

Drukwerk voegt beleving en emotie toe

Woorden kleuren mijn dag. Beelden verhelderen mijn weten. Deze tekst siert op prachtig vormgegeven panelen de gevel van Grafisch Bedrijf Bokhorst in Nunspeet. Het sluit naadloos aan bij de identiteit van het bedrijf. “Het type drukwerk dat wij maken, voegt beleving en emotie toe. Dat kan een verpakking zijn, maar ook een loyalty spaarprogramma.” Een gesprek met directeur Sven Bokhorst en commercieel manager Dries Huisman.



Links Dries Huisman en rechts Sven Bokhorst.

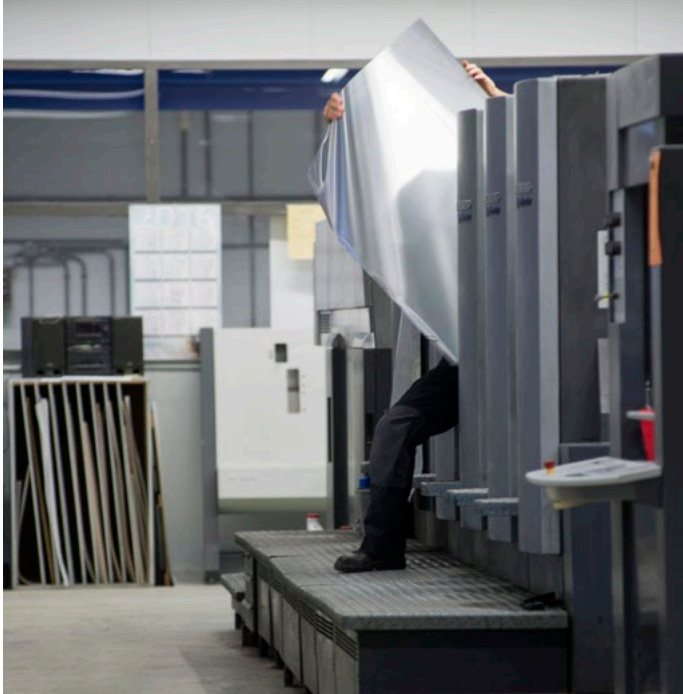
Het bedrijf heeft in grote lijnen drie pijlers: handelsdrukwerk, verpakkingen & etiketten en retail promotions. “Het voordeel van zo’n mix”, aldus Sven Bokhorst, “is dat je minder gevoelig bent voor conjunctuurschommelingen.”

Grafisch Bedrijf Bokhorst werkt voor verpakkingsproducenten (vouwdozen maar ook rondkartonnage), eindklanten in de voedingsmiddelenindustrie, retail en het regionale bedrijfsleven. Huisman: “We hebben een trouwe klantenkring en daar zijn we dankbaar voor. Nieuwe klanten komen meestal binnen via positieve aanbevelingen van bestaande relaties. Daarnaast hebben we een actief netwerk en werken we onder meer via lokale sponsoring, zowel cultureel als op het gebied van sport, aan onze naamsbekendheid.”

VOEDSELVEILIG

Wat de verpakkingen betreft, richt het bedrijf zich meer en meer op verpakkingen voor voedingsmiddelen. “Het is ooit begonnen met de melkfabriek (VVM) in Nunspeet, inmiddels Nestlé, en met onze ervaring en kunde op dit gebied groeit ook het verpakkingsaandeel in onze omzet”, aldus Bokhorst. Vanzelfsprekend voldoet het bedrijf aan alle eisen die gesteld worden aan de productie van drukwerk dat in contact komt met voedingsmiddelen. Toch blijven er vrijwel dagelijks uitdagingen op hun pad komen. Zo kwam een verpakkingsproducent laatst met de vraag of ze het drukwerk konden voorzien van een voedselveilige, veredelbare lak die tot

“De Speedmaster CD 102 is voor ons nog steeds de perfecte pers.”



230° Celsius te belasten was. En oh ja, de lak mocht niet te glad zijn maar ook niet te ruw. “Als we zulke vragen krijgen, schakelen we altijd met Heidelberg Benelux. De specialisten daar weten exact wat er allemaal mogelijk is. Voor ons is het advies en de begeleiding die we van hen krijgen bijzonder waardevol. Niet voor niets hebben we ons contract met Heidelberg Benelux voor consumables recent met drie jaar verlengd. We zijn inmiddels overigens ook overgegaan op de nieuwste chemieloze platen van Heidelberg: de Saphira Thermoplaten NA 200. Deze platen verbruiken nog minder gom en water dan hun voorganger. Dat sluit aan bij onze milieudoelstellingen.”

FLEXIBILITEIT

Een van onderscheidende kenmerken van Grafisch Bedrijf Bokhorst, aldus de heren, is de grote flexibiliteit. Maar zegt niet ieder zichzelf respecterend grafisch bedrijf dat inmiddels? Huisman: “Wellicht. Maar er is een groot verschil tussen beweren en waarmaken. Wij danken een aantal van onze klanten echt aan het ontbreken van flexibiliteit bij collega's. Een voorbeeld. Stel dat jouw klant – in dit geval een voedingsmiddelenbedrijf – besluit om een van de productielijnen om te gooien omdat er onverwacht veel meer vraag is naar product A in plaats van product B. Maar dan blijken onverhoopt de etiketten voor product A onvoldoende op voorraad te zijn. Wij kunnen onze productieplanning dan razendsnel aanpassen, zodat de klant door kan blijven draaien.”

In de drukkerij staan diverse Heidelberg Speedmasters, waaronder een tweekleuren Speedmaster 52. Het verpakkingsdrukwerk wordt gemaakt op een vijfkleuren Heidelberg Speedmaster CD 102 met lak. Zo'n 70 tot 75% van de tijd is het nodig om de drukte op te vangen door in drieploegendienst te werken. Bokhorst: “De CD 102 is voor ons nog steeds de perfecte pers. De kwaliteit en productiesnelheid zijn hoog, de omsteltijden kort en het gamma te bedrukken materialen heel erg breed. We kunnen zelfs tot 1 mm dik bedrukken.”

NIEUWE TAK VAN SPORT

Het inmiddels 83-jarige bedrijf, waar 15 mensen werken, toont zich niet alleen lenig in de productie. Om meer drukwerk te genereren, werd een aantal jaren geleden voor een supermarktketen (met ruim 40 vestigingen) een loyalty spaarprogramma ontwikkeld in samenwerking met het Dolfinarium. Huisman springt op en zegt: “Ik zal even het voorbeeld halen.” Hij komt terug met een magazine en toont hoe ze op diverse manieren emotie en beleving hebben toegevoegd aan het drukwerk. De cover is voorzien van zowel aaibaar soft touch laminaat (“Zo voelt de huid van een dolfijn”) als UV-lak om het effect van de afgebeelde dolfijn te vergroten. In het binnenwerk vinden we onder meer toepassingen van Layar (geluid en beeld), 3D laminaat, UV-lak met korrel voor een reptielenhuid en geurinkt. Op allerlei plaatsen kunnen de gespaarde stickers – waarin regionaal een actief ruilsysteem werd ontketend – worden ingeplakt. De formule bleek een groot succes en er werden andere, soortgelijke spaaracties ontwikkeld. Huisman: “We zien meer potentieel. Vandaar de oprichting van PromUnique BV, een retail promotiebureau dat zich richt op het organiseren van consumentenspaaracties. Wij zorgen met onze acties voor een extra beleving in de winkelomgeving. Met een opvallende vormgeving en het inzetten van hoogstaande technische producties, prikkelen we de zintuigen van de consument en dat leidt uiteindelijk tot versterkt koopgedrag. En last but not least: het zorgt daadwerkelijk voor meer werk voor Grafisch Bedrijf Bokhorst.”

