

Kans op succes

Ed Boogaard |

Nieuwe wegen inslaan, of verder op vertrouwd terrein? Kansen creëren, of je positie consolideren? Grafische ondernemers zijn altijd op zoek naar groei en toekomstmogelijkheden. Grafisch Nieuws doet u daarom graag aan paar suggesties: sta open voor opportuniteiten en zeg nooit bij voorbaat 'nee' tegen nichemarkten.

Joost de Haas, ceo van het Nederlandse Roto Smeets dat sinds een jaar tot het Europese CirclePrinters behoort, gaf eind vorig jaar een interview aan het Financieel Dagblad. Onder de kop 'Drukker Roto Smeets kan alleen overleven door schaarste te creëren' deelt De Haas zijn visie: "Het is een markt van overcapaciteit. De prijzen staan altijd onder druk. De oplossing is ervoor zorgen dat capaciteit schaars is." Dat moet gebeuren door bij overnames drukcapaciteit uit de markt te halen en ook niet meer te investeren in nieuwe, nog grotere machines. De Haas gaf enkele jaren geleden al eens aan een 'last man standing' te willen zijn in deze 'sunset industry'. Gelukkig zijn er wel degelijk ook andere manieren dan dit sombere Roto Smeets-scenario, met een wat zonniger vooruitzicht. Door bijvoorbeeld niet alleen je bestaande (wellicht krimpende) markt te blijven bedienen, maar mogelijkheden te zoeken om je capaciteit op een nieuwe wijze in te zetten voor een ander publiek. Of verras bestaande klanten met innovatieve diensten en producten. Bedenk daarbij dat het om meer

dan de volumes gaat: 'oplage' is lang niet altijd de graadmeter voor 'lucratief'. Reken bijvoorbeeld nog maar eens mee: 'digitaal drukken' (toner en inkjet) was in 2017 goed voor 2,9 procent van het totale drukwerkvolume wereldwijd. Tegelijkertijd nam het al 16,2 procent van de totale waarde van dat volume voor haar rekening. Met andere woorden: niet het aantal vellen dat van uw pers rolt is bepalend voor de omzet, maar de waarde van elk van die vellen. Dat lukt

op digitale persen kennelijk beter dan met conventionele – niet omdat de capaciteit schaars is, maar waarschijnlijk toch eerder omdat de mogelijkheden eindeloos zijn.

Comeback

Natuurlijk heeft de Amerikaanse branchekenner Dr. Joe Web gelijk als hij grafische bedrijven waarschuwt voor al te ronkende cijfers rond 'de comeback van de vinyl langspeelplaten'. Hij laat een grafiek zien waarin het aantal LP's van 900.000 in 2006 explosief is gegroeid naar 17,2 miljoen in 2016. Maar tekent daarbij aan: door alleen deze recente groeijaren te laten zien, ontbreekt de vergelijking met het topjaar 1977 toen er liefst 344 miljoen LP's werden ver-

kocht. Hij concludeert: "Trap er niet in. De LP-markt stelt niets voor." Dat is waar – tenminste, als je van plan was je voortaan volledig op de productie van platenhoezen te storten.

Maar bekijk het eens anders: in deze tijd van het *streamen* van persoonlijke *playlists*, worden er dus wel degelijk steeds meer langspeelplaten op vinyl uitgebracht. Het gaat daarbij niet alleen om nostalgische heruitgaven van legendarische albums, zoals het vorig jaar opnieuw verschenen 'Their Satanic Majesties Request'. Ter gelegenheid van het 50 jarig jubileum van de plaat werd een speciale versie op de markt gebracht met daarin twee lp's, twee cd's, een twintig pagina's tellend fotoboek, en op de (genummerde) hoes een re-





productie van de originele 3D lenticular afbeelding. Fans hebben voor 90 euro dit bijzondere verzamelobject in huis.

Artiesten brengen hun nieuwe muziek ook graag op vinyl uit – kijk bijvoorbeeld naar het langverwachte album van U2 dat eind vorig jaar als dubbel-LP verscheen op blauw vinyl. Dat die muziek dan ruim tweemaal zoveel mag kosten als hetzelfde album op een cd, maakt duidelijk dat er een publiek is dat bereid is te betalen voor meerwaarde.

Waarschijnlijk heeft u weinig of geen opdrachtgevers in de muziekbranche. U zou deze trend – of hype, zo u wilt – dan ook rustig voorbij kunnen laten gaan. Toch zou dat een gemiste kans kunnen zijn. Want waarom zou er geen behoefte zijn aan bijvoorbeeld de mogelijkheid om zo'n LP in een eigen, persoonlijk ontworpen omslag te steken?

Het kan trouwens nog mooier: bedrijven zoals Vinylify bieden iedereen de mogelijkheid een eigen MP3-selectie op vinyl te zetten en die LP in een beperkte oplage (of zelfs slechts 1 exem-

plaar) te laten persen. En uiteraard verdient zo'n unieke plaat ook een eigen hoes. En een label. En een boekje.

Kies uw niches

Misschien bent u niet overtuigd van de vinyl-niche. Wellicht heeft u gelijk. Maar belangrijker is het onderliggende principe, dat op veel meer markten kan worden toegepast. Denk bijvoorbeeld aan etiketten in zeer kleine oplages en grijp de kans om daarmee aan te haken bij het succes van microbrouwerijen en hun speciaal- en seizoenbieren. Of vertaal het succes dat Uitgeverij Panini had, toen het met de sterk gestegen toename van de verkoop van voetbalstickers en albums rond Euro 2016 haar omzet verviervoudigde: valt een dergelijk actie door u ook op lokaal niveau te realiseren?

Trends Top Marketing signaleerde eind vorig jaar een opmerkelijke kentering voor direct mail, waarbij de volumes in geadresseerde reclame via de brievenbus weer toenemen. Probleem daarbij is dat de expertise op dit gebied zowel bij reclame- en communicatiebureaus als bij klanten verloren is gegaan toen iedereen zich in de afgelopen jaren volledig op digitale marketing concentreerde. Nu Europese privacywetgeving (GDPR) de regels op het gebied van digitale communicatie door bedrijven aanscherpt door voortaan vooraf van de ontvanger verkregen toestemming ('opt-in') te verlangen, heeft juist geadresseerd drukwerk hierin een uitzonderingspositie gekregen. Alle kansen dus om van deze situatie te profiteren. Onze tip: stel ook eens kleine middenstanders in de gelegenheid om zeer gericht,

persoonlijk en effectief met hun lokale winkelpubliek te communiceren.

Nieuw publiek bereiken

U heeft de geschikte pers niet in huis om die nichemarkten te bedienen? Of niet de juiste verkopers? U kent die nieuwe markten helemaal niet of geen idee hoe u dat publiek moet bereiken? Maak dan gebruik van de technologie die al breed wordt toegepast, maar door veel grafische bedrijven nog lijkt te moeten worden ontdekt: het aanbieden van een verkoopkanaal via een API.

We moeten nu een klein beetje technisch worden, maar lees nog even door, want het kan wel degelijk de moeite waard. Een API (application programming interface) is een koppeling van het ene computerprogramma met het andere. Op die manier zorgt u er bijvoorbeeld voor dat drukwerkbestellingen die binnenkomen via een website, automatisch worden verwerkt in het management informatiesysteem (MIS). Tegelijkertijd haalt de API de voorgerecalculeerde prijzen op uit het MIS en plaatst die op de website.

Zo'n API is leuk voor een eigen webshop, maar er zijn talloze andere toepassingen mee te bedenken. U stelt uw API bijvoorbeeld beschikbaar aan een illustrator, zodat zijn klanten via zijn website ansichtkaarten of posters kan bestellen. Die worden dan vervolgens op afroep bij u afgedrukt (of bij een specialist) en verzonden. Ook kunt u klanten aanbieden om via de API verbinding te maken met hun app. Via de app kan die klant dan allerlei producten aanbieden die bij u – of via u – worden gedrukt.

Extra verkoopkanaal

Met een aantal klanten met dergelijke printtoepassingen genereert u mogelijk bij elkaar opgeteld al snel een aardige omzet. Er bestaan veel populaire websites, vlogs en apps die naast hun kernbezigheden ook gerelateerd drukwerk willen verkopen. Het mooie is: u hoeft er geen verkoper voor op pad te sturen om dat drukwerk te verkopen. De websites en apps van uw klanten zorgen namelijk voor de verkoop. Het is wel zaak om de productie zo goed mogelijk te automatiseren, zodat zoveel mogelijk opdrachten zonder menselijke tussenkomst bij de (digitale) drukpers terechtkomen. Een prachtige aanleiding dus om meteen ook uw productiestroom te optimaliseren.

Uiteraard moet er eerst een API zijn die u aan uw klanten kunt aanbieden. Dat is de reden waarom de meeste grafische bedrijven er niet aan beginnen, want ICT zorgt vaak voor hoofdpijn. Maar u hoeft niet te programmeren of een ICT'er in dienst te nemen. U kunt met bestaande API's van andere aanbieders aan de slag – er zijn verschillende print-gereleerde API's op de markt beschikbaar. Als de omzet groot genoeg is, kunt u alsnog besluiten om er zelf een te (laten) ontwikkelen.

Kansen

Kansen manifesteren zich zodra de markt zijn neus ophaalt voor een nieuwe ontwikkeling, traag op trends reageert, of simpelweg geen zin heeft om zich er in te verdiepen. Dat is jammer, maar het heeft een voordeel: niets houdt u tegen er wél een succes van te maken. ■