

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 de onbetwiste marktleider op het gebied van 'direct mail', het verpakken en adresseren van drukwerk.

Werken

Tekst: Hans Brandsma Foto's: Jan Jong

Bedrijfsprofiel

# Geloof in boodschap op papier



Werken

21.000m<sup>2</sup>

Op bedrijventerrein De Zandhorst in Heerhugowaard is Nic. Oud een van de grootste bedrijven. Met een vloeroppervlak van 18.000 vierkante meter en ook nog eens 3.000 vierkante meter aan kantoorruimte beslaat het totale oppervlak 21.000 vierkante meter. Bij Nic. Oud werken 200 mensen van wie 50 op kantoor en 150 in de productie.

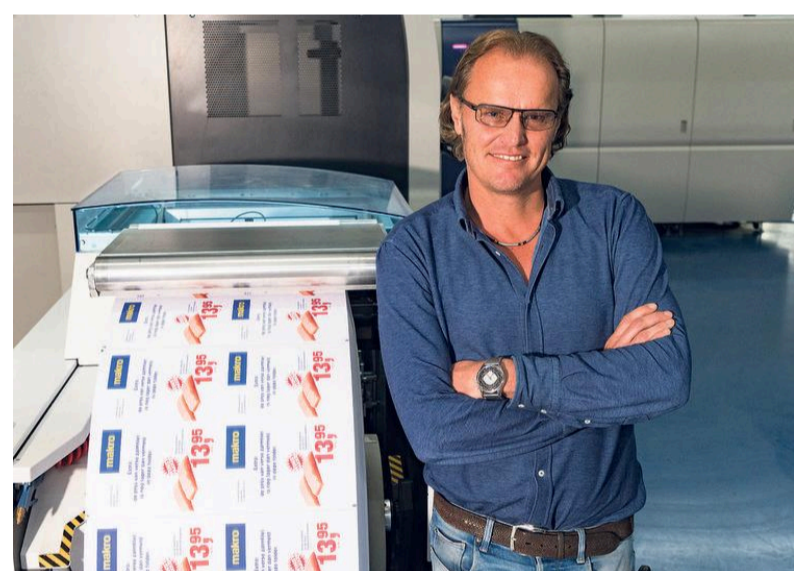
De direct mail is ingepakt in folie en gereedgemaakt voor verzending.

Nic. Oud groeide vanuit de kelder uit tot marktleider

**V**anuit een kelder onder een sigarenzaak in Alkmaar werden de eerste reisgidsen ingepakt en verzendklaar gemaakt. Niet in kartonnen dozen, zoals gebruikelijk was, maar in plastic en doorzichtige folie. Het betekende het begin van het succesverhaal van Nic. Oud. Terug naar 1978. De laagconjunctuur van de Nederlandse economie treft Nic. Oud in Alkmaar. „Mijn vader was vertegenwoordiger in vrachtwagenbanden en raakte werkloos”, zegt zijn 46-jarige zoon Patrick. „Als een manujse van alles ging hij bij een reisbureau aan de slag en het viel hem op dat de distributie van reisgidsen stroef verliep. Touroperators deden het zelf en je moest ze bellen met de vraag of ze wat gidsen op wilden sturen. De eigenaar van het reisbureau ging een eigen gids uitgeven en mijn vader vroeg of hij de verzending mocht verzorgen.”

#### Inpakmachine

Nic. Oud maakte een offerte en sleepte de opdracht binnen. „Hij werkte drie dagen bij het reisbureau en twee dagen besteedde hij aan de gidsen”, vervolgt Patrick. „Mijn moeder had een sigarenwinkelje aan de Westerweg in Alkmaar en daaronder zat een kelder waar de reisgidsen werden gebracht. Mijn vader kocht een inpakmachine waarmee hij de gidsen sealde.” Het bleek een schot in de roos. De kosten waren lager en de doorzichtige folie was steviger dan de verpakking in kartonnen dozen. „Via de eigenaar van het reisbureau kwam hij in contact met Hotel-



Directeur Patrick Oud, de zoon van oprichter Nic. Oud.

plan, toen de grootste touroperator van Nederland. Hotelplan had ook interesse en gunde mijn vader de opdracht voor de verspreiding van alle reisgidsen, maar eigenlijk was het ondoenlijk. Mijn vader heeft toen alle kelderboxen gehuurd die hij in Alkmaar en omgeving kon vinden en zijn parttime baan bij het reisbureau opgezegd.” Nic. Oud had de wind vol in de bollende zeilen en groeide uit tot een succesvolle onderneming. Patrick Oud: „Touroperators hadden snel in de gaten dat onze werkwijze sneller en goedkoper was. De reisbureaus vulden een bestelformulier in. Mijn vader verstuurde het pakket in een keer op. Het enige probleem was dat je een winter- en zomergids had en dat leverde twee enorme pieken op. In rustige tijden had mijn vader zo'n

tien man in vaste dienst, maar tijdens de drukke weken liep er wel honderd man rond. Vrienden, familie en kinderen werden gebeld, want van uitzendbureaus hadden we nog nooit gehoord. We hadden ook nog geen hefruck of palletwagentje, dus pakje voor pakje werd alles de kelder ingedragen. En als het klaar was, moest het de vrachtwagen weer in. Mijn moeder deelde dan als beloning sigaretten en snoep uit.”

#### Drukfout

Een toevallige ontmoeting zorgde voor nog meer expansie. „Een drukker kwam een keer kijken nadat er in een reisgids een drukfout was opgedoken. Hij zag onze sealmachine en vroeg of wij ook wat drukwerk wilden sealen. Bij veel bedrijven ging er nog een



De labels met adressen worden in

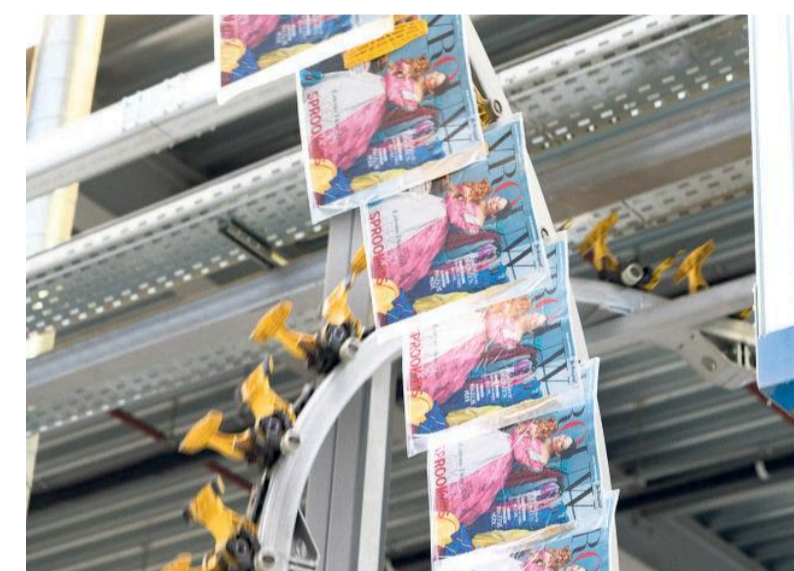
papieren wikkel omheen, maar de plastic folie vond hij interessanter. Bedrijven die zich daar mee bezig hielden, moekten voor de direct mail en in onze markt is toen veel meer concurrentie ontstaan.”

recordtempo toegevoegd.

ziet voornamelijk in transactiemail zoals bankafschriften en facturen. Bedrijven die zich daar mee bezig hielden, moekten voor de direct mail en in onze markt is toen veel meer concurrentie ontstaan.”

#### Opleidingen

Patrick Oud week niet af van de ingezette koers. „We hebben altijd veel geïnvesteerd in het personeel door middel van opleidingen, mooie bedrijfsuitjes en een bedrijfskantine. De beloning daarvoor is een laag ziekteverzuim en een hoge arbeidsmoraal. Tijdens de mindere jaren hebben we bijna niemand ontslagen, maar toen hebben we vaak tegen kostprijs moeten werken. Eerlijk gezegd heb ik het ook wel eens warm gehad. In 2009 vielen er vier grote opdrachten weg, terwijl 2008 ons beste jaar



Bijlagen worden op lijn van 35 meter in doorzichtige folie verpakt.

oort was geweest. De slingers hingen nog in de kantine en ik had iedereen een dertiende maand aan salaris gegeven. Ik heb nog nooit zoveel in de auto gezeten om opdrachten binnen te slepen. Daarnaast hebben we ook tijdens de mindere jaren geïnvesteerd. We kochten altijd de nieuwste machines en zijn vooruitstrevend gebleven. Als we nu nog alleen in de reisgidsen hadden gezeten was er geen Nic. Oud meer. Dan zaten we weer met twee man in een kelder aan de Westerweg. Sinds dit jaar hebben we het weer druk. De marketingbudgetten zijn weer opengezet.” Patrick Oud nam het bedrijf op zijn 27e over. „Dat was en is af en toe best spannend. Dat is de nieuwe wereld. Daarvoor hebben we voor 2 miljoen euro in Japan

man. Dat zijn er inmiddels tweehonderd. De band met mijn vader is verder prima. Hij woont in Spanje en gunt me alle ruimte.” Een ander terrein waar Nic. Oud zich op beweegt is fulfilment en e-fulfilment, grofweg alle handelingen die vallen onder bestellingen via het internet. „De consument bestelt een product, wij pakken het in en sturen het vervolgens op”, verduidelijkt Patrick Oud. „Het is ons snelst groeiende bedrijfsonderdeel, momenteel zelfs met 24 procent per jaar. Wij hebben 86 verschillende webshops en gemiddeld komt er iedere maand een centje bij.” Hoge verwachtingen heeft Patrick Oud ook van 'targeting', de nieuwste tak van het bedrijf. „Dat is de nieuwe wereld. Daarvoor hebben we voor 2 miljoen euro in Japan

een digitale drukpers aangeschaft. De kracht van targeting is dat iedere print individueel wordt aangemaakt en is aangepast op het koopgedrag van de klant. Via big data is bekend wat de interesses zijn van de consument. Aan de hand daarvan krijgt de klant drukwerk in de bus.”

#### Klantenkaart

Als voorbeeld noemt Oud de reclamefolder van de Makro, een zelfbedieningsgroothandel voor ondernemers. „Via de klantenkaart is er zoveel informatie bekend. Alles wat in de aanbieding is en in het verleden door de desbetreffende klant is gekocht, staat in zijn folder. We printen er voor de Makro tweehonderdduizend en iedere folder is uniek. De ervaring leert inmiddels dat het de klant enorm aanspreekt. Ze krijgen hun interessegebied in de bus. Dit is voor ons de truc voor de komende jaren. We moeten zorgen dat de klanten hun big data op orde hebben. Er gaat in de toekomst geen mailing meer de deur uit van 300.000 dezelfde folders. Het wordt gepersonaliseerd.” Patrick Oud twijfelt sterk aan de meerwaarde van digitalisering. „Ik heb er nooit op geanticipeerd. Ik geloof heilig in de boodschap op papier en ben nooit overgegaan op e-mail-campagnes. Als mijn dochter van achttien een kaartje of een uitnodiging krijgt, hangt ze die tussen de spiegels. Dat is voor haar veel meer waard dan die honderd facebook-berichten die ze dagelijks krijgt. Die klikt ze weg. Ik heb nog nooit een digitaal businessmodel gezien dat geld opbrengt. Alles is vindbaar en staat gratis online.”

'Targeting is de nieuwe wereld voor onze klanten'