

Drukkers aller landen, verenigt u (eindelijk eens)!

Bernd Zipper |

Wie graag laat uitschijnen dat hij een 'printorakel' is, kan er niet onderuit dat hij af en toe met een vraag over de 'toekomst van het drukken' geconfronteerd wordt. Wanneer je met producenten van vouwdozen spreekt, weet je dat de discussie over die producten zal gaan. Krijg je met een online drukker te maken, dan gaat de aandacht naar de online druk. En grootformaatdrukkers hebben vooral oog voor producten op groot formaat. Maar altijd is de teneur: hoe zal het met mijn sector in de toekomst gaan ...

Mijn sector' wordt dan altijd omschreven als het onderdeel van de grafische industrie waartoe mijn gesprekspartner zich rekent. Voor de branche in haar geheel heeft nauwelijks iemand oog. Vreemd genoeg is dat bij de grote online drukkers anders. Hoewel zij ook verschillende segmenten onderscheiden – grootformaat, offset, digitale druk – stellen ze zich niet zozeer vragen bij hoe de sector het in de toekomst zal doen, maar veeleer bij de manier waarop print verkocht zal worden.

En het is precies dat onderwerp waar mijn belangstelling naar uit gaat. Welke status zal drukwerk in de toekomst hebben? Hoe wordt het verkocht? Welk verkoopkanaal krijgt de voorkeur van de consument? Maar om op die vragen te antwoorden, moet je echt wel een orakel zijn. Niemand kan inschatten

hoe de zaken op middellange of zelfs korte termijn zullen evolueren. Ook ik niet.

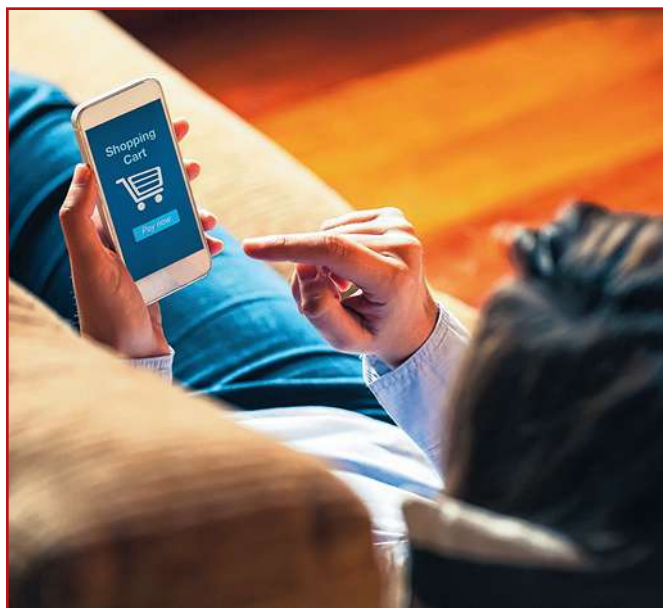
Er zijn echter wel enkele prangende thema's waar de sector zich in 2018 vragen over moet stellen. En die thema's zullen nog meer dan in de voorbije jaren de manier beïnvloeden waarop print in de toekomst verkocht zal worden.

Mobility

Het thema dat helemaal vooraan staat: mobility. (Ja, ik weet wel dat u denkt dat ik daar elke keer mee kom aandraven, maar let toch maar op). De 'smartphone' (Alexa, Google Home) zal nog een sterkere groei kennen dan de voorbije jaren, en daardoor wint ook het 'smartoffice' aan belang. De reden is dat er nieuwe, betaalbare producten op de markt komen. Amazon, Google en co hebben de experimenteerfase weliswaar nog niet

helemaal achter de rug, maar het aantal producten die met de gsm of met de stem aangestuurd kunnen worden, neemt toe. De consequentie is logisch: de gsm zal nog meer dan nu een centrale plaats in ons leven innemen en de consument en ook de bedrijfsklanten zullen hun gsm voor nog meer zaken gebruiken dan nu al het geval is. Omdat de gsm almaar vaker gebruikt zal worden – niet alleen in B2B-situaties waar hij nu heel sterk de rol van secretaresse speelt die je altijd maar aan je 'afspraken' herinnert, maar ook op privévlak – fungeert hij hoe langer hoe meer als een interface met

het echte leven. Dat mag dan al ongewoon klinken, het is wel de consequentie die de overvloed van mogelijkheden op de gsm inhoudt. En dat leidt tot enkele bedenkingen waar online drukkerijbedrijven amper over nagedacht hebben: bijv. hoe bestel je drukwerk met een systeem voor stembediening, zoals Amazon Alexa? De eerste pogingen van mijn team en van mezelf hebben enerzijds voor grote verbijstering en anderzijds voor uitbundige vrolijkheid gezorgd. Besluit: in 2017 lukte dat niet. De techniek staat nog niet ver genoeg – een twijfelgeval is de verbale aankoop van een stan-



Als enkele online drukkerijbedrijven de tekenen van het 'mobility-tijdperk' omarmen, hoeven de zaken er niet zo slecht uit te zien. Maar er is wel een inhaalbeweging nodig!

daard vel naamkaartjes bij Amazon. Wat echter wanneer de stemsturing nog beter wordt (een opdracht voor Google)? En wat wanneer de stemsturing ook in de zakenwereld een nieuwe plaats zal innemen? In de loop

omschreven wordt, hebben. Kleinere marktplaatsen hebben het moeilijk om hun beloften waar te maken. En hoewel je dat misschien maar moeilijk kunt geloven, lijkt er hier een sleutelrol weggelegd voor de grote onli-

bieders van consumptiegoederen zich van de concurrentie kunnen onderscheiden. Ook leveranciers van drukwerk zullen van dat aspect werk moeten maken.

spectieven. En het leukste: de afnemer betaalt daar zelfs voor en is dankbaar dat hij geen grote oplagen moet laten produceren, maar dat hij de 'fail fast' trend in de industrie kan volgen.

Hoe zal drukwerk verkocht worden? Hoe bestel je drukwerk met een systeem voor stembediening?

van de volgende maanden zal BMW, dat is alvast het gerucht dat de ronde doet, zelfs Amazon Alexa in zijn auto's integreren. In de eerste plaats uiteraard voor bedrijfsklanten die zich dat kunnen veroorloven. Ik zie het al voor me. De eerste 'dat-gaat-toch-helemaal-niet-roepers' zijn al enkele alinea's terug gestopt met lezen. Leuk dat u nog altijd mee bent. Want hoe zat dat weer 10 jaar geleden met de eerste smartphones? Klonk het toen ook niet dat de smartphone voor het drukwerk niet relevant was? Vandaag echter informeren veel klanten zich via hun smartphone – op elk moment en van op elke denkbare plek – over de beschikbaarheid en de prijzen van drukwerk. Om daarna een beslissing te nemen. En als hetzelfde verhaal zich met de stembediening herhaalt? Reden genoeg toch om een strategie te overwegen! Of niet soms?

Marktplaatsen

Het volgende onderwerp dan: de marktplaatsen. Ja, er zijn visionairs die al lang het idee van een marktplaats voor print in praktijk gebracht hebben. Maar om zo'n marktplaats met enige mate van succes te doen werken, moet je wat als 'marktpower'

ne printbedrijven. Want wat is de Cimpresstrategie van 'Coopetition' (de samentrekking van 'cooperation' en 'competition') anders? Uiteindelijk is dat niets meer of minder dan een 'marktplaats' die verscheidene

Time-to-market is een aspect waar ook drukwerkleveranciers werk moeten van maken.

aanbieders van drukwerk (weliswaar gedomineerd door Cimpres) onder een 'neutraal merk' samenbrengt. In vergelijking met Amazon mag Cimpres zich op het vlak van de winstmarges nog relatief menselijk opstellen, maar het laat wel niet toe dat de klant te weten komt wie de leverancier van Cimpres uiteindelijk is. Logisch, want anders zou een eindklant meteen naar de leverancier kunnen stappen. Hoe dan ook, concepten zoals Gelato en co (gelato.com: een netwerkplatform dat toelaat lokaal te printen vanuit de cloud, n.v.d.r.) zullen in de toekomst nog meer kopers aantrekken omdat ze lokaal en snel zowat alle printproducten kunnen aanmaken. 'Time-to-market' is dus niet alleen meer een aanpak waarmee aan-

Prototyping

Nog een onderwerp dat almaar aan belang wint: prototyping. Met de nieuwe technologieën kun je tegen een in verhouding lage prijs snel van zowat elk nieuw productontwerp een prototype maken. Of unieke producten vervaardigen. Heel wat aanbieders, Nike bijvoorbeeld, bieden klanten die mogelijkheid al – de individuele loopschoen voor gebeten sporters is een 'must have'. Daarnaast dient de

additieve productietechniek (of 3D-druk) ook om producten te ontwikkelen en uit te testen – een toepassing die almaar aan belang wint. Parallel daarmee komt het bij elk product na-

Fail fast

En laat nu 'Fail fast' mijn volgende onderwerp zijn! In mijn ogen gaat het om meer dan een trend: het is ondertussen gebruikelijk dat procedé bij de ontwikkeling van producten, software en productietoepassingen aan te wenden. Die aanpak, die vroeger wel eens als 'laat ik het maar gewoon eens proberen' omschreven werd en uit de lean-filosofie afkomstig is, kan nu bij haast elk project toegepast worden. Eenvoudig gezegd kun je het principe ook omschrijven als 'het snel uitproberen van nieuwe procedés die nog niet volledig uitgeschreven zijn, maar die in plaats daarvan stap voor stap ingevoerd worden in de zoektocht naar een oplossing'. Die aanpak kan echter net zo goed in de productontwikkeling; vooraleer een bedrijf grote oplagen van een drukwerk bestelt (bijv. om het

Door processen over de bedrijfsgrenzen heen te verbinden, hebben kleine ondernemers een kans om de concurrentie met grote online printbedrijven aan te gaan.

tuurlijk ook op de verpakking aan. En op dat punt dienen er zich in de verpakkingsdruk nieuwe mogelijkheden aan. Technologieën om producten te veredelen, en toepassingen zoals lasersnijden openen nieuwe per-

eigen merk in het zonnetje te zetten), kan het effect ervan in een kleine proefoplage uitgetest worden. En wie in een productieomgeving werkt, waarin werkstromen gestuurd moeten worden, kent dat procedé al een

tijdje. Softwareproducten zoals Enfocus Switch maken het mogelijk om productiestappen gemakkelijk uit te testen. Zo kunt u bijvoorbeeld nieuwe procedés uittesten – en kijk eens aan, dat lukt wonderwel. Goedkoop testen is echter niet het enige aspect dat met het ‘fail fast principe’ geassocieerd wordt. De aanpak vergt ook een nieuwe vorm van ‘geduld’ van de ondernemer. Voor ondernemers deze filosofie invoeren, is een persoonlijke training wellicht aangewezen omdat ze niets meer van doen heeft met de oude aanpak (vastleggen, in praktijk brengen, controleren, en herhalen).

Online-ERP

Volgens mij het belangrijkste onderwerp van de volgende jaren. Waarom? Omdat ik er echt genoeg van heb om mijn klanten uit te leggen waarom dit of dat MIS niet of maar gedeeltelijk met hun systemen verbonden kan worden. Waarom begrijpen veel aanbieders van MIS (wat vreemd genoeg de naam is voor ERP-systemen in de grafische sector) niet dat ze de tak waarop ze zitten, afzagen wanneer zich niet voor cloud- en browsertoepassingen open stellen? Ondernemingen die met ‘online ERP-systemen’ werken, hebben een voorsprong. Die systemen zijn wellicht nog niet voor 100 % perfect, maar dat is alleen nog een kwestie van tijd. De omschakeling van klassieke systemen op basis van client-servers naar een browsersysteem, is zeker geen kinderspel. Maar het is wel een onmisbare stap in de digitalisering en een noodzaak voor elke onderneming die zich wil aanpassen. Op dat vlak ma-



Belangrijk: voor elke (software-)uitdaging moet men de juiste tool kennen en ook kiezen.

ken nieuwkomers zoals Keyline duidelijk welke richting de zaken uitgaan. Bovendien is online-ERP ook een voorwaarde voor ...

Intercompany-Network-Production

... een pracht van een begrip. Vindt u ook niet? Uiteindelijk betekent het niets anders dan dat bij de waardeketen van een

kleine ondernemers een kans om de concurrentie met grote online printers aan te gaan. Want, en dat vergeten de grote aanbieders graag, die aanpak werkt ook in het ‘klein’. Het moet niet altijd een mega-platform zijn. Vinden de partners in spe elkaar – bijv. een digitale drukker, een offsetdrukker en een afwerkings- of veredelingsbedrijf – dan kan met

In vergelijking met een gemiddelde startup werken de meeste drukkers in schildpadmodus.

grafisch product verscheidene bedrijven met elkaar samenwerken. Niets nieuws onder de zon zult u zeggen. Nieuw is echter wel de aanzet om dat hele proces te digitaliseren, kortom een online netwerk van ondernemingen die naadloos samenwerken. Voor de grafische industrie blijft dat op het ogenblik nog een droom. Zelfs grote online printbedrijven laten op dat vlak nog steken vallen, maar de technologieën zijn er en ge-

de bestaande platforms al een ‘intercompany netwerk’ uit de grond gestampt worden. Door processen over de bedrijfsgrenzen heen te verbinden, kan zulk een netwerk sneller calculaties maken, sneller offertes aanbieden en sneller produceren. Het kan alvast geen kwaad om daar eens over na te denken.

Speed-Up!

Hebben we nu alles gehad? Nee, maar wat ik nog wil aanhalen, is

niet meer dan een kleinigheid. Het valt me telkens weer op dat de grafische industrie extreem traag is als het erop aankomt nieuwe ideeën of bedrijfsmodellen in te voeren. Vreemd is dat omdat de grafische industrie zich altijd als zeer innovatief ziet. In vergelijking met een gemiddelde startup werken de meeste drukkers in ‘schildpadmodus’ (hoe snel dat is, moet je maar zelf beoordelen). Goed, een nieuwe machine is snel geïnstalleerd, maar de software die daarbij hoort, dat kan even duren. Waarom? Omdat veel drukkers nog altijd van mening zijn dat ze geen digitale bedrijfsinformatie nodig hebben (een eigen IT-afdeling met eigen ontwikkelingsmiddelen). Het resultaat is dat alles wat men snel in de praktijk wil brengen, in geen tijd tot een dramatische reeks vertragingen leidt. Een euvel waar net zo goed de grote online printers onder gebukt gaan. Hoewel zij (meestal) meer geld in kassa hebben, lijkt de manier van beslissen (zodra ze meer dan 100 miljoen euro omzet draaien) op die van een overheidsdienst. Jammer.

Iedereen die met drukken graag zijn geld wil verdienen, moet zich dus doorheen heel wat trends werken en bergen werk verzetten. En dan krijgt hij van mij nog een extra ‘message’: wanneer het niet alleen lukt, werk dan samen. Alle partners zijn dan tot meer in staat, terwijl ze toch een specialist op hun domein blijven. Dat impliceert ook dat ze beter de concurrentie aan kunnen. Dus: drukkers aller landen, verenigt u! 2018 is het gedroomde jaar daarvoor ... in die zin wens ik u veel succes. ■