarop persoonlijk je naam geprint. Zij investeren tijd en geld om jou persoonlijk te benaderen. Dit geeft gelijk al een gevoel van gastvrijheid en het verhoogt de zin om een weekendje of midweek weg te gaan. Hierdoor is de kans groot om bij hetzelfde bedrijf in de toekomst weer te boeken.



Voor een gepersonaliseerde pr-actie heb je uiteraard adressen nodig. Voor een geprinte mailing heb je postadressen nodig en voor een digitale mailing e-mailadressen. Hoe kom je aan namen en adressen voor je mailing? Er zijn verschillende mogelijkheden, afhankelijk van de branche waarin je werkt.

- bestaande en nieuwe klanten vraag je om naam, adres en e-mailgegevens;
- bestaande klanten vragen om nieuwe adressen uit hun omgeving aan te leveren;
- nieuwe adressen verzamelen via je eigen netwerk;
- nieuwe adressen verzamelen via internet (websites, kvk)
- nieuwe adressen inkopen (bijvoorbeeld voor digitale mailing Mailmaps.nl en papieren mailing Doelgroepshop.nl)

Let wel op dat als je nieuwe potentiële klanten benadert³, dat je aan hen uitlegt hoe je aan hun naam en adresgegevens komt. In de vorige *Woody* heb je kunnen lezen over koude, lauwe en warme acquisitie.

Hoe persoonlijker, hoe beter: uw bedrijf en uw betrokkenheid

Achter elk bedrijf of product zitten gewone mensen met hart voor de zaak. Zij hebben een bepaalde passie om hun bedrijf te runnen en producten te ontwikkelen om op de markt te brengen. In elke mailing kun je een stukje van de achtergrond van je bedrijf of producten geven. De meeste klanten vinden dit interessant. Bijvoorbeeld door:

- te vertellen wie je bent en wat jouw drijfveren zijn
- je betrokkenheid bij je doelgroep
- een medewerker kort laten vertellen wat zijn/haar bijdrage is
- achtergrond van een product in beeld brengen, bijvoorbeeld materialen en technieken die je gebruikt
- het productieproces laten zien
- voorbeelden hoe andere klanten jouw producten gebruiken

- hoe je bijdraagt aan MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen)

Direct Mail

Als wij voor onze klanten een mailing verzorgen, dan versturen wij deze met Direct Mail van PostNL (vanaf 250 adressen) of SANDD (vanaf 1000 adressen) via ons zakelijke klantnummer. Onze klanten ontvangen hierdoor maar één rekening waarop alles gespecificeerd is: ontwerpwerk, drukwerk en verzending.

Samengevat:

Maak de pr van je (nieuwe) product persoonlijk:

- laat zien wie je bent als ondernemer en als bedrijf.
- geef een eerlijk verhaal over je product en laat zien hoe het meerwaarde heeft voor je klant.
- benader je (toekomstige) klanten zo persoonlijk mogelijk.

In de *Woody* die naar verwachting in het najaar zal uitkomen, lees je het vervolg van dit artikel. Dan gaan we in op het combineren van offline en online pr-middelen. ■



3. Je mag mensen en bedrijven die hun telefoonnummer in het bel-me-niet-register hebben geregistreerd niet ongevraagd bellen om bekendheid te geven aan je product of dienst. Eigen klanten mag je wel bellen, ook al zij in het bel-me-niet-register staan.

Gut and Psychology Syndrome

Een natuurlijke behandeling voor



DE VOEDINGSPRAKTIJK

Marketing is zichtbaar zijn en relaties bouwen

Toen ik met mijn voedingspraktijk begon had ik een verschrikkelijke hekel aan marketing. Ik dacht aan 'gladde praatjes' en 'aansmeren'. Dat past absoluut niet bij mij. Ja, uiteraard wil ik als ondernemer omzet genereren. Op voorwaarde dat ik me daar goed bij voel. De juiste match tussen wat de klant nodig heeft en wat ik te bieden heb is belangrijk om goede resultaten te behalen.

Aan het woord is Henderina Mantel. Zij heeft een voedingspraktijk in Apeldoorn.

In mijn voedingspraktijk begeleid ik mensen met het toepassen van het GAPS dieet. Dr. Natasha Campbell-McBride (neurochirurg en voedingswetenschapper) ontwikkelde het voedingsadvies in eerste instantie voor haar zoon die de diagnose autisme kreeg. Ze nam geen genoegen met de mededeling dat daar niks aan te doen zou zijn. Ze dook de medische literatuur in en ging voedingswetenschappen studeren.

Na het succes met haar zoon opende ze haar voedingspraktijk. Ze schreef het boek 'Gut and Psychology Syndrome' over de darm-hersenen-connectie. Daarin geeft ze een uitgebreid voedingsadvies. Als 'bijwerking' van het dieet verdwenen bij veel kinderen ook aandoeningen zoals eczeem, astma en voedsel-intoleranties.

Omdat het dieet gericht is op het optimaliseren van de darmgezondheid is het ook geschikt voor mensen met Prikkelbare Darm Syndroom, de ziekte van Crohn en colitis ulcerosa. Mensen met auto-immuunziekten, zoals bijvoorbeeld verschillende vormen van reuma, hebben vaak baat bij het dieet. Eén van de pijlers waarop een auto-immuunziekte zich opbouwt is een lekke darm.

Daarnaast ligt zo'n 70% van je immuunsysteem in je darmen. Door te werken aan gezonde darmen, een gezonde darmflora en een gezond immuunsysteem, neem je een aantal oorzaken weg en kan het lichaam zich richten op herstel.

Marketing draait om relaties

Marketing draait om zichtbaar zijn en relaties bouwen. Als mensen niet weten dat je er bent, kunnen ze je ook niet om hulp vragen. Daarnaast willen ze me graag beter leren kennen, voordat ze langere tijd met me in zee gaan. Dat kan via de nieuwsbrief en de Facebookpagina. Daarnaast neem ik ruim de tijd voor telefonische kennismaking. Soms wel twee of drie gesprekken, voordat een klant ja zegt. Een klant wil een klik hebben met je en weten of je expertise aansluit bij wat ze nodig hebben.

Boek als bewijs van expertise

Eén van de manieren om je expertise te laten zien is een boek. Je kunt dat zelf schrijven of het boek van een leider in je vakgebied vertalen. Daarom heb ik het boek van Dr. Natasha Campbell-McBride vertaald en uitgegeven. Hierdoor kunnen mensen eerst kennis maken met de complexe theorie achter het geadviseerde eetpatroon. Dat heeft meteen resultaat. Sinds het boek op de markt is (juli 2015) heb ik meer aanvragen voor begeleidingstrajecten gekregen.

Verkoop van het boek

Om het boek goed te verkopen, heb ik gebruik gemaakt van de marketing-mogelijkheden dicht bij huis. Om te beginnen heb ik mijn hele netwerk, zowel zakelijk als privé, laten weten dat het boek eraan komt. Als mensen zich inschreven op een speciale mailinglijst, konden ze gebruik maken van

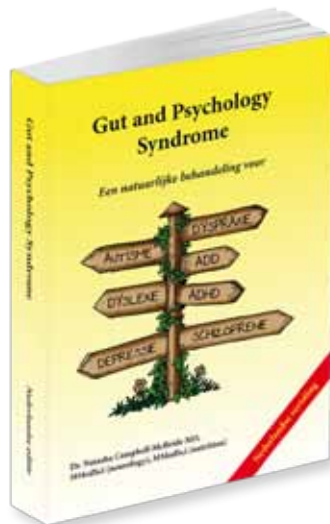
de speciale voorverkoop-korting. Ook via de sociale media heb ik van te voren regelmatig laten weten dat het boek eraan kwam. Daarnaast ben ik op zoek gegaan naar wederverkopers die belang hebben bij de verkoop van het boek. Denk daarbij aan online verkopers van supplementen die binnen het GAPS dieet geadviseerd worden, Eko-boerderijen, drogisterijen, etc. Gaandeweg kreeg ik ook via via contacten aangeleverd die interesse hadden in wederverkoop.

Succes

Inmiddels is de tweede druk een feit (november 2015). Via een eigen webwinkel, een zakelijk account in eigen beheer bij bol.com en de wederverkopers zijn inmiddels 1250 boeken verkocht. Hoewel ik met de kennis en ervaring die ik nu heb, nog veel meer aan voorbereiding had kunnen doen voor de lancering van het boek, is gewoon dicht bij huis beginnen al enorm succesvol gebleken. Andere mogelijkheden om via het boek in contact te komen met potentiële klanten zijn boekenstands tijdens bijvoorbeeld congressen. En het geven van lezingen en workshops over de inhoud van het boek. Alleen maar vormen van zichtbaar zijn en relaties bouwen die bij mijn normen en waarden passen en waar ik ook nog eens enorm veel plezier uit haal.

WoodyDesign

De opmaak en drukwerkbegeleiding van het boek heeft WoodyDesign verzorgd. Ook het ontwerp en de productie van flyers, een rolbanner en de website hebben zij uitgevoerd.



Voedingspraktijk Henderina Mantel

Heb je vragen? E-mail dan naar henderina@mijngezondedarmen.nl
Of bel 06 253 083 68

www.mijngezondedarmen.nl
www.gapsboek.nl



SUBLIMATIE

In de wereld van drukwerk bestaan er verschillende soorten druk- en printtechnieken. In de vorige *Woody* hebben we het verschil uitgelegd tussen offsetdruk en digitale druk. Om in kleine oplages bijvoorbeeld mokken, tegeltjes, muismatten, t-shirts, kop-en-schotels, spaarpotten, tassen, enz. te bedrukken, gebruiken wij een speciale druktechniek: sublimatie.

Met sublimatie heb je speciale inkt en producten nodig die voorzien zijn van een sublimatiecoating. Als we een ontwerp bijvoorbeeld op een mok willen drukken, dan volgen we de volgende procedure:

1. We maken een ontwerp op de computer.
2. Dan wordt deze in spiegelbeeld uitgeprint met de speciale sublimatie printer. Deze brengt de sublimatie-inkt over op een speciaal gecoat papier.
3. Vervolgens brengen we het geprinte papier aan op de mok.
4. Dan zetten we de mok in een mokkenpers. Hierin wordt de mok 3 minuten verhit met 200°C. Door deze verhitting veranderen de inkten in gas en kunnen zich daardoor gemakkelijk verbinden met het gecoat oppervlak van de mok.
5. We koelen de mok af in koud water, zodat de inkten weer overgaan in vaste vorm. Hierdoor wordt de inkt één geheel met de coating van de mok.

Het voordeel van sublimatie is dat je een full color afdruk op bijzondere oppervlaktes in een kleine oplage in een korte tijd kunt aanbieden. En dat voor een betaalbare prijs-kwaliteitsverhouding. ■



PAPIER

Naast het ontwerpen en digitaal drukken, zijn wij ook dealer van onbedrukt papier en enveloppen. Op deze twee pagina's staat een deel van het papier en enveloppen die wij kunnen leveren. Heeft u iets anders nodig? Vraag er naar!



Pioneer A4 of A3, 75 - 160 grams

Hoogwaardig A-label printerpapier die goed door laser- en inktjet printers en kopieermachines loopt. Verkrijgbaar:

- per pak*
- per doos (5 pak)
- meerdere dozen / pallet

* u kunt op verzendkosten besparen als u een pak papier samen met uw bestelling laat meesturen of komt op halen bij ons op de zaak.

Color Copy printerpapier:

	A4	A3	SRA3
90 grams	X	X	X
100 grams	X	X	X
120 grams	X	X	X
160 grams	X	X	X
200 grams	X	X	X
250 grams	X	X	X
300 grams	X	X	X



Image Impact papier

Hoogwaardig A-label printerpapier, verkrijgbaar in diverse formaten en gramsgewichten. Zowel in wit als in allerlei kleuren.



Color Copy laser printerpapier.

Hoogwaardig matglans papier voor schitterende afdrukkwaliteit. Geschikt voor laserprinters en kopieerapparaten.

Biotop A4 of A3

Duurzaam offwhite (gebroken wit) printerpapier. Verkrijgbaar per pak* of per doos in:

90 grams, 120 grams, 160 grams, 200 grams en 300 grams

* u kunt op verzendkosten besparen als u een pak papier samen met uw bestelling laat meesturen of komt op halen bij ons op de zaak.

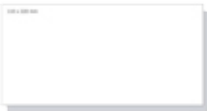
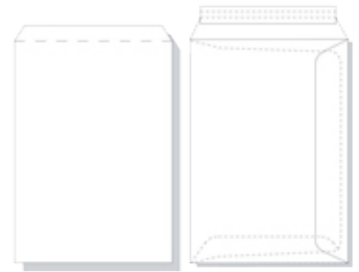


Wij gebruiken voornamelijk digitale bedrukbare enveloppen in een helderwitte 90 grams kwaliteit. Voor de kleur offwhite (gebroken wit) gebruiken wij Biotop-enveloppen. Beide soorten enveloppe zijn zeer geschikt voor representatieve correspondentie. Bedrukte en onbedrukte enveloppen, met of zonder venster, zijn bij ons te bestellen. Hieronder staan de meest bestelde enveloppen.



Formaat: A6 (114x162mm)

Kleur: wit / gebroken wit
Grams: 80
Venster: nee
Plakstrip: ja



Formaat: DL (110x220mm)

Kleur: wit / gebroken wit
Grams: 90
Venster: nee
Plakstrip: ja



Formaat: DL (110x220mm)

Kleur: wit
Grams: 90
Venster: links of rechts
Plakstrip: ja



Formaat: A4 (229x324mm)

Kleur: wit
Grams: 90
Venster: zonder, links/rechtsboven
Plakstrip: ja (ook als gegomd, zonder plakstrip).



Formaat: A5 (156x220mm)

Kleur: wit / gebroken wit
Grams: 90
Venster: nee
Plakstrip: ja



Formaat: A5 (156x220mm)

Kleur: wit
Grams: 90
Venster: links of rechts
Plakstrip: ja



Vierkante enveloppen

Formaat: 140x140mm
Formaat: 170x170mm
Formaat: 220x220mm
Kleur: wit / gebroken wit
Venster: nee
Plakstrip: nee

GROOT FORMAAT

WoodyDesign produceert zelf (of in samenwerking met haar netwerk) het drukwerk in groot formaat. Op deze pagina staan enkele voorbeelden.

- **posters** (A4 t/m A0 en overige maten)
- **rolbanner** (80 x 200 cm)
- **x-banner** (60 x 160 cm)
- **beachflags** (diverse maten)
- **spandoek** (diverse maten)
- **meshdoek** (diverse maten)
- **vlaggen** (diverse maten)
- **borden** (forex en dibond)
- **aluframe** (A en B maten)
- **canvas** (diverse maten)
- **standwanden** (9 of 12 delig)
- **promotiebalie** (90 x 220 cm)



rolbanner



beachflag

x-banner



canvas



*standwand
in handige
draagtas*



aluframe



*promotie
balie*

WoodyDesign levert diverse displays om uw product of diensten te presenteren.

- **folder en flyer houders** (enkel en dubbel)
- **flyer standaards** (staand / liggend / L-vorm en T-vorm)
- **menuhouders**
- **visitekaart houders** (staand / liggend)
- **boekenstaandaard** (A6, A5, A4)
- **naamtenten**
- **badges** (met dubbele klip)
- **kliklijsten** (A5, A4, A3, A2, A1)
- **kliklijst op standaard** (staand / liggend)
- **parkeerbord**
- **stoepborden**



MAPPEN EN TABBLADEN

WoodyDesign levert verschillende mappen en tabbladen, zowel onbedrukt als bedrukt.

- **ringband mappen** standaard (incl. drukwerk van de voorkant en rugstrip)
- **ringband mappen FSC** (incl. drukwerk van de voorkant en rugstrip)
- **PP-mappen** (d.m.v. zeefdruk bedrukt)
- **tabbladen met cijfers** (vb. 1 t/m 10)
- **tabbladen met letters** (vb. alfabet)
- **bedrukte tabbladen** (5 tabs / 10 tabs)



WoodyDesign levert ook verpakkingsmaterialen:

- **tape** (per 6 stuks)
- **taperollers** (twee groottes)
- **inpakpapier** op rol (50 cm breed, 70 meter)
- **luchtkussenfolie** op rol (50 cm x 100 meter)
- **boek verzenddozen** (per 5 stuks)
- **brievenbusdoosjes** (per 5 stuks)
- **noppenfolie verzendenvelopen** (4 maten)
- **paraatdozen** (diverse maten)
- **etiketten** (diverse maten, dymolabel adresticker)
- **grijskarton** (dikte 600 grams, A3, A4, A5)



Neem contact met ons op voor meer informatie over papier, grootformaat, displays en verpakkingsmaterialen:

Telefoon: 0318 513883

E-mail: info@woodydesign.nl

WoodyDesign
Nieuweweg 39
3905 LH Veenendaal

0318 513883

info@woodydesign.nl
www.woodydesign.nl

ontwerpen
digitale druk
offset druk
groot formaat printen
nabewerken en inbinden
hosting en ontwerp websites

Tevens dealer van:
papier
enveloppen
mappen
tabbladen
displays
verpakkingsmateriaal

