

Trendens rolle på det globale printmarked i dag

THINK PERSONAL

INTRODUKTION

Sådan former
personalisering
printverdenen

PERSPEKTIV

De vigtigste brancher, der
påvirkes af denne trend

INDBLIK

Markedsmulighederne for printleverandører



Canon

"Personligt tilpassede tjenester eller produkter holder på kunderne for evigt"

Harvard Business Review, 1995

Fra lommeværkløder med monogrammer og forgangne århundreders skræddersyede jakkesæt til Brompton-foldecyklen i 1981, Levi Strauss Original Spin-jeans i 1994, skræddersyede lykønskingskort i 2000² og individuelt sammensatte Lego-sæt³ i begyndelsen af 2016 - konceptet med at levere personaliserede produkter til kunder, der er villige til at betale lidt mere for privilegiet, er ikke nyt.

Det er dog først de sidste par år, at brands for alvor er begyndt at få øjnene op for de mange muligheder, som printmarkedet kan bidrage med til denne populære tjeneste.

Det sprudler med levende, dristige og innovative ideer i printverdenen: ideer, der provokerer; ideer, der inspirerer; ideer, der kan skabe nye måder at arbejde på og generere nye indtægtskilder - personalisering er bare en af mange muligheder. Det gælder ikke længere blot for tryk af variable data til direkte forsendelse, men også for personalisering i bredeste forstand. Ja, det er muligt at tilpasse et navn i printet kommunikation, men personalisering rækker langt ud over de traditionelle markedsføringsmetoder. Forestil dig fx mulighederne for specialfremstillet billedmateriale eller tekst, der trykkes på værdifulde produkter som guitarer eller laptops⁴ og masseproduceres til et internationalt marked. >

Indhold

03 INTRODUKTION

06 FORDELENE VED PERSONALISERING - OG HVORFOR

10 TRENDS OG PROGRAMMER, DER FORMER VÆKSTEN

14 PERSONALISERING OG ROI

16 PERSONALISERING OG MASSETILPASNING

20 PERSONALISERING OG DIGITAL PRINTKOMMUNIKATION

22 FREMTIDEN INDEN FOR PRINT OG PERSONALISERING

26 KONKLUSION

27 HVORDAN KAN PRINTLEVERANDØRER KOMME I GANG?

1: <https://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever>
 2: <https://www.moonpig.com/uk/about-us/>
 3: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3390297/Get-face-Lego-figure-3D-printing-company-creates-customised-character-heads-using-photos.html>
 4: <https://www.youtube.com/watch?v=gFBISVn86JU>

71 %

af alle professionelle
printeksperter
forudser vækst inden
for personalisering i
det kommende år

Personalisering er også en lettilgængelig trend. I en ny rapport fra Royal Mail fremhæves det, at det nu er 25 % billigere at implementere digital printkommunikation, end det var for fem år siden.⁷ Samtidig viser undersøgelser fra Deloitte, at 36 % af forbrugerne er interesserede i personaliserede produkter eller tjenester.⁸ Blandt dem er kunder under 40 mere interesserede i personalisering end gennemsnittet: 43 % af de 16-24-årige og 46 % af de 25-30-årige er tiltrukket af ideen om personaliserede varer og tjenester.⁹ Det er derfor ikke overraskende, at 71 % af alle professionelle printeksperter forventer en stigning i personalisering i løbet af det kommende år.¹⁰

Denne vækst skyldes hovedsageligt, at folk grundlæggende har behov for at blive anerkendt og set som værdifulde medlemmer af det omgivende samfund, og det er stærkere end ethvert praktisk formål. Personalisering fokuserer på at give hver enkelt bruger en unik oplevelse og vil ofte give forbrugeren en god fornemmelse - selv når de er klar over, at de påvirkes.¹¹

Dette kan tages et skridt længere, personalisering gennem samarbejde appellerer til menneskets naturlige behov for at føle sig beskæftiget, hvilket opnås, når en kunde blandes ind i udviklingen og fremstillingen af produkter og tjenester. At give kunderne kontrollen giver god mening for forretningen. Massepersonalisering giver ikke bare brands mulighed for at udvikle og styrke forholdet til hver enkelt kunde, men også for at gøre dem til aktive medproducenter og partnere, hvilket med tiden vil gøre dem til loyale brand-evangelister.¹²

Personalisering kan give værdi til en lang række produkter og serviceløsninger. Et eksempel er D'leteren, en belgisk forhandler af Volkswagen, der tog kontakt til kundeemner i forbindelse med en kommende kampagne 4-6 måneder inden en ny direkte postleverance, for at indsamle information. Dette gav virksomheden mulighed for at personalisere hver enkelt brochure. Som en følge heraf steg virksomhedens omsætning med 26 %.¹³

På samme måde kan skræddersyet emballage til et produkt være en sikker vinder, især til kunder, der er kendt for at efterspørge og betale ekstra for særlig emballage.¹⁴ Som fremhævet i Canons Think Packaging-guide til detailhandlere er det både en praktisk og omkostningseffektiv strategi, især når kundernes forventninger kan variere alt efter deres geografiske region. Dette bør dog udelukkende ses som et udgangspunkt. Næste trin ville være, at brands bevæger sig i retning af individuelt tilpassede workflows, hvor emballagen kan tilpasses til kunden og dermed skabe en stærk oplevelse omkring "un-boxing", hvilket kan være en fremragende måde at styrke kundernes oplevelse, engagement og loyalitet over for brandet på. ○

- > Fremkomsten af 3D-print har for eksempel haft en enorm indflydelse på personalisering – en enkelt maskine kan nu skabe vidt forskellige produkter, som specialfremstillede covers til mobiltelefoner, vaser, laptopholdere og endda kopier af gamle modelbiler.⁵ Faktisk forventes det, at 3D-print i 2020 vil gøre det muligt at "producere efter ordre" i forbindelse med mere end 10 % af alle forbrugerkøb.⁶

5: Science in Action, BBC, marts 2015
6: IDC Predictions 2015

7: http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus_ebook_-_true_personalization.pdf
8: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>
9: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>
10: http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/files/4925_Printing%20Future%20Focus%20A4_32pp_single%20page_AW_new.pdf (original stat predicted growth from 2014 - 2017)
11: http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human_Need_for_Personalization_WP_07182012-1.pdf
12: http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-114062900622_1.html
13: <http://www.printpower.eu/UK/Volkswagen-Personalized-Brochure-By-Dieteren-Dealership>
14: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>

Fordelene ved personalisering - og hvorfor

Personalisering kan være indhold, der er sammensat af kunden, som kan vælge hvert aspekt for produktet, eller det kan være mere subtilt i form af direkte, adresserede reklamer. Men det endelige resultat, der leveres, er personaliseret i en sådan grad, at det er langt mere relevant og interessant end et "standardprodukt."

En ny hvidbog fra Smithers Pira¹⁵ konkluderer, at personaliseret markedsføring giver 31 % større overskud sammenlignet med almindeligt marketingmateriale, og at kunder bliver mere loyale af personalisering - med loyalitetsstigninger på op til 40 %.¹⁶ Det betyder, at kunder, der køber skræddersyede produkter, ofte bliver mere tilfredse og mere værdifulde.¹⁷

Nogle eksperter mener, at det delvist kan forklares med psykologien bag selve konceptet personalisering. Når et produkt personaliseres, ved kunden, at de ikke bare får det samme som alle andre, men i stedet noget, der er skræddersyet til dem.

15: "Fra innovation til implementering: nye teknologier til emballageprint og anvendelsen af dem", bestilt af Konica Minolta
16: http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf

Det giver tilsyneladende en følelse af større kontrol, og Psychology Today¹⁸ har fremsat påstanden, at det at føle større "kontrol" er noget folk aktivt søger for at føle sig gladere og rigere.

Desuden aktiverer personalisering hjernens retikulære aktiveringssystem (RAS), som er forbundet med selektiv opmærksomhed. Ifølge erhvervspsykolog og foredragsholder dr. Rachna Jain betyder det, "at vi naturligt fokuserer på information eller ideer, som vi er beskæftiget med,"¹⁹ hvilket er grunden til, at personaliseret printkommunikation kan styrke svarprocenten med op til 30 % og endda kan styrke kundeloyalitet med op til 26 % på kort sigt og med mere end 50 % på længere sigt.²⁰

17: Making it Personal, Bain & Company, 2013
18: <https://www.psychologytoday.com/blog/cui-bono/201104/freedom-and-control>
19: <http://www.socialmediaexaminer.com/7-ways-to-use-psychological-influence-with-social-media-content/>
20: <http://www.elanders.com/uk/services/digital-printing/variable-data-printing/>

“ De reaktioner, vi fik på vores personaliserede produkter, er fantastiske. Folk er virkelig spændte på at se, hvad denne teknologi kan føre til, og det skaber stor værdi, fordi det for alvor forbinder kunden med produktet. Produktet bliver deres identitet og deres egen kreation - det giver dem følelsen af delvist at have designet det sammen med os. Og det er det, vi vil - vi vil invitere vores kunder til at skabe produkter sammen og at gøre dem endnu bedre. ”

Falke Hicke, VP of Operations hos f-stop

- > Den berømte kampagne "Share a Coke" fra Coca Cola er måske et af de bedste eksempler på, hvad der kan opnås med digital printkommunikation, med anvendelse af versionering og personalisering til gennemførelse af en utroligt succesfuld kampagne, der omfattede 35 europæiske lande og 750 millioner pakker. Resultatet var en stor stigning i både salg og interaktion med brandet på sociale medier.



Coca-Cola, kampagnen Share a coke

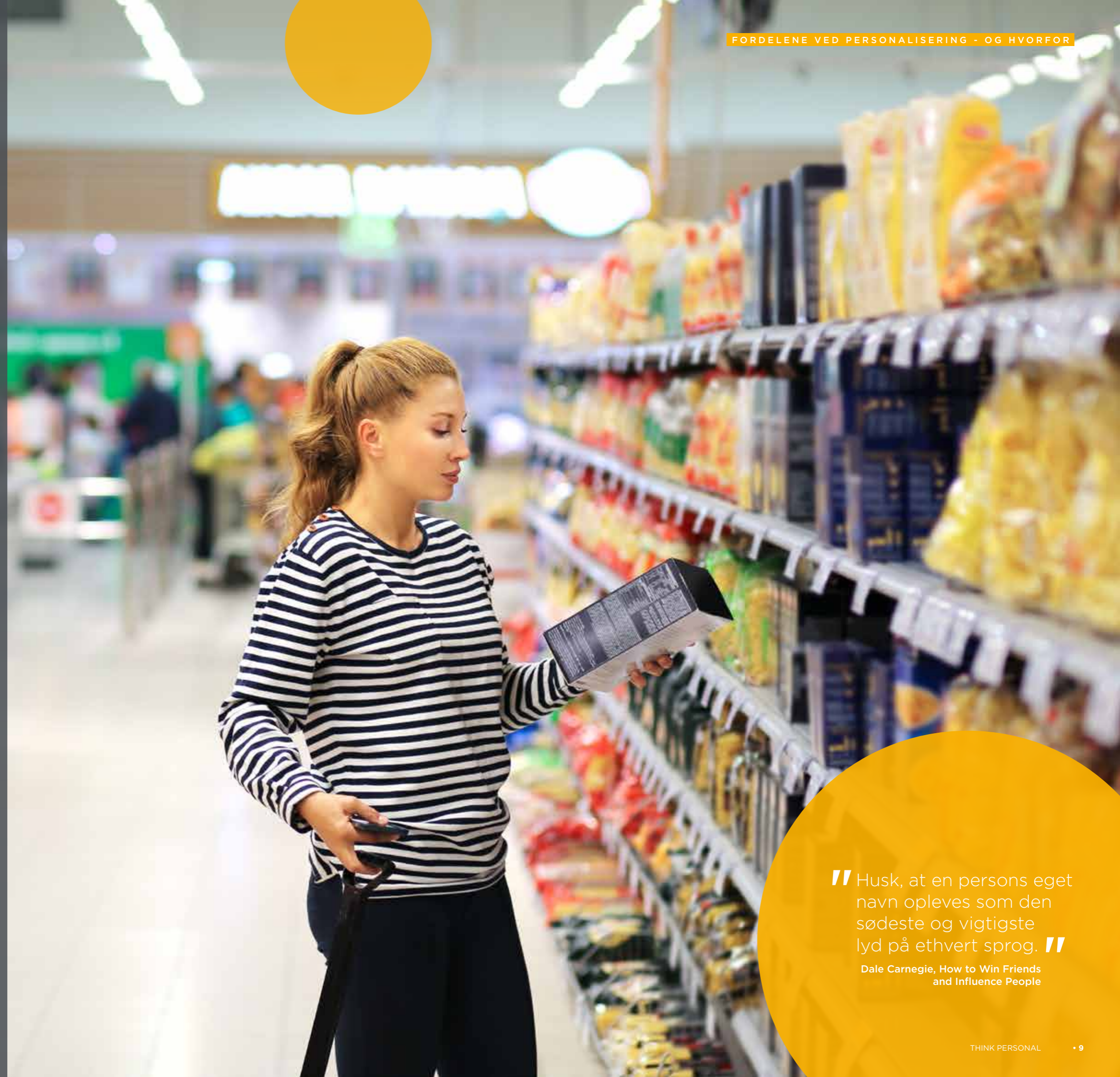
IBilledkilde: www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever

Direktøren for forbruger-research hos Deloitte, Ben Perkins, har udtalt, at forvandlingen af almindelige dagligvarer til personaliserede gaver "hurtigt er ved at blive mainstream".²¹ Fra personaliserede flasker med babyshampoo til luksuriøs parfume - en af de mest effektive brugere er Kraft Heinz. Deres bedste tomatsuppe koster 50p i en butik i Storbritannien, men kunderne betaler gladeligt £2 eller £3 for at sende en personlig version med det påtrykte budskab "God bedring". Det er stadig billigt nok til, at virksomheden kan påstå, at det er "billigere end et kort".²²

Personalisering kan og bør være mere end bare et navn - selv om det er et godt udgangspunkt. Alt indhold, hvad end det er tekst eller billeder, kan personaliseres for at skabe en skræddersyet brugeroplevelse. For eksempel tilbyder Adobe Marketing Cloud software til automatiseret markedsføring, der indsamler og analyserer kundedata, som gør det muligt at levere fuldt personaliserede, digitale kundeoplevelser. Det betyder, at brugere kan modtage komplet, meningsfuldt og relevant indhold på baggrund af deres interesser og aktiviteter. Og med Adobes erhvervelse af fotobiblioteket Fotolia kan virksomheder også få adgang til et enormt udvalg af billedmateriale, som kan bruges i arbejdsgange i forbindelse med personalisering. ○

21: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>

22: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95> <http://www.thegrocer.co.uk/heinz-brings-back-get-well-soon-soup-campaign/353239.article>



“ Husk, at en persons eget navn opleves som den sødeste og vigtigste lyd på ethvert sprog. ”

Dale Carnegie, How to Win Friends and Influence People



Trends og programmer, der former væksten

"

Når man automatiserer brugertilpasningen ved at bruge internettet, kan virksomheder nemmere reducere et kundesegment helt ned til en enkelt forbruger. Om fem år vil kunderne forvente det²⁵

Ken Seiff, viceadministrerende direktør for omni-channel marketing hos Brooks Brothers (2013).

"



Ifølge Infotrends bæres "næste generation" af printede produkter ikke blot af de kreative forbrugere, men også af fremskridt inden for print- og produktionsteknologi, udvikling af software og apps og en stærkere mobil forbrugeroplevelse.²³

I dag er der ingen mangel på webbaserede løsninger til print-on-demand, der giver kreative kunder mulighed for at udtrykke sig unikke måder. For eksempel arbejder CEWE Photoworld direkte med forbrugere, som de tilbyder en række muligheder for skræddersyet personalisering: forvandling af deres yndlingsbilleder til noget særligt – fra fotobøger til prints og vægkunst til gaver. Og fra et forretningsperspektiv kan flyers af højeste kvalitet, visitkort og POS-plakater skabe muligheder for vækst og ekspansion.

Desuden begynder der at vise sig nye links mellem fysiske produkter og digitale produkter, hvilket gør markedet endnu mere dynamisk at følge.²⁴ Med web-til-print er det muligt for både store og små udbydere af printservices at tilbyde personalisering til kunderne. Med software som EFI's DirectSmile Cross Media og Digital Store Front kan printleverandører, bureauer og virksomheder oprette, personalisere og automatisere marketing på tværs af alle medier og efterfølgende nemt realisere produktet fra web til print.

I dag er mange programmer til håndtering af variable data integreret i web-to-print-software for at sikre korrekt konfiguration og bestilling af marketingmateriale. Et eksempel er Travel Council - rådet for rejserådgivning, som etablerede et netværk af uafhængige salgsagenter på tværs af Storbritannien ved hjælp af en web-baseret kontorløsning. Denne løsning samler alle markedskrav fra forskellige sælgere og distribuerede dem via en enkelt printleverandør. Det resulterede ikke kun i en harmonisering og branding

af alle printede materialer, men den centrale printleverandør kunne også gøre brug af kundedata til at tilbyde skræddersyede, personlige rejsealbums efter kundens rejse.

For printleverandører er der mange fordele ved web-to-print – det åbner for bedre samarbejde mellem organisationer og det skaber langvarige partnerskaber, der er gavnlige for begge. Printleverandører er i stand til at skabe brandede forlængelser af egne websteder, så brugerne kan anvende portalen til at dække alle deres behov for personaliserede varer ét sted. Disse softwarefremskridt giver folk mulighed for at tilpasse varer uden at have en specialists færdigheder, hvilket understøtter den stigende trend omkring selvskab indhold, hvor kunder nu fremstiller deres egne produkter.

23: <http://www.infotrends.com/public/Content/Multiclients/NextGenPhoto.html>
24: <http://www.capv.com/public/Content/Multiclients/NextGenPhoto.html>
25: Making it Personal, Bain & Company, 2013



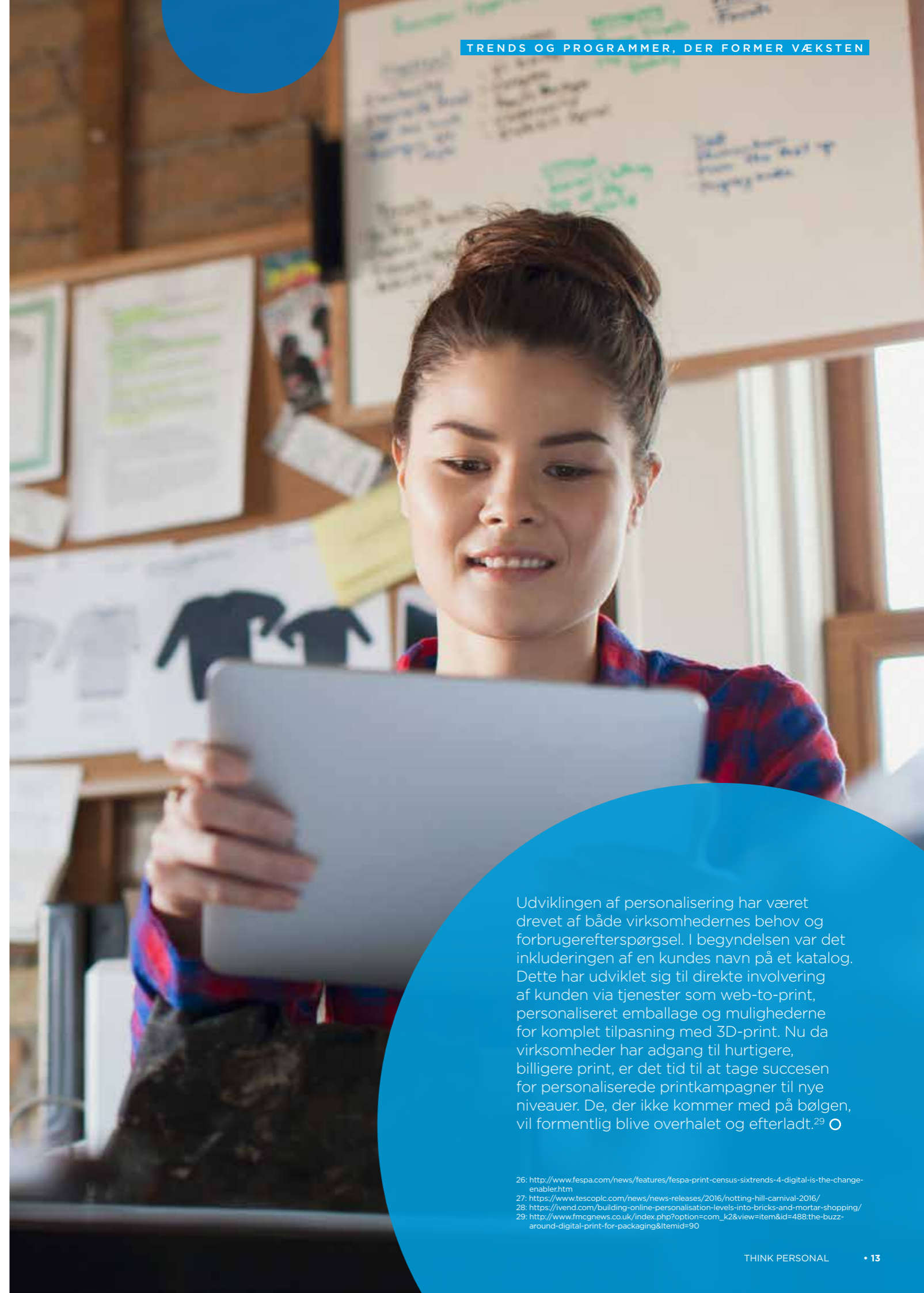
Digitalt print bliver også i stigende grad mere omkostningseffektivt og giver samme kvalitetsniveau som mere traditionelle printmetoder. 2015 FESPA Print Consensus fremhævede, at hovedparten af printudbydere ser et potentiale for, at den digitale teknologi giver uendelige muligheder for personlig tilpasning, og dermed forvandle hele printprocessen.²⁶

Flere forskellige brancher verden rundt tager nu mulighederne for at tiltrække kunderne og pleje forholdet til dem på en mere personlig måde til sig. Begrundelsen for, at brandejere, forhandlere og andre brugere af printpakker tager disse muligheder seriøst, er, at de nu er grundlæggende for forretningsmodeller, der vil være yderst konkurrencedygtige i fremtiden.

Online- og emballagevirksomheder henviser ofte til personalisering, men også detailhandlere imødekommer i stadigt højere grad behovet hos virksomheder med fysiske butikken for at reagere på den enkelte forbrugers behov, når de kommer ind i butikken - især ved salgsstedet. Tænk på en butik på strøget, der vil øge kundeloyalitet og engagement ved at reklamere for is om sommeren eller promovere varer for en lokal festival eller event. I 2016 støttede en supermarkedskæden Tesco Notting Hill Carnival i London med caribiske dekorationer og produktkampagner.²⁷ Fra emballage og personaliserede dokumenter og produkter til hurtig tilpasning af POS-skiltning, for at vise trends blandt kundernes efterspørgsler per dag eller uge. Ved at fremvise det rette indhold øges chancerne for salgskonvertering.

For at forhandlerne kan nå dette niveau for personalisering, kan det være nødvendigt at anvende mobile Point of Sale (mPOS) for at blande det digitale med det fysiske. Ved at integrere en-til-en-kundeservice med mulighederne inden for online-handel - uendelig hyldepladskapacitet, synlighed for samtlige varer, fleksibel betaling og så videre - virksomheder kombinerer det bedste fra begge kanaler i én indkøbsoplevelse.²⁸ Ved at integrere teknologi som fx GPS, der benytter data, som frivilligt deles af de fleste forbrugere, har detailhandlere mulighed for at gå endnu et skridt længere med personaliserede tilbud, velkomstskærme og endda augmented reality (AR).

Personalisering gør det også muligt for virksomheder at etablere og konsolidere deres virksomhed. Personaliseret emballage af høj kvalitet og personligt tilpassede marketingmaterialer bidrager til at booste omsætningen og forbedre margener. Selv brug af 3D-print til at producere produkter med skræddersyede dele i små oplag kan bidrage til denne proces.



Udviklingen af personalisering har været drevet af både virksomhedernes behov og forbrugerefterspørgsel. I begyndelsen var det inkluderingen af en kundes navn på et katalog. Dette har udviklet sig til direkte involvering af kunden via tjenester som web-to-print, personaliseret emballage og mulighederne for komplet tilpasning med 3D-print. Nu da virksomheder har adgang til hurtigere, billigere print, er det tid til at tage succesene for personaliserede printkampagner til nye niveauer. De, der ikke kommer med på bølgen, vil formentlig blive overhalet og efterladt.²⁹ ○

26: <http://www.fespa.com/news/features/fespa-print-census-sixtrends-4-digital-is-the-change-enabler.htm>

27: <https://www.tescopl.com/news/news-releases/2016/notting-hill-carnival-2016/>

28: <https://ivend.com/building-online-personalisation-levels-into-bricks-and-mortar-shopping/>

29: http://www.fmcgnews.co.uk/index.php?option=com_k2&view=item&id=488:the-buzz-around-digital-print-for-packaging&Itemid=90

Personalisering og ROI

Personalisering vil kunne øge både omsætning og kundeloyalitet. Fra et indtægtsperspektiv vil det kunne levere 31 % større overskud sammenlignet med almindelige marketingmaterialer³⁰ og erfaringerne viser, at kunder vil betale højere priser og stå i kø for særlige emballage.³¹

³⁰: <http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers>
³¹: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>
³²: http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers
³³: <http://printbrain.webmartuk.com/print-technology/quick-guide-personalised-printing/>

Ultimate Digital har fremstillet personaliserede emballagekampagner for brands som Walkers, Tesco og Waitrose. Ifølge deres ejer og direktør for salg og marketing, Chris Tonge, er det "utroligt, hvad folk vil betale for noget, der er unikt for dem". Blandt de kunder, der har givet udtryk for interesse i personaliserede produkter, har 71 % af dem sagt, at de ville være parat til at betale ekstra for det.³²

Personalisering kan også forbedre svarprocenten. Studier viser, at postforsendelser, der ikke er personaliserede og er sort/hvide, har en svarprocent på 0,5, mens fuldt personaliserede postforsendelser i farve har en svarprocent på 9,5.³³

Forbrugere i dag udtrykker deres personlighed gennem de dagligvarer, de køber. Printede produkter har udnyttet denne trend, takket være en stigende antal digitale printere. De giver mulighed for produktion af små bestillinger for en lang række produkter samt nye kreative redskaber og software, som giver kunderne mulighed for at skabe personlige printprodukter via fx tekst, kanter, grafisk materiale og personlige billeder.³⁴

Ifølge Canons rapport Think Creative begynder personlig tilpasning at udvikle sig i nye retninger. Her er gode eksempler bilproducenter, modeindustrien, udgivere og boligindretning. Nissan lader brugere helt tilpasse deres biler.³⁵ Falquon, der forhandler laminatgulve, er genopblomstret med en

³⁴: <http://www.infotrends.com/public/Content/Press/2012/12.11.12.html>
³⁵: Nissan Juke 2015

³⁶: http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers
³⁷: <http://www.packagingnews.co.uk/news/international/europe/drupa-2016-app-round-table-predicts-1-trillion-packaging-sales-by-2020-14-06-2016>

” Folk elsker at se overførslen af et billede fra en computerskærm til et færdigt produkt. Hos f-stop er vi heldige, at vi har én printer, én maskine, der gør det muligt at skabe skræddersyede produkter i en lang række materialer. Og det er vigtigt, for personalisering er helt afgørende. Det vil fortsætte med at vokse, og det er noget vores virksomhed ønsker at investere i. Tricket vil i fremtiden være at afbalancere omkostninger for forbrugeren med produktionsomkostningerne. **”**

Mike Owen, VP for kommunikation, f-stop

innovativ forretningsmodel, der har revolutioneret industrien med specialfremstillede gulvprodukter til virksomheder og private forbrugere. Den tyske detailhandler MyMuesli investerede i et 4D inkjet-printsystem til inhouse-personalisering af myslipakker for efterfølgende at kunne tage over £10 per pakke.³⁶

Fremover vil markedet for luksuriøse varer bidrage stort til væksten inden for printkommunikation, med en forventet værditilvækst på 19 % op gennem 2019, hvilket skaber et globalt marked med en værdi på 17,6 mia. dollar. De etablerede markeder i Vesteuropa og Nordamerika vil også nyde godt af en solid årlig vækst på 3 %, hvilket i høj grad drives af en stigning i sektoren for personaliseret emballage til både forbrugere og private virksomheder.³⁷ >

Personalisering og massetilpasning

En af de stærkeste bærende kræfter for personalisering er massetilpasning - evnen til at tilpasse bredt tilgængelige produkter efter den enkeltes smag. Det giver dem fornemmelsen af at eje noget, som de har været med til at skabe, hvilket er langt mere tilfredsstillende end at eje et masseproduceret produkt. Massetilpasning er også kendt som "build to order" eller "made to order".

Selv om massetilpasning henvender sig til masserne og traditionelt har været anvendt at store virksomheder, er det også blevet anvendt at mange små virksomheder og entreprenører som et strategisk element i deres forretningsmodel. Faktisk fastslog rapporten Rules of Success in Product Customisation Bain Report i 2013, at "Frø plantet i over de sidste ti år har udviklet sig til et levende community af SMV'er med forretningsmodeller, der bygger fuldt ud på massetilpasning."³⁸

I 1997 identificerede Harvard Business Review fire forskellige tilgange til massetilpasning som kollaborativ, adaptiv, kosmetisk og transparent.³⁹

Samarbejdende producenter af tilpassede produkter træder i dialog med individuelle kunder for at hjælpe dem med at formulere deres behov og fremstille tilpassede produkter til dem. **Adaptive producenter af tilpassede produkter** tilbyder ét standardprodukt, som er designet sådan, at brugerne selv kan tilpasse det. **Kosmetiske producenter af tilpassede produkter** præsenterer forskellige kunder det samme produkt på forskellig vis. Endelig er der **transparente producenter af tilpassede produkter**, som leverer individuelle unikke varer og serviceløsninger uden at gøre modtagerne direkte opmærksom på, at disse produkter og serviceløsninger er blevet tilpasset til dem.

Tilgange til massetilpasning

Der er fire grundlæggende tilgange til massetilpasning, alt efter om der er tale om tilpasningen af selve produktet eller præsentationen af det.

Ændring	Transparent tilpasning	Tilpasning i samarbejde
	Adaptiv tilpasning	Kosmetisk tilpasning
Ingen ændring	Ingen ændring	Præsentation

Af de fire tilgange er adaptiv tilpasning formentlig den mest anvendte type, da processen involverer oprettelsen af standardprodukter, som da kan tilpasses brugerne i henhold til deres krav. Da den tilpassede produktion først går i gang, når bestillingen er afgivet, er der mindre chance for tab. Virksomheder som Dell og Café Press er gode eksempler på, hvor god denne tilgang kan være. >

38: <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>

39: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>

40: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>

"

Det er svært at vurdere det overordnede potentiale for tilpasning, men hvis 25 procent af online-salget af fodtøj var personligt tilpasset, ville det svare til et marked på 2 mia. dollar om året. **Bain**⁴¹

"

I den anden ende af spektret ligger tilpasning i samarbejde. Denne tilgang er gavnlige for kunder, der kan blive forvirrede eller overvældede af et stort udvalg af muligheder. En 1997 HBR-artikel fremhæver også et tidligt (og perfekt) eksempel herpå:

Paris Miki, en japansk brilleforhandler ... er indbegrebet af en kollaborativ tilpasser. Virksomheden ... fjerner kravet til kunden om at foretage en lang række valg ved udvælgelse af uindfattede briller. Systemet tager først et digitalt billede af den enkelte forbrugers ansigt, analyserer egenskaber og karakteristika samt en række udsagn fra kunden om det look, han eller hun ønsker, anbefaler en bestemt størrelse og form til brilleglassene og viser et billede af den færdige brille på det digitale billede af kundens ansigt. Forbrugeren og optikeren samarbejder om at tilpasse glassenes form og størrelse, indtil begge er tilfredse med resultatet ... Derefter modtager kunden et billede i fotokvalitet af sig selv med de foreslåede briller. Til sidst slibes og samles en tekniker glassene i butikken på bare en time.⁴²

Centralt for massetilpasning står printautomatisering, hvor den effektivisering, der opnås ved at fjerne handlinger udført af mennesker fra arbejdsgangen, før der printes, har skabt til smartere arbejdsgange. Anvendelsen af automatisering i forproduktion er meget omkostningseffektivt. I forbindelse med mange repetitive opgaver giver det rette system også et væsentligt serviceløft.⁴³

Web-to-print-systemer bliver stadig mere almindelige i takt med, at de bliver mere funktionelle og nemt kan hjælpe med at styrke marginer og åbne nye forretningsområder. Med kontorer i Paris, Oxfordshire og Australien har Albury Books opbygget en forretningsmodel, der helt baserer sig på personlig digital printkommunikation. De giver forfattere mulighed for at selvudgive med et komplet serviceudvalg inden for redaktion og design.

Tre af de førende softwareudbydere er GMC, EnFocus og EFI. Web-to-print-systemer er afgørende for at kunne realisere design, komposition og produktion af personlige print.⁴⁴ Nogle har specialiseret sig i værktøjer til at styre kvaliteten af PDF-filer til print og til at automatisere workflows for grafikere og kunstnere. Rigid printning kræver især software, der kan strømline workflows i hele produktionskæden.⁴⁵ For eksempel sætter DirectSmile fra EFI⁴⁶ printerudbydere, agenturer og virksomheder i stand til at skabe, personalisere og automatisere marketing på tværs af alle medier. Det kræver ikke færdigheder inden for HTML-programmering, og alt er del af en samlet løsning, der ganske enkelt afvikles fra en browser.

Med web-to-print og de seneste fremskridt inden for print, sen differentiering eller print i den afsluttende fase, har brands fået en ny indtægtskilde. Med evnen til at håndtere og behandle en lang række forskellige produkter og anvende disse produktlabels sent i processen er printleverandører i stand til at levere mere eller mindre på efterspørgsel. Denne evne til at rationalisere produktionen yderligere og reducere overflødig lagerbeholdning giver en trinvis, men væsentlig effektivitetsforbedring.

Web-to-print-løsninger åbner for en lang række muligheder for udbydere af printtjenester, der ønsker at tilføje personalisering til deres portefølje. I sidste ende er der mange muligheder for udbydere af printservices for at automatisere og masser af grunde til at de bør overvejes alvorligt. ○

41: <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>

42: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>

43: The Future of Digital Printing to 2024

44: The Future of Digital Printing to 2024

45: <https://www.enfocus.com/en/solutions>

46: <https://www.enfocus.com/en/solutions>

47: <http://www.efi.com/en-gb/products/productivity-software/marketing/efi-directsmile-cross-media/overview/>

" Som en del af en travl pizzakæde er det vigtigt, at printprodukterne matcher vores image på både websted og sociale medier. Tidligere har jeg samarbejdet med printleverandører, der skulle bruge en måned på at planlægge en printkampagne for os. Jeg arbejder med Pulp Grafisk, som kan lancere en kampagne på en uge, da de kan printe plakater og bannere hele natten uden tilsyn. For en restaurant, der har brug for personlige tilbudsplakater eller skal have printet særlige menuer med kort varsel, er det meget vigtigt. "

Dolly Dimples, Norge



Personalisering og digital printkommunikation

Marketingafdelinger er tiltrukket af ideen om de mange nye muligheder i digital printkommunikation, som for eksempel versionering, målrettet markedsføring, personalisering, tilpasning, regionalisering, specialudgaver, consumer empathy og interaktiv emballage med fx QR-koder.⁴⁷

Med digitalt print er det også muligt at udføre små opgaver, som i stigende grad er populære, da brands kæmper om hyldepladsen ved at fremstille skræddersyede produkter til bestemte regioner, etniske grupper, køn, familiestørrelser og sprog.

I 2013 havde det digitale printmarked en værdi på 120,9 mia. dollar. I 2024 vil det samlede digitale marked udgøre 272 mia. dollar.⁴⁸ Det er i vækst, fordi det sætter printleverandører i stand til at hæve niveauet for den service, de tilbyder kunderne; det åbner for nye muligheder; og det styrker rentabiliteten. Øget versionering og personalisering hjælper med i højere grad at indrette printopgaverne

efter slutbrugerne, hvilket bliver stadig vigtigere, i takt med at indhold i den digitale verden bliver mere og mere indbyrdes forbundet.⁴⁹

Det er selve den digitale printproces, der virkelig driver mulighederne for personliggørelse, og nogle af de mange formater, der gør denne trend mulig er blandt andet inkjet, elektrofotografi og 3D-print. ○

47: http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf
48: The Future of Digital Printing to 2024
49: <http://www.smitherspira.com/news/2014/april/digital-printing-to-remain-strong-until-2024>

Produktion, 3D og fremtiden for print-personalisering



Selv om vi lever i en verden, hvor masseproduktion er normen, er det reelt analog produktion. Det er dyrt og i sidste ende forbundet med stort spild, da det først bliver kommercielt holdbart, når store mængder marketing har overbevist folk om at købe mange enheder af den samme vare. Masseproduktion kræver fabrikker, ressourcer og store opstartsinvesteringer – og – det største problem er, at hvis producenten ikke kan sælge produkterne, taber de penge.

3D-print handler om mere end simple teknologiske fremskridt. Det er faktisk en del af et meget større billede, som omfatter personalisering og en ændring af den måde, vi forbruger produkter i fremtiden. I takt med skiftet fra analog til digital opstår vanen med at producere alt i langt mindre mængder.

3D-print er grundlæggende digital produktion, og som alle nye teknologier ændrer det de grundlæggende regler. Først og fremmest vil vi opleve en demokratisering af produktionen. Virksomheder, der før skulle fortælle os, hvad vi skulle købe, vil i sidste ende blive erstattet af individuelle designere. 3D-print betyder, at om en designer sælger et enkelt produkt eller 2.000 produkter, så er slutresultatet det samme – de kan fremstilles effektivt og til en konkurrencedygtig pris. Det er virkelig banebrydende, og paradigmeskiftet er enormt.

Desuden vil det bringe produktion tilbage til den vestlige verden. Mens globalisering og konkurrence på prisen har set et støt fald i produktion i Europa, har teknologier som 3D-print ført til åbning af små digitale produktionsenheder i fx Holland. Denne type produktionsjobs er naturligvis meget forskellige, og de kræver veluddannede fagfolk til håndtering af de specialiserede maskiner for at sikre, at de kører effektivt. Men transportbåndets

æra er døende, og med den også den type produktionsjobs, som robotter kan udføre mere effektivt. Fordelene betyder selvfølgelig, at varerne kan fremstilles lokalt, så de ikke skal sendes til hele verden.

Endelig – og måske vigtigst – giver det kunstnere, designere og andre kreative mennesker mulighed for at udtrykke deres talent. Et stort antal mulige produktideer kommer aldrig på markedet, da folk mener, at de er for risikable. Men forestil dig, hvis alle de produkter kunne komme på markedet, hvilket ville øge diversiteten af muligheder uden tilknyttet risiko. Bunkerne af usolgte produkter vil forsvinde, og produkter vil naturligvis blive bedre, da designere kan fremstille en vare én gang, modtage feedback og efterfølgende fremstille en forbedret udgave.

Personalisering puster allerede nyt liv i produkter og services, fra letnedbrydelige objekter til tapet. Produkter, der har eksisteret i mange år og er en del af et relativt modent marked, oplever nu vækst i stedet for stagnation eller faldende volumen.⁵⁰ >

> Vores research og analyser har overbevist os om, at individualitet er vigtig for folk – især den yngre generation. De vil kunne udtrykke deres personlighed gennem et unikt produkt, der er skræddersyet til dem. Det var drivkraften bag vores 2016-kampagne, der gav kunderne mulighed for at personalisere deres kamerarem ved køb af et af vores produkter. Det har foreløbigt været en bragende succes. Selvfølgelig er tiden løbet ud for "one-size-fits-all". Med bedre adgang til teknologi som 3D-printere vil folk ikke længere acceptere varerne, som producenten havde besluttet at fremstille dem. Virksomheder bliver nødt til at forholde sig til og acceptere denne udvikling. -

Kirstie Ayres, Channel Marketing
Professional, Canon UK

Et eksempel på denne tilgang er Etsy. Etsy er et globalt fællesskab af kreative entreprenører over hele Europa og resten af verden, som sælger det, de skaber og sammensætter, til kunder, der søger noget, de ikke kan finde andre steder – som oftest fordi de gerne vil personalisere en genstand til sig selv eller venner og familie. Populære kategorier omfatter boligindretning, tøj og accessories, smykker og babyudstyr. Et væld af kunstnere tilbyder printbaserede løsninger til et publikum, der er villige til at betale for varer, der har noget særligt. I takt med at den globale økonomi oplever en stigning i solo-entreprenører og små virksomheder, kunne man påstå, at personaliseret print ville støtte denne udvikling og dermed påvirke verdens produktionsapparat i sin helhed.

En anden begrundelse for den hurtige vækst i digitalt print inden for personalisering er fleksibiliteten og alsidigheden for de fleste brede formater og de professionelle printere i dag. En enkelt digital printer kan give et højt niveau af alsidighed ved at skabe eller styrke vidt forskellige produkter, som møbler, specialfremstillede covers til mobiltelefoner og POS-plakater. Det styrker udelukkende produktiviteten, da det ikke længere er nødvendigt at skifte mellem forskellige maskiner, men det sætter også printleverandører i stand til at udvide til nye områder uden store opstartsomkostninger. Udbydere af printserviceløsninger behøver ikke længere at være begrænsede til en enkelt maskines kapacitet eller at reagere på kundeønsker.

Brand-ejere, der søger en unik effekt på hylden, vil fortsætte med at benytte sig af den seneste teknologi til at forbedre deres emballage med det for øje. Funktionaliteten omfatter i øjeblikket også variable data, elektroniske displays og sensorer, QR-koder, augmented reality og mobilt NFC til direkte kommunikation med potentielle kunder.⁵¹ Sådanne elektroniske displays og sensorer gør det muligt at producere "intelligent" emballage, og med digitalt print åbnes op der for helt nye tilgange til versionering, personalisering og individualisering.⁵²

Personaliseret emballage er måske nok i sin vorden, men fremtidig vækst vil være konsekvent og, i takt med at maskinerne tilpasses og bliver mere mainstream, vil servicerne blive mere udbredte og mere i højere grad en norm end noget særligt fælde.

51: <http://whattheythink.com/articles/79725-labels-packaging--drupa-sabine-geldermann/>
52: http://www.drupa.com/cipp/md_drupa/lib/pub/object/downloadfile,oid,32342/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/-/visitor_en.pdf

Konklusion

Store ændringer i printverdenen. Det handler ikke længere om kompromis, men om at sige "ja" til dine kunder. Virksomheder, der ikke tilbyder et element af personalisering, risikerer at miste omsætning og kundeloyalitet på længere sigt, da det vil være noget, som kunderne i stigende grad kræver og forventer.⁵³

Det er derfor vigtigt at se ud over det, der finder sted i dag, og virkelig omfavne de muligheder, som produktion af personaliserede og skræddersyede produkter kan give din virksomhed. Det er ikke bare en kortvarig trend. Det er en udvikling, som vil opleve støt, fortsat vækst.

Med en række valgmuligheder for printproduktion, arbejdsgange og web-to-print er det muligt, at personalisering kan introduceres helt uden besvær. Hvis du gør det til en del af din virksomhed, kommer du ikke til at fortryde det.

⁵³ <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>

Hvordan kan printleverandører komme i gang?

- 1 Afdæk mulighederne**

Hvis du overvejer at lancere personaliserede printservicer, er det afgørende først at forstå din aktuelle og potentielle målgruppe samt det bredere marked. For eksempel er direkte postforsendelse et meget modent marked, hvilket betyder, at det er yderst konkurrencedygtigt. Så for at komme ind på et sådant marked skal du tilbyde en unik service eller henvende dig til en niche. For andre dele af den digitale printindustri er personalisering og tilpasning et nyt koncept, der er båret af ny digital teknologi og udviklingen af printprogrammer. Tag kontakt til eksisterende kunder og find ud af, hvad de har brug for nu, om 12 måneder og længere ude i fremtiden. På den måde kan du pejle dig ind på, i hvilken retning deres virksomhed udvikler sig, og hvordan du kan tilpasse dig. Mindre printleverandører ville nyde godt af, at se bredere på markedet for at forstå, hvilken type personaliserede printprodukter der sælges i deres område. Og husk at sammenligne med konkurrenterne.
- 2 Vurdering af nuværende kapacitet**

Overvej, hvilken printteknologi og software du arbejder med i øjeblikket. For personalisering er det helt afgørende at have upåklagelige QA-procedurer for at sikre levering af de rette produkter til de rette personer. Sørg for at have fuldt overblik over dine workflows, og at dine omgivelser bidrager til at opretholde denne kontrol. Husk, at simple prints ikke er nok. Din virksomhed tilbyder efterbehandlingstjenester, inklusive bukning, foldning, indsættelse, coating, beskæring eller forsendelse (afhængigt af den tiltænkte anvendelse)? Printleverandører bør også forholde sig til det kreative talent i virksomheden – både aktuelt og potentielt. Medarbejdere bør opmuntres til at tænke frit og præsentere nye ideer for kunderne for at udvikle en kreativ og fremtidssikret organisation.
- 3 Overvej dine værktøjer**

Hvilken slags personalisering eller tilpasning kan du tilbyde? Er det kollaborativ, adaptiv, kosmetisk eller transparent tilpasning (som fastlagt i Harvard Business Review)? Printautomatisering, datahåndtering, kommunikationssoftware og teknologi er afgørende for at kunne levere mere intelligente workflows for personalisering. Overvej, hvordan du vil bringe disse workflows ind i huset og implementere dem i din organisation, ikke kun rent teknisk, men også i forhold til markedsføring af din kapacitet og stimulere dit salgsteam. Når du har besluttet dig for den personalisering, du tilbyder, så overvej, hvilken teknologi der vil hjælpe dig med at gøre det til virkelighed. Ønsker du at implementere hurtigere produktionsenheder? Måske har du overvejet at introducere personaliserede 3D-print? Er det muligt at reducere de handlinger, som skal udføres af mennesker før, der printes? Kan du bruge softwareudbydere til at understøtte din fremstilling og levering af personaliserede printprodukter?
- 4 Næste trin**

Viden er afgørende. Printleverandører kan starte små og undersøge mulighederne for at supplere eksisterende kunder.

Vær proaktiv – Tænk på, hvilke materialer eller eksempler du kunne fremvise i din portefølje for at fremhæve dine kapacitet

Samarbejde – Er der kunder eller leverandører i dit netværk, som allerede tilbyder personaliserede printservicer? Kunne I eventuelt samarbejde om at udvikle og tilbyde services?

Vær kreativ – Er det muligt at finde en innovativ niche, der passer perfekt til din virksomheds kapacitet og fylder et behov hos dine kunder?

Undersøg vandene – Start småt, find ud af, hvordan personalisering fungerer for dig, og begynd på at involvere kunderne. Denne læringskurve vil hjælpe dig til at fuldende dine personaliseringstilbud.

Snak med Canon – Vores produktspecialister, Application Specialists og Account Managers er her for at hjælpe. De repræsenterer en af industriens største porteføljer for printproduktion, fra rulleprintere til arkproduktionsprintere, UV Flatbed-printere og flatbed-skæresystemer til vandbaseret inkjet og unikke CrystalPoint og Single-pass-systemer. Vi kan hjælpe dig med at opnå de rette kompetencer til at kunne flytte grænserne for print og materialer, så du kan skabe enestående tilbud til dine eksisterende og potentielle kunder inden for detailhandlen.

Vil du have yderligere indsigt i industrien,
hvorfor så ikke abonnere på vores magasin
Think Personal til printerfællesskabet på
www.canon-europe.com/thinkdigital

Du kan også følge os på
Twitter @CanonProPrintDK



Canon