

Groeiperspectieven online blijven onaangetast

Alain Vermeire |

Het VIGC pakte op zijn Benelux Online Print Event in het Brusselse Atomium uit met 9 sprekers uit 5 Europese landen. Er waren meer dan 130 deelnemers. Het evenement is het voorlopige eindpunt van 6 eerdere sessies met als centraal thema grafische e-business. Jos Steutelings van het VIGC leidde het programma van het eerste Benelux Online Print Event in goede banen.

Er is nog plaats

Keynote spreker, Duitser en grafisch e-business specialist Bernd Zipper, was duidelijk: "Er is nog plaats naast de zeer grote grafische e-businessbedrijven voor nieuwkomers met de juiste (niche) producten of voor sterke lokale spelers. Daarvoor moet een bedrijf wel durven transformeren en bereid zijn bestaande modellen elke dag in vraag te durven stellen. De grote online spelers willen iedereen graag laten geloven dat de markt volzet is, maar dat is ze niet. Er zijn genoeg voorbeelden van nieuwe

succesrijke initiatieven die dat tegenspreken."

De Duitse top 5 online spelers realiseerden een gezamenlijke omzet van 1,47 miljard euro in 2017. De totale omzet in grafische e-business bedroeg dat jaar 7,5 miljard euro in de DACH-landen (Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland, het studiegebied van Zipper). De omzet voor 2018 wordt geschat op 7,85 miljard euro of een groei met 4,7 % in die DACH-landen. B2B (gesloten portaalsites) is groter dan B2C (open webshops). In de omzetcijfers zijn de verkoopcij-

fers van alle soorten bedrukte producten opgenomen die online worden besteld: fotoboeken, textiel, promotionele artikelen, print, enz. Het traditionele verkoopmodel staat zwaar onder druk. Wie een zekerder toekomst wil, zal mass customizati- on hoog op het prioriteitenlijstje moeten zetten, zegt Zipper. En labels en verpakkingen worden 'megasellers' in de grafische online business.

Aantal drukkerijen halveert tegen 2025

Zipper ziet het aantal drukkerijbedrijven in Europa halveren tegen 2025: 34.000 in 2017 tegenover 17.000 in 2025. De slachtoffers zijn die bedrijven die er niet in slaagden te transformeren. Wat overblijft zijn 20 % nichebedrijven en 30 % bedrijven (waarvan 10 % echte online drukkerijen) die de transformatie doorvoerden in hun bedrijf. De rangschikking volgens nationaal plus internationaal gerealiseerde omzet van de Duitse top 5 ziet er als volgt uit: op één, Cewe/Saxo/Foto, gevolgd door Flyeralarm, WmD/Cimpress, Onlineprinters en United Printers. De groten groeien zowel organisch als door overnames wat hen toelaat te experimenteren met verschillende bedrijfsmodellen. Grote Duitse online drukkerijen laten omwille van kostenoverwegin-

gen nu frequent in Polen produceren, zegt Zipper. Online klanten zijn volgens onderzoek van Zipcon Consulting bereid voor een goede kwaliteit een aanvaardbare prijs te betalen. De goedkoopste prijs is niet langer het issue. Dat is 'same day delivery' wel en klanten zijn, in tegenstelling tot wat gebruikelijk is in de traditionele grafische industrie, bereid daar meer voor te betalen. Het is het verschil tussen online en offline. Zipper heeft nog een aantal aanbevelingen: onderschat het belang van mobiele apparaten niet als informatieplatform voor een latere aankoop, en hou de ontwikkelingen op het vlak van voice control in de gaten. Hij geeft het voorbeeld van de klant die aan Alexa, de digitale spraakassistent van Amazon of aan de slimme luidspreker Google Home, middels spraak de opdracht geeft op zoek te gaan naar een drukkerij.

Google: te weinig KMO's online

Een zelfde verhaal over groeipotentieel was te horen uit de mond van Lionel Soccal van Google Belgium. Slechts 41 % van de KMO retailshops is online, 59 % is dat nog niet. Nochtans spenderen consumenten voor ze tot een aankoop overgaan, steeds meer tijd in de digitale wereld om zich vooraf te informeren. De verkoop via inter-



Bernd Zipper van Zipcon Consulting.



Terwijl jij geniet op de festivals **DRAAIEN WIJ DOOR**

Wij zijn de hele zomer bereikbaar.

Uw specialist voor magazines, catalogi, folders, vakbladen,... Vellendruk, rotatiedruk, hechten, garenloos binden en postklaar maken. Ook in onderaanneming.

Schoebroekstraat 50 | B-3583 PAAL-BERINGEN
Tel. +32(0)11.450.100 | sales@moderna.be | www.moderna.be

moderna
P R I N T I N G
WORKMANSHIP SINCE 1947

Benelux Online Print Event |

net bedraagt in Europa 10 miljard euro (20 % van de totale retailmarkt). Elk jaar wordt dubbelcijferige groei opgetekend en 2 tot 3 % aandeel van de retailmarkt afgesnoept. 60 % van de verkoop wordt digitaal beïnvloed. Google analyseerde dat het aantal zoekopdrachten naar 'same day shipping' is verdubbeld. Soccas zei dat bedrijven zich dringend moeten afvragen of ze wel 'future proof in digital' zijn. Omnichannel is de nieuwe standaard om de consument aan te spreken. Personalisatie is ook hier het orderwoord (persoonlijke promoties, inhoud op maat, productaanbevelingen, customization, enz.). One fits all is een relikwie uit het verleden.

Stad Antwerpen heeft digitaal bestelplatform

Antwerpen heeft zijn workflow voor het bestellen van drukwerk geautomatiseerd. Vanuit één digitaal platform zijn er brandportals ontwikkeld voor alle stedelijke overheidsinstanties. Het gaat om een online oplossing waarin alle instanties, drukkerijen en productvarianten gebundeld zijn.

Joris Heirbaut, directeur Media en Communicatie bij de Stad Antwerpen, kwam het digitaal bestelplatform van de stad Antwerpen toelichten. Het werd ontwikkeld door Prindustry. De stad Antwerpen heeft haar

communicatie decentraal georganiseerd. Er zijn ongeveer 120 stedelijke instanties die allemaal communiceren met een doelgroep. Dat zijn bijvoorbeeld de brandweer, politie, het stedelijk onderwijsnet, musea, bibliotheken of sociale dienstencentra. In

de mediastrategie van de stad Antwerpen speelt printcommunicatie naast digitale communicatie een belangrijke, aanvullende rol. Het inkopen van communicatie verloopt doorgaans via dezelfde statische procedure. Overheden schrijven een tender



uit. Communicatiemiddelen en ICT oplossingen gaan samen in zo'n aanbesteding. De stad Antwerpen heeft ervoor gekozen om dit los te koppelen en de workflow te automatiseren. Zij lopen daarin voorop. Dat is noodzakelijk, want mede door de GDPR privacywetgeving zijn de IT eisen steeds complexer. Joris Heirbaut: «Wij zochten binnen de juridische inkoopkaders naar meer flexibiliteit bij het inkopen. Met onze nieuwe raamcontracten is het mogelijk dat drukkers elk half jaar hun prijzen en producten actualiseren. Wij wilden vervolgens één online oplossing waarin we alle instanties, drukkerijen en productwensen verenigen.»

Vanuit de stad Antwerpen zijn er brandportals gekomen voor de stedelijke instanties. Elke instantie bestelt producten in de eigen huisstijl. Prindustry heeft alle opties voor drukwerk, sign en freelancers hierin ontsloten. Het is een volledig geautomatiseerde oplossing voor het aanvragen van offertes, bestellen van producten, doorzetten van orders en factureren. Bijzonder is dat ook het financiële budgetteringssysteem SAP werd geïntegreerd. SAP is via een API verbinding gekoppeld aan de portals. Joris Heirbaut: «Ons nieuwe flexibele model van vraag en aanbod is nu digitaal vertaald. Het bespaart de stedelijke instanties veel tijd. Ze hebben meer gebruikersgemak. We blijven met de portal in ontwikkeling. Zo voegen we continu nieuwe templates toe voor alle instanties. Er zijn al templates voor huisstijlen en bewonersbrieven beschikbaar. Het printmanagement is zo van een statisch proces naar een dynamisch

platform gegaan.» Nog enkele cijfers en feiten: de webshop bevat ongeveer 200 producten en telt 400 gebruikers waaraan verschillende rechten worden toegekend. In 4 maanden tijd werden ongeveer 1000 drukorders via het systeem verwerkt. Het webportaal was na de keuze voor Prindustry binnen de 5 maanden operationeel. Na een tenderprocedure en een minicompitie werden contracten voor 4 jaar met 20 drukkerijbedrijven afgesloten, voor de productie van welbepaalde drukwerkproducten binnen een welbepaalde categorie. Drukwerk is een aanvulling op de digitale kanalen die de voorrang genieten. De stad Antwerpen beheert meer dan 150 sociale mediakanalen en meer dan 20 websites.

Geautomatiseerde workflows

Tom Peire van Four Pees zette de voordelen van een geautomatiseerde web-to-print oplossing en prepress workflow op een rijtje. Daartoe behoren gestroomlijnde feedback & approval mogelijkheden, automatische communicatie met de klant na cruciale processtappen, enz. Four Pees heeft daarvoor verschillende pakketten in zijn assortiment. Pressero aan de storefront is een cloud-gebaseerde W2P SaaS-oplossing; tFlow is een geautomatiseerde prepress workflow; SaaS-oplossing PrintJob Manager bevindt zich tussen Pressero en tFlow en wordt omschreven als een gemakkelijke MIS/ERP-oplossing. Met nog andere softwareoplossingen in het aanbod, kan Four Pees een end-to-end geautomatiseerde workflow voor grafimediabedrijven samenstellen.

Interview met Bernd Zipper

We interviewden Bernd Zipper tijdens het Benelux Online Print Event van het VIGC, over de mogelijkheden van kleinere bedrijven met web-to-print.

Hoe kunnen kleinere bedrijven een nieuwe business online opstarten?

BERND ZIPPER. Er zijn vele pistes maar laten we het aantal beperken tot drie:

1. in onderaanneming produceren voor een grote speler. Het nadeel is dat je de laagste trap in de voedselketen bent en jouw opdrachtgever de prijs bepaalt.
2. samen met collega's een portaal opzetten. Bijvoorbeeld drie bedrijven met een al dan niet verschillende niche investeren samen in een e-business platform.
3. zelf een team van specialisten met focus op e-business samenstellen. Heb een duidelijk plan over hetgeen je wil gaan verkopen. Een 'me too' product vermarkten is lastig. Doe aan 'personas thinking', weet aan welke gebruikers-types je wil verkopen. Denken dat je alles aan iedereen kwijt kan, is verkeerd. Denk na over wat je niche kan zijn.

Kan je enkele voorbeelden van niches geven?

BERND ZIPPER. Wonderbly.com (het vroegere Lost My Name) maakt gepersonaliseerde kinderboeken; mysocialbook.com: boeken en posters van jouw Facebook- en Instagram-berichten; limmaland.com: een startup en print personalisatie service voor de meubels van Ikea; enz. Je moet durven te zeggen 'ik doe enkel dat'. Maak dus een duidelijk plan vooraf.

Je hoort vaak 'we vinden niet de juiste mensen voor een team van specialisten'.

BERND ZIPPER. Klopt, maar dat komt omdat traditionele grafische bedrijven niet gewoon of bereid zijn hoge salarissen voor specialisten te betalen. E-business wordt geregeerd door de regels van het internet. Dergelijke specialisten zijn meestal jonge mensen, jongeren van de digitaal geconnecteerde generatie. Ze werken op andere momenten, hebben andere verwachtingen, willen uitdagingen en snel kunnen doorgroeien. Ze wensen in een aangename omgeving te werken en moeten zelf bereid zijn om bij jou aan de slag te gaan. Omgekeerd moeten ze zelf ook van print houden en print sexy vinden. Kan jouw organisatie met al deze aspecten om?

Heb je nog enkele aanbevelingen?

BERND ZIPPER. Transformeer, start bescheiden en laat het groeien, maar onderschat de inspanningen niet.

Tot slot, wat is het succes van een succesvolle transformatie?

BERND ZIPPER. Het laten samenwerken van een Business Ecosystem (de creatie van klantenwaarde), een Knowledge Ecosystem (focus op het genereren van nieuwe kennis en technologieën) en een Innovatie Ecosystem (de integratie van exploratie/knowledge - en exploitatie/business- ecosystemen). De realisatie van die ecosystemen zijn mijn inziens de belangrijkste voorwaarden voor bedrijven die succesrijk willen transformeren.

Er is echter geen recept dat 100 % garantie biedt voor een geslaagde online printservice. Start in ieder geval met een project, slaat het niet aan gooi het dan weg en begin snel weer met iets nieuws.

Het unfair advantage

Marketing en e-commerce expert Cis Scherpereel van Mex United had het over het unfair advantage, een manier om zich te onderscheiden van de concurrentie door uniek te zijn, als basis voor succes. Scherpereel: "Een verkoper straalt een dusdanige positieve energie uit waardoor klanten steeds weer bij hem willen kopen, en niet in andere winkels waar dezelfde producten worden aangeboden. Dat heet het unfair advantage." Scherpereel geeft enkele voorbeelden uit de e-business, waar het vermogen om anders te zijn dan de concurrenten, het verschil uitmaken en tot succes leiden: het met de hand gegraveerde gepersonaliseerde glas duvel. Het glas is met 16 euro niet goedkoop en de productietijd is lang, namelijk 10 werkdagen tot verzending (zie website <http://www.beergiftsbelgium.be/>); mymuesli.com (mix je persoonlijke muesli uit een keuze van 80 bio-ingrediënten; deeleenkie.be - deel samen met anderen een koe en weet wat je eet. Inmiddels is er ook deeleenvarken.be. Het vlees wordt gekoeld thuis geleverd in een speciaal daarvoor ontwikkelde efoodbox met ingebouwde RFID-sensor

die om het kwartier de temperatuur meet en opslaat. Via antennes wordt alles doorgestuurd naar de cloud, waar software via een API beschikbaar is om alles te controleren. De zending zelf wordt dan weer getraceerd en geïdentificeerd via een RFID-chip. De box wordt door de transporteur geopend in aanwezigheid van de klant. Het is deel van het ritueel en versterkt het geloof in de perfecte flow; Anna Pops (www.annapops.be): ambachtelijk vervaardigde eigenwijze kinderschoentjes (schoentjes met een 'twist') in kleinschalige bedrijven in Europa. Het bedrijfje met winkel in Aalst verzendt wereldwijd.

Web-to-Pack als SaaS

De Italiaan Guiseppe Prioriello is eigenaar van de web-to-pack software Packly, waarmee op the fly en in de browser verpakkingen kunnen gecreëerd worden. Packly is een SaaS-oplossing die bijvoorbeeld via een API in de eigen website kan geïntegreerd worden. Packly is een antwoord op de vraag naar de creatie van verpakkingen online. Voor Prioriello is web-to-pack het volgende grote ding in online print: "Met online moet je disruptief kunnen zijn." Prioriello laat de



Guiseppe Prioriello

verpakkingen drukken in de familiedrukkerij, maar vertelt ons dat het hem geen zier uitmaakt wie de drukker is. Hij wil vooral zijn software verder ontwikkelen en als een online dienst verkopen. Hij omschrijft Packly als een gemakkelijke manier om verpakkingen te creëren en te laten bedrukken. Selecteer een verpakkingsdoos, breng je productafmetingen in, upload het artwork, bekijk de 3D preview, commentarieer en bestel. Maandelijks stijgt het aantal nieuwe gebruikers met gemiddeld 8 %. Prioriello heeft vertrouwen in de toekomst want de tekenen staan goed. Het aantal pakjes dat de laatste twee jaar werd verzonden, steeg met 48 %. En unboxing (pakjes uitpakken en daarbij commentaar geven) is razendpopulair op het internet. "Unboxing" zorgt voor tientallen miljoenen views op YouTube.

Groei, groei, groei

De Nederlander Wouter Haan, eigenaar van de online drukkerij Simian (Reclameland, Drukland en Flyerzone) bevestigde de stelling van het enorme groeipotentieel met online print. Het bedrijf groeide van mei 2016 tot mei 2018 van 65 naar 125 medewerkers en van 500 naar 1500 orders per dag. Haan denkt in

2020, 200 medewerkers (hij spreekt stevast over collega's) te werk te stellen en 2999 orders per dag binnen te halen. Simian kocht recent 25.000 m² bedrijfsterrein bij. Het brengt het totaal op 35.000 m². De gemiddelde leeftijd van de medewerkers bedraagt 32 jaar. Het zijn indrukwekkende groeicijfers wanneer je ze vergelijkt met die van traditionele grafischmediabedrijven. En een bijkomende vaststelling: Haan heeft zoals vele andere online drukwerkondernemers geen verleden in de grafische sector. Wouter Haan vertelt dat Simian 350.000 klanten heeft voor wie het in eigen huis de standaardproducten drukt.: "Online groeit en wanneer je naar de klant kijkt hebt je nog meer kansen om te groeien. We hebben voor eigen productie gekozen omdat we inzetten op snelle levertijden. Zelf drukken en leveren, dat is mijn verhaal. We willen elke dag beter zijn als gisteren. Als de klant een leuke ervaring heeft, springt hij niet van de trein. Groei houdt ook in dat je steeds in de verbouwingen zit. Maar het betekent ook dat collega's meegroeien en dat je lekker samen kan werken. Mensen blijven omdat er een leuke bedrijfscultuur is." Haan mikt voor 2018 op een omzet van 24 miljoen euro. ■



Wouter Haan