

Nieuwe norm in folderland

De scanner leest de klantgegevens op het voorblad dat door de klant is aangemaakt op de website kiesfolders.nl. De streepjescode wordt omgezet in commando's voor de 'feeders', dertig geschakelde robots in de productielijn. Deze klant wil acht folders, dus krijgen acht feeders de instructie om een folder af te vuren richting folie. Sissend en stampend gaan de machines aan het werk in de bedrijfszalen van Nic. Oud.

En zo wordt in Heerhugowaard geschiedenis geschreven. De tijd van huis-aan-huis verspreiding van dikke pakketten reclamefolders is binnenkort voorbij, verwachten Patrick Oud (directeur Nic. Oud) en Aldo Breed (bedenker van kiesfolder.nl). De twee hebben elkaar gevonden en bedachten vorig jaar een concept van 'folder on demand'. Een logisch vervolg op het succes van de 'tv on demand' en thuisbezorging van eten of boodschappen 'on demand'.

Maar het duurt even voordat zoiets feilloos werkt. Dat is gelukt. En er is een contract met Sandd voor de bezorging van de pakketten.

Stickers

Het initiatief komt precies op tijd: na Amsterdam hebben meer gemeenten aangekondigd om te beginnen met het invoeren van de

Achtergrond Familiebedrijf

Nic. Oud is een familiebedrijf dat in 1978 in Alkmaar werd opgezet door de naamgever en in 1997 is overgenomen door zijn zoon Patrick. Door de aanhoudende expansie verhuisde de onderneming in 2001 naar bedrijventerrein De Zandhorst in Heerhugowaard. Nic. Oud groeide in Nederland uit tot marktleider op het gebied van 'direct mail', het verpakken en adresseren van drukwerk. Bij het bedrijf werken 187 mensen en nog eens veertig oproepkrachten.

ja-ja-stickers. Alleen gezinnen die zo'n sticker op de brievenbus plakken mogen nog reclamefolders ontvangen. De gedachte erachter is dat er (alleen in Amsterdam al) 1,8 miljoen kilo papier per jaar wordt bespaard.

En dat is precies het omgekeerde van het huidige systeem met brievenbusstickers, die aangeven dat iedereen zonder sticker reclame mag ontvangen.

De reclamebranche was, zoals veel te verwachten, niet blij met het besluit. Via de rechter werd geprobeerd om de invoering van de

nieuwe stickers ongedaan te maken, maar zelfs die vond het een goed plan. En dat was voor gemeenten als Utrecht, Rotterdam, Nijmegen en Haarlem reden om de 'ja-ja-sticker' volgend jaar ook in te voeren.

Nu is er dus een alternatief dat iedereen tevreden stelt. Wie folders wil blijven ontvangen meldt zich bij de website en krijgt een pakket-op-maat.



Initiatiefnemers Aldo Breed (l) en Patrick Oud doen een steekproef.

„Op deze manier kiezen klanten bewust. Ze geven aan van welke bedrijven ze aanbiedingen willen ontvangen. Daarmee voorkomen we dat er folders worden meegestuurd die ze niet willen. Dat scheelt een flinke papierberg. Bovendien hebben de retailers de zekerheid dat hun reclame gelezen wordt”, zeggen initiatiefnemers

Breed en Oud. De recent uitgebreide machinelijn kan sinds kort dertig verschillende folders verwerken en heeft een capaciteit voor 500.000 gepersonificeerde folderpakketten per week. Inmiddels staat de teller op 100.000. Een stijging met 20.000 ten opzichte van september dit jaar (toen de machine een lagere capaciteit had). De

sorteerlijn in Heerhugowaard is de enige in Nederland. De software is in eigen huis ontwikkeld.

Marktleider

Nic. Oud is marktleider op het gebied van direct mail. Het bedrijf bezorgt persoonsgebonden commerciële magazines en folders op 1,5 miljoen adressen. (Nederland

telt er zeven miljoen). En het kan allemaal nog duurzamer, verzekert Oud: „We verpakken nu nog in standaard folie, maar zijn ons aan het oriënteren op een biologisch afbreekbare variant.” Zelfs het voorblad is verduurzaamd. „Er zit een prijsvraag op geprint en een puzzel, dus dat gooi je niet zo maar weg.”

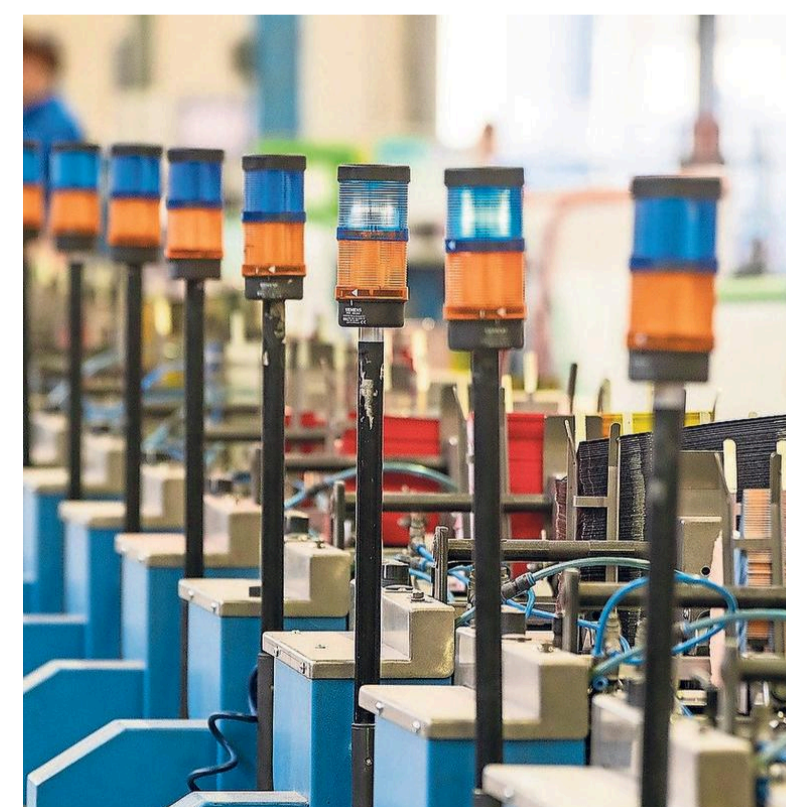
JJFOTO.NL / JAN JONG

De feeders vuren op commando de folders in het folie



Een van de productiehallen van Nic. Oud in Heerhugowaard.

JJFOTO.NL / JAN JONG



Sorteerrobots in het gelid.

JJFOTO.NL / JAN JONG



Gepersonificeerde pakketten.

JJFOTO.NL / JAN JONG