

Groeien met online print

Alain Vermeire |

“Online print als motor voor groei” was het thema van het seminarie van het VIGC dat werd georganiseerd in de lokalen van Canon in Diegem. De belangrijkste conclusie? E-business zal alleen maar blijven toenemen. In iedere sector, ook in print, waar het marktaandeel in 2015 in West-Europa afklokte op ‘nauwelijks’ 17 procent. Dat is nog steeds laag in vergelijking met bepaalde andere sectoren.

Bernd Zipper, een internationale autoriteit op het vlak van e-business voor print, deed volgende uitspraak: “De typische online print provider bestaat niet! Als gevolg daarvan zullen de gebruikersinterface en de aankoopbeleving als onderscheidende factoren van een webshop aan belang winnen.” Zipper toonde tijdens zijn presentatie een slide waaruit blijkt dat B2B-platformen voor print, de gesloten portaal sites dus, het grootste gedeelte van de online verkoop van drukwerk voor hun rekening nemen. Conventionele drukkerijen die beschikken over een adequaat B2B-aankoopplatform, kunnen een grote omzet realiseren want ze spelen mee op twee terreinen: offline en online. Ze hebben er alle belang bij te blijven investeren in de optimalisering van hun e-business platform. Want, en dat blijkt uit studies van zipcon consulting (het bedrijf van Bernd Zipper), het aandeel van het online printvolume zal in West-Europa alleen al stijgen van 17 % in 2015 naar 42 % in 2020. Met die 42 % scoort West-Europa veel hoger dan de vooropgestelde 28 % voor Noord-Amerika tegen 2020.

Alleen maar groei

Bernd Zipper onderhoudt met online printleveranciers en met

machinefabrikanten al jarenlang goede relaties waardoor een vertrouwensrelatie kon ontstaan voor het uitwisselen van data voor marktanalyse. Bernd

7,5 miljard euro. Een trend is dat gepersonaliseerde B2C-producten die via Facebook worden gepromoot, aan populariteit winnen.



Bernd Zipper

Zipper, Duitser, schat dat het omzetcijfer van de open webwinkels voor het bestellen van print met 15,4 % zal stijgen in 2017 ten opzichte van 2016 in de landen Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Dat vertegenwoordigt een gezamenlijke omzet in die landen van 3 miljard euro. De B2B-portaal sites in D/A/CH zullen in 2017 een omzet genereren van 4,5 miljard euro (+ 9,76 % ten opzichte van 2016). Open en gesloten platformen zullen dus samen goed zijn voor een omzet van

Alle top 5 online print store providers groeiden in 2016 en realiseerden een gezamenlijke omzet van 1,37 miljard euro. Dit zijn de cijfers van Zipper voor het jaar 2016: 1. Cewe/Saxo/Foto (593 miljoen euro, + 7,04 %, kanttekening: de omzet met de fotoboeken zit in het cijfer vervat); 2. Flyeralarm (330 miljoen euro, + 4,43 %); 3. WmD/Cimpress (274 miljoen euro, + 8,73 %); 4. Onlineprinters (105 miljoen euro, + 9,38 %); 5. United Print (70 miljoen euro, + 7,69%).

Niet panikeren maar...

-Een groot aantal drukkers ziet zichzelf niet als online print provider maar beschikt wel over een goed lopende gesloten webshop (B2B-portaal) waardoor ze eigenlijk succesrijke e-business ondernemers zijn.

-de drukindustrie krimpt minder snel als verwacht en is nog steeds een grote sector, groter dan die van de autoindustrie.

-er is dus geen reden om verlegen te zijn over de drukindustrie maar de spelregels worden opgelegd door de markt. En de markt gaat online.

“E-business is disruptief,” waarschuwt Zipper. “Kleine bedrijven gaan dood terwijl grote bedrijven nog te vaak de ogen afwenden van de realiteit. Los hiervan zal het aantal drukkerijen blijven dalen. Het zwaarst worden de bedrijven met 1 tot 9 werknemers getroffen, gevolgd door de bedrijven met 10 tot 19 werknemers en 20 tot 49 werknemers. De grotere drukkerijfabrieken staan het sterkst, kleinere bedrijven zijn niet meer competitief.”

Uitdagingen

Met welke uitdagingen krijgt de online print industrie de volgende maanden te maken? Zipper

heeft een lijstje met 5 te nemen horden opgesteld:

-Amazon ... dat de online print markt aan het uittesten is. De stille voorbereiding van een invasie?

- het multi-play zakenmodel klinkt almaal luider, het pure online verhaal is op weg naar de uitgang. De 'locale' online print provider wordt steeds populairder.

-mass customization: slechts weinig bedrijven hebben een consistente strategie in de landen D/A/CH. Het zijn de landen die Zipper het beste kent.

-Emotional Commerce en Customer Centricity (het centraal stellen van de klant): "... online print shops moeten minder vervelend worden, weg van de eenheidsworst."

-internationalisatie: er liggen grote verkoopopportunities op de Europese markt. Online print is ruimer dan de eigen grenzen.

Werk maken van...

Zipper zegt dat online print providers beter moeten worden en van een aantal zaken dringend werk moeten maken. Dit zijn volgens hem de belangrijkste aandachtspunten:

-mobiele toepassingen: online print providers onderschatten het belang van mobiele platformen. Gebruikers willen ook onderweg goed geïnformeerd zijn en gebruiken de smartphone om een aankoop voor te bereiden. Online print en mobile is tevens een groeiende markt voor drukwerk maar niet voor het soort drukwerk dat we in gedachten hebben. Wel bijvoorbeeld voor het reproduceren door middel van print van beelden die via de sociale media gedeeld worden.

-kwaliteit: online print bedrijven leveren doorgaans zeer goede kwaliteit, maar een aantal regelmatig terugkerende fouten trok de laatste 12 maanden toch de aandacht van het zipconteam: witranden rond visitekaartjes en ander drukwerk als gevolg van niet correct toegepaste bleeds, strepen op zwart drukwerk, pagina's die aan elkaar kleven als gevolg van onvoldoende droge inkt.

-verpakking: niet geschikte verpakking (bijvoorbeeld visitekaartjes die uit het postpakketje vallen wanneer dit wordt geopend, slecht opgerolde en niet adequaat verpakte posters, enz.) of beschadigde verpakkingen waardoor de inhoud ervan waardevol wordt.

-klachtenbehandeling, reality check na 200 mystery shopping orders door het team van Zipper: geen doeltreffende service, geen duidelijk en transparant scenario voor de klachtenafhandeling, vaak een totaal gebrek aan kwaliteitscontrole.

-echte e-commerce: gebruiksvriendelijke webwinkels, er moet nog een behoorlijke weg worden afgelegd. Gebrek aan prijstransparantie: de totale som wordt vaak pas aan het einde van het aankoopproces getoond. De samenstelling van de totale som en de impact van veranderingen op de som zijn niet altijd duidelijk.

-mass customization (MC): velen onderschatten de mogelijkheden van MC en leggen de focus eerder op automatisatie en e-commerce. Amazon daarentegen neemt mass customization zeer ernstig.

-kleinere online print providers moeten leren om echt digitaal te worden.

-het centraal stellen van de klant (customer centricity): klanten tot fan maken. Veel online print providers negeren dit gegeven met als resultaat dat de klanten hun keuze beperken tot 'goedkoop shoppen'.

-marketing: investeren om uit te groeien tot een merk.

Zipper's conclusie

Online print is meer dan het hebben van een online winkel. Zij die de digitale kloof willen overbruggen, moeten hard werken om dit te realiseren. Kleinere online printbedrijven hebben oplossingen nodig voor hun automatisatieproblemen en om in de online race te blijven. Ze moeten inzien dat customer centricity net zo belangrijk is als een eerste klasse productievestiging. Grote online print bedrijven moeten echte drukfabrieken worden. "Nog nooit in de geschiedenis van de drukindustrie, zijn er zoveel verkoopkanalen voor print geweest," zegt Zipper. "Nog nooit zijn er zoveel opportuniteiten geweest om omzet te genereren met gedrukte producten en is het zo gemakkelijk geweest om een productportfolio te tonen. Drukwerkleveranciers hebben een historische kans om nieuwe online zakenmodellen te implementeren. Print zal in de toekomst online zijn en die transformatie is een belangrijke uitdaging."

Online zonder drukpersen

Helloprint is een snel groeiend e-commerce platform. Het heeft geen drukpersen maar werkt met 160 producenten. Het is pure e-business: het vermarkten van drukwerkproducten.

Stichter en CEO Hans Scheffer (35 jaar, NL), startte in de evenementensector (2001) zoals wel meer online print ondernemers. Hij richtte in 2003 flyerzone.nl op, de eerste online printshop in Nederland. Hans Scheffer verkocht zijn online drukwerkplatformen Flyerzone en Drukland aan Printing.com in 2010 en verliet dit bedrijf in 2012. Hij doet het nu met Helloprint allemaal nog eens over. De nieuwe firma ging in augustus 2013 van start en realiseert volgens eigen zeggen een maandelijkse omzet van 3,5 à 4 miljoen euro. Het bedrijf heeft 150 mensen in dienst, werknemers die hoofdzakelijk zijn gespecialiseerd in sociale marketing, data-analyse en technologie. Scheffer zei op het VIGC-seminarie 30 openstaande vacatures te hebben. De gemiddelde leeftijd van de werknemers is 27 jaar. In maart 2017 is Bregal Unternehmerrkapital and Project A (de meerderheidsaandeelhouder van Onlineprinters) tot het kapitaal toegetreden.

Terug in online print

Waarom terug in online print? Hans Scheffer: "Omdat de grafische industrie groter is dan de autosector; het merendeel van alle drukorders in Europa nog offline wordt besteld; de markt groeit nu nieuwe producten meer toegankelijk zijn geworden (verpakkingen, huisdecoratie, labels, enz.); de industrie wordt gedomineerd door producenten en resellers met de focus op producten in plaats van klanten."

"De belangrijke marktpelers zijn sterk gefocust op productie, profiteren van schaalvoor-

U BETAAL



- 1.000 visitekaartjes**
- dubbelzijdig full colour
 - 8,5 x 5,5 cm

BIJ ONS
18,95



zwartopwit.be

54,00

+ 9,90 verzending



49,61



- 1.000 vellen briefpapier**
- enkelzijdig full colour
 - 90 grams lasergeschild

BIJ ONS
29,95



zwartopwit.be

39,00

+ 9,90 verzending



47,65



- 1 rollup banner**
- 85 x 205 cm
 - scheurvast spandoek

BIJ ONS
28,95



zwartopwit.be

49,00

+ 9,90 verzending



42,00

Genoemde prijzen zijn vergeleken op 18 augustus 2017.

T TE VEEL!

DAT IS EVEN SCHRIKKEN HÈ?

De prijzen van andere online drukkers liggen flink hoger dan die van Drukland.be. Waarom te veel betalen? De hoge kwaliteit is bij ons gegarandeerd en de levering op uw werk of aan huis volgt in 4 werkdagen in plaats van 5-6 werkdagen of langer.

Bekijk meteen onze prijzen voor uw drukwerk op **DRUKLAND.BE** en vergelijk zelf.



1.000 A5 flyers

- dubbelzijdig full colour
- 135 grams glans

BIJ ONS

25,14



zwartopwit.be

55,50

+ 9,90 verzending



45,70

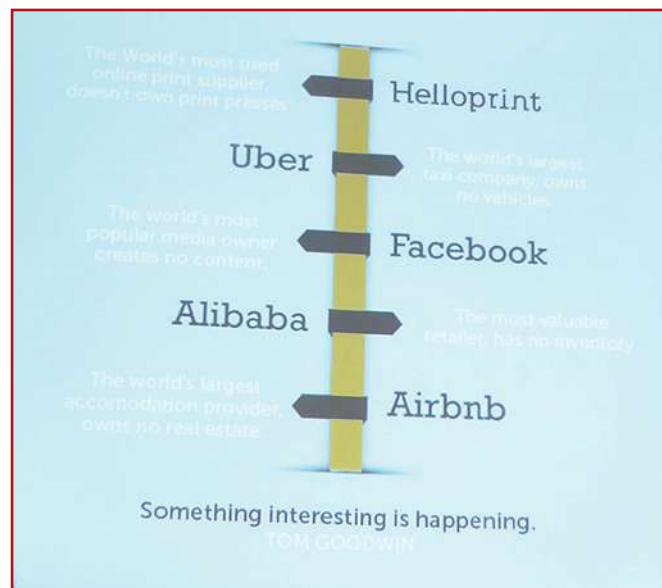
Drukland.be

kleine prijzen, groot verschil

delen en investeren fors. Ze groeien op het ritme van een organisch groeiende markt die zich verplaatst van offline naar online en niet omdat ze als bedrijf iets bijzonders doen. Helloprint wil het bestellen van drukwerk gemakkelijker maken, voor iedereen en overal. We zijn daar obsessief mee bezig. Er werken een dertigtal mensen aan de website en er is een grote klantendienstafdeling. De firma steunt op een gecentraliseerde organisatie met hoofdkwartier in Rotterdam en heeft 10 eigen en 100 white label webportalen.” Scheffer zegt 200.000 klanten te hebben en dat de maand voordien nog meer dan 1000 nieuwe producten aan het aanbod werden toegevoegd. Dat kan snel worden toegepast omdat het netwerk van producenten al even snel groeit. Scheffer is geïnteresseerd in kleinere klanten en professionele ondernemers met 1 tot 10 werknemers, die meermaals per jaar bestellen. Een grafiek uit de presentatie laat zien dat het aantal orders tot 30.000 steeg in september 2016, goed voor een omzet van 2,7 miljoen euro in die maand. Internationale orders maakten ongeveer 50 % van de omzet in 2016 uit. De drie belangrijkste markten dat jaar waren Nederland (54%), UK (22%) en België (15%). De activiteiten in ondermeer Duitsland en Italië werden in het eerste kwartaal van 2017 uitgerold. Scheffer verwacht in 2017 een omzet van 35 à 40 miljoen euro, waarvan 6 à 7 miljoen euro uit België moet komen. De ambitie is groot: 100 miljoen euro omzet voor 2019.

Disruptieve bedrijven als voorbeeld

Scheffer vergelijkt de aanpak van Helloprint met die van disruptieve en grote techbedrijven: het online verhuurplatform Airbnb dat zelf geen vastgoed bezit; de online retailer Alibaba die geen voorraden aanhoudt; het grootste sociale netwerk Facebook dat zelf geen inhoud creëert; Uber, het grootste taxibedrijf ter wereld, dat geen eigen taxi's heeft; Helloprint, de online drukwerkleverancier die geen persen heeft.



”Maar nog het meest gelijkt de aanpak van Helloprint op die van booking.com,” zegt Scheffer. Booking.com ontwikkelde een gemakkelijk toegankelijk en schaalbaar e-commerce platform waarmee snel omzetgroei kon gerealiseerd worden zonder zware kapitaalinvesteringen. De lokale hotels die bij het Booking.com platform aansluiten, kunnen meer omzet realiseren dankzij de grote klantendatabase van Booking.com. Ze hoeven daarvoor zelf niet te investeren in marketing en technologie en lopen geen

risico's vermits ze slechts een bijdrage aan Booking.com betalen wanneer een klant een order via het platform heeft geplaatst. Met schaalbare internationale marketinginspanningen, bouwt Helloprint aan een grote klantendatabase. Locale drukwerkproducenten uit verschillende landen die zijn aangesloten op het Helloprint-platform, kunnen hun omzet laten groeien zonder investeringen in marketing en een online portal. De drukwerkproducent betaalt geen toetredingsbijdrage en wordt betaald wanneer de klant producten bestelt.

behendigheids om met weinig tot geen marketingbudget een software- of webservicebedrijf te laten groeien, liefst in het tempo van Spotify, Facebook of Pinterest.

Het is een uitloper van het idee van de wereldwijde Lean Startup beweging, die bedrijven manieren aanreikt om een met de grootst mogelijke snelheid op te schalen en te groeien en om snel en op succesvolle wijze nieuwe producten te ontwikkelen en te lanceren. En je gebruikt het internet als distributiekanaal: immers een vrijwel gratis en toch wereldomvattend netwerk. Growth hacking gaat over het bewerkstelligen van het momentum en virale groei via groeihefbomen op basis van marketinginzichten, software engineering, data analyse en gedragswetenschappen. Omar Mohout (Sirris) is specialist van het onderwerp en hield op de eerste editie van het Grafisch Nieuws evenement Get Smart op 10 september 2015, hierover een gesmaakte toespraak.

Online samenwerken aan gesegmenteerd drukwerk

Genscom is het bedrijf van Halewijn (meerderheidsaandeelhouder met 51 %) en Stefaan Vanysacker die er General Manager is. Met Genscom wordt het concept dat bij Halewijn werd gecreëerd voor Kerk & Leven, gecommmercialiseerd.

Door de groeiende secularisatie van de maatschappij waren de oplagen van de bijna 500 verschillende edities van Kerk & Leven, de weekkrant van de Ka-

Helloprint werkt aan de uitbreiding van zijn internationaal netwerk van producenten en lanceert met de klok nieuwe producten en categorieën. Er worden eveneens White Label oplossingen geïntroduceerd, die zijn gebaseerd op de Helloprint-portalen. Scheffer bestempelt de strategie als “Growth hacking the online print world.”

Growth hacking

Over Growth hacking hadden we het in 2015 in Grafisch Nieuws. Growth hacking is de

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

Push to Stop: dat is ons idee over de slimme productie van drukwerk in de toekomst. Via gestroomlijnde processen en met intelligente machines, die automatisch de jobs verwerken. Volledig autonoom. De operator grijpt alleen in als dat nodig is. U wint kostbare tijd en kunt zich concentreren op wat echt belangrijk is. **Simply Smart.**



 **HEIDELBERG**

Heidelberg Benelux bvba

Kareelovenlaan 5, 1140 Brussel, T +32 2 727 31 11

info.bnl@heidelberg.com, www.heidelberg.com/bnl



◀ **Stefaan Vanyssacker:** "Dankzij het Genscom-platform heeft nu iedereen de mogelijkheid om een eigen krant te maken."



tholieke Kerk in Vlaanderen, te sterk gedaald om ze nog rendabel in offset te drukken. De oplossing bleek de installatie van een digitale inkjetrotatiepers, de ontwikkeling van een intuïtief redactiesysteem voor lokale medewerkers in de parochies en een geautomatiseerde workflow. Vandaag is iedere krant die op de inkjetrotatiepers wordt gedrukt uniek.

Genscom is een jong bedrijf dat gespecialiseerd is in gesegmenteerde en gepersonaliseerde communicatie voor bedrijven en organisaties en dit zowel offline als online. Het opent de productieprocessen van Kerk & Leven voor externe klanten. Stefaan Vanyssacker: "Klanten en hun leden kunnen samen hun eigen (gepersonaliseerde) krant maken. Genscom zorgt voor de volledige workflow, het redactiesysteem, het drukken op de inkjetrotatiepers en geoptimaliseerde postdistributie. De gedrukte inhoud kan tevens worden gepubliceerd op elk scherm en platform." Het concept wordt onder verschillende merknamen in de markt gezet:

-www.happiedays.be: een publiek online printplatform. Op dit webplatform kan een eigen krant van 4 pagina's worden gemaakt voor de gelukkige momenten in het leven: valentijn, verjaardag, housewarming party,

pensioen, lentefeest, vakantie, enz. Lay-out templates en vrije lay-out; eenvoudige en volledig intuïtieve editor; de consumenten vormen het publiek. Voor de uitbreiding van de naambekendheid wordt online marketing ingezet. Het platform werd anderhalf jaar geleden in Vlaanderen gelanceerd, gevolgd door Nederland.

-mygenscom: zelfde idee maar gepersonaliseerd platform voor merken en organisaties: kranten, affiches, magazines, naamkaartjes, enz. Genscomkiosk is de digitale vorm ervan.

Cases mygenscom: buurtkranten voor Samana (voorheen Ziekenzorg CM); publicaties voor Selectair, een koepel van onafhankelijke reisbureaus; publicaties voor een vijftiental sociale huisvestingsmaatschappijen.

Gepersonaliseerde chocoladewissels

Wihabo drukt gepersonaliseerde wissels voor chocoladerepen. Een online wikkels-creator zorgt voor de orders.

De broers Joris en Ruud Bosch namen in 2008 Drukkerij Wihabo (Geffen, NL) over van vader Willy. Het bedrijf heeft drie digitale drukpersen waaronder een HP Indigo 10000 (B2) digitale pers, een Kama Profold 74 vouw-kleefmachine en een Highkon Euclid 3S digitaal

stans- en rilsysteem in huis, en heeft daar een lucratieve markt van bijzonder drukwerk in kleine oplagen mee uitgebouwd.

Ruud vertelt dat het verleggen van de focus van offset naar digitaal niet van een leien dak verliep en er continu keuzes dienden te worden gemaakt. "De transitie van het bedrijf naar digitaal drukken was een berekende gok. We hebben van alles meegemaakt, tot ontslagrondes toe. Maar het zij zo want het is vooral belangrijk om al die tijd scherp te blijven en beslissingen te nemen."

Slaafvrij geproduceerde repen Fairtrade-chocolade van Tony's Chocolonely lagen aan de basis van het eerste online-verhaal van Wihabo. Tony's eerste reep chocolade, het geesteskind van journalist Teun van de Keulen, was in 2005 een feit. "Drukkerij Wihabo raakte er toevallig bij betrokken toen ons gevraagd werd of we wikkels in kleine oplagen of met een persoonlijke boodschap konden drukken. Ja dus, en als we iets leuk vinden springen we mee op de trein. Vijf jaar geleden leek het een grap, want hoe kon er nu geld verdiend worden met gepersonaliseerde wikkels? Bovendien moesten de wikkels afhankelijk van de vraag op ieder ogenblik kunnen worden geproduceerd, zelfs buiten de normale werk-

uren. Wihabo is tevens verantwoordelijk voor het ontwikkelen van de chocoladerepen. We ontwikkelden er een toestelletje voor waarmee een beetje kon voorgevouwen worden en een productie van 150 ontwikkelde repen per uur kon worden gehaald. Maar met de groeiende volumes was dat onbegonnen werk en kwamen we handen te kort. Een verpakkingsmachine van Lareka bood oplossing. Alle repen worden ingepakt op naam, smaak batchcode en THT-datum. Alles in één keer goed. Dat is belangrijk omdat er geen reservewikkels zijn. Er zijn negen smaken chocolade en het volume varieert van een tot vijfhonderd repen. We produceren inmiddels ongeveer 325.000 gepersonaliseerde wikkels per jaar op de HP Indigo 10000. Op deze B2 digitale pers kunnen meer wikkels per keer worden gedrukt, waardoor de prijs per wikkels is gedaald. Een wikkels-creator op de webshop van de chocolageproducent (<https://webshop.tonyschocolonely.com/>), zorgt voor de bestellingen. De orders belanden via een geautomatiseerde werkstroom op de HP Indigo-pers. Wat we hebben geleerd? Dat je moet durven springen om nieuwe business en zakenmodellen te ontwikkelen en de opties op een toekomst open te houden." ■