

‘Denken vanuit de mogelijkheden van de markt’

# De zelf producerende *internetdrukker*



CTP- en indeelspecialist Jurjen Sleebos: 'De Kodak Trillian SP-offset-platen staan garant voor de hoogste kwaliteit en zijn geschikt voor H-UV inkten.'

## Voor Simian, het productiebedrijf van Reclameland, Drukland.nl en Flyerzone, betekende de verhuizing naar een veel groter pand ook uitbreiding van het machinepark. De financiering van die investeringen leverde volgens DGA Wouter Haan geen enkel probleem op. ‘Wij zijn niet alleen in staat drukwerk te produceren, maar het ook goed te verkopen. Dat schept kennelijk vertrouwen.’

Wouter Haan, directeur / eigenaar van Simian, komt uit de reclamewereld. Hij had in Assen zijn eigen reclamebureau. Daar heeft hij het idee om een internetdrukkerij te starten ontwikkeld en onder de merknaam Reclameland verder uitgewerkt. Aanvankelijk kocht hij het drukwerk dat verkocht werd hoofdzakelijk in. Het begon echter steeds grotere vormen aan te nemen. Daarom werd in 2012 een pand in Roden gekocht. Dat pand werd ingericht als een volwaardige drukkerij met – naast de grootformaat printers uit Assen – ook offsetpersen en productieprinters. Een belangrijke reden voor Haan om zelf internetdrukker te worden, kwam voort uit zijn ervaringen die hij als reclameman met drukkerijen had opgebouwd. Haan: ‘Als klant van een drukkerij werd ik, op een paar uitzonderingen na, nooit goed geholpen. Drukkers denken in machines, terwijl de klant het morgen nodig heeft. Eigenlijk had ik niet veel verstand van drukwerk, wel van internet. Daarom heb ik één van onze mensen de opdracht gegeven een webshop voor drukwerk te ontwikkelen en in te richten. Dat werd Reclameland. Het is allemaal hard gegaan. In 2015 kochten we voor 2,3 miljoen euro Flyerzone en Drukland.nl en een paar maanden geleden zijn we verhuisd naar een gloednieuw pand van 7.000 m<sup>2</sup> in Westerbroek. Ons productiebedrijf voor de drie internetmerken hebben we omgedoopt tot Simian.’

### Lean & mean

Er is in een paar maanden tijd veel gebeurd bij Simian. Niet alleen de verhuizing naar een groter pand, maar ook de inrichting daarvan. Wouter Haan: ‘We hebben inderdaad behoorlijk de portemonnee getrokken.

Op zich is het al bijzonder dat de banken probleemloos al onze investeringen – zo’n vijf miljoen euro – hebben gefinancierd. Zo hebben we dit jaar bij AtéCé Graphic Products een Komori achtkleurenpers en een Kodak Magnus 800 plaatbelichter gekocht. Daar is het niet bij gebleven. Zo hebben we ook een vijftal nieuwe Horizon finishing-systemen en een aantal nieuwe grootformaatprinters gekocht. Onze nieuwe Polar-snijtafels worden binnenkort geleverd. Die worden speciaal

maken, maar zich ook realiseren dat de klant het morgen wil hebben. Dat zit in het DNA van onze mensen.’

### Proven technology

‘Bij alle uitbreidingen van ons machinepark zijn we niet over één nacht ijs gegaan. We hebben zorgvuldig gekeken wat er te koop is en bij onze manier van produceren past, voordat we knopen hebben doorgehakt. Zo hebben we bijvoorbeeld de capaciteit op onze

## ‘Alleen met *lean & mean* produceren kunnen we geld verdienen’

voor ons gemaakt. Al onze nieuwe systemen worden volledig binnen onze workflow geïntegreerd, maar dat is logisch. Alleen met *lean & mean* produceren kunnen we geld verdienen. We zijn een echt productiebedrijf en beschikken over goede vakmensen, die niet alleen in staat zijn om kwalitatief goed drukwerk te

prepress-afdeling meer dan verdubbeld met de Kodak Magnus 800. Hiermee kunnen we volledig geautomatiseerd veertig platen per uur maken. Er komen nauwelijks mensenhanden meer aan te pas, alleen nog om de platen bij te vullen en de belichte platen naar onze Komori drukpers te brengen. De keuze



Het nieuwe Simian pand van 7.000 m<sup>2</sup> in het Groningse Westerbroek.



De mensen in het frontoffice bij Simian doen niets anders dan klantcontacten en het managen van de bestellingen die online binnenkomen.

Directeur / eigenaar Wouter Haan: 'Door ons volume zijn we in staat om drukwerk aan te bieden tegen prijzen waar drukkerijen het zelf niet voor kunnen maken.'



voor de Kodak plaatbelichter heeft alles met betrouwbaarheid en *proven technology* te maken. Dat geldt ook voor de Kodak Trillian SP-offsetplaten die wij gebruiken. In ons geval moeten we in zeer korte tijd het drukwerk dat van de pers komt, kunnen nabewerken. Dat begint bij de offsetplaat. De Kodak Trillian-platen staan garant voor de hoogste kwaliteit en zijn geschikt voor H-UV-inkten. Het zijn de meest robuuste platen in hun soort en kennen amper slijtage door mechanische of chemische invloeden. Bovendien kent de plaat een extreem lage milieubelasting. Ook dat is voor onze internetklanten relevant.'

### Grote winstpunt

'Naast de investering in prepress beschikken wij sinds enkele maanden ook over een nieuwe Komori achtkleurendrukkers op 70x100-formaat', vervolgt Haan. 'Deze pers is geschikt voor H-UV. Het grote winstpunt is dat het drukwerk direct nadat het uit de pers komt droog is en verder afgewerkt kan worden. Dat is nodig om onze klantbelofte, de volgende dag leveren, waar te kunnen maken. Ook de keuze voor Komori was, net als voor Kodak, een zeer bewuste en gebaseerd op betrouwbaarheid. Komori is wereldwijd

koploper in H-UV, waarmee wij in staat zijn om kwalitatief hoogwaardig drukwerk zonder coating of lak, maar wel met een optimale krasvastheid te produceren. Onze drukpers is volledig geautomatiseerd en voorzien van een a-synchroon plaatwisselsysteem. Daardoor zijn wij in staat om binnen 65 seconden acht platen te wisselen en zijn onze inschiet en

*'We verwerken  
maandelijks zo'n  
17.500 opdrachten'*

omsteltijden minimaal. Voor beide merken is AtéCé onze partner. Die hebben er voor gezorgd dat wij met onze nieuwe aanwinsten snel konden draaien en productie maken, want daarvoor hebben we uiteindelijk de investeringen gedaan.'

### Goed verkopen

Gevraagd naar het geheim van het verkopen van drukwerk via Internet, haalt Wouter Haan zijn schouders op. 'Van ons totale team van ruim 90 fte's werken er 65 op kantoor, vooral

in het frontoffice. Die doen niets anders dan klantcontacten en het managen van de bestellingen die online binnenkomen. We hebben ons volledig weten aan te passen aan de vraag van de klant, daarmee maken onze merken het verschil. We verwerken maandelijks zo'n 17.500 opdrachten. Ongeveer tien tot vijftien procent van onze orders komt van drukkerijen die zich richten op het MKB en andere intermediairs. Dat die het werk aan ons uitbesteden en niet aan internetdrukkers die het ook weer uitbesteden, is wel begrijpelijk. Wij produceren immers alles zelf. Daarvoor is ons productieproces optimaal ingericht. Bovendien beschikken we over een zeer jong machinepark en zijn we optimaal geoutilleerd om de drukwerkorders zoveel mogelijk te matchen. Dat kan mede door het volume aan opdrachten dat we via onze online merken verkopen. Door dat volume zijn we ook in staat om het aan te bieden tegen prijzen waar drukkerijen het zelf niet voor kunnen maken. Zo simpel is het in feite, maar daarvoor hebben we ons wel moeten aanpassen aan de behoefte van de klant. Zo handelen we hier nog altijd. Wij denken niet vanuit de beperkingen van machines, maar vanuit de mogelijkheden van de markt.' ✨