

# Waar bedrukkers van relatiegeschenken en textiel hun marge verliezen

Een playbook waar je maandag mee kunt  
beginnen.



Als je producten bedrukt, of dat nu canvas, relatiegeschenken, textiel of sportkleding is, heb je vrijwel zeker producten die je met verlies verkoopt.

Pennen, mokken, tassen, keycords. T-shirts, polo's, hoodies, werkkleding. Teamshirts met namen en nummers op de rug. Ergens in dat assortiment zitten artikelen die je meer kosten dan ze opleveren, en je weet niet welke.

Dit playbook is een praktische gids om marge datagedreven aan te pakken. Elk hoofdstuk eindigt met iets waar je aanstaande maandag mee kunt beginnen, in je eigen werkplaats, met een pen, een notitieblok en een spreadsheet.

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Twee basisprincipes                      | 3  |
| Het logboek                              | 4  |
| Zeven plekken waar marge weglekt         | 5  |
| 1. Het product voorbereiden              | 6  |
| 2. De druktechniek zelf                  | 7  |
| 3. Artwork en de artworkafdeling         | 8  |
| 4. Inkt, folie, garen en zeven           | 9  |
| 5. Retouren en klachten                  | 10 |
| 6. Voorraad, communicatie en levertijden | 11 |
| 7. Oude prijsafspraken                   | 12 |
| De checklist, voor aan de muur           | 13 |
| Een datagedreven aanpak van marge        | 14 |
| Logboekvel, om te kopiëren               | 15 |

# Twée basisprincipes

(Principe één)

## Wees granulair.

Kijk niet naar marge per product. Kijk naar marge per product, per optie, per druktechniek, per drukpositie. Een pen met een grote clip en een pen met een kleine clip zijn voor de marge twee verschillende producten. Een polo met borstborduring en dezelfde polo met een zeefdruk op de rug zijn twee verschillende opdrachten. Een logo op een wit shirt en een logo op een zwart shirt zijn twee verschillende opdrachten.

Middel je dat allemaal uit, dan verstop je het probleem.

(Principe twee)

## Boek de kosten op wat ze veroorzaakt heeft.

Gaat een order mis, dan gaan de kosten naar het product of de optie die misging. Niet naar het product dat je in plaats daarvan hebt geleverd.

Stel, een klant bestelde 500 stuks van pen A. Pen A was niet op voorraad. Na drie telefoontjes heb je pen B geleverd. Die telefoontjes kosten geld. Die kosten gaan op pen A, want pen A veroorzaakte het probleem.

Daarom wordt marge niet toegerekend aan een order. Marge wordt toegerekend aan producten.

| Ordernummer | Product           | Wat er misging                                               |
|-------------|-------------------|--------------------------------------------------------------|
| 24-1187     | Pen A, grote clip | Niet op voorraad. Drie keer de klant gebeld, pen B geleverd. |

De kosten landen op pen A, het bestelde product, niet op pen B, het geleverde product.

# Het logboek

(Het enige gereedschap)

Het grootste deel van dit playbook werkt met één gereedschap: een logboek. Een papieren notitieblok, een whiteboard of een eenvoudige spreadsheet. Het heeft drie kolommen.

| Ordernummer | Product | Wat er misging |
|-------------|---------|----------------|
|             |         |                |
|             |         |                |
|             |         |                |

Meer niet. Via het ordernummer zoek je later de druktechniek, de drukpositie, het artwork, de kleur en de klant op. Die hoeft je niet te noteren op het moment dat het misgaat.

Leg een logboek op elke plek waar dingen misgaan. Naast elke drukpers, bij de borduurmachine, op de artworkdesk, bij de verkoopbalie, aan de inpaktafel.

Overschrijf voor een juiste toerekening nooit een bevestigde order. Je wilt een spoor van de oorspronkelijke orderregels om kosten aan toe te rekenen.

(Waar het komt)

|                 |                                      |
|-----------------|--------------------------------------|
| Elke drukpers   | afgekeurde stuks                     |
| Elke borduurkop | afgekeurde stuks                     |
| De artworkdesk  | retro-notities van de vormgever      |
| De verkoopbalie | orderwijzigingen, klachten           |
| De inpaktafel   | wat er in plaats daarvan is geleverd |

Een leeg vel om te kopiëren staat op de laatste pagina.

# Zeven plekken waar marge weglekt

(Wat wij zien)

In ons werk in de drukwerkbranche zien we steeds dezelfde plekken waar onverwachte kosten ontstaan die de marge laten verdampen. Deze lijst is niet uitputtend, maar wel een goed startpunt voor je analyse.



|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| Het product voorbereiden              | 1 van 7 |
| De druktechniek zelf                  | 2 van 7 |
| Artwork en de artworkafdeling         | 3 van 7 |
| Inkt, folie, garen en zeven           | 4 van 7 |
| Retouren en klachten                  | 5 van 7 |
| Voorraad, communicatie en levertijden | 6 van 7 |
| Oude prijsafspraken                   | 7 van 7 |

## Het product voorbereiden

Voordat je een pen bedrukt, zet iemand hem in een mal die hem op zijn plek houdt. Voordat je een shirt bedrukt, legt iemand het plat op de pallet en lijnt het uit. Voordat je een hoodie borduurt, spant iemand hem in. Bij een teamorder sorteert iemand dertig shirts op maat, koppelt elk shirt aan een naam en een nummer, en zorgt dat "Janssen" of "De Vries" een 9 krijgt en geen 6.

Dat kost allemaal tijd. Het ene product is lastiger dan het andere. Een pen met een grote clip staat niet recht. Een hoodie met een dikke naad of een rits laat zich niet netjes inspannen. Een mok met een gebogen oor vraagt om een andere mal. Die producten kosten tijd om in te stellen.

---

Start maandag   Insteltijd

Ga de insteltijd van je 20% populairste producten een paar weken bijhouden. Je zoekt een gemiddelde per artikel dat goed genoeg is.

---

## De druktechniek zelf

Dit zagen we bij een klant. De clip van een pen bleef achter de spons van de tampondrukmachine haken. De spons trok de pennen eruit. Dat gebeurde keer op keer, en altijd met hetzelfde type clip. Dat raakt direct de marge van dat specifieke product.

Je ziet hetzelfde overal in deze branche. Garenbreuk bij een zware canvastas. Een driekleurenzeefdruk die op een bepaald merk shirt nooit sluitend past. Een tampondruk die uitloopt op een flesje met een lichte welving. In de marge op een product moeten alle keren zitten dat de druk misgaat bij die techniek en die positie. Niet een gemiddelde over alle producten.

---

### Start maandag    Uitvallogboek

Leg een logboek naast elke drukpers en elke borduurkop. Elk afgekeurd stuk krijgt één regel: ordernummer, product, wat er misging. Leg de regels aan het eind van de maand naast de daadwerkelijke productopties en druktechnieken om patronen te zien. De producten die steeds terugkomen zijn je probleemproducten.

---

## Artwork en de artworkafdeling

Sommig artwork gaat vaker mis. Logo's met transparantie. Logo's op een zwart object waarbij één lijn van het logo ook zwart is, en ineens ontbreekt er iets. Fijne tekst die een vlek wordt zodra je hem borduurt. Een verloop dat een zeefdruk niet aankan. Dezelfde techniek, hetzelfde product, een ander resultaat.

En dan is er de artworkafdeling zelf. De druk is hoog. Ze moeten snel werken. Ze nemen beslissingen om de deadline te halen. Vaak gaat dat over een specifiek product of een specifieke techniek.

Beide problemen hebben dezelfde oplossing. Je moet weten waarom het artwork misging, en de enige die dat weet is de vormgever.

---

|               |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Start maandag | Retro van vijf minuten | Komt er een klacht binnen over een logo of een druk, ga dan vijf minuten met de vormgever zitten. Een kop koffie is genoeg. Stel twee vragen. Wat ging er mis? Waarom ging het mis? Schrijf het antwoord op in een paar zinnen, met het ordernummer en het product. Verzamel die antwoorden alleen maar. Geef ze aan het eind van de maand aan een AI-tool en vraag wat de gemeenschappelijke oorzaken zijn. |
|---------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

## Inkt, folie, garen en zeven

Inkt, transferfolie, garen en zeven worden vaak niet granulair bijgehouden. Ze verdwijnen in "productiekosten". Aan het eind van het jaar deel je het totaal door alle bedrukte producten. Dat geeft een gemiddelde. Dat gemiddelde is misleidend. Een full-back druk op een hoodie verbruikt veel meer dan een klein borstlogo. Sommige opdrachten worden drie keer gedrukt voordat ze goed zijn. Die opdrachten vreten inkt en folie, maar het gemiddelde laat dat niet zien.

Hiervoor heb je geen logboek nodig. Je hebt de data al. Die zit in je eerdere orders.

---

|               |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Start maandag | Grove verdeling | Exporteer de orders van vorig jaar. Per order heb je het product, de techniek, het drukformaat en het aantal. Zet daarnaast je totale uitgaven aan inkt, folie en garen voor dat jaar. Maak nu een grove verdeling.<br><br><ol style="list-style-type: none"><li>1. Geef een grote druk drie punten, een middelgrote twee, een kleine één.</li><li>2. Vermenigvuldig met het aantal.</li><li>3. Verdeel je totale uitgaven over de punten.</li></ol> |
|---------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

## Retouren en klachten

Sommige producten en sommige druktechnieken komen terug. Neem sportkleding. Een zeefdruk op een sportshirt vervaagt snel door wassen en zweet. Sublimatie is veel duurzamer. Verkoop een team vijftig zeefbedrukte shirts en de klacht komt drie maanden later, na een seizoen trainen. Bij relatiegeschenken gebeurt hetzelfde. Een tampondruk die na twee weken in een broekzak van de pen af slijt. Een mokdruk die in de vaatwasser vervaagt.

Hier zijn de kosten niet alleen de herdruk. Je raakt waarschijnlijk de klant kwijt. Overweeg die kosten ook toe te rekenen.

---

|               |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Start maandag | Tweede review | Stuur drie maanden na verzending van de order een tweede reviewmail. Vraag naar de ervaring na een paar maanden gebruik en combineer dat met je dagelijkse klantcontact. Elke klacht krijgt een regel in het logboek: ordernummer, product, wat de klacht was, en hoeveel dagen na levering hij binnenkwam. Zoek elk kwartaal op welke technieken op de klachtorders zijn gebruikt. |
|---------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

## Voorraad, communicatie en levertijden

Onjuiste voorraad leidt vaak tot orders die je niet kunt leveren. De klant bestelt 40 navy polo's in maat M. Het systeem zegt 45. Je hebt er 32. Iemand belt de textiellleverancier. Iemand belt de klant om excuses te maken. Misschien accepteert de klant een mix van M en L. Misschien wacht hij een week. Bij relatiegeschenken komt het blanco product vaak van een importeur en is de levertijd daarop twee weken. Hoe dan ook: er zijn uren in die order gaan zitten die nooit gepland waren.

Die kosten gaan op het product dat oorspronkelijk besteld is. Niet op het product dat je hebt geleverd. Daarom overschrijf je nooit een bevestigde order.

Levertijden horen hier ook bij. We zien vaak levertijden die optimistisch of ronduit naïef zijn. Ze houden er geen rekening mee dat het artwork akkoord moet zijn voordat het drukken kan beginnen. Ze houden er geen rekening mee dat de blanco producten eerst van de leverancier moeten komen. Ze houden er geen rekening mee dat de halve werkplaats die week op vakantie is. De vertraging zit er al in op het moment dat je de datum belooft.

---

Start maandag   Twee logboeken

Eén: leg elke wijziging van een order na bevestiging vast: ordernummer, oorspronkelijk product, wat ervoor in de plaats kwam, en waarom.

Twee: zet een maand lang bij elke order de beloofde leverdatum en de werkelijke leverdatum naast elkaar. Tel de dagen ertussen. Bekijk de tien slechtste en vraag wat er gebeurd is.

---

## Oude prijsafspraken

Deze gaat niet over de werkplaats. Een klant sprak drie jaar geleden een stuksprijs af voor de 5.000 pennen die hij elk jaar bestelt. Je kosten zijn sindsdien gestegen. Het blanco product werd duurder. Inkt werd duurder. Lonen gingen omhoog. De prijs bleef gelijk. Niemand keek er nog naar. De orders van die klant leveren elk jaar minder op en niemand merkt het.

---

Start maandag   Twee kolommen

Maak een lijst van elke klant met een vaste prijsafpraak. Noteer de afgesproken prijs en het jaar waarin je die afspraak. Zet daarnaast wat het je vandaag kost om dat product te maken. Twee kolommen. Overal waar de kostprijs dicht bij de prijs ligt of eroverheen gaat, heb je een gesprek te voeren.

---

| Klant en product | Afgesproken prijs | Jaar van afspraak | Kostprijs nu |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------|
|                  |                   |                   |              |
|                  |                   |                   |              |
|                  |                   |                   |              |
|                  |                   |                   |              |

---

# De checklist

Print deze pagina en hang hem aan de muur.

## (Inrichten)

- ☐ Een logboek naast elke werkplek
- ☐ Een notitieblok of whiteboard bij de artworkafdeling voor de retro's
- ☐ Een proces dat zowel de oorspronkelijke order als de wijzigingen vastlegt

## (Eenmalig)

- ☐ Houd een paar dagen de productietijd bij van je 20% best verkochte producten. Genoeg voor een gemiddelde tijd per ordergrootte.
- ☐ De orders van vorig jaar in een spreadsheet met een grove verdeling van verbruiksmateriaal
- ☐ Lijst van vaste prijsafspraken met afgesproken prijs en kostprijs van vandaag

## (Elke dag)

- ☐ Afgekeurde stuks gelogd: ordernummer, product, wat er misging
- ☐ Orderwijzigingen gelogd: oorspronkelijk product, vervanging, reden
- ☐ Klachten gelogd: ordernummer, product, klacht, dagen sinds levering
- ☐ Elke logo- of drukklacht: vijf minuten retro met de vormgever

## (Elke maand)

- ☐ Tel de logboekregels per product. Welke producten komen steeds terug?
- ☐ Zoek voor de slechtste producten de druktechniek en drukpositie op
- ☐ Vergelijk beloofde en werkelijke leverdata

## (Elk kwartaal)

- ☐ Kijk welke technieken achter de klachten zitten
- ☐ Kijk welke klanten na een klacht niet opnieuw hebben besteld
- ☐ Haal de retro-notities van de vormgever door een AI-tool en lees wat eruit komt
- ☐ Loop de lijst met vaste prijzen door

## (De twee principes)

Wees granulair: per product, per optie, per techniek, per drukpositie.

Boek de kosten op wat ze veroorzaakt heeft, niet op wat je in plaats daarvan geleverd hebt.

(Na drie maanden)

## Een datagedreven aanpak van margeanalyse

Na drie maanden weet je welke producten, opties en technieken steeds problemen geven. Je weet ongeveer wat elk daarvan je kost aan uitval, herstelwerk en telefoontjes. Dat is meestal genoeg om de twee of drie producten te vinden die je met verlies verkoopt.

Maak er een ritueel van. Datagedreven werken gaat net zozeer over toegang tot data als over de discipline om die consequent bij te houden en te analyseren.

(Lees verder)

Open Commerce bouwt e-commerce en integraties voor bedrukking op order, en begint bij het proces, niet bij het platform.

Lees meer over het optimaliseren van je proces op [www.opencommerce.agency/nl/printing](https://www.opencommerce.agency/nl/printing)



(Om te kopiëren)

# Logboek

Eén bij elke drukpers, borduurkop, artworkdesk, verkoopbalie en inpaktafel.