

Meer toegevoegde waarde voor de eindklant

Crossmediale oplossingen, maar ook meedenken met het business model van de klant. Het zijn twee trends die ze bij Xerox al enige jaren omarmd hebben. De markt lijkt nu ook doordrongen van het belang van deze ontwikkelingen. Marcel Martens en Rob Stokmans over de trends in deze onstuimige grafische markt.

Marktonderzoek staat hoog op het takenlijstje van Xerox. Jaarlijks wordt er circa vijf procent van de omzet besteed aan research en development. Centrale vraag is keer op keer: 'Hoe kunnen we mensen helpen om beter te werken?' Op de Grafische Vakbeurs kwam deze invalshoek via het thema 'Freedom to Perform' tot uiting: geef mensen de vrijheid zich op hun core business te richten. Daartoe is het uiteraard wel belangrijk om kennis van de huidige marktontwikkelingen te hebben. Marcel Martens (Directeur Large Accounts) en Rob Stokmans (Marketing Manager) zetten er een paar voor ons op een rijtje.

De roep om communicatiebedrijven wordt steeds groter. 'Denk vanuit de klant in plaats van het product' is inmiddels een veelgehoorde uitspraak. Welke trends constateren jullie hierbij?

Marcel: 'Wat wij zien gebeuren in de markt is vergelijkbaar met de ontwikkelingen die InfoTrends beschrijft. Daar zie je bijvoorbeeld dat er een verschuiving gaande is van print/drukwerkleverancier naar marketing service provider. Grafische bedrijven moeten hun klanten op een andere

manier gaan benaderen. Dan speelt ook software als een service mee. Waar er vroeger veel meer naar machines gekeken werd, wordt er nu ook gekeken wat je met software toepassingen voor je klanten kunt betekenen. Het draait in ieder geval steeds meer om die klant: Hoe kun je ze meer binden? En: Hoe lever je meer toegevoegde waarde in het document voor je eindklant? Het gaat daarbij niet alleen maar om de printkosten. Als de totale kosten van een document bijvoorbeeld zeven euro zijn, vormen de printkosten daar slechts een euro van. Dan kun je wel elke keer blijven hameren op het besparen van die printkosten, maar het is veel beter om ook eens te kijken naar het verbeteren van de processen rondom die andere zes euro. Zo genereer je een 'new business of printing'.

Rob: 'Dit speelt voor ons al enige tijd, sinds Drupa 2000, maar je ziet nu pas dat de markt dit begint te adopteren. Bedrijven kiezen er momenteel niet voor om software zelf aan te schaffen en te installeren, de trend is dat men voor het SaaS-model kiest. Het is een flexibel model, met lagere kosten en er is minder kennis en kunde nodig. Zo kunnen klei-

neren bedrijven eenvoudig die dienst binnenhalen. Wij hebben partnerships om deze diensten aan te bieden, bijvoorbeeld met 4Cloud die de software in de cloud aanbiedt. Bedrijven die al vroeg zijn ingestapt op de ontwikkelingen van web2print en crossmedia zijn nu erg succesvol, zeker als ze zich hebben gefocust als servicebureau. Jubels, Zelos of Holland Ridderkerk zijn klanten die circa acht jaar geleden een iGen aanschafte, wat hen een breder portfolio aan mogelijkheden gaf. Die bedrijven hebben minder last gehad van de crisis. Ze zijn juist alleen maar gegroeid. Wat voor ons geldt, is ook noodzakelijk voor onze klanten: we zijn niet alleen maar leverancier meer, we zetten een volledig business model neer.'

Er wordt al jaren gesproken over inkjet. Toch zijn de instapkosten voor veel bedrijven te hoog. Waarom is dit toch een ontwikkeling die doorgezet moet worden?

Rob: 'Belangrijke factor is data. Je hebt heel veel data van klanten nodig voor het versturen van mailingen, zeker als het om gepersonaliseerde mailingen gaat.'



Rob Stokmans en Marcel Martens tijdens de Grafische Vakbeurs 2012

Marcel: 'Wie de data heeft, heeft de macht. Inkjet is daarbij absoluut de technologische trend. Je ziet een verschuiving van traditionele rotatie offset naar deze nieuwe technologie. Waar je vroeger een voorbedrukte rol zwart ging inprinten, kun je nu vanaf een blanco rol volledig

full colour een gepersonaliseerde mailing verzorgd waarin alle veranderingen stonden. In een drieluik hebben zij 200 beelden met tekst gepersonaliseerd verstuurd. Maar je kunt ook denken aan een grote supermarkt die gepersonaliseerde aanbiedingen gaat doen aan hun klanten naar

procent korting krijgt aangeboden op je lievelingswijn pak je dit graag even mee.'

Marcel: 'Als producent van print moet je goed nadenken hoe je je gaat onderscheiden van je concurrentie. Dat kan alleen crossmediaal, met variabele data, gepersonaliseerd, kleinere oplages en doelgerichter werken, waarbij digitaal printen met onder meer inkjet technologie supporterend kan zijn. Investeren in inkjet is natuurlijk kostbaar. Je betaalt ongeveer een miljoen dollar per toren, vergelijkbaar met een offsetpers. Toch zijn er vanuit het niets in 2011 al veertien van in de markt gezet. Denk dan aan DM-bureaus, servicebureaus of banken. Het merendeel is grafisch georiënteerd. Dat zijn in mijn ogen de bedrijven die ver voorlopen op hun concurrenten. Zij maken nu al de stap naar de nieuwe mogelijkheden en technologie.'

'Wie de data heeft, heeft de macht'

gepersonaliseerde full colour applicaties printen. Dit veroorzaakt een grote run op inkjet, want je wilt toegevoegde waarde in dat document krijgen. Onze klant Pondres heeft einde van het jaar bijvoorbeeld voor een grote zorgverzekeraar in

aanleiding van hun koopgedrag. Er zijn veel discussies over geweest, maar ik denk dat Nederland hier klaar voor is.'

Rob: 'Het is toch juist typisch Nederlands om achter aanbiedingen aan te gaan? Als je twintig

Kunnen we deze trend terug verwachten op Drupa?

Marcel: 'Wat ons betreft laten we veel zien op het gebied van workflow en samenwerkingsverbanden met partners. Maar Drupa zal zeker ook een inkjet-Drupa zijn. Wij introduceren daar onze innovatieve waterloze inkjet oplossing. Het zal de markt een boost geven. We zijn al 25 jaar bezig met inkjet, maar nu hebben we de technologie dusdanig doorontwikkeld dat er drie grote voordelen zijn bijgekomen. Op de eerste plaats is er een groot duurzaam voordeel. Het traditionele inkjet op papier is alleen tot het goedkopere karton te recyclen. Dat is tegenstrijdig met het huidige recyclingtraject, dat vooral is gebouwd op traditioneel offset. Met de nieuwe waterloze techniek kun je het papier makkelijker ontinkten en zo recyclen. De waarde van het gerecyclede papier is veel hoger. Een tweede voordeel is dat we met deze technologie op heel veel verschillende materialen kunnen printen. Dat kan met traditioneel inkjet nog maar op een paar materialen. Met meer mogelijkheden open je weer nieuwe markten. Tot slot zijn er minder afwerkingsproblemen wanneer je papier gebruikt zonder op water gebaseerde inkt.'

Is de Nederlandse markt ook geschikt voor deze ontwikkeling?

Marcel: 'Absoluut. Ik ga begin april met een aantal klanten naar deze nieuwe technologie kijken. Wij hebben deze klanten natuurlijk in kaart gebracht: Wie heeft er voldoende toepassingen om deze machines aan te schaffen? Maar ook: Welke applicaties die nu op een andere manier worden gedaan zou je naar deze machine kunnen halen? Hoeveel volume zal dat genereren? En hoeveel machines kun je dan in de markt kwijt? Dan blijkt de Nederlandse markt niet zo klein. Nu zijn er al vijf bedrijven die het laatste jaar in inkjet hebben geïnvesteerd. Dat zijn early adaptors die nu al redelijk ver zijn. Ik denk dat we binnen een paar jaar 20 tot 25 organisaties zullen vinden die met deze techniek verder zullen gaan.'

Jullie spreken over mooie printmogelijkheden.

Maar laten we eerlijk zijn, het totale drukwerkvolume loopt toch schrikbarend terug?

Marcel: 'Dat is niet helemaal waar. We werken wel in een dalende markt, maar dat geldt vooral voor traditioneel offset. Als je de balans opmaakt daalt het totale papierverbruik, maar daarbinnen



'Waterloos inkjet zal de markt een boost geven'

wint digitaal aan terrein van offset. Zwart/wit neemt enorm af en kleur neemt toe. In de digitale markt zie je echt wel een kleine stijging.'

Rob: 'De verwachting is zelfs dat digitaal harder zal stijgen door de toename van inkjet. Daardoor zullen er straks namelijk ook industrietakken bijkomen. Verpakkingen, boeken en brochures worden nu vooral nog in offset geproduceerd. Ik verwacht dat dit ook meer richting het gepersonaliseerde zal verschuiven. En dan zal de digitale

gevoegde waarde op zo'n product kan verkopen, dus een hogere prijs aan je eindklant kan vragen. Je volume neemt dan wellicht niet veel toe, maar de opbrengst van je product wordt wel hoger.'

Rob: 'Blijf dus vooral crossmediaal denken. Print zal in een campagne vaak nog het eerste contactmoment zijn. Er is geen hond die spontaan naar een website gaat. Dat blijft tot stand komen door die combinatie van papier, social media of video, allemaal steeds meer gepersonaliseerd.

'De trend is dat men voor het SaaS-model kiest'

lijn nog meer stijgen.'

Marcel: 'En je moet je echt gaan realiseren dat je het document anders zal moeten gaan opmaken. Je gaat als grafisch bedrijf niet alleen maar printjes verkopen, maar een brochure die volledig gepersonaliseerd is. Het voordeel daarvan is dat je toe-

Het is aan ons om mensen te enthousiasmeren voor een idee. Ga meer naar de klanten toe in plaats van andersom!'

[JOLANDA VAN DRIE]
jolanda@compres.nl