

Strategieën uit de e-commerce voor de print: de basislessen

Aurelia Ricciardi |

Ondanks de dominantie van de web-to-print-reuzen blijft er volgens de Duitser Bernd Zipper nog altijd plaats voor kleinere spelers op het internet. Die moeten zich echter wel eerst bewust worden van hun eigen sterke punten voor ze er profijt mee kunnen doen. Wat zijn die sterke punten en welke strategieën kun je toepassen om online te groeien? We geven u hier alvast mee wat Bernd Zipper, die zich in de nieuwe trends en technologieën van de online print specialiseert, in zijn blog 'Beyond Print' naar voren schuift.

Gezien vanuit Duitsland overheersen vijf in web-to-print gespecialiseerde leveranciers de markt: Cewe, Cimpress, Flyeralarm, Onlineprinter en Unitedprint. In Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland zijn die vijf bedrijven (die daar ook de top 5 uitmaken) goed voor een gezamenlijke omzet van 1,23 miljard euro. In 2016 kenden ze een groei van bijna 22 %, aldus Bernd Zipper. De hamvraag is dan ook hoe klassieke drukkerijen hun deel van de koek kunnen opeisen. Volgens de auteur van de blog 'Beyond Print' kan dat door profijt te halen uit hun sterke punten als kleine speler. Dankzij massale marketinginspanningen kunnen de reuzen van de online druk maximaal hun productieproces optimaliseren en prijzen hanteren waar de concurrentie niet tegen op kan. Toch kunnen niet alle processen altijd gestandaardiseerd worden. En het is precies daar dat kleine printleveranciers het verschil kunnen ma-

ken door speciale producten aan te bieden. Een ander voordeel is dat die kleine spelers dicht bij hun klanten gevestigd zijn. Bernd Zipper: "De kleinste leveranciers leiden hun bedrijf met meer passie en inzet en leveren dus een betere service en een betere ondersteuning. Ze kennen hun klanten sinds jaar en dag en kunnen proactief denken. De kleinere spelers konden op hun trouwe klantenbestand rekenen om naast de internetreuzen te overleven of te groeien." Om die troeven ook in de e-commerce uit te kunnen spelen, moeten kleine drukkers leren om bestaande processen en diensten te digitaliseren. "Dat is de grootste uitdaging voor de kleine printleveranciers die nauwelijks ervaring hebben met online verkoop. Om vooruit te gaan, moet men de digitale transformatie in zijn eigen bedrijf beleven en ervaren. En dat houdt gewoonlijk radicale veranderingen in de bedrijfscultuur in," zegt Bernd Zipper.

Het ecosysteem van de e-commerce in de printsector

Een goed inzicht in het ecosysteem van de online print is essentieel om te kunnen groeien in een omgeving waar de web-to-print-reuzen het voor het zeggen hebben. En Bernd Zipper schetst alvast een eerste beeld van het ecosysteem van de online print: "De e-commerce gaat altijd hand in hand met het efficiënte gebruik en met de verbetering van vertrouwde mechanismen". Alles zit hem in het 'sexy' aspect: de presentatie van de website, de offertes (prijzen, leveringstermijnen, productieaantallen, enz.), de personalisatie van de producten, de gebruikersbegeleiding, de informatie, de marketing, de reputatie en het respect voor de privacy. In het ecosysteem van de online print moeten al die aspecten aantrekkelijk zijn. "Het volstaat niet om ze één keer in praktijk te brengen en dan te zien wat gebeurt. Die verschillende pun-



Bernd Zipper, de Duitse auteur van de blog 'Beyond Print', specialiseert zich in de web-to-print en de e-commerce.

ten moeten elke dag toegepast worden," onderstreept Bernd Zipper.

Overleven op het internet

Voor de klassieke drukker is de online print een plaag die de prijzen onderuit haalt en de markt zoals we die tot nu toe kenden, overhoop haalt. De reuzen van de online print mogen daarvoor dan wel met de vinger gewezen worden, de echte verantwoordelijken zijn echter de klanten. "Een markt kan alleen maar ontstaan als er een vraag is en blijkbaar komt het grote aan-

Online drukker Drukland ziet sterke groei in België

Drukland is de laatste jaren sterk gegroeid in België. Competitieve prijzen, kwalitatief drukwerk en snelle levering zijn volgens Wouter Haan, directeur van het moederbedrijf Simian, de drie pijlers waarop dit succes gebaseerd is.

Wouter Haan startte in 2008 met slechts enkele medewerkers Reclameland.nl op. Het bedrijf kende echter een spectaculaire groei, en die nam nog toe toen het bedrijf in 2015 Drukland en Flyerzone overnam. Beide online spelers waren actief in Nederland, en Drukland had ook een Belgische portal. Om een en ander te stroomlijnen, werden de activiteiten van de drie drukwerksites ondergebracht bij het moederbedrijf Simian. Vandaag telt het bedrijf meer dan 110 medewerkers en profileert het zich als een one stop aanbieder. Van visitekaartjes tot grootformaat banners en alles wat daar tussenin zit. Het bedrijf doet dit zowel digitaal als in offset, waarbij de offsetpersen volgens de ISO-norm produceren, wat dan weer garant staat voor goede drukwerkqualiteit en voorspelbaarheid.



Komori 8-kleur H-UV offsetpers

Competitieve prijzen

In tegenstelling tot sommige andere online aanbieders, produceert Drukland alles in eigen beheer onder één dak. "Dat heeft een pak voordelen", zegt Wouter Haan. "Wij hoeven niets uit te besteden en daar sparen we naast tijd, vooral ook veel geld mee uit. Daarenboven kunnen wij door het enorme papiervolume dat we verzetten, ook beter inkopen. Dat alles maakt dat we goedkoper kunnen produceren, en daar doet de klant dan weer zijn voordeel mee."

Snel leveren is een must

Een onderscheidende factor van onlinedrukkerijen, is de korte levertijd. "Onze drukkerij draait de klok rond. Droogtijden na het drukken kennen we niet, want wij gebruiken persen met H-UV droging. Dankzij deze technologie komt het drukwerk meteen droog uit de pers, waardoor het ook onmiddellijk kan afgewerkt worden. Zo kunnen we klanten die met spoed iets voor 18.00 uur bestellen, de volgende dag reeds beleveren. DHL verzorgt de levering van de pakketten en levert elke dag. Als de klant het wenst, wordt een pakket binnen één dag bezorgd voor 11.00 uur 's ochtends."

Genormeerde drukqualiteit

Drukland drukt ISO genormeerd, dus naar drukqualiteit en voorspelbaarheid ook daar geen verrassingen. "Bijkomend voordeel van alles in huis te produceren, is dat we een betere controle hebben over de kwaliteit van het drukwerk. Als er dan toch eens



Directeur Wouter Haan

iets fout gaat, kan je meteen ingrijpen. Daarenboven kunnen wij veel meer aanbieden dan het typische standaard drukwerk dat je bij vele online drukwerk-aanbieders ziet, omdat we hier over alle mogelijke randapparatuur beschikken. Ook daarmee maken wij het verschil."

Natuurlijk zijn er ook nog andere aspecten die meespelen in het succes en de groei van Drukland. "Onze website is dermate geoptimaliseerd, dat we heel goed vindbaar zijn via Google. Daarnaast werken we veel via wederverkopers, waarbij de levering steeds onder hun eigen naam gebeurt. Dit is een zeer belangrijk kanaal voor Drukland en goed voor 20% van de omzet. Klanten kunnen ook op rekening bestellen in plaats van vooraf online betalen en vooral wederverkopers stellen dit enorm op prijs. Last but not least, kunnen klanten indien nodig ons tot 22.00 uur bereiken via de telefoon, ook op zondag, en die service biedt geen enkele andere online drukker."

Voor alle info: drukland.be

SIMIAN



tal leveranciers van online print aan die vraag tegemoet”. Maar waarom zou de klant van een klassieke drukkerij naar een online leverancier willen overstappen? Daar zijn verscheidene redenen voor. In de eerste plaats is online print handig: op elk moment en van op elke plaats kun je probleemloos drukwerk bestellen. Bovendien is online print vaak goedkoop – de gestandaardiseerde productie van massaproducten maakt het mogelijk om geld uit te sparen zodat het mogelijk wordt om sterk concurrerende en zelfs agressieve prijzen te hanteren. Wat meer is, die prijzen verschijnen onmiddellijk op het scherm zodat je niet meer op een offerte moet wachten. Een ander belangrijk voordeel bij online print zijn de snelle en stipte levertermijnen (24 of 48 uur).

De reuzen op het internet mogen dan al hun stempel op de markt drukken, toch schuift Bernd Zipper strategieën naar voren die klassieke bedrijven kunnen helpen om terrein te veroveren. We bekijken hier enkele van die voorstellen.

1. Zoek een eigen marktniche. Dat is veruit het belangrijkste element in elk bedrijfsmodel dat succes heeft. Terwijl de reuzen van de online print op een gestandaardiseerde massaproductie steunen, kunnen kleine spelers hun gang gaan in de verschillende marktniches. Zipper haalt het voorbeeld aan van het verpakkingssegment – een groei-segment overigens. “Hoewel er al veel spelers in dat segment actief zijn, blijft er nog heel wat plaats. En er is ook nog geen ‘sexy’ oplossing. Waar de grootste leveranciers, zoals Flyer-larm, er zich mee tevreden stel-

len om gestandaardiseerde dozen aan te bieden, pakken andere spelers al uit met flexibele oplossingen die de klant in staat stellen om zelf zijn eigen verpakking samen te stellen. Die oplossingen verdienen echter nog lang niet het etiket van een ingenieuze e-commerce-aanbod. Er is nog ruimte voor verbetering.”

Een andere niche is de dienstverlening. Wegens hun omvang kunnen de reuzen van de online print niet iedereen op dezelfde manier tevreden stellen. Daar kunnen kleine spelers het verschil maken. “De kleinste spelers kunnen nog een plaats innemen door speciale diensten in verticale markten aan te bieden. Bijvoorbeeld het verblijfs-toerisme, de reissector of nog andere bedrijfstakken. Ze moeten het alleen maar op de juiste manier aanpakken,” stelt Zipper. Bovendien benutten de markspelers nog niet alle mogelijkheden, meer bepaald die op het vlak van de lokale of regionale dekking.

In België hebben twee jonge Luikse ondernemers ervoor gekozen om het economische model van de grote spelers, zoals Onlineprinters, te volgen, maar uitsluitend voor de grootformaatprint. Het gaat om het be-

drijf ‘Comink’ (voordien ‘Hello-Printing’). Na vier jaar groei in België, waarbij de omzet verdriedvoudigde, mikt die online grootformaatprinter nu ook op de Benelux- en de Franse markt.

2. Werk samen met online leveranciers. Printleveranciers die producten uitzonderlijk goed of tegen een lage prijs kunnen leveren, zijn potentiële partners voor de grote leveranciers van online print. Vandaar het belang om zich in een niche te specialiseren.

3. Sluit partnerships. Als u in uw omgeving een specialist van de online print kent of als u persoonlijke banden hebt, sluit dan een partnership. De fysieke nabijheid kan u helpen om uw levertermijnen te verbeteren of nog verder in te korten.

4. Reageer sneller. Op het internet is de termijn tussen een aanvraag en een offerte een hinderpaal. De klant wil zijn product onmiddellijk. Vaak is het dus diegene die het snelst reageert, die wint.

5. Blijf up-to-date. Maakt u gebruik van een modern informaticasysteem? Zorg dan ook voor een intelligent MIS (Management Information System) en voor snelle internetverbindingen.

gen. Zo beheert u uw prijzen en de gegevensoverdracht.

6. Koop slim aan. Koopt u uw grondstoffen, zoals papier, tegen de beste prijs aan? De online grootformaatprinter Comink geeft dezelfde raad. Om drukwerk tegen de laagste prijs op het internet te kunnen aanbieden, moet het bedrijf zijn leveranciers onder druk zetten. Door ze tegen elkaar uit te spelen, slaagt Comink erin om de prijs van de grondstoffen naar beneden te halen. Dat lukt het bedrijf echter alleen maar omdat het zijn hele jaarvoorraad in één keer aankoopt. Uiteindelijk gaat het dus om een groot volume.

Kansen binnen de digitale breuklijn

Volgens Bernd Zipper schuilen er groeikansen in de digitale breuklijn die de web-to-print-reuzen van de kleine online leveranciers scheidt. “Er zijn heel wat manieren om voet aan de grond te krijgen op de markt van de online print. Sommigen kiezen ervoor om zich op de verkoop te richten, andere concentreren zich op speciale producten en nog anderen geven er de voorkeur aan om hun lokale aanwezigheid te versterken,” zegt Bernd Zipper. We kennen dan ook heel wat uiteenlopende bedrijfsmodellen: online printers die alleen online verkopen en hun eigen productie beheren, bureaus die als tussenpersoon drukwerk verkopen, en printleveranciers die tegelijk on- en offline actief zijn.

Laat u inspireren door grote merken

Ikea bijvoorbeeld, om een grote naam te noemen. Zoals heel wat andere grote merken heeft Ikea



Belgisch voorbeeld: de Luikse web-to-print specialist Cominck heeft zijn specialiteit gevonden: grootformaat. Het bedrijf baseert zijn strategie op die van gelijkaardige grote spelers.

zijn succes te danken aan de bedrijfsfilosofie die het van bij het begin ingevoerd heeft. Volgens Zipper kan het model van Ikea naar dat van de online print getransfereerd worden. Dat is overigens een oefening die met elk innoverend model van een groot succesbedrijf uitgevoerd kan worden. Maar laten we bij Ikea blijven. Wat is het sterke punt van dat bedrijf? Veeleer dan zich op de kwaliteit en op de verkoop- en montagekosten te concentreren – zoals de meeste meubelleveranciers – heeft Ikea zich op de innovatie toegeleefd door bestaande meubelproducten te verbeteren. Uit de analyse van het bedrijfsmodel van Ikea kunnen on- en offline printleveranciers in spe heel wat lessen trekken. Bernd Zipper somt er daar enkele van op.

- Denk goed na voor u een product uitbrengt. U moet er zeker van zijn dat uw product beter, goedkoper en 'cooler' is dan dat van uw concurrenten.
- Ontwikkel uw eigen bevoorradingsketen.
- Zorg van bij het begin voor aangepaste structuren die mee kunnen evolueren.
- Blijf aan uw merknaam werken, hoe klein die in het begin ook mag zijn.
- Geef uw klanten de mogelijkheid om creatief te zijn – laat hen hun producten ontwerpen of personaliseren.
- Ontwikkel een marketingfilosofie die op de klant gericht is en hem aanspreekt.
- Kijk of elk initiatief, hoe klein ook, in uw strategie past. Voorbeelden van zulke initiatieven: de teamgeest, een etentje met de klanten/medewerkers, de contacten, enz.
- Sta altijd open voor nieuwe

ontwikkelingen en trends en dwing u om te innoveren door uw eigen research te doen.

Wees 'Mobile Centric'

Nu er evenveel gebruikers van mobiele toestellen zijn als internetgebruikers, vormen mobiele toestellen een strategisch element in de e-commerce. Volgens Bernd Zipper moeten online printleveranciers ernstig de strategie 'Mobile Centric' overwegen, d.w.z. een op de smartphone gerichte aanpak. Ook al omdat potentiële klanten hoofdzakelijk op Google naar online printers zoeken. Bernd Zipper: "Wat telt, is niet alleen de volgorde van de zoekresultaten en de kwaliteit van de mobiele weergave, maar ook de interactie tussen de potentiële klanten en hun vertrouwensman, in casu de smartphone." De manier waarop de klanten met hun smartphone omgaan, heeft een psychologische impact op de aankoop. Wanneer de ervaring voor de gebruiker positief is (en dat omvat ook de mobiele zoektocht), kan dat de bezoekers motiveren om via de sites die ze bezoeken hun aankopen te doen.

"Zoeken, vinden en bestellen zijn geen zuiver rationale daden, of acties die in algoritmes te gieten zijn," zegt Bernd Zipper. Kortom, wat de gebruikers tot kopen aanzet, is een geslaagde mobiele compatibiliteit en de beleving van de gebruiker. Let echter op voor een overdaad aan links en aan overbodige informatie die de gebruiksvriendelijkheid en de duidelijkheid van een site ernstig parten kunnen spelen – en die de gebruikers zelfs naar een concurrent kunnen leiden.

Nog enkele andere kneepjes

Om af te ronden, geven we nog enkele tips van Bernd Zipper om met een online printbedrijf succes te boeken.

Leer delegeren. Als u denkt dat u alles alleen aan kunt, kunt u beter stoppen. Niemand kan tegelijk een persbediener, een ERP-specialist, een marketingexpert, enz. zijn.

Voorzie verschillende betalingssystemen. De manier van betalen moet eenvoudig genoeg zijn om tot de aankoop over te gaan en om de klant aan het bedrijf te binden. Biedt zeker de

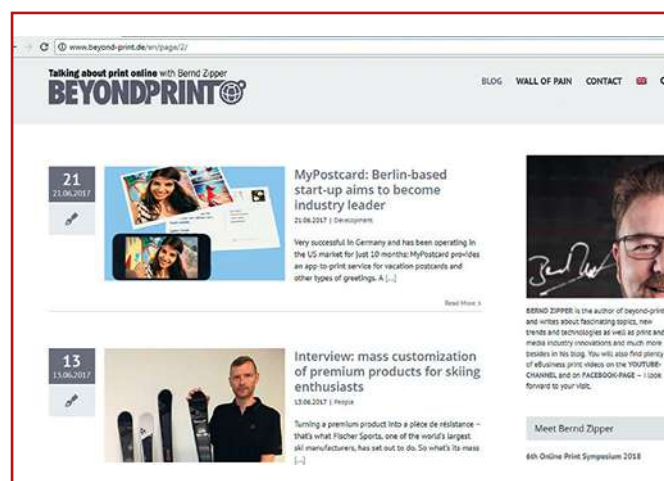
meest gebruikte betaalmethodes aan: PayPal, kredietkaart, overschrijving en andere opties voor een directe betaling.

De levering: betrouwbaar, snel, zoals gepland en bij voorkeur gratis. Wees eerlijk over uw leveringstermijnen. Elk bedrijf dat gratis en betrouwbare leveringen kan aanbieden, betekent een belangrijke toegevoegde waarde voor de klant.

Ontwerp een overzichtelijke en gebruiksvriendelijke website. Verkiez een duidelijke site boven een die te veel informatie bevat. Potentiële klanten kunnen daarin de weg kwijt raken. Kortom, de website moet gebruiksvriendelijk zijn en moet je met enkele muisklikken daar brengen waar je wil zijn. Als je een groot productaanbod hebt, kies dan eerst de essentiële producten. Beperk je tot content die garant staat om vermeld te worden in de resultaten van de zoekmotoren.

Wees actief op de sociale media en verruim de draagwijdte van uw SEO (Search Engine Optimization). Google is de grootste zoekmotor, maar hou voor uw marktdekking ook de bewegingen van andere zoekmotoren, zoals Bing of Yahoo, in het oog. Om andere klantengroepen te bereiken, is een geregelde en aangepaste aanwezigheid op sociale media even belangrijk.

Voorzie links naar verwante producten. Producten groeperen, zoals Amazon dat op zijn verkoopsite doet, is een gangbare praktijk in de e-commerce. Ook al heeft de klant niet naar een specifiek aanvullend product gezocht, dan nog kan de voorstelling ervan zijn interesse wekken.



De Duitse blog 'Beyond Print' van Bernd Zipper verschijnt ook in het Engels.