

WEBZETTER

MAGAZINE



Direct mail in het digitale tijdperk

Waar zijn de gele auto's?

Interview met David (Webzetter)

Van pixels tot papier

Druk bezig met duurzaamheid



VOORNAAM

David

NAAM

Vandervoort

BEKEND ALS

Webzetter

Als ondernemer kijk ik zelden achterom. Ik wil vooruit, zoals mijn naam het zegt.

Met Webzetter zet ik nu bewust een volgende stap: meer ambitie, nog professioneler, en nog dichter bij onze klanten. Dit magazine is daar één voorbeeld van, de plannen voor onze vernieuwde webshop een ander. Zo wordt het binnenkort nog eenvoudiger om online te bestellen, snel de juiste afwerking te kiezen en uw ideeën meteen te vertalen naar concreet drukwerk of signalisatie. Van standaardproducten tot echte “speciallekes” in kleinere oplagen.

Tegelijk blijf ik met Webzetter inspelen op nieuwe trends: duurzaam drukwerk, slimme koppelingen tussen print en digitaal, gepersonaliseerde campagnes, materialen met een verhaal. De grafische wereld verandert snel, en ik wil dat Webzetter niet volgt, maar mee aan de kop van het peloton rijdt.

Wat voor mij echter het belangrijkste blijft, is de manier waarop we met klanten omgaan. Maatwerk, meedenken, persoonlijke service: dat is en blijft onze kern.

Geen anonieme online speler, maar een drukker die u kent en die u kunt bellen, mailen of bij wie u gewoon kunt binnenstappen met een idee.

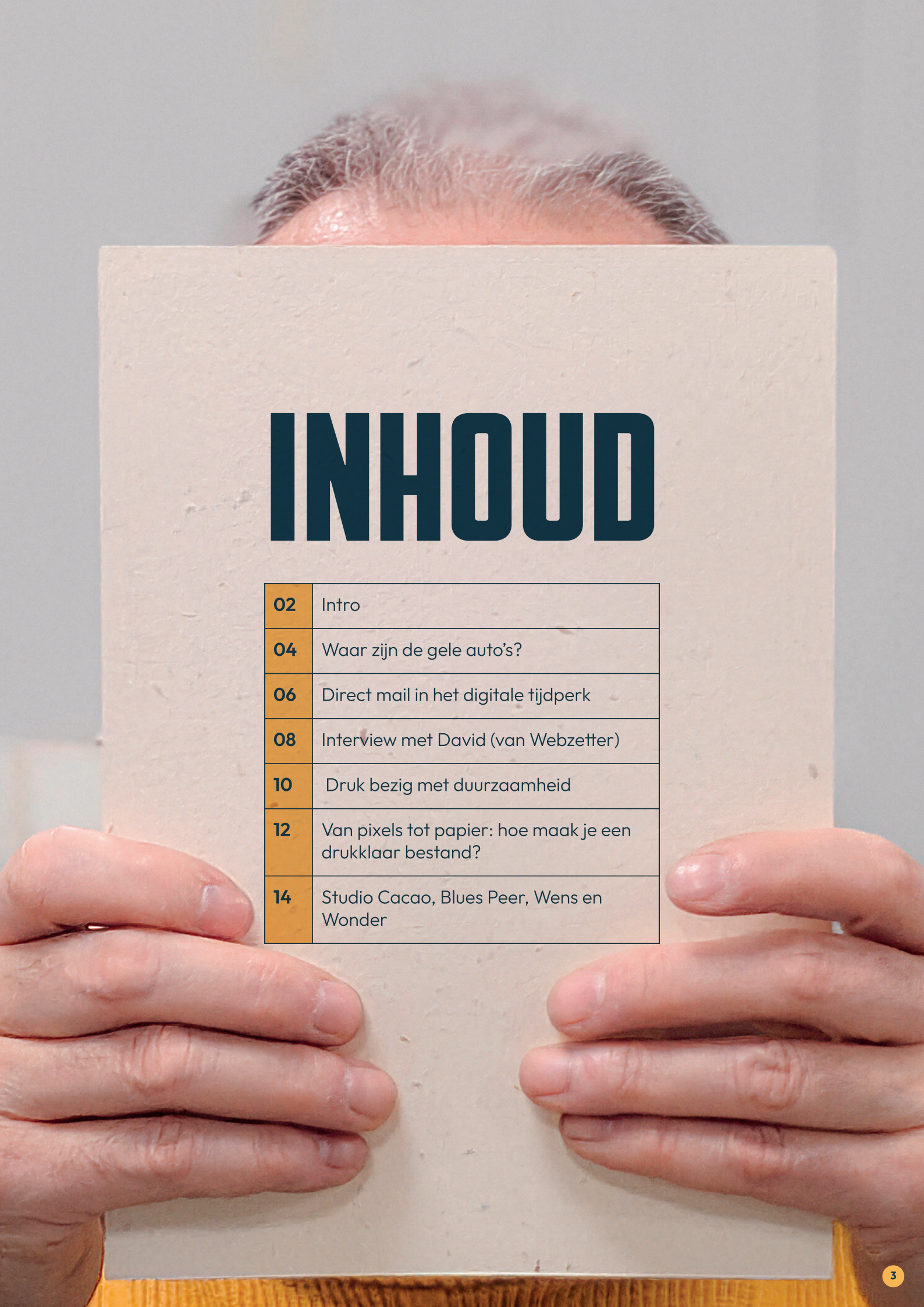
**Maatwerk,
meedenken,
persoonlijke
service: dat is en
blijft onze kern.**

Wie Webzetter zegt, zegt ook Ann Van den Berghen. Tot voor kort was zij mede-eigenaar van het bedrijf. Nu heeft zij een stap teruggezet. Zij heeft een cruciale rol gespeeld in wat Webzetter vandaag is, onder meer met de uitbouw van onze workflow voor veredeld drukwerk, zoals goudfolie, zilverfolie en

spotlak. Ann zit niet meer in de cockpit van het bedrijf, maar gelukkig kan ik nog steeds op haar expertise rekenen.

Ik nodig u graag uit om in dit magazine mee te kijken achter de schermen (en ook een beetje in mijn hoofd). En als u na het lezen ideeën krijgt voor uw eigen drukwerk of signalisatie: be my guest!

David Vandervoort



INHOUD

02	Intro
04	Waar zijn de gele auto's?
06	Direct mail in het digitale tijdperk
08	Interview met David (van Webzetter)
10	Druk bezig met duurzaamheid
12	Van pixels tot papier: hoe maak je een drukklaar bestand?
14	Studio Cacao, Blues Peer, Wens en Wonder

WAAR ZIJN DE

Weet je nog, dat spelletje vroeger in de auto? “Wie een gele auto ziet, mag iemand een mep geven.” Geel! Klets!

Probeer dat vandaag nog eens. Je kunt gerust van Vielsalm naar Oostende rijden zonder één gele auto te spotten. Alles is grijs. Of zwart. Of een kleur die blijkbaar “sandstone metallic” heet, maar in het echt ook ... gewoon grijs is.

Hetzelfde verhaal met logo's. Denk aan het oude Apple-logo: een vrolijke regenboogappel die stond voor innovatie en optimisme. Nu is het wit. Strakker, zeggen sommigen. Saaier, beweren anderen.

Van de jaren zestig tot ergens begin 2000 was kleur een statement. Auto's, affiches, kleren: alles mocht knallen. Drukken was toen ook letterlijk een kleurenfeest. Vier pantones? Geen probleem. Hoe meer kleuren, hoe meer vreugd.

Drukkers waren dan ook trots op hun kennis. Kleurgevoel, kleurinzicht, kleurbeheer (“colour management”): dat was echt vakmanschap. Het was een tijd waarin ook de samenleving nog meer durfde en

niet “kleurschuw” was. Een tijd van optimisme, vertrouwen, geloof in de toekomst. Kleuren mochten afspatten van auto's, huizen, behang en zelfs meubels.

En toen kwam het digitale tijdperk ...

50 digitale tinten grijs

Onze dragers veranderden: schermen werden de norm. Maar een kleur op papier gedraagt zich anders dan op een scherm. Voor merken die overal exact hetzelfde willen ogen, was dat lastig. Er was opeens te veel chaos, te weinig controle. Dus werd gekozen voor de veilige weg: neutrale tinten, plattere logo's, huisstijlen en visuele

Evolutie Apple-logo



1977



1998



1998



2001



2007



2017

GELE AUTO'S?



identiteiten die “tijdloos” werden genoemd, maar in de praktijk vaak gewoon grijs met beige waren.

Daarnaast was er nog iets anders aan de hand: we waren allemaal een beetje kleurmoe geworden. Na jaren van schreeuwerige ontwerpen kwam de tegenreactie: rust, eenvoud, minimalisme, “less is more”. “Quiet luxury” heet dat in de modewereld.

Dat hoeft natuurlijk allemaal geen ramp te zijn. Het is gewoon de slinger die de andere kant uitslaat. We zijn even klaar met visuele drukte, we willen ademen. En dat voel je ook in drukwerk: sobere ontwerpen, meer witruimte, natuurlijke papiersoorten, strakke typografieën, beheerste creativiteit.

Maar (want er is altijd een maar): als we te lang in die veilige comfortzone blijven rondhangen, verliest alles op de duur zijn karakter. Niets of niemand heeft dan nog echt een smoel, een eigen identiteit. Het gevaar van de eenheidsworst loert om de hoek.

Tijd om kleur te bekennen

Vandaag hoeven we heus niet terug naar de extravagante regenboogtijden, maar misschien wel naar een stukje meer evenwicht. Als veel kleur de these was, en kleurloosheid de antithese, dan is het nu tijd voor de synthese.

David Vandervoort van Webzetter zegt het zo: “Voor merken ligt volgens mij daar de toekomst: niet per se méér kleur, maar betere kleur. Kleur met betekenis. Weten wanneer je die ene tint moet laten knallen en wanneer je hem beter achterwege laat. Geen gratuite, maar relevante kleuren.”

Daarom zijn voorstel: “Vanaf nu geven we elkaar een vriendelijk mepje, niet bij een gele auto, maar bij een grijze, zwarte of sandstone metallic. Wedden dat we binnenkort weer wat meer en beter nadenken over kleur?”





DIRECT MAIL IN HET DIGITALE TIJDPERK

Brieven krijgen is weer leuk

In tijden van scrollen is voelen bijzonder

Schermen zijn allesbepalend. We swipen, klikken, liken en scannen de hele dag door. En toch: niets blijft zo hangen als een brief, een kaart of een mooie brochure. Iets tastbaars dat met aandacht is gemaakt. In vergelijking met de digitale feeds en berichten voelt een fysiek stuk post bijna als een geschenk. En zo wordt direct mailing opnieuw superrelevant.

DM heeft een lange weg afgelegd sinds de tijd van de onpersoonlijke reclamefolder. Vandaag combineert het de warmte en tastbaarheid van print met de precisie en snelheid van digitale marketing. The best of both worlds, zeg maar. Direct mail is aan een tweede leven begonnen: dankzij innovatie, duurzaamheid, data, maar ook de drang naar authenticiteit bij een nieuwe generatie. En wat met AI? Draagt die ook bij aan de onverwachte comeback van DM?

Slimmer dan ooit

Vroeger waren commerciële brieven eenheidsworst. Elke geadresseerde

kreeg, op de aanspreking na, ongeveer dezelfde brief in de bus. Vandaag kan elke ontvanger iets anders krijgen. De ene ziet zijn naam in de titel, de andere een product dat echt bij hem past. Moderne druktechnieken laten toe om teksten, beelden en aanbiedingen per persoon te variëren. Dat maakt elke mailing persoonlijker en dus ook meer relevant.

Snel bijsturen is ook een pak eenvoudiger dan vroeger. Zo kan wie een bepaalde actie niet opende, een aangepaste opvolg mailing krijgen. Wie reageerde, krijgt dan weer een ander bericht. Direct mail is niet langer traag of ouderwets, maar onderdeel van een slimme, voortdurende communicatie.

De kracht van de moderne DM zit in de combinatie met online. Denk maar aan een QR-code die je meteen naar een gepersonaliseerde webpagina brengt, een NFC-chip in een flyer die automatisch een app of playlist opent. Of je laat online iets in je winkelmandje liggen en enkele dagen later krijg je een papieren

herinnering in de brievenbus.

Zo versterkt de brievenbus de browser: de brief maakt nieuwsgierig, het web sluit de deal. En omgekeerd. Alles vloeit in elkaar over.

Minder verspilling, meer relevantie

Wie aan direct mail denkt, denkt al

Innovatie, data en een verlangen naar echtheid maken print opnieuw aantrekkelijk.

snel aan papierverspilling. Niets is minder waar: tegenwoordig zijn direct mailings net gericht op minder papier en meer impact. Hoe? Door beter te segmenteren en slimmer te plannen. En omdat druk en distributie steeds duurzamer worden - met gerecycleerd papier, plantaardige

inkten en lokale productie - is DM vandaag milieubewust.

Duurzaamheid gaat dus niet enkel over het materiaal, maar ook over de boodschap: geen massa, maar precisie. Liever 1000 brieven die écht raken dan 10.000 die meteen in de papierbak belanden.

Menselijke data

Data kunnen net helpen om communicatie menselijker te maken. Ze tonen wie iemand is, wat hij of zij leuk vindt of eerder kocht. Op basis daarvan kun je iets sturen dat past bij iemands leven: een reminder, een voordeel, een kleine verrassing.

Een goede DM-campagne begint bij de databank. En eindigt niet bij de brievenbus, maar bij de meetbaarheid. Zo weet je precies welke boodschap blijft hangen en kun je blijven verbeteren.

Gen Z houdt van papier

Geloof het of niet, maar de jongeren die met de smartphone zijn opgegroeid, houden van print. Gen Z (ook wel "Zoomers" genoemd) verlangt naar echtheid. Naar dingen die trager, eerlijker en tastbaarder zijn. Een mooi drukwerk voelt persoonlijker aan dan een e-mail. Het toont het werk dat erin is gekropen.

Hoe kan je daarop inspelen? Met opvallend papier, een uniek formaat of een boodschap die niet te "glad" is. Geen grote slogans, maar echte verhalen. Misschien nu en dan zelfs een handgeschreven toets. Print wordt zo iets om te bewaren, te fotograferen, te delen. Het voelt als een teken van aandacht in een wereld vol afleiding.

Een direct mail hoeft geen saaie brief te zijn. Denk aan een kaart die openvouwt tot een kleine poster. Een envelop met reliëf die je nieuwsgierig maakt. Een brochure met een verrassend element of een afwerking die luxe uitstraalt. Die tastbare ervaring zorgt ervoor dat je boodschap blijft hangen. Dat mensen

zich aangesproken of betrokken voelen.

Post is meetbaarder dan ooit

Vroeger kon je enkel gokken of je mailing werkte, en de enige meetbare elementen waren antwoordcoupons. Vandaag zijn er unieke QR-codes, persoonlijke URL's of kortingscodes waarmee je exact weet wie reageert. Zo wordt print even meetbaar als online reclame.

Bovendien kun je net zoals bij adverteren op sociale media AB-testen om te zien wat het beste werkt: variant A of variant B. Kortom, DM is mee geëvolueerd met digitale marketing.

En wat met AI?

Artificiële intelligentie klinkt misschien als iets wat alleen online leeft, maar het speelt ook een rol in de heropleving van print. AI helpt bedrijven te voorspellen wie welke boodschap zal waarderen en op

welk moment dat gebeurt. Het kan helpen bij het schrijven van teksten, het kiezen van beelden of het plannen van verzendmomenten.

Zo wordt elke mailing slimmer én duurzamer: minder verspilling, meer relevantie dus. En dankzij die efficiëntie komt er ook ruimte vrij voor creativiteit. Print wordt niet verdrongen door AI, maar wordt er beter van.

Direct mail is terug van nooit weggeweest. Het combineert technologie met tastbaarheid, data met emotie, innovatie met duurzaamheid. In een wereld van pixels en algoritmes blijkt dat mensen nog altijd geraakt worden door iets wat ze kunnen aanraken.

Misschien is dat de grootste les van het digitale tijdperk: hoe virtueel ons leven wordt, hoe meer we verlangen naar iets echts. En dat is precies wat goed drukwerk biedt: een brief met een ziel.



Webzetter: expert in slimme, duurzame print

Bij Webzetter geloven we dat print pas echt krachtig wordt wanneer het slim wordt ingezet. Met jaren ervaring in gepersonaliseerde druk, duurzame materialen en creatieve afwerking helpen we merken om hun boodschap tastbaar te maken. We denken mee van concept tot uitvoering, koppelen drukwerk aan digitale flows en zorgen dat elke mailing de juiste snaar raakt. Visueel, technisch én emotioneel.

Of het nu gaat om een gepersonaliseerde kaart, een opvallende brochure of een innovatieve direct-mailcampagne, wij combineren ambacht met automatisatie. Zo maken we van drukwerk geen bijzaak, maar een strategisch communicatiemiddel dat écht binnenkomt.

A man with glasses and a yellow sweater is operating a large format printer in a factory setting. He is leaning over the machine, which is printing a large sheet of paper with a colorful design. The background shows industrial equipment and rolls of paper.

VAN HOGEDRUKPAN NAAR DRUKPERS

HET BOEIENDE CARRIÈREPAD VAN WEBZETTER-CEO DAVID VANDERVOORT

Als we binnenkomen, is David Vandervoort, 56 jaar en CEO van Webzetter, druk in de weer met zijn indrukwekkende grootformaatprinter. Eenmaal alles goed is afgesteld en de printopdracht gegeven is, zetten we ons allebei in een aangrenzend kantoor aan een tafeltje. Hij schuift wat drukwerk opzij om plaats te maken voor onze koffiekoppen. Het zijn kleine stapeltjes geboortekaartjes met goud- en zilverafwerking. We vallen met de deur in huis.

Zo te zien, zit drukken jou in het bloed. Heb je voor drukker of graficus gestudeerd?

Haha, niets is minder waar. Ik heb kokschoon gedaan, in Hasselt! En pas na een relatief korte horeca-ervaring ben ik in de IT-sector gerold. Mijn aanloop naar de drukkerswereld is niet aan het fornuis, maar in de IT-wereld begonnen.

Wat deed je daar?

Softwaretesten. Eerst als testcoördinator, vervolgens als DVD verification engineer, en ten slotte als afdelingshoofd van de softwaretestafdeling. Het bedrijf heette PMTC: Philips Multimedia Test Center, nadien Professional Multimedia Test Center. Wij waren wereldwijd pionier in DVD-verificatie. Grote studio's zoals

Warner Bros. en Sony stuurden hun ruwe tapes naar ons. Pas na onze verificatie en validatie kon de DVD in productie gaan. Ikzelf was als afdelingshoofd van de softwaretestafdeling verantwoordelijk voor de dagelijkse werking en het aansturen van de testers en testcoördinatoren die instonden voor het testen van CD ROM's, websites en webapplicaties, en van toestellen voor vergelijkende

productreviews in vakmagazines zoals Data News. Na de overname van PMTC door Testronic Labs ben ik versast naar Nascom in Genk.

Een websitebedrijf?

Exact, een bedrijf voor digitale oplossingen en webdesign. Daar bouwden we websites en apps voor iPhone en Android. Ik deed hier de zogenaamde “quality assurance”, een functie die mij voor een stuk gevormd heeft en later bij

steeds de reflex om mijn intuïties te toetsen aan observaties en data

Webzetter zeer nuttig is gebleken: ik ben iemand die zeer intuïtief werkt en beslissingen vanuit de buik neemt. Dankzij mijn ervaring in “quality assurance” heb ik steeds de reflex om mijn intuïties te toetsen aan observaties en data. Meten is weten, ook bij Webzetter.

De link tussen je vroegere carrière en je huidige activiteit als specialist in digital printing lijkt me evident: het digitale. Maar hoe kwam je dan uiteindelijk terecht in de drukkerswereld? Wat was de trigger?

Websites bouwen en grafische vormgeving waren zo’n beetje mijn hobby. Bovendien omvatte “quality assurance” ook een stuk controle op branding, ontwerp en drukwerk. En aangezien mijn vingers jeukten om te ondernemen, heb ik in 2014 dan uiteindelijk D4 Drukwerk opgericht. Voor digital printing en ook een stukje webontwikkeling.

Een goeie carrièrestap?

Absoluut! Maar toch even zeggen dat ik veel kansen heb gekregen van de bedrijven waar ik gewerkt heb,

en daarvoor zeer dankbaar ben. Vooral bij PMTC. Frans Penders, hoofd testing, bijvoorbeeld, gaf mij – als chef-kok, nota bene – de ruimte en stimulansen om mijn technische kennis bij te schaven, én daarna heel veel vrijheid om zelf initiatief te nemen. Maar ook aan Peter Schouwenaar (die mij op de



Belevingswand vakantiepark Erperheide (Center Parcs) in dibond panelen

DVD testing-afdeling al snel tot rechterhand bombardeerde), Bert Gerets en Raf Bongaerts heb ik veel gehad. Peter, Bert en Raf zijn tot op vandaag zeer goede BBQ-vrienden! (lacht) En bij Nascom herinner ik me vooral de Delivery Manager, Tom Tabruyn. Zeer toffe en bekwame kerel, die nu bij Cegeka werkt.

Wanneer is “D4 Drukwerk” dan “Webzetter” geworden?

Dat gebeurde met een tussenstation: in 2018 zijn we in een partnership gestapt met Nettl en hebben we de naam veranderd in Nettl Peer. In augustus 2021 heb ik dan, samen met Ann Van den Berghen, de BV Webzetter gecreëerd. Ann Van den Berghen had op dat moment reeds heel wat knowhow opgebouwd bij

een Limburgse pionier in digitaal drukwerk, en dat kwam bij Webzetter heel goed van pas. Het was bijvoorbeeld Ann die met kennis van zaken onze digitale drukpers heeft gekozen, een van de belangrijkste assets van ons bedrijf. Kortom, zij heeft voor een belangrijk stuk meebepaald wat Webzetter vandaag is: een bloeiende en innovatieve digital printing expert.

Wat zijn je ambities voor de komende jaren?

Groeien. In productie, onder andere. Webzetter beschikt over de capaciteit en de power om hoger te schakelen. En ik ben vastbesloten om ook de B2C-markt aan te boren, met onder andere een webshop en boutiqueproducten: “speciallekes” in kleinere oplagen, die anderen niet kunnen aanbieden. Ik wil bovendien een gebruiksvriendelijk portaal waarop klanten zelf kunnen bestellen en het beheer van hun drukwerk doen ...

Heel wat plannen, dus. Wat motiveert jou eigenlijk het meest?

De ondernemersuitdaging, denk ik. De trots ook. Bijvoorbeeld: dat wij het klaargespeeld hebben om een unieke workflow op te zetten voor het razendsnel verwerken van drukwerk met veredeling zoals goudfolie, zilverfolie of spotlak – Ann heeft hier een cruciale rol in gespeeld. Bij anderen duurt dat twee à drie dagen, bij Webzetter kan het binnen de 24 uur, mits goed op voorhand gepland en voorbereid. En de variatie in de job. Naast het werk op kantoor en in de drukkerij ook de baan op kunnen gaan voor de installatie van signalisatie- en informatieborden, en belettering van bestelwagens en vitrines: I love it. Bovendien krijg ik hulp van mijn 82-jarige vader en mijn zonen. Zalig, toch?

DRUK BEZIG MET DUURZAAMHEID

Ceo van Webzetter, David Vandervoort, is zich scherp bewust van de ecologische voetafdruk van zijn vak. Duurzaamheid is voor hem dan ook een speerpunt, zichtbaar in alle facetten van de bedrijfsvoering, van papierkeuze tot transport.

Zeg nooit papier tegen papier

Een duurzame keuze begint bij het papier. Webzetter gebruikt voor alledaags drukwerk zoals flyers, visitekaartjes of wenskaarten standaard papier met een indrukwekkende ecologische pedigree. Het is FSC Mix Credit-gecertificeerd, draagt het EU Ecolabel en het Cradle to Cradle-certificaat, is chloorvrij gebleekt (ECF) en gemaakt volgens de milieunorm ISO 14001, én het is volledig CO₂-neutraal. Met andere woorden: zo milieuvriendelijk mogelijk papier, zonder toegevingen op kwaliteit.

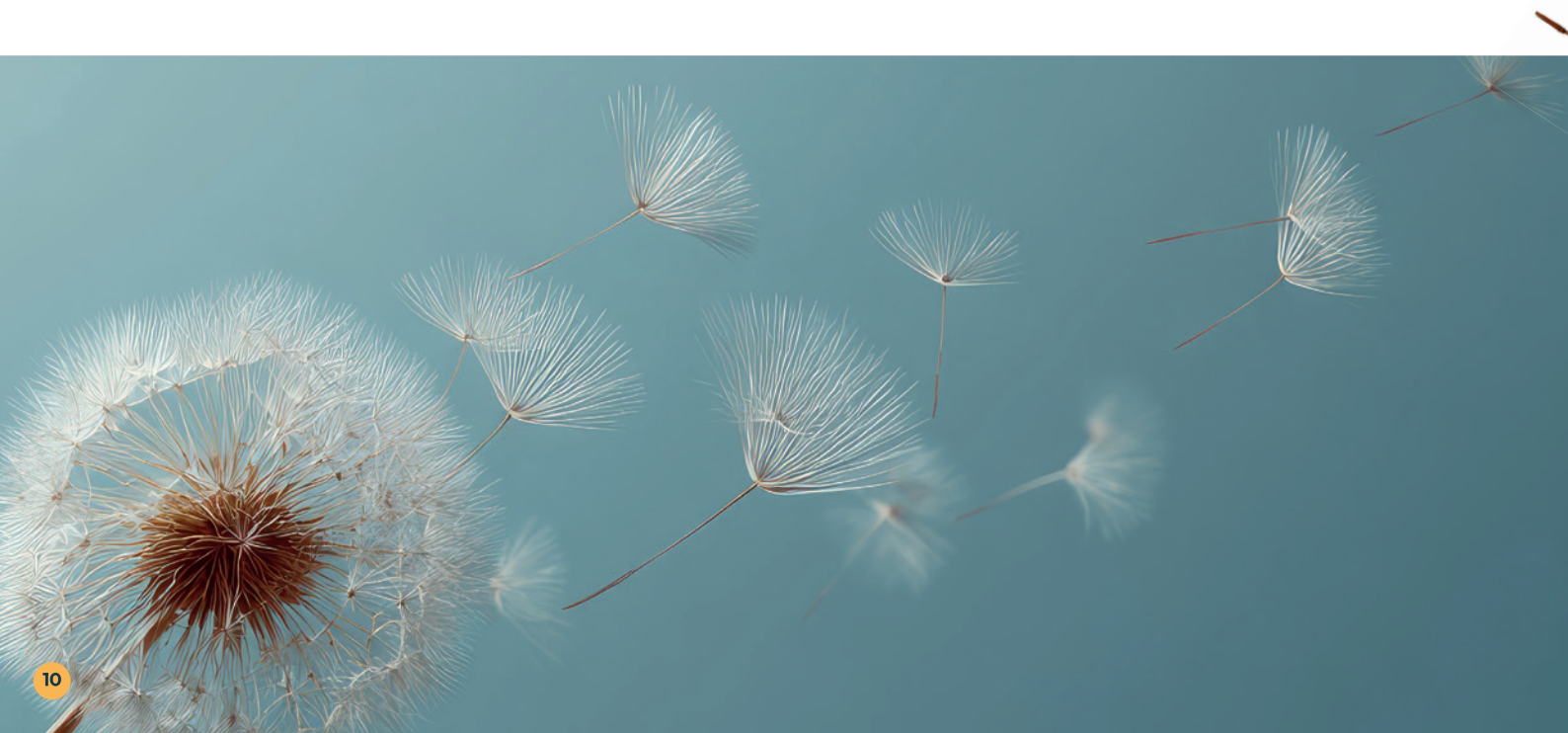
Bovendien heeft Webzetter een breed gamma aan speciale papiersoorten voor wie nog een stapje verder wil gaan. Zo is er Bio Top, een helderwit papier dat volledig chloorvrij (TCF) gebleekt is, FSC-gecertificeerd en vrij van optische witmakers. Ook Tintoretto Gesso, een artistiek, ongecoat papier uit FSC-gecertificeerde pulp met fijne villtextuur, en King Board, een stevig FSC-gecertificeerd karton, geproduceerd volgens de ISO 50001-norm voor energiemangement, zitten in het assortiment.

De blikvanger is Gmund Bio Cycle Wheat: een natuurlijk ecologisch

papier dat tot 50% bestaat uit alternatieve plantenvezels (zoals tarwestro, gras, katoen en hennep) en volledig composteerbaar is. Na gebruik levert het voedingsstoffen voor nieuwe planten: een perfecte ecologische kringloop dus. Zulke duurzame dragers geven milieubewuste bedrijven extra troeven: een bijzondere tactiele ervaring, een sterk verhaal om te vertellen én een geloofwaardig groen imago.

Van oude spijkerbroek naar top-notch paneel

Voor visuele communicatie



en signalisatieprojecten gaat Webzetter evenzeer voor groene materialen. Eenmalig gebruikte spandoeken van grote evenementen kunnen bijvoorbeeld apart ingezameld en gerecycleerd worden tot harde plaatmaterialen. Zo wordt afval weer grondstof. Het bedrijf biedt ook plaatmateriaal aan dat deels of volledig (30% tot 100%) uit gerecycleerde vezels bestaat. Daarnaast schakelt de sector over op pvc-vrije alternatieven voor zelfklevende folie, en ook die trend volgt Webzetter: van etalagestickers tot autobeledding zijn er milieuvriendelijke folie-opties beschikbaar.

Baanbrekende nieuwe producten krijgen eveneens hun plaats. AcousticPro®-panelen bijvoorbeeld: decoratieve geluidsabsorberende platen gemaakt uit gerecyclede denim (oude spijkerbroeken). Of vlaggendoeke zoals Flag CiCLO® en Flag PET: de eerste is een polyester die biologisch afbreekbaar is, de tweede gemaakt van 100% gerecycleerde PET-flessen. Zelfs voor wandbekleding zijn er groene varianten, zoals Erfurt Variovlies, een vliesbehang van 100% gerecyclede vezels. Ook herbruikbare aluminium frames voor binnenreclame doen hun intrede: in één frame kan telkens een verwisselbaar doek met pees worden gespannen. Zulke frames gaan jaren mee, en de doeken kunnen desgewenst uit recycleerbaar textiel gemaakt worden.

“Wij denken mee met de klant en zullen steeds de meest duurzame oplossing aanraden, ook al betekent dit dat we minder vaak nieuw drukwerk leveren”, benadrukt David. Voor tijdelijke promoties raadt hij bijvoorbeeld aan om vooruit te plannen, zodat affiches of borden dubbelzijdig bedrukt kunnen worden en langer meegaan. Terugkerende evenementen kunnen op een vergelijkbare manier duurzaam worden aangepakt: door te werken met herbruikbare panelen of structuren, waarbij alleen de variabele gegevens bij

elke editie worden aangepast. Bijvoorbeeld met verwisselbare stickers of inschuifbare bordjes. Zo hoeft niet elke campagne volledig nieuw gedrukt te worden. Bovendien groepeerde Webzetter printopdrachten zoveel mogelijk per materiaalsoort en positioneert ontwerpen efficiënt op het drukvel om snijafval te minimaliseren. “Duurzaam en kostenbewust gaan hier hand in hand”, aldus de CEO.

Slim energiebeheer en pienter transport

Ook achter de schermen kiest Webzetter bewust voor energiebesparing. Machines die niet continu hoeven te draaien, zijn aangesloten op een apart stroomcircuit dat alleen wordt geactiveerd wanneer nodig. Zo is er geen sluipverbruik van apparaten die anders nutteloos stand-by zouden staan. Dit resulteert in een lagere energierekening én een kleinere ecologische voetafdruk.

Daarnaast investeert het bedrijf in duurzame mobiliteit. De recent aangekochte elektrische bedrijfswagen stoot geen uitlaatgassen uit, en ritten voor leveringen of montages worden zoveel mogelijk gebundeld om onnodige kilometers te vermijden. Minder ritten betekent minder uitstoot. Ook op het vlak van verpakkingen wordt aan het milieu gedacht: dozen en beschermingsmateriaal worden zoveel mogelijk hergebruikt en waar mogelijk kiest Webzetter voor recycleerbare verpakkingsmaterialen.

Groene druk vanuit de klant

De inspanningen van Webzetter sluiten aan bij een bredere trend: bedrijven hechten steeds meer belang aan ecologie. Klanten vragen expliciet naar milieuvriendelijke opties in print en sign. “Klanten vragen zelf steeds vaker naar

ecologische alternatieven en zijn vaak bereid om daar iets meer voor te betalen”, merkt David op. Duurzaamheid is dus niet langer een niche-eis, maar evolueert naar een standaardverwachting. En een verkoopargument. Bedrijven die duurzaam drukwerk kiezen, tonen hun eigen klanten immers dat ze verantwoordelijkheid opnemen, wat hun reputatie ten goede komt.

Toekomstplannen

David Vandervoort heeft zijn blik op de toekomst gericht. Binnenkort wil Webzetter bij elk product duidelijke duurzaamheidscoontjes voorzien. In één oogopslag ziet de klant dan of een materiaal recycleerbaar is, of het gemaakt is van gerecycleerde of duurzaam gewonnen grondstoffen (met bijvoorbeeld een FSC-, PEFC- of BCI-keurmerk), of het PVC-vrij is, energiezuinig werd geproduceerd of met watergebaseerde inkt gedrukt. Die transparantie maakt het voor de klant nog eenvoudiger om een bewuste keuze te maken.

Daarnaast onderzoekt Webzetter de mogelijkheid van een centraal verzend- of afhaalpunt voor drukwerk. Door bestellingen te bundelen of klanten hun pakje op een vaste locatie te laten ophalen, kunnen transporten efficiënter en met minder uitstoot verlopen. Opnieuw een stap in de richting van een volledig duurzame keten – van productie tot levering.

Al deze initiatieven maken Webzetter niet alleen toekomstbestendig, ze tonen ook aan dat de grafische sector een stuk groener kan. Ik wil met Webzetter de trend naar duurzaam drukwerk een duwtje in de rug geven. En dat is iets waar iedereen bij wint. “De ondernemersuitdaging, denk ik. De trots ook”, zegt hij. “Webzetter drukt zo zijn stempel op duurzaam drukwerk. En dat is iets waar iedereen bij wint.”

VAN PIXELS TOT PAPIER

HOE MAAK JE EEN DRUKKLAAR BESTAND?

Of je nu flyers, brochures, stickers of zelfs naamkaartjes maakt, de juiste bestanden aanleveren voor je drukker is niet altijd even vanzelfsprekend. Maar geen paniek: in een paar stappen weet je precies hoe je je ontwerp drukklaar maakt.

Stap 1: Bestanden opmaken en vormgeven

Een goed eindresultaat begint bij een goed opgebouwd bestand. En dat betekent: werken met de juiste tools van bij de start.

GEBRUIK DE JUISTE SOFTWARE:

Teksten: Word, Pages of een ander tekstprogramma.

Fotobeelden: Photoshop.

Illustraties of vormen: Illustrator.

Alles samenbrengen: InDesign is ideaal voor al deze elementen, maar voor wie het iets laagdrempeliger wil, werkt Canva tegenwoordig verrassend goed voor drukwerk. Online en op YouTube vind je tal van eenvoudige tutorials. Al moet gezegd dat de gratis versie wel een aantal beperkingen heeft: als kleuren belangrijk zijn of je wil geen gedoe met papierformaten, heb je een betalend account nodig.

BEPAAL VAN TE VOREN DE TECHNISCHE SPECS:

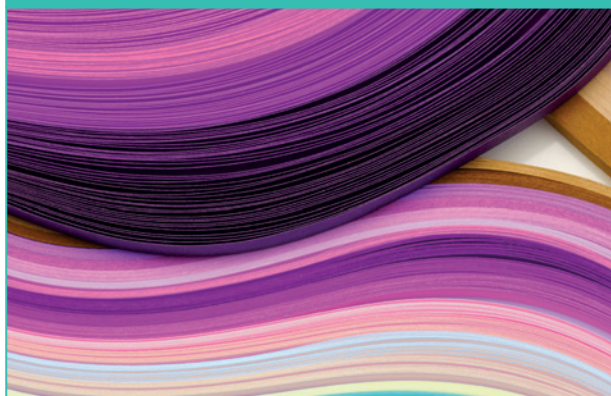
Eindformaat van je drukwerk (A3, A2, Letter, Legal, enz.).

Aantal pagina's.

Kleuren: één kleur, full color (CMYK) of Pantonekleuren. Geen zorgen, in de volgende stap gaan we hier verder op in.

Tip: Maak vooraf duidelijke afspraken met je drukker. Dat voorkomt extra werk achteraf of onaangename verrassingen.

Stap 2: Kleurbeheer: RGB vs. CMYK



Op je scherm ziet je ontwerp er vaak perfect uit. Sprankelende kleuren, diepte, contrast. Maar dan komt de print en lijkt alles plots wat doffer. Wat is er gebeurd? Simpel: je scherm werkt met licht, drukwerk met inkt. En die twee spreken een andere kleurentaal.

CMYK: Vier inktkleuren (Cyaan, Magenta, Yellow en Key/zwart) worden gecombineerd om miljoenen kleuren te maken. Dit is de standaard voor drukwerk.

Pantone: Eén vaste kleur inkt. Vaak zuiverder, vooral geschikt voor logo's of huisstijlen.

RGB: Alleen voor schermen (red, green, blue). Dus zeker niet gebruiken voor drukwerk! Alle RGB-kleuren moeten eerst worden omgezet naar CMYK of Pantone.

Tip: Controleer steeds of al je beelden het juiste kleurprofiel hebben voor druk en zeker niet RGB zijn.

Stap 3: Resolutie en afloop



Je hebt het vast al gezien: een wazige foto in een brochure of een visitekaartje met een wit randje. Dat heeft alles te maken met resolutie en afloop. Gelukkig is dat makkelijk te voorkomen.

Resolutie: Pixelbeelden moeten minimaal 300 dpi zijn. Alles daaronder kan wazig of gepixeld worden. Vectoren (illustraties en tekst) kunnen oneindig worden geschaald zonder kwaliteitsverlies.

Afloop: Laat je achtergrond of afbeeldingen enkele millimeters buiten de rand doorlopen (3mm voor papieren drukwerk, 10mm voor grootformaat prints zoals banners, stickervinyl en plaatmaterialen). Zo ontstaan er geen witte randjes als het drukwerk gesneden wordt.

Binnenmarge: Zet belangrijke elementen zoals tekst en logo's niet te dicht bij de rand. 3-5 mm is vaak voldoende.

Stap 4: PDF exporteren

Je hebt je ontwerp eindelijk klaar: de kleuren kloppen, de marges zijn perfect, en dat ene logo staat eindelijk op de juiste plek. Tijd om het hele boeltje in één bestand te gieten. En daar komt de PDF op het toneel: die houdt alles samen en zorgt dat je drukwerk er straks uit ziet zoals jij het bedoeld had.

Checklist voor export:

- Alles in CMYK of Pantone, geen RGB.
- Afloop en binnenmarges correct ingesteld.
- Beelden in hoge resolutie (≥ 300 dpi).
- Fonts ingesloten of omgezet naar outlines.
- Overprint uitzetten (behalve wanneer echt nodig).
- Controleer het aantal pagina's.

Stap 5: Controleer je PDF

Je bent er bijna! Maar voor je op "verzenden" klikt, is het slim om nog even te kijken of alles klopt. Een kleine controle kan het verschil maken tussen perfect drukwerk en een herdruk.

Open de PDF altijd even na de export. Ga na of er niets verschoven of verdwenen is, of verkeerd weergegeven wordt.

Gebruik Adobe Acrobat voor een goede check: "Print Production" of een preflight laten zien of kleurprofielen, overprint en fonts correct zijn.

Tip: Andere PDF-viewers tonen soms een gekke preview die niets zegt over het uiteindelijke drukresultaat.

Stap 6: Klaar voor druk

En dan komt het spannendste moment: van digitaal ontwerp naar papier. Is alles gecontroleerd en goedgekeurd? Dan is je PDF klaar om naar de drukker te vertrekken.

En vergeet niet: twijfelen mag. Drukkers bijten niet. Ze denken graag mee over technische details of creatieve oplossingen. Een snelle check vooraf bespaart vaak een pak frustratie (en geld) achteraf. Succes!

DRIE KLANTEN IN DE PICTURE



Anke Kerkhofs, interieurarchitect en grafisch vormgever

Studio Cacao en Webzetter: vertrouwensband

“Studio Cacao is mijn ontwerpbureau voor interieurarchitectuur en grafisch design. Vanuit een geïntegreerde aanpak combineer ik beide disciplines om sterke, doordachte concepten te creëren. Vooral bij B2B-projecten, zoals apotheekinrichtingen, kantoorgebouwen en andere bedrijfsomgevingen, vind ik het belangrijk om de bedrijfsidentiteit niet alleen visueel, maar ook ruimtelijk tot leven te brengen. De bedrijfsfilosofie en branding vertaal ik graag in het interieur en in details zoals belettering, raamfolies en signalisatie.

Daarbij is het fijn om verschillende aspecten in één hand te kunnen geven: van drukwerk zoals naamkaartjes en brochures tot raamfolies, signalisatie en zelfs 3D-logo's. Zo blijft alles visueel op elkaar afgestemd en ontstaat een coherent geheel.

Voor die projecten werk ik al jaren samen met Webzetter, en dat om meerdere redenen. Het persoonlijke contact en het eerlijke advies van David Vandervoort maken een groot verschil: ik weet bij wie ik terechtkom, wie mijn klanten zal bezoeken en met wie ze in contact komen. Die transparantie en betrokkenheid zorgen voor

vertrouwen. David denkt altijd mee over de juiste materialen, de technische haalbaarheid en het budget, zonder in te boeten aan kwaliteit of uitstraling.

Door onze langdurige samenwerking kennen ze bij Webzetter intussen mijn stijl en manier van werken door en door. Dat zorgt voor een bijzonder vlotte samenwerking en een eindresultaat dat altijd aansluit bij mijn visie én bij de verwachtingen van mijn klanten.”

Tim Schreurs, artistiek coördinator Blues Peer

Rhythm & Blues met Webzetter

“Ik sta al sinds 2021 in voor de organisatie van Blues Peer. En vanaf de eerste editie hebben wij bewust gekozen voor Webzetter (toen nog “Nettl”) voor onze printproductie. Ik geloof namelijk heel erg in duurzame partnerschappen met lokale ondernemingen.

Natuurlijk is dat niet de enige reden. Webzetter heeft ook heel competitieve prijzen. Maar misschien nog belangrijker, vind ik, is de service en de flexibiliteit waarmee het team van Webzetter tegemoetkomt aan onze noden. En

die noden bij Blues Peer zijn heel specifiek: in de aanloop naar een festival is het vaak noodzakelijk om last-minute aanpassingen te doen of bijkomende bestellingen te plaatsen. Ook op dat vlak is Webzetter echt topklasse.

Resultaat: Webzetter is de voorbije jaren uitgegroeid tot een betrouwbare partner van Blues Peer. Ze leveren ons een breed gamma aan materialen: signalisatie, festivalbandjes, forex, drankbonnen, aankleding, flyers, affiches, noem maar op.”



Evelien Vos, Wens en Wonder

Altijd een vlotte bevalling met Webzetter

“Webzetter is al enkele jaren onze vaste partner voor het drukken van onze geboortekaartjes. Onze klantentevredenheid hebben we voor een groot stuk te danken aan de snelle levering en de stipte opvolging van het drukwerk bij Webzetter, zowel voor de eerder “standaard” kaartjes als voor specialere afwerkingen met foliedruk bijvoorbeeld. Een nieuw idee of een specialere papiersoort? Bij Webzetter voel je altijd het enthousiasme voor nieuwe projecten en denken ze graag mee.”



DRUKWERK, BELETTERING, WEBDESIGN



Venkelstraat 1, 3990 Peer



webzetter.be
info@webzetter.be

011 37 36 68

Nieuwe openingsuren

ma & di enkel op afspraak

woe & do van 10 tot 17u

vr van 10 tot 13u, namiddag op afspraak

zat enkel op afspraak