



De klant kiest zelf: via de digitale of traditionele deur naar binnen!

Bizzprint eerste klant van Prindustry:

# Route naar digitaal maatwerk

**‘Een open aanpak, vrij kunnen rondkijken, duidelijke prijzen en op maat gemaakt printwerk’. Het zijn de eigenschappen van Bizzprint die Gijs den Hertog wilde vertalen naar een online variant. Hij vond in Prindustry een partner voor het maken van zijn webshop waarmee ze in 2008 één van de eerste printbedrijven waren met een digitale deur.**

De voormalige ‘Copyshop Amersfoort’ werd in 1994 door de vader van Gijs den Hertog gekocht. Sindsdien maakte het bedrijf een gezonde groei door. Een groei naar meer zakelijke opdrachten, maar ook letterlijk naar nieuwe huisvesting waar plek was voor winkel en productie. De naamsverandering vier jaar geleden naar Bizzprint onderstreept de eigentijdse visie. Het verwijst naar de componenten van business en print die met het bedrijf verweven zijn. De negen medewerkers maken zich sterk voor de meest uiteenlopende printproducties, met name voor de lokale markt.

## DIGITALISERING

De komst van zoon Gijs bracht een nieuwe modernisering tot stand. Hij startte als productiemedewerker en groeide van bedrijfsleider naar zijn huidige functie als directeur. Hij weet zodoende wat er speelt in een print-

bedrijf. En wat er in zijn ogen noodzakelijk is om verder te komen. ‘In 2007 wilde ik digitale wegen verkennen. We hadden alleen nog een statische website. Er waren wel al webshops van Flyerzone of DrukwerkDeal, maar er was geen equivalent voor copyshops. Ik ben toen bij diverse web2print bedrijven gaan onderzoeken wat er mogelijk was.’ Uiteindelijk kwam Prindustry als beste kandidaat uit de bus. Het bedrijf stond op dat moment nog aan de vooravond van de ontwikkeling van webshops, maar Den Hertog herkende zich in de flexibele en loyale instelling: ‘Samen werken om samen beter te worden.’

## JUISTE INTEGRATIE

Dat resulteerde eind 2008 in de webshop van Bizzprint. ‘We waren de eerste klant van Prindustry. Hoewel zij al ervaring hadden met het maken van een webshop, moesten zij de software nog schrijven. Op die

manier konden wij onze wensen geheel integreren in onze digitale winkel.’ En dat waren er nogal wat. Op de eerste plaats verlangde Den Hertog een webshop waarin de prijzen zichtbaar waren. ‘Een nieuwe stap in deze industrie, maar transparantie was belangrijk voor klanten. We hadden een variabele calculatiemethode nodig, omdat we een diversiteit aan op maat gemaakte printproducten aanbieden. Een dergelijke rekenmodule aan de achterkant van de webshop was bij veel systemen nog niet mogelijk. Verder wilden we aan de voorkant een webshop naar eigen ontwerp. Een duidelijk overzicht met onze frisse huisstijl. Klanten hoeven bovendien niet eerst in te loggen om rond te kijken. Wat Prindustry tot slot jaren terug al begreep, was dat de vindbaarheid in zoekmachines als Google het plaatje voor een goede webshop pas afmaakt.’ Dat deden zij met succes.

De jonge Den Hertog: ‘Binnen no time stonden we op de tweede of derde plek.’

## MEEBEWEGEN

De ontwikkeling van de webshop blijft een continu proces. Zo worden nieuwe producten van Bizzprint toegevoegd, online stappen voor de klanten versimpeld en er ligt een plan voor een online opmaaktool. ‘We hadden het voordeel dat we als eerste een webshop op deze wijze in de markt zetten, maar daarna is het wel belangrijk om te blijven vernieuwen. Zo is onze huidige wens een categorie-indeling. Met Prindustry kunnen we duidelijk communiceren over nieuw te ontwikkelen stappen. Zo blijft onze webshop meebewegen met de behoeften van onze klanten.’

[JOLANDA VAN DRIE]  
jolanda@compres.nl

Fotografie: Marco den Engelsman