

Case study W2P.pro

'BuDi online: web-to-print als motor voor innovaties bij Nederlandse verpakkingsdrukker de Budelse.'

Introductie

De Budelse werd in 1950 opgericht als een traditionele drukkerij in Budel, Nederland. Na jaren van continue groei en stabiliteit heeft de economische realiteit zich ook hier laten voelen. Het hoeft niet te verwonderen dat men niet is kunnen ontsnappen aan de veranderingen binnen de grafische industrie. Tussen 2009 en 2011 heeft de drukkerij 3 reorganisaties ondergaan met een vermindering in omzet en personeel als gevolg. Maar dat innovatie de motor kan zijn om terug te vechten en zelfs een voorsprong is om uit te bouwen t.o.v. de concurrenten, moet je dhr. Mennen, een van de drie accountmanagers bij de Budelse, niet vertellen. Samen met zijn collega Patrick Kilian, ICT-projectmanager, is hij de bedenker en oprichter van het web-to-print systeem www.budionline.nl, een productgenerator en webshop ineen.

Door in te zetten op flexibele processen en de nieuwste technologieën in de sales, de drukvoorbereiding, de drukkerij, de afwerking en de logistiek, is de Budelse vandaag met 60 medewerkers die 50 FTE vertegenwoordigen, uitgegroeid tot een full-service dienstverlener. De omzet van ca € 7,5 miljoen wordt voor 60% gegenereerd door 'klassieke' verpakkingen. De andere 40% vertegenwoordigen de productie van verpakkingen in kleine oplages, brochures, folders, boeken, etc. en omschrijft men als 'hoge volumes in kleine oplages'. Hiermee bedoelt men dat in de productie opdrachten gebundeld worden. Dit doet men niet via de impositie, maar wel door verschillende opdrachten die via dezelfde specificaties moeten worden verwerkt te bundelen op de digitale persen. Dit kunnen bijvoorbeeld doosjes zijn die in kleine oplages en met dezelfde stansvorm, achter elkaar digitaal gedrukt en afgewerkt worden.

Wat is BuDi online

BuDi online is een web-to-print oplossing die initieel werd opgezet voor de farmaceutische sector. Klanten kunnen het systeem gebruiken om hun verpakkingsproducten in de markt te zetten. De klanten die op de apothekersmarkt in Europa actief zijn, gebruiken BuDi online dan ook als een verkoopshop. Het doel is dat elke apotheek als eindklant zelf etiketten, bijsluiters en doosjes met eigen teksten en design kan gaan samenstellen, bestellen en laten produceren.



Figuur 1 – De 24/7 beschikbaarheid is één van de troeven bij een web-to-print systeem als BuDi online.

Recent werd de oplossing uitgebreid voor klanten die binnen de eigen organisatie het systeem voor marketingdoeleinden gaan gebruiken. Het idee is hierbij het eigen beheer van de communicatiemiddelen, in plaats van dit door externe bureaus te moeten laten doen. Dit is bijvoorbeeld handig wanneer een *reseller* in een bepaald land, de vertalingen van de

productbrochures in de taal voor dat land wil laten maken. Het hoofdkantoor moet zich dan daar niet meer in detail mee bezighouden, maar heeft wel de volledige controle over het document.

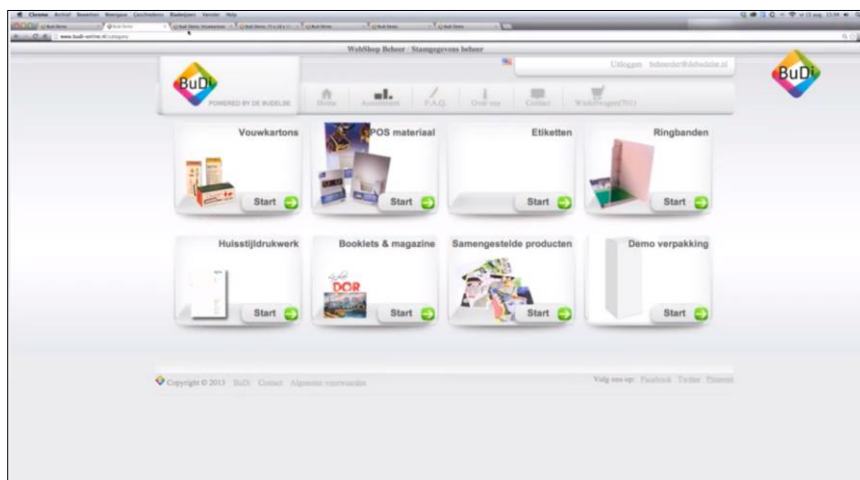
Geschiedenis

Vanaf 2011 heeft men de voorloper van het huidige BuDi online gebouwd m.b.v. een software die men in die tijd ter beschikking had. Met deze eerste webshop voor de verpakkingmarkt ging de klant van De Budelse de Belgische apothekersmarkt op. Ze kwam er al snel achter dat men toe was aan een nieuwe online omgeving die meer mogelijkheden had: dit voor zowel De Budelse als voor hun klanten. Een grote uitdaging was om de investeringen in de creatie van templates voor de klanten aanzienlijk te verkleinen. Eind 2011 is men begonnen met het zoeken naar een nieuwe software. Begin 2012 dacht men dan een goed alternatief te hebben gevonden. Om een bevestiging van de juiste keuze te krijgen is de Drupa 2012 vooral gebruikt om de verschillende mogelijkheden met elkaar te vergelijken. T.e.m. maart 2013 is het ontwikkelingsteam bezig geweest om dit alternatief verder in detail te testen en te toetsen aan andere producten die op dat moment op de markt beschikbaar waren. In mei 2013 heeft men dan uiteindelijk in de huidige basissoftware geïnvesteerd. Vanaf dat moment heeft men een leertraject opgestart. "Hoe moeten we met deze software in de praktijk omgaan? Welke functionaliteiten willen we gaan gebruiken bij onze klanten en hoe moeten we ze gaan toepassen?" Op 1 april 2014 zijn dan de eerste twee webshops vanuit BuDi online opgeleverd bij twee klanten. Dit waren bestaande klanten die werden overgezet van het eerste systeem naar de nieuwe omgeving. De maanden april en mei van dat jaar werden door de klant gebruikt om hun webshop in te richten. In juni 2014 was men operationeel.

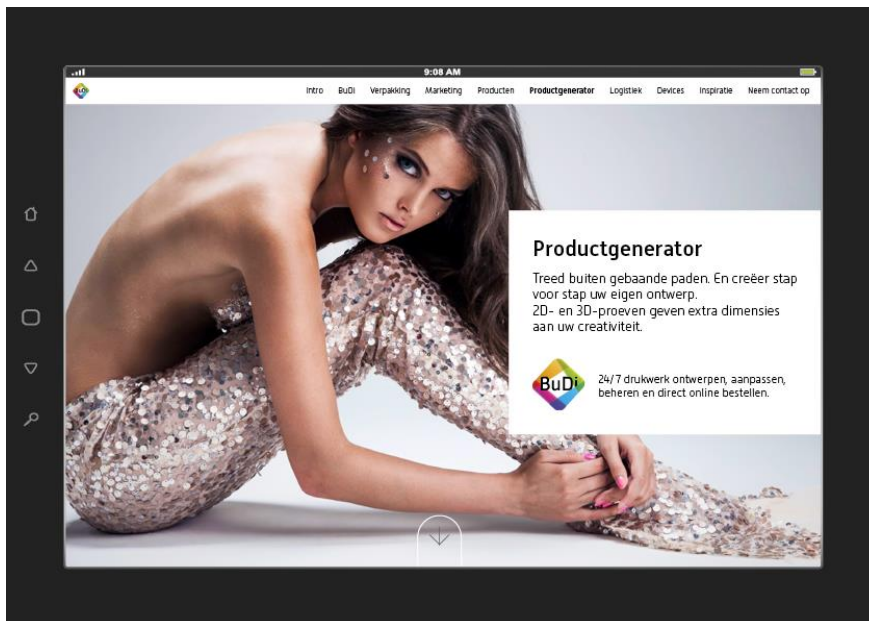
Nadat de eerste basisshops voor verpakkingen door de Budelse werden opgeleverd, is men voor de klanten steeds blijven uitkijken naar nieuwe functionaliteiten. Men heeft sindsdien constant verder ontwikkeld om zo de klanten steeds meer mogelijkheden aan te bieden. Dit niet alleen voor de verpakkingen, maar ook voor andere markten en toepassingen. Dit ontwikkelproces is op dit moment nog steeds bezig.

BuDi online is een platform dat bestaat uit 3 hoofdelementen:

- een webshop omgeving;
- de productgenerator waar de ontwikkeling en creatie van het product plaatsvindt;
- het logistieke traject.

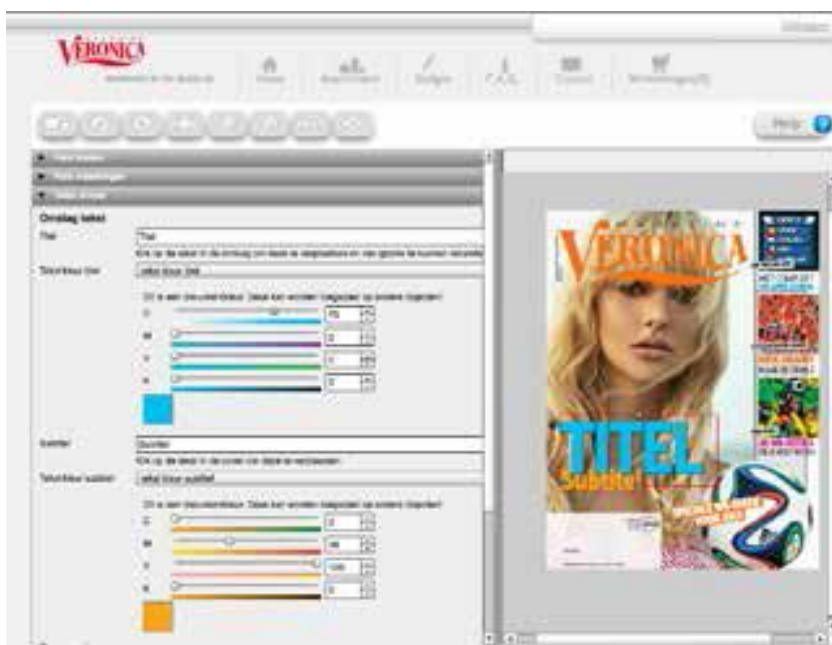


Figuur 2 - De webshop omgeving van www.budionline.nl



Figuur 3 - www.budionline.nl ook mobile beschikbaar.

Daar waar men destijds gestart is op een markt waar men thuis in was, de verpakkingen, bouwt men het platform nu verder uit richting marketingdoeleinden. Het systeem heeft eigenlijk geen beperkingen naar grafisch eindproduct. Zowel verpakkingen, flesjes, brochures als bijvoorbeeld vlaggen kunnen perfect via het systeem ontworpen en opgeleverd worden. Men beperkt zich niet enkel tot print, ook elektronische nieuwsbrieven worden aangeboden. Het meest recente toepassingsgebied dat men heeft aangeboord, is de markt van de vertalingen. Niet onlogisch als je weet dat met de verpakkingen over heel Europa worden aangeleverd. Hierbij is naast het geografische ook het taalkundig aspect belangrijk om goed onder controle te krijgen.



Figuur 4 - Preview van de productgenerator.

Filosofie

Alle nieuwe business wordt met het verkoopteam op een ‘rustige manier’ via de bestaande portfolio in de markt gezet. Men heeft op dit moment geen apart marketingbudget voor BuDi online. Het ganse project is gestoeld op organische groei en wordt via de bestaande investeringen mee opgenomen.



Figuur 5 – Succes door creativiteit en innovatie!

www.budionline.nl wordt als ‘motor’ gebruikt om nieuw drukwerk binnen te halen. De filosofie die bij het opzetten van projecten door de Budelse wordt gehanteerd, is dat dit type trajecten altijd op vraag van een klant en samen met die klant worden opgezet. In deze context werd er recent een traject opgezet met een klant die handleidingen en catalogi in 24 talen nodig heeft. BuDi online is hierbij het startpunt en wordt de webshop van de klant. In het systeem wordt er een basistemplate van de handleiding opgezet. Vervolgens worden op basis van deze template 24 unieke producten (talen) aangemaakt waarin door het vertaalbureau, de vertalingen worden gemaakt. Het resultaat is 24 unieke handleidingen. In hetzelfde document waarin de vertalers hun vertaling hebben gedaan, gaat het controleproces van de klant ingrijpen. Dit gebeurt door zogenaamde ‘controleurs’, *native speakers* van het desbetreffende land, die de teksten een laatste keer nalezen. Indien nodig kunnen zij rechtstreeks aanpassingen in het document doorvoeren. Deze aanpassingen zijn destructief. Wel worden er versies bewaard die door de administrator teruggezet kunnen worden. Per taal wordt er een unieke login en paswoord gecreëerd waarmee zowel de vertaler als de controleur op het systeem kan inloggen. Men werkt per taal dus in hetzelfde document. Wanneer de controleur klaar is met zijn werk, dan wordt als laatste stap een PDF-document of een epub-file gecreëerd door het systeem. Als men deze werkwijze vergelijkt met een ‘klassieke’ werkwijze, dan wordt er enorm veel tijd en dus geld gespaard. Dit systeem heeft nog een extra groot voordeel op vlak van afbeeldingen: indien er aanpassingen aan beelden moeten worden gedaan of er nieuwe beelden moeten worden ingevoegd, dan wordt dit in de basistemplate gedaan waardoor met een handeling de aanpassing op alle 24 documenten tegelijkertijd wordt doorgevoerd.



Figuur 6 – Vlnr dhr. Mennen en Kilian bij enkele van de toepassingen die online werden gecreëerd.

Hetzelfde principe wordt toegepast voor catalogi. Ook hier loopt een traject met een klant die naast de vijf standaard talen die hij normaal gezien voert, met deze oplossing een mogelijkheid ziet om zijn taalwissels nog meer uit te breiden. Voor de medische en farmaceutische industrie (farmaceutische doosjes, bijsluiters en labels) wordt er nog gewerkt aan meerdere digitale handtekeningen om een product goed te keuren. Het systeem zal daarmee voldoen aan de wettelijke controles die aan deze sector opgelegd zijn. Naar verluidt zijn een 5-tal handtekeningen noodzakelijk alvorens men mag vrijgeven om te gaan produceren.

Eigen ontwikkeling aangevuld met externe software

Alle ontwikkelingen worden intern bij de Budelse door het team van ‘founding fathers’ Patrick Kilian en Harry Mennen gedaan. Op de ICT-service zijn een 5 à 6-tal ontwikkelaars actief betrokken bij de uitwerking van www.budionline.nl. CHILI Publisher is als productgenerator in het totaalconcept geïntegreerd. Zoals dhr. Mennen het zegt: ‘Alles wat je kan met CHILI Publisher kan je ook met BuDi online maar alles wat je in BuDi online kan, kan je niet allemaal in CHILI Publisher.’ Het beheer van de accounts wordt bijvoorbeeld niet in CHILI Publisher gedaan, maar wel in de basissoftware. De maximale vrijheid die CHILI Publisher aanbiedt, heeft uiteindelijk de doorslag gegeven om het pakket aan te kopen. Als men als bedrijf een oplossing in de markt wil zetten waar men maximale bewegingsruimte heeft als ontwikkelaar, dan moet men met software werken die dit toelaat. Je moet over een eigen ontwikkelteam in de IT beschikken waardoor dit niet voor elk bedrijf is weggelegd. De webshop is ontwikkeld in opensource software op basis van .Net, waarbij het gemakkelijk is te koppelen aan de ERP-systemen van onze klanten.

Bij de Budelse heeft men veel IT-kennis in huis. Men koopt deze kennis trouwens ook extern in en men kiest dus om zelf te investeren in een totaaloplossing. Dit geeft veel flexibiliteit, maar zal ook kosten en een zekere doorlooptijd met zich meebrengen. Dit is een keuze die ieder bedrijf afhankelijk van zijn eigen context moet maken.



Figuur 7 – Eigen ontwikkelingen gaan hand-in-hand met het betrekken van externe kennis.

Het web-to-print systeem is volledig gekoppeld aan het ERP-systeem (Xgram). Deze interface heeft men zelf ontwikkeld. Dus alles wat in de webshop van de klanten wordt gemaakt, wordt klaargezet en uitgelezen naar het ERP-systeem van De Budelse. Op het moment dat het ordermanagement een order vrijgeeft voor de productie om te drukken bij De Budelse, of bestanden naar derden te sturen, zal er via een manuele actie vanuit het ordermanagement een export gebeuren. De klantinformatie wordt uitgelezen en de bestanden worden automatisch opgepakt en klaargezet voor de productie op de Xerox iGen of in impositie gezet om via de CTP-installatie op plaat te kunnen worden gezet voor offsetdruk. We spreken hier dus over een volledig geautomatiseerd systeem zonder manuele handelingen.

De moeilijkheidsgraad in dit verhaal is dat alles vanuit Xgram naar de productie moet worden gestuurd. D.w.z. dat als bijvoorbeeld een apotheker in Barcelona een doosje besteld en dit order wordt bij de Budelse aangeboden (via BuDi online), ook de leveringsadressen en info m.b.t. logistiek mee moet worden aangeleverd. Omdat de klanten tot juist voor verzending via BuDi online adreswijzigingen kunnen doorgeven en dit ook moet worden doorgegeven aan het ERP-systeem. Dit heeft wel heel wat IT-werk met zich meegebracht. Ieder product in BuDi online heeft een unieke barcode waar de verzendgegevens en de *track & trace* gegevens uitgehaald worden. De barcode wordt gescand juist voor de verzending. Op dat moment wordt pas zichtbaar voor welke klant het bestemd is en op welk adres waar in de wereld het wordt afgeleverd. Om dit mogelijk te maken is dit allemaal gekoppeld aan het Xgram ERP-systeem. Dat zorgt voor de nodige complexiteit maar geeft 100% zekerheid in het proces. Zeker als er last minute wijzigingen moeten kunnen doorgegeven worden! Ook worden alle logistieke gegevens door BuDi online doorgegeven aan de klanten van De Budelse. Zij beslissen uiteindelijk zelf wat ze hiermee doen richting de eindklant.

Het unieke aan dit systeem is dat het een volledige end-to-end integratie heeft. In heel veel systemen stopt het automatisch proces daar waar een PDF wordt aangemaakt. Deze moet dan manueel verder in de workflow worden gebracht. Hier verloopt het proces volledig automatisch t.e.m. de verzending.

Change management

Men heeft weinig weerstand ondervonden vanuit het eigen personeel tegen deze ontwikkeling. “Op het moment dat de medewerkers zien dat er een mooi product wordt ontwikkeld en ze er ook volledig bij worden betrokken dan is iedereen mee in het verhaal”, aldus dhr. Mennen. Er zijn wel regelmatig overlegmomenten in het bedrijf, waarbij de directie zelf toelichting geeft over projecten en de toestand waarin het bedrijf verkeert. Ook is er communicatie via het bedrijfsblad, de website www.debudelse.nl, nieuwsflitsen en www.budionline.nl. Een open cultuur en transparante communicatie is sowieso aan te raden en helpt proactief om weerstand te vermijden.

BuDi online is door de manier waarop het is ontwikkeld een uniek concept. "Er is geen bedrijf dat een dergelijke oplossing aanbiedt op deze manier", aldus dhr. Mennen. De Budelse is op dit vlak, gewild of ongewild, dus eigenlijk geëvolueerd naar een softwareontwikkelaar. Het product wordt dan ook als een soort van softwareproduct in de markt gezet. Alleen wordt er niets uitgeleverd. Men krijgt toegang tot een omgeving en kan dan volledig zelfstandig aan de slag. Het beheer van de templates wordt gedaan door en blijft ook altijd onder toezicht van de Budelse. Op die manier is er toch nog altijd een groot verschil met een klassieke softwareontwikkelaar en is het misschien correcter om van een *solution provider* te spreken. Zeker omdat de software ook altijd op de servers van de Budelse draait.

BuDi online heeft een lage instapdrempel op vlak van leercurve. Elke klant krijgt zijn eigen webshop omgeving en een tweedaagse training. Na deze training is de klant in staat om zijn eigen webshop in te richten. Bijkomend is hij dan in staat om zijn eigen klanten, omzet en bestellingen te beheren. Hij kan kortingen instellen, promotionele acties opzetten, producten aanpassen of bijmaken.



Figuur 9 - Gebruikers Budi webshops in training bij De Budelse

Vormgeving en usability

Hier werd in de ontwikkelingsfase heel bewust over nagedacht! Men wilde een webshop neerzetten die voor de markt direct bruikbaar was. Er werd hiervoor dan ook een basisstramien ontwikkeld. De klant kan zelf zijn vormgeving, binnen de gestelde kaders, op dit stramien toepassen. Als de klant totaal zou willen afwijken van de bestaande 'uitstraling' of het stramien dan spreekt men over maatwerk. Hij mag dan zelf met een design komen dat wel op voorhand goed getest wordt op bruikbaarheid, toepasbaarheid en functionaliteit alvorens dat men gaat programmeren. Deze vormgeving en *usability* van het systeem wordt niet door ICT-services gedaan. Men maakt hiervoor gebruik van een externe firma die weet hoe men dit soort webshops opzet. Zij hebben geadviseerd in de *usability* en vormgeving van de basiswebshop. Ook bij afwijkende designs wordt dit bedrijf in de procedure mee opgenomen zodat vermeden wordt dat er webshops met slechte *usability* en vormgeving worden uitgewerkt. Men ziet zich dan ook niet als webdesigner en aarzelt ook hier niet om geschikte kennis in te kopen.

Conclusie

In moderne en succesvolle productieprocessen gaat het er om dat de juiste handelingen op de juiste plaats en het juiste moment worden gedaan. De tijd dat een klant een reclamebureau betaalt om handleidingen in 24 verschillende talen manueel te laten vertalen en opmaken is voorbij. Daar is geen tijd meer voor.

De Budelse is heel bewust en proactief bezig met de toekomst van het bedrijf! Een toekomst waarbij op dit moment verschillende opties worden ingezet zodat alle mogelijke pistes open gehouden worden. Want de Budelse is ook een uiterst moderne drukkerij die de daarbij horende drukpersen, afwerking en logistiek in functie van zijn specifieke noden goed heeft uitgebouwd. Of zoals dhr. Mennen het verwoordt: “Wij weten dat als er geen vel meer gedrukt wordt, De Budelse ook dan nog zal bestaan”.

Men is echter ook realistisch en zich goed bewust dat het niet vanzelfsprekend is om de voorsprong die men heeft opgebouwd, vast te houden. “Voor een goed product heb je concurrentie nodig, anders krijg je op termijn een slecht product. Je *drive* is er dan niet meer om te perfectioneren”, volgens dhr. Mennen.

Men verwacht dat de vraag naar verpakkingsdrukwerk de volgende jaren zal blijven stijgen. Dit zal voor meer groei in omzet zorgen bij De Budelse. Men ziet het belang van digitaal drukwerk in de verpakkingssector ook toenemen. Dit wordt gecombineerd met kleinere en specifiekere oplages omdat in de verpakkingssector voorraden meer en meer tot een minimum beperkt worden. Voor het segment ‘hoge volumes in kleine oplages’ wordt er ook verdere groei verwacht.



Figuur 10 – Stijgende vraag naar verpakkingsdrukwerk de volgende jaren.

De manier waarop de beschikbare processen, softwaresystemen en interfaces hier gebruikt worden om een nieuw en uniek product aan te bieden, is een mooi voorbeeld van hoe een klassieke drukkerij in staat is om een moeilijke situatie om te buigen naar een opportuniteit. Op die manier wordt een draagvlak gecreëerd om een leidinggevende positie in de grafische sector in te nemen. De Budelse heeft dan ook al verschillende keren een ‘Xerox Premier Partner Award’ gewonnen. Dit is een competitie in het ‘Best-of-the-Best Program’ van Xerox-partners over verschillende continenten heen, waar een 600-tal bedrijven jaarlijks aan deelnemen en waar innovatie wordt gehonoreerd.



Figuur 11 - Verkoopteam De Budelse b.v. vnlr Harry Mennen, Hans Geurtjens (Directeur), Marcel Sliepenbeek en Ad Baudoin

Bron:

Interview met dhr. Harry Mennen, Account Manager De Budelse - <http://www.budionline.nl> - <http://www.debudelse.nl/>

Strategische Partners

Project Partners

