

Variabel veredelen moet tastbaar worden

Alex Kunst

Variabel veredelen past volledig in de trend van op maat gemaakte producten met korte levertijden en biedt dus perspectief. De industrie staat voor de taak om voor de dag te komen met een "wauw"-effect. Daar is echter wel een omslag in het denken van de grafici voor nodig.

De hedendaagse consument wil aangenaam en persoonlijk verrast worden en heeft een hekel aan wachten. Dat is in het kort de trend die de markten in business-to-consumer en indirect ook in business-to-business in de afgelopen jaren op zijn kop heeft gezet.

Voor vrijwel alle industrieën in de westerse wereld geldt dat de fabricage van standaard massaproducten, grotendeels is uitbesteed aan lagelonenlanden. Wat overblijft voor de producenten alhier kenmerkt zich door dalende oplagen en steeds kortere levertijden. Van meubelmaker en metaalbewerker tot drukker, iedereen krijgt ermee te maken. Voor de drukker die er niet voor kiest om tegen steeds lagere prijzen, uitsluitend als leverancier voor online wederverkopers te werken blijft er maar één ding over: waarde toevoegen. Grafische standaardproducten behouden waarde, maar de marges staan onder druk. Gelukkig gaat de belangstelling van het publiek ook uit naar niche-producten.

Massaal op maat

Tijdens het Benelux Online Print Event van kennisvereniging VIGC vorige maand in Brussel, was het belangrijkste advies van grafisch specialist Bernd Zipper eenvoudig: investeer in massaproductie van maatwerk. Deze Duitse topconsultant is van oudsher pleitbezorger voor standaardisering en automatisering. Zijn huidige pleidooi om juist over te stappen op grootschalige vervaardiging van afgestemde producten is een voortvloeisel van de gedachte dat verschillende productieonderdelen een geïntegreerd proces zijn geworden. Standaardisering biedt de mogelijkheid om software en machines op elkaar af te stemmen en een constante stroom van unieke producten te vervaardigen, tegen redelijke kosten. Van die producten zijn de levertijden zo kort en de oplagen zo laag, dat uitbesteden in het buitenland geen optie is.

Een tweede ontwikkeling die ervoor zorgt dat de belangstelling voor bijzondere grafische producten groeit is de enorme toename van het internetgebruik.



De productlijn van Mylène gebruikt veredelde verpakkingen, al wordt het product niet verkocht in de winkel. De veredeling draagt bij aan merkentrouw.

Het wordt voor bedrijven steeds lastiger om zich online te onderscheiden. Op internet maken giganten als Facebook en Google de dienst uit, die aldaar gesloten bastions vormen. Daarbij is de consument (en ook de business-to-business-klant) niet meer onder de indruk van de zoveelste online media-campagne. Met personalisatie en veredeling van drukwerk kan het grafisch bedrijf juist in het digitale tijdperk voor een wauw-effect zorgen. Personalisatie, of op zijn minst persoonlijk relevante informatie, is inmiddels iets wat het publiek verwacht, omdat het op internet voortdurend wordt aangeboden.

Offset en inkjet in gevecht

De opkomst van gepersonaliseerd drukwerk – jarenlang een

vast thema op grote beurzen als Drupa – valt eerlijk gezegd nog een beetje tegen. Met tal van onderzoeken is de kracht van goede, gepersonaliseerde mailings aangetoond. De respons is hoger, de betrokkenheid van de klant is groter en de kans dat een gepersonaliseerde campagne zichzelf terugverdiend is groter dan bij, bijvoorbeeld, televisiereclame. Toch loopt het met gepersonaliseerd drukwerk nog niet storm. Het is lastig om hiervoor een duidelijke oorzaak aan te wijzen.

Lange tijd werd het gebrek aan goede databases bij de klant als reden aangevoerd, maar dat probleem is opgelost. Bedrijven hebben tegenwoordig eerder teveel dan te weinig data en systemen en bedrijven die relevante gegevens uit de beschikbare

berg informatie vissen zijn ruim voorhanden.

Het lijkt erop dat de grafische bedrijfstak de aansluiting met de klant op dit gebied simpelweg niet kan (of wil) maken. Dat de ontwikkeling niet snel van de grond komt, zet ook de rem op de opkomst van inkjet. De kwaliteit van inkjet is weliswaar goed, vergelijkbaar met oude technieken als offset, maar zolang er geen gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheid tot variabel printen is er geen onderscheidende factor. Inkjet-machines worden nu vooral ingezet om standaardproducten te maken in kleine oplagen. Het maakt de klant niet uit of een brochure in diepdruk, offset of met inkjet is geproduceerd. De toegevoegde waarde is dus klein en daardoor blijven de marges ook klein. Pas als het drukwerk gepersonaliseerd is, valt het op of voldoet het op zijn minst aan de verwachtingen.

Offset biedt bovendien weerwoord. De omsteltijden zijn

drastisch verminderd, inschiet is tot een minimum teruggebracht; ook voor kleine oplagen zijn de machines steeds beter geschikt. Inkjet en offset blijven daarom voorlopig nog met elkaar in gevecht.

Interesse van brandowners

Wat overblijft is variabele veredeling. Tijdens de Drupa 2016 presenteerden leveranciers als Scodix, MGI en Highcon machines waarmee unieke exemplaren van verbluffende grafische hoogstandjes gemaakt kunnen worden. Tijdens Fespa in Berlijn vorige maand liet Highcon met de Euclid IIIC zien dat de verpakkingmarkt volgens hen een optie is als groeimarkt voor laserstansmachines. De vraag naar variabele verpakkingen zal de komende jaren naar verwachting toenemen en digitale afwerking is daarvoor de gedroomde oplossing.

Toch wordt ook in de verpakkingindustrie laserstansen en

digitaal drukken gezien als een manier om te voldoen aan de vraag naar kleinere oplagen.

Brandowners tonen in de labelmarkt een duidelijke interesse voor gepersonaliseerde etiketten en zijn naarstig op zoek naar manieren om op te vallen in het schap. Bovendien zorgt personalisatie van labels en verpakkingen voor gratis aandacht op social media, omdat consumenten de ervaringen met hun aankoop delen en zelfs het uitpakken van een product uitgebreid filmen.

Er zijn meer marktsegmenten waar de grafische industrie met variabele veredeling zijn slag kan slaan. Zo is er in het winkelbedrijf een trend dat wenskaarten steeds vaker worden gebruikt als toevoeging aan een geschenk en niet meer uitsluitend als poststuk. Dat opent een creatieve wereld van mogelijkheden, denk aan de naam en leeftijd van de jarige in folie gedrukt op een kaart.

Veredeling op het scherm

Toch is het aanbod van mooie praktijkvoorbeelden nog schaars en staan grafische bedrijven niet te trappelen om met unieke, gepersonaliseerde veredeling aan de slag te gaan. Na een telefonisch vragenronde langs specialisten en machineleveranciers komen een aantal uitdagingen naar voren, die zoals dat gaat, tevens mooie kansen bieden.

Allereerst is er de ontwerper die vanachter zijn beeldscherm weinig aanleiding ziet om zijn creatie van folie of lak te voorzien. Tijdens het ontwerpen voegt het immers weinig toe – het scherm presenteert goudfolie als platte, niet-glanzende kleur.

Het vraagt daarom iets van de verbeelding van de ontwerper om er toch mee aan de slag te gaan. Die ontwerper is daarbij zelden of nooit op de hoogte van de mogelijkheden van digitale veredeling.

Aan de andere kant van het spectrum gooien de beperkingen van het beeldscherm ook roet in het eten. In een tijd waarin de verkoop van drukwerk steeds vaker online gebeurt is het een lastig fenomeen om glanzende of gestanste producten mooi te presenteren. Veel van de schoonheid van het product is alleen in het echt te bewonderen en gaat op het scherm verloren.

Er zijn software-toepassingen die zowel designer als webshopklant te hulp schieten. Esko biedt al lange tijd allerlei tools waarmee de ontwerper precies kan zien hoe het licht op een glanzende verpakking valt. De 3D-voorvertoning kan op allerlei manieren worden bewogen en er kan zelfs bepaald worden wat er in op het oppervlak wordt gereflecteerd. Voor verpakkingsontwerpers is het normaal om op het scherm uit te vinden hoe een product met veredeling er in de praktijk uitziet. Het gaat er dus om grafisch ontwerpers te stimuleren om meer als verpakkingsontwerpers te denken – veredeling zorgt immers voor een extra dimensie.

Aan de webshop-kant is er ook software verkrijgbaar waarmee de klant een voorvertoning heen en weer kan bewegen (bijvoorbeeld op touchscreen), zodat de eigenschappen van glanzende folie of lichtinval van een stans of preeg zichtbaar wordt. Da Vinci Designer is een voorbeeld dat vooral in de VS actief is.



Met speciale software is het mogelijk om glans en andere eigenschappen van veredelde producten op het beeldscherm zichtbaar te maken.

Ontwikkelaar Chili Publisher geeft met zijn online editors de consument ook een goed beeld van het gepersonaliseerde product dat hij wil bestellen.

Er is trouwens een nog veel eenvoudiger manier om glans- of schaduweffecten te laten zien, namelijk video. Door video's te posten waarin iemand een gedrukt product laat zien of bespreekt, kan de klant verleid worden.

Forse investeringen

Aan de kant van het grafisch bedrijf liggen ook de nodige uitdagingen om succes te hebben met variabel veredelen. De investering in specialistische digitale apparatuur om variabel te veredelen is fors. Om zo'n machine rendabel te maken moeten er veel kleine opdrachten binnenkomen, of enkele grote opdrachten om veel variabel werk te produceren. Drukkerij VD in Temse ging bijvoorbeeld aan de slag met de Scodix Ultra Pro en maakt producten, onder meer voorzien van holografische films met een 3D-effect. De drukkerij speelt handig in op onder meer de behoefte om merken te beschermen tegen namaak.

Voor meer traditionele bedrijven ligt zo'n verdienmodel minder voor de hand. Zij sturen de verkoper op pad om grote volumes binnen te halen. De offsetpersen moeten immers draaien. Zo kan de paradoxale situatie ontstaan van een drukkerij waar de persen continu draaien, het afwerken en veredelen wordt uitbesteed, terwijl in de productieruimte een digitale laserstans staat stof te vangen.

De hoge investering in een machine die bijvoorbeeld digitaal



Tijdens Drupa 2016 toonde Highcon, producent van laserstansmachines, een spectaculair popup-boek.

folie aanbrengt, zorgt er ook voor dat de grafici voor kleine oplagen naar alternatieven kijken. De machines van Konica Minolta, Ricoh, Canon, Xerox, HP en andere printergiganten worden steeds veelzijdiger. Hoewel de resultaten zich lastig laten vergelijken met bijvoorbeeld Scodix of MGI is het toch wel degelijk mogelijk transparante toners en goud- en zilverfolie te printen. Daar komen spetterende fluorescerende kleuren bij. Het wauw-effect is misschien niet altijd even groot, maar de drukker haalt met zo'n machine wel een schaaft met vijf poten in huis.

Merkentrouw

Om de kansen voor variabel veredelen te verzilveren is een omslag in het denken van de bedrijfstak nodig. Ontwerpers en brandowners worden enthousiast, zodra ze een afgewerkt exemplaar zien. Een producent van digitale veredelingsmachines adviseert zijn gebruikers daarom om bij een brochureopdracht ook een veredeld exemplaar te leveren – gewoon om te laten zien wat er mogelijk is. Dergelijke promotiemogelijkheden worden nog te weinig

aangegeven.

Bart Lauwaert van koudfolie-specialist Grafische Groep Mathtys is het hiermee eens. De drukkerij beschikt weliswaar niet over digitale veredeling, maar Lauwaert grossiert in voorbeelden van grafische hoogstandjes door zijn bedrijf. “Als de klant het ziet is hij verkocht. We moeten afstappen van het managen van onze sales en onze functie ombouwen naar ‘inspirator’. De sales zal volgen.”

Grafische Groep Mathtys gaat de kleinere oplagen overigens niet uit de weg. Lauwaert: “Door ook in te zetten op een wekelijks gecombineerde run, kunnen we een antwoord bieden op de vraag naar 250 of 500 exemplaren voor onder meer bijzondere uitnodigingen, miniruns voor verpakkingen en businesscards.”

Veredeling heeft niet alleen tot doel om op te vallen in het schap of op de plank in de boekhandel. Lauwaert ontdekte dat het ook bijdraagt aan merkentrouw. “Verzorgingsproducten van Mylène worden op ‘home-party’s’ verkocht. Er is in dit geval dus geen behoefte om op te vallen in het schap, omdat ze niet in de winkel worden ver-

kocht. Toch kiest de producent voor een verpakking met een strak en mooi design en een bijzondere druktechniek die een sfeer van ‘verwennen’ uitstraalt. De consument wil ook in de thuisomgeving een bevestiging zien bij een waardevolle aankoop. De klantentrouw wordt versterkt door de dagelijkse *feel-good*-uitstraling van de verpakking in de eigen badkamer.”

Meedenken

De komende jaren gaan we zien dat bedrijven hun drukwerk steeds vaker gebruiken om hun klanten aangenaam te verrassen. Grafische bedrijven leveren hiervoor straks de ingrediënten met spectaculaire en unieke producten. Aan de commerciële kant is het belangrijk dat de mogelijkheden van digitaal veredelen voor de klant zichtbaar en tastbaar worden gemaakt. Voor de leverancier ligt er daarom een taak om met de grafische bedrijven mee te denken en te adviseren bij de aanschaf en inzet van software.

Verkopers van drukwerk moeten zich meer richten op grote hoeveelheden variabele opdrachten, in plaats van uitsluitend standaardproducten in grote volumes. Niet alleen de inzet van web-to-print-applicaties is daarbij noodzaak, maar ook het tonen van voorbeeld-exemplaren aan de (potentiële) klant. Dat geldt ook voor de communicatie met ontwerpers. Zij moeten bekend zijn met de mogelijkheden en overtuigd raken dat variabel afwerken en veredelen belangrijke waarde toevoegt aan hun creaties. Voor alle partijen geldt een oud, maar belangrijk adagium uit de PR: *be good and tell it.* ■