

- Productontwikkeling als groeistrategie
- Enveloppen in de winter van hun levenscyclus
- Nadruk op opdrachtgevers behouden

ENVELOPPENMAKER GAAT
VOOR **CONTINUÏTEIT**

Op zoek naar de nieuwe 'kwikken- doos'

Velen kennen Koninklijke Van der Most als enveloppenmaker, maar er gebeurt veel meer vanuit het hoofdkantoor in Heerde. Zo nam het 200 man tellende bedrijf vorig jaar nog de Limburgse formulierendrucker Moduli Print met 70 man personeel over en diversificatie staat op het verlanglijstje. Directeur Marriël van der Most vertelt over de ontwikkelingen, die allemaal zijn gericht op het continueren van het familiebedrijf dat ze samen met haar neef Rob van der Most leidt. →

Marriël van der Most, directeur Koninklijke Van der Most in Heerde: 'Al onze beslissingen zijn gericht op het continueren van het familiebedrijf.'

TEKST Robbert Delfos

FOTO'S Mees van den Ekart

Koninklijke Van der Most in Heerde produceert 1,5 miljard enveloppen per jaar. 'Dat zorgt voor een stabiele basis en dat willen we graag zo houden,' zegt directeur Marriël van der Most. 'We zijn de grootste speler in de Nederlandse enveloppenmarkt.' Marktontwikkeling is niet eenvoudig in de krimpende enveloppenmarkt, maar export is een optie. 'We kijken naar kansen in andere landen, maar we gaan geen werk binnenhalen door het tegen lage prijzen weg te geven.'

Door het vorig jaar overgenomen Moduli Print in het Limburgse Beegden vergroot Van der Most haar exportpositie. Die onderneming is gespecialiseerd in formulieren, een productsoort die bij Van der Most in Heerde ook van de persen rolt. 'Moduli Print haalt een groot gedeelte van de omzet uit het buitenland, met name België en Duitsland. De overname zorgt zeker voor synergie en biedt ons een mooie ingang om onze positie in het buitenland te versterken.'

Marriël van der Most is intensief betrokken bij de integratie van de formulierendrukker. 'We blijven op twee locaties en met twee namen werken, maar een aantal zaken doe je samen veel efficiënter. Denk maar aan HR, Finance en IT. Ik weet ondertussen meer van IT dan ik ooit had durven dromen en persé leuk vind. Maar ik wil het graag begrijpen.'

VOOR ALLE COMMUNICATIE

Het beeld van enveloppenmaker verdient de nodige bijstelling. 'Wij zijn altijd meer geweest dan enveloppenleverancier. Daarin bouwen Rob en ik verder op de insteek van mijn vader Cor en zijn neef Wim van der Most. Zij hebben het bedrijf gebracht waar het nu staat en tegen alle stromen in altijd voor ogen gehad om totaalleverancier te zijn.'

Productontwikkeling als groeistrategie past Van der Most al langdurig toe. 'Bij ons ligt de nadruk niet op nieuwe opdrachtgevers werven, maar om opdrachtgevers te behouden. Zien wat je nog meer kan doen en kan betekenen. Onze op-

drachtgevers, waarvan we er veel al heel lang mogen bedienen, soms wel dertig jaar, geven ons de kans om de dienstverlening verder uit te breiden en andere producten te leveren. Het inspelen op de vraag van klanten en op die manier uitbreiden van ons productenpakket en dienstverlening is een van de redenen van ons succes.'

Van der Most positioneert zich tegenwoordig als producent en dienstverlener voor alle communicatie. 'Wij faciliteren on- en offline communicatie van A tot Z,' zegt Marriël Van der Most en geeft een voorbeeld: 'Voor een afvalverwerkingsbedrijf dat aan klanten een containerwissel aanbiedt, bouwen we een website, versturen de mailing met inlogcode waarmee mensen inloggen op de website. Die data leveren wij weer terug. Voor het Prinses Máxima Centrum maken we alle communicatie, inclusief opmaak en promotiematerialen, van keycards en plattegrondjes tot doppers met een logo en, uiteraard, de enveloppen.'

NIEUWE KUIKENDOOS

Van der Most is al sinds 1904 een familiebedrijf en continueert de bedrijfsvoering ook in die vorm. 'Onze strategische beslissingen zijn gericht op continuïteit.' Hierbij kan diversificatie de stimulans zijn, een nieuw product in een nieuwe markt. 'Er is geen bedrijf dat na 115 jaar nog maakt waar het ooit mee begon. Elk product heeft een levenscyclus, aangezien die van de enveloppen in de winter verkeert, werken wij aan "de nieuwe kuikendoos".' Deze uitdrukking behoeft een kleine toelichting. 'Voor de oorlog waren verpakkingen en kuikendozen ons 'massaproduct'. We drukten veel meel- en aardappelzakken, fruitverpakkingen en kuikendozen. Hier in de buurt zaten veel kippenboerderijen die kuikentjes in dozen

We willen graag wat blijven maken

Koninklijke Van der Most is meer dan alleen enveloppen. Voor het Prinses Máxima Centrum verzorgt Van der Most alle gedrukte communicatie inclusief opmaak en de promotiematerialen, zoals keycards, plattegrondjes en doppers.



vervoerden. Dat was toen een groot deel van de handel, voordat het aan het einde van zijn levenscyclus kwam. Nu zijn de enveloppen ons massaproduct, maar we weten dat er steeds minder enveloppen nodig zijn. Nieuwe kansen moeten overigens wel de potentie van een nieuw massaproduct hebben. Dienstverlening doen we namelijk graag, maar wel rondom een product. We willen graag wat blijven maken, niet alleen diensten verlenen.'

VERPAKKINGSMARKT

Heel onlogisch zou het niet zijn, om opnieuw in de verpakkingmarkt te stappen. Tenslotte zijn daar interessante nieuwe innovatieve digitale productiemiddelen voorhanden, waarmee je weer andere producten kan maken dan nu gangbaar is. Maar helaas, daarover wil Van der Most niets kwijt. 'Daar kan ik niets over zeggen, want ik weet 't echt nog niet. We houden onze ogen en oren goed open.' Om dan toch een openingetje te geven: 'We maken al veel verzendverpakkingen, maar of dat die nieuwe kuikendoos is?' **PM**

SERIE OVER VERANDERING

SERIE OVER VERANDERING

'Wordt u App-maker of print-fabriek?' Transformeert uw onderneming van drukkerij naar printfabriek, ontwikkelde u een compleet gekanteld verdienmodel of maakt uw bedrijf een compleet andere transitie door? Laat het ons weten via redactie@printmatters.nl.

'Geen bedrijf maakt na 115 jaar nog waar het mee begon'