

Trendin rooli nykypäivän painoalalla

THINK PERSONAL

JOHDANTO

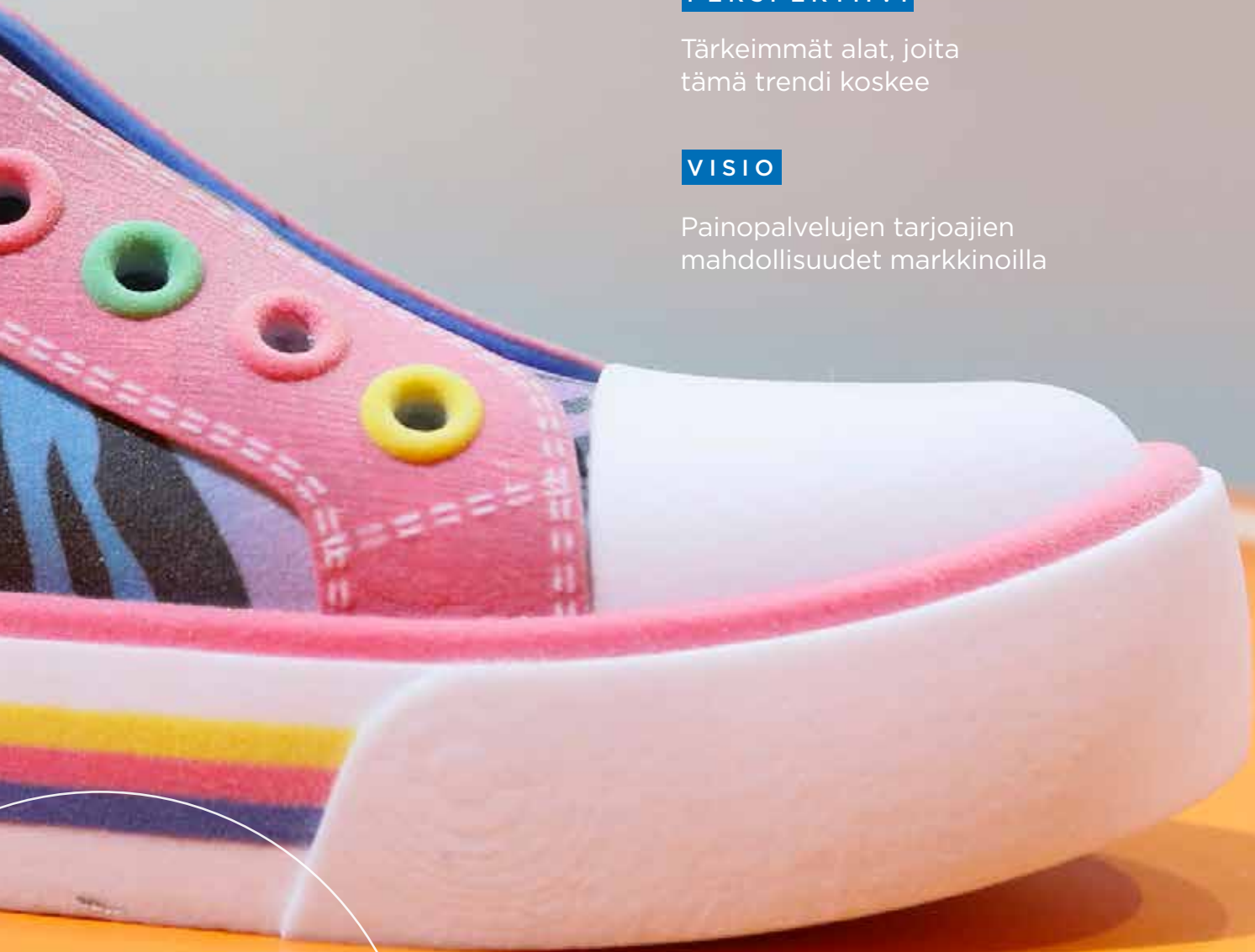
Miten yksilöinti
muuttaa
printtimaailmaa

PERSPEKTIIVI

Tärkeimmät alat, joita
tämä trendi koskee

VISIO

Painopalvelujen tarjoajien
mahdollisuudet markkinoilla



Canon

“Palvelun tai tuotteen yksilöinti pitää asiakkaat uskollisina”

Harvard Business Review, 1995

Jo vuosisatoja sitten oli nimikirjaimin koristeltuja nenäliinoja ja mittatilaustyönä tehtyjä pukuja. Vuonna 1981 tuli Bromptonin taittopyörä, vuonna 1994 Levi Strauss tarjosi Original Spin -farkkuja, vuonna 2000 tulivat yksilöidyt postikortit², ja yksilöityjä legoja³ saatiin vuoden 2016 alkupuolella. Yksilöityjen tuotteiden tarjoaminen asiakkaille, jotka ovat valmiita maksamaan saamastaan edusta hieman ylimääräistä, ei olekaan mikään uusi keksintö.

Vasta viime vuosina yritykset ovat kuitenkin kunnolla havahtuneet, kuinka paljon mahdollisuuksia printtiala voi tuoda tähän arvokkaaseen palveluun.

Printtimaailma on täynnä värikkäitä, rohkeita ja innovatiivisia ajatuksia ja ideoita. Nämä ajatukset ja ideat pysäyttävät, inspiroivat ja luovat uusia ajattelutapoja ja tulonlähteitä – yksilöinti on vain yksi näistä lähteistä. Enää se ei tarkoita vain vaihtuvan tiedon tulostusta suorapostitukseen, vaan yksilöintiä termin laajimmassa merkityksessä. Kirjeeseen voidaan kustomoida vastaanottajan nimi, mutta yksilöinti ylittää kirkkaasti vanhanaikaisten markkinointitapojen rajat. Kuvittele kustomoituja kuvia tai viestejä, jotka on painettu huipputason tuotteisiin, kuten kitaroihin tai kannettaviin tietokoneisiin,⁴ tai kansainvälistä massakustomointia. Siten voit alkaa käsittää tämän saavutettavissa olevia mahdollisuuksia. >

Sisältö

03 JOHDANTO

06 YKSILÖINNIN EDUT JA SYYT

10 TRENDIT JA KASVUA MUOVAAVAT KÄYTTÖKOHTEET

14 YKSILÖINTI JA INVESTOINNIN TUOTTO

16 YKSILÖINTI JA MASSAKUSTOMOINTI

20 YKSILÖINTI JA DIGITAALINEN PAINAMINEN

22 YKSILÖIDYN PAINAMISEN TULEVAISUUS

26 PÄÄTELMÄT

27 MITEN PAINOPALVELUJEN TARJOAJAT PÄÄSEVÄT ALKUUN?

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 %
painoalan
ammattilaisista
ennakoi yksilöinnin
lisääntyvän seuraavan
vuoden aikana

Yksilöinti on myös helposti saatavilla oleva trendi. Tuoreessa Royal Mailin raportissa mainittiin, että digitaalisesti tulostetun viestinnän käyttöönotto on nykyisin 25 prosenttia edullisempaa kuin viisi vuotta sitten.⁷ Vastaavasti Deloitteen tutkimuksissa on todettu, että 36 prosenttia kuluttajista on kiinnostunut yksilöidyistä tuotteista tai palveluista.⁸ Näistä asiakkaista alle 40-vuotiaat ovat kiinnostuneimpia yksilöinnin mahdollisuuksista; 43 prosenttia 16-24-vuotiaista ja 46 prosenttia 25-30-vuotiaista on kiinnostunut yksilöidyistä tuotteista ja palveluista.⁹ Siksi ei olekaan ihme, että 71 prosenttia tulostuksen ammattilaisista ennustaa yksilöinnin lisääntyvän jo seuraavan vuoden aikana.¹⁰

Tämä kasvu johtuu pääasiassa siitä, että ihmisillä on perustarve tulla tunnustetuksi ja ymmärretyksi yhteisönsä arvokkaana jäsenenä. Se ylittää minkä tahansa käytännön tarpeen. Yksilöinti pyrkii tarjoamaan jokaiselle yksittäiselle käyttäjälle ainutlaatuisen kokemuksen. Se pystyy usein tuomaan kuluttajalle hyvää mieltä, vaikka kuluttajat tietäisivätkin, että heihin yritetään siten vaikuttaa.¹¹

Kun ilmiötä viedään vielä askel pidemmälle, yhteistyön kautta tehtävä eli kollaboratiivinen yksilöinti vetoaa ihmisten yhteenkuulumisen tarpeeseen. Siinä onnistutaan, kun asiakas osallistuu tuotteiden ja palvelujen luontiin. Päätäväntävällän antaminen asiakkaille on liiketoiminnallisesti järkevää. Massayksilöinti on brändeille tilaisuus kehittää ja syventää suhdettaan jokaiseen asiakkaaseen, mutta myös tehdä heistä aktiivisia tuottajia ja kumppaneita, jolloin heistä mahdollisesti tulee entistäkin uskollisempia tuotemerkin sanansaattajia.¹²

Yksilöinti voi lisätä monien erilaisten tuotteiden ja palvelujen arvoa. Esimerkiksi D'leteren, belgialainen Volkswagen-liike, otti yhteyttä tulevan kampanjan mahdollisiin asiakkaisiin 4-6 kuukautta ennen uutta suorapostitusta kerätäkseen tietoa. Näin kukin esite voitiin yksilöidä. Tästä seurauksena liiketoiminta kasvoi yli 26 %.¹³

Vastaavasti tuotteen pakkauksen yksilöinti on varma tapa herättää asiakkaan mielenkiinto, etenkin kun asiakkaiden tiedetään jonottavan ja maksavan suurempia hintoja erikoispakkauksista.¹⁴ Kuten Canonin Think Packaging -oppaassa on korostettu, etenkin eri markkinoilla globaaleja merkkejä myyville vähittäismyymälöille se on sekä hyödyllinen että kustannustehokas strategia. Samalla voidaan ottaa huomioon erilaiset odotukset eri maantieteellisten alueiden välillä. Tätä tulisi kuitenkin pitää vain lähtökohdaksi. Seuraavassa vaiheessa brändien pitäisi siirtyä täysin yksilöityihin työkulkuihin, joissa pakkaus voidaan mukauttaa asiakkaalle yksilöllisesti. Siten voidaan luoda "pakkauksen avaamisen" kokemus, joka edistää erinomaista asiakaskokemusta ja samalla lujittaa merkkisuhteita.¹⁵

- > Esimerkiksi 3D-tulostuksen nousu vaikuttaa merkittävästi yksilöintiin: yksi laite pystyy luomaan hyvin erilaisia tuotteita, kuten yksilöityjä matkapuhelinkoteloita, maljakoita, kannettavien tietokoneiden alustoja tai jopa vintage-autojen jäljennöksiä.⁵ Odotettavissa on, että 3D-tulostus mahdollistaa "tuotannon tilauksesta" yli 10 prosentissa kaikista kuluttajien ostoista vuoteen 2020 mennessä.⁶

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 (alkuperäisissä tilastoissa ennakoitiin kasvua vuosista 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-Dleteren-Dealership>
 14: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>

Yksilöinnin edut ja syyt

Yksilöinti voi olla itse määritettyä sisältöä, jossa asiakkaalla on mahdollisuus valita tuotteen jokainen osa-alue, tai se voi olla hienovaraisempaa suoramainonnan näkökulmasta. Lopputuloksena kuitenkin toimitettava tuote yksilöidään tasolle, joka tekee siitä olennaisemman ja kiinnostavamman kuin ”tavallinen” tuote.

Viimeaikaisessa Smithers Piran raportissa¹⁵ todettiin, että yksilöity markkinointi tuottaa 31 prosenttia enemmän yleisiin markkinointimateriaaleihin verrattuna. Lisäksi asiakkaista tulee uskollisempia yksilöinnin avulla – toisinaan uskollisuus lisääntyi jopa yli 40 prosentilla.¹⁶ Toisin sanoen mukautettuja tuotteita ostavat asiakkaat ovat usein tyytyväisempiä ja tuottavat yritykselle enemmän.¹⁷

Joidenkin asiantuntijoiden mielestä se johtuu osittain yksilöintikäsitteen takana olevasta psykologiasta. Kun tuote on yksilöllinen, asiakas tietää saavansa jotain muuta kuin kaikki muut, jotain juuri itselleen räätälöityä. Näin ollen asiakkaasta tuntuu, että tilanne

on enemmän omassa hallinnassa. Psychology Today¹⁸ on arvioinut, että moni etsii aktiivisesti juuri ”hallinnan” tunnetta tunteakseen olonsa onnellisemmaksi ja voidakseen paremmin.

Sen lisäksi yksilöinti aktivoi aivojen verkkomaisen aktivaatiojärjestelmän (RAS), joka liittyy valikoivan tarkkaavaisuuden käsitteeseen. Yrityspsykologi ja ammattipuhuja Dr Rachna Jainin mukaan se tarkoittaa, että ”suuntaamme luontaisesti huomiomme tietoon tai ajatuksiin, joihin olemme investoineet”,¹⁹ minkä vuoksi yksilöity printtisisältö voi parantaa reaktioastetta jopa 30 prosentilla. Lyhyellä aikavälillä se voi jopa parantaa

asiakasuskollisuutta 26 prosentilla, ja pitkällä aikavälillä yli 50 prosentilla.²⁰

Tulostus voi tarjota yksilöintiä ja mukautusta mikro- tai makrotasolla, erittäin luovasta ainutlaatuisesta tuotteesta massakustomointiin tietyille asiakassegmentille. Kuten aiemmin Canonin Think Retail -oppaassa on kerrottu, kansainvälinen tavaratalo John Lewis johti tietä kustomoitavien huonekalujen alalla Any Shape, Any Fabric -sohvipalvelullaan. Asiakkaat saivat valita kortin, johon oli painettu kuva sohvän tyylistä, ja kangasnäytteen. Kun ne asetettiin ruudun lähelle, siinä näkyi kuva valmiista sohvasta. >

“

Yksilöityjen tuotteidemme saamat reaktiot ovat uskomattomia. Ihmiset haluavat aidosti innostuneina nähdä, mihin tämä teknologia kykenee. Se lisää arvoa, koska se todella yhdistää asiakkaan tuotteeseen. Tuotteesta tulee osa asiakkaan identiteettiä, hänen oma luomuksensa – hänestä tuntuu kuin hän olisi osittain suunnitellut sen kanssamme. Sitä juuri haluamme – haluamme kutsua asiakkaat tekemään tuotteita yhdessä meidän kanssamme ja tekemään niistä entistäkin parempia.

Falke Hicke, f-stopin toiminnanjohtaja

”

15: 'From innovation to implementation: emerging print for packaging technologies and how to apply them', tilaaja Konica Minolta
16: http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf

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/>

> Coca Colan kuuluisa "Share a Coke" -kampanja on ehkä yksi parhaista esimerkeistä siitä, mitä digitaalisella painamisella voidaan saavuttaa käyttäen versiointia ja yksilöintiä. Uskomattoman kampanjan toteutuksessa oli mukana 35 Euroopan maata ja 750 miljoonaa pakkausta. Tuloksena oli valtava lisäys sekä brändin saamassa myynissä että sosiaalisen median yhteyksissä.



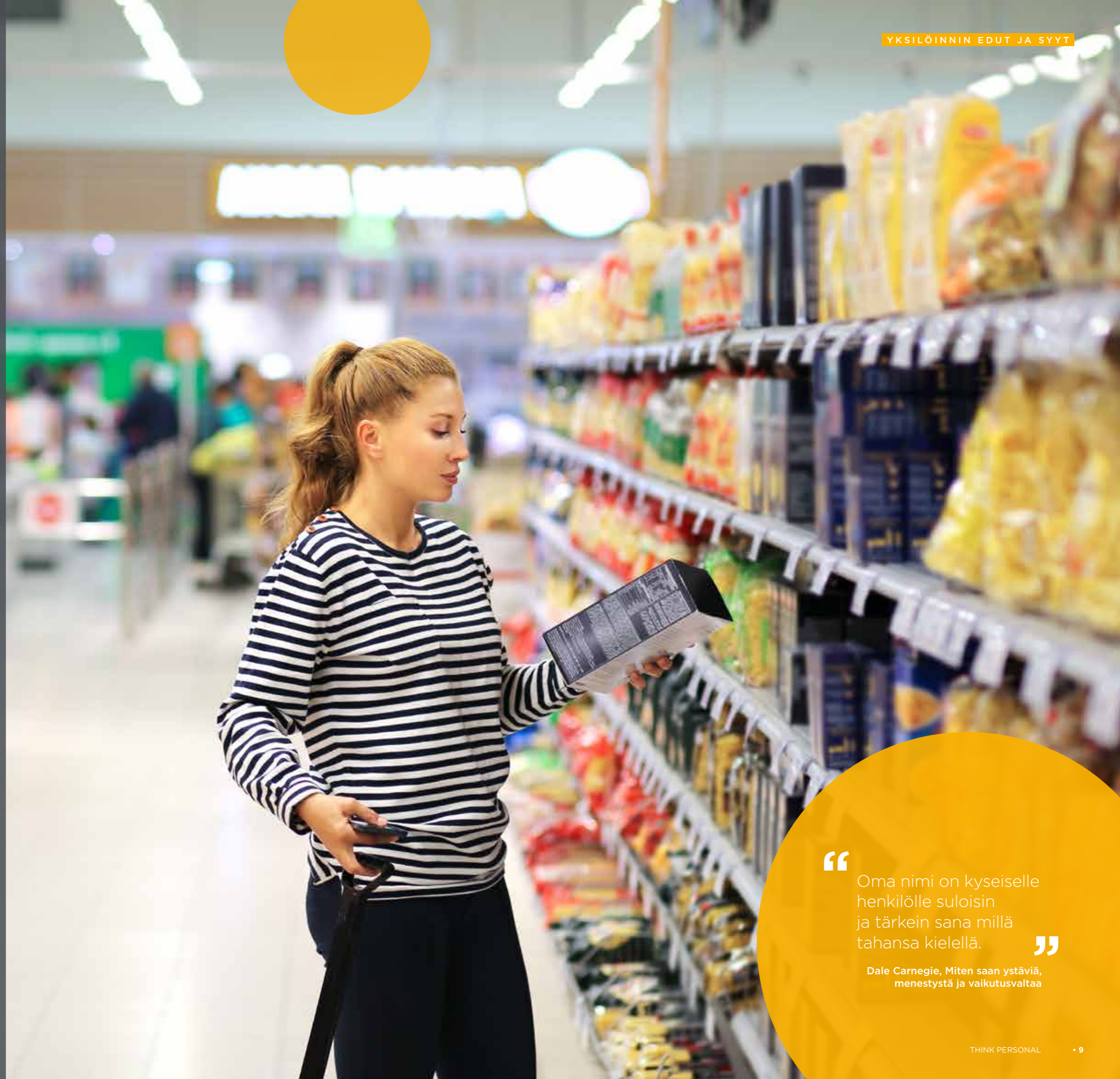
Coca-Cola, Share a coke -kampanja

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

Deloitteen kuluttajatutkimuksen johtaja Ben Perkins on sanonut, että arkisten esineiden muuntaminen yksilöllisiksi lahjoiksi "ajautuu lujaa vauhtia kohti valtavirtaa".²¹ Kampanjoita on nähty mukautetuista vauvashampooilloista merkkiparfyymeihin, mutta yksi tehokkaimmista toteuttajista on ollut Kraft Heinz. Yrityksen kermanen tomaattikeitto maksaa 50 penceä Ison-Britannian kaupoissa, mutta asiakkaat maksavat mielellään 2 tai 3 puntaa kustomoidun "Parane pian" -tölkkin lähettämistä - hinta on silti niin edullinen, että yritys voi väittää sen "maksavan vähemmän kuin kortti".²²

Yksilöinti voi olla ja sen pitääkin olla muuta kuin vain asiakkaan nimi, vaikka se onkin hyvä lähtökohta. Mikä tahansa sisältö, oli se tekstiä tai kuvaa, voidaan yksilöidä täysin kustomoidun käyttäjäkokemuksen tuottamiseksi. Esimerkiksi Adobe Marketing Cloud tarjoaa markkinoinnin automaatio-ohjelmistoa, joka pystyy keräämään ja analysoimaan asiakastietoja. Se mahdollistaa täysin yksilöityjen, digitaalisten asiakaskokemusten tarjoamisen. Sen ansiosta asiakkaat voivat saada kattavaa, merkityksellistä ja olennaista sisältöä kiinnostuksen kohteidensa ja toimiensa mukaisesti. Kun muistetaan lisäksi Adoben fotolia-kuvakirjaston hankinta, yrityksillä voi olla myös käytettävissään laaja valikoima kuvasisältöä, jota voidaan käyttää yksilöinnin työkaluissa. ○

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>



“ Oma nimi on kyseiselle henkilölle suloisin ja tärkein sana millä tahansa kielellä. ”

Dale Carnegie, Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa

Trendit ja kasvua muovaavat käyttökohteet



Infotrendsien mukaan painotuotteiden ”seuraava sukupolvi” siivittävät kuluttajien luovuuden lisäksi myös paino- ja tuotantoteknologioiden kehitys, ohjelmiston ja sovellusten edistysaskeleet sekä parantunut mobiiliteknologia.²³

Nykyisin on tarjolla runsain mitoin verkkopohjaisia tarvepainamisen ratkaisuja, joiden ansiosta asiakkaat voivat toteuttaa luovuuttaan ja ilmaista itseään ainutlaatuisin tavoin. Esimerkiksi CEWE Photoworld työskentelee suoraan kuluttajien kanssa tarjoten useita yksilöidyn mukautuksen vaihtoehtoja; niiden avulla asiakkaat voivat muuttaa suosikkikuvansa joksikin erityiseksi – kuten valokuvakirjoiksi, paperikuviksi, seinätaiteeksi tai lahjoiksi. Liiketoiminnan kannalta laadukkaat esitteet, käyntikortit ja myymäläjulisteet luovat myös mahdollisuuksia kasvulle ja laajenemiselle.

Lisäksi fyysisten ja digitaalisten tuotteiden välille syntyy uusia yhteyksiä, minkä ansiosta markkinoiden dynaamisuus lisääntyy entisestään.²⁴ Web-to-print-palvelujen ansiosta kaikenkokoiset painopalvelujen tarjoajat pystyvät tarjoamaan asiakkaille yksilöintiä. Ohjelmistot, kuten EFI:n DirectSmile Cross Media ja Digital Store Front, tarjoavat painajille, toimistoille ja yrityksille mahdollisuuden luoda, yksilöidä ja automatisoida markkinoinnin eri medioissa ja sitten siirtää materiaalin helposti verkosta tuotantoon.

Nykyisin monet erilaiset vaihtuvan tiedon tulostuksen sovellukset on upotettu web-to-print-sovelluksiin, jotka helpottavat kustomoitujen markkinointimateriaalien konfigurointia ja tilaamista. Esimerkki tästä on Travel Council, joka kokosi itsenäiset myyntiedustajat verkostoksi eri puolilta Isoa-Britanniaa verkkopohjaisella toimistoratkaisulla. Ratkaisu täytti eri myyjien kaikki markkinavaatimukset ja yhdisti heidät yhden painopalvelujen tarjoajan kautta. Se vaikutti positiivisesti

kaiken painetun materiaalin yhdenmukaiseen brändäämiseen, mutta lisäksi painopalvelujen tarjoaja pystyi lisäämään oheistulojaan käyttämällä asiakastietoja mukautettujen ja yksilöityjen matkakalvosten tarjoamiseen asiakkaiden lomien jälkeen.

Web-to-print-palvelun painopalvelujen tarjoajille tuomat edut ovat lukuisat – se mahdollistaa paremman yhteistyön organisaatioiden välillä ja luo pitkäkestoisia kumppanuuksia, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. Painopalvelujen tarjoajat pystyvät luomaan brändätyjä laajennuksia omista sivustoistaan siten, että kuluttajat pitävät portaalia ”kaikki palvelut samasta paikasta” myyvänä palveluna mukautettujen tuotteidensa hankintaan. Ohjelmistojen kehittyminen tarjoaa keinon tuotteiden mukauttamiseen ilman erikoistaitoja. Se tukee kasvavaa suuntausta, jossa asiakkaat luovat ja suunnittelevat itse omat tuotteensa ja sisältönsä.



Yritykset voivat helposti rajata asiakassegmenttiään yksilötasolle asti automatisoimalla kustomoinnin verkossa. Viiden vuoden kuluttua asiakkaat jo olettavat saavansa tällaista palvelua.²⁵

Ken Seiff, Brooks Brothersin varatoimitusjohtaja ja monikanavamarkkinoinnin johtaja (2013).



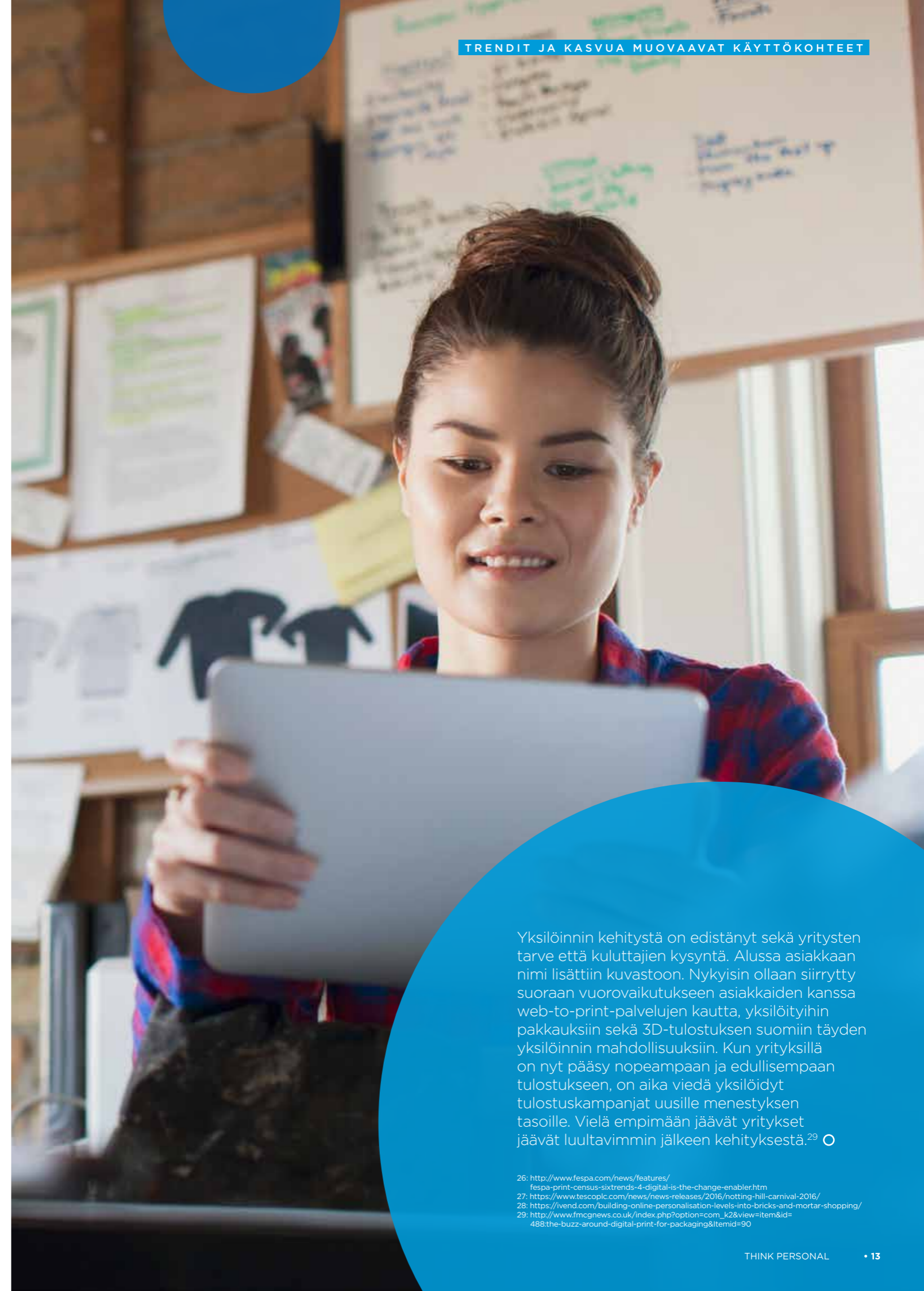
Digitaalisesta painamisesta on tulossa yhä kustannustehokkaampaa, ja se tarjoaa saman laadun kuin perinteiset painoteknologiat. Vuoden 2015 FESPA-tapahtumassa korostettiin, että suurin osa tulostuksen ja painamisen tarjoajista on jo havainnut digitaalisen teknologian potentiaalin rajattoman kustomoinnin tarjoamisessa. Tämä suuntaus mullistaa koko printtialan.²⁶

Toimialat kaikkialla maailmassa tarttuvat tilaisuuksiin houkutella ja palvella asiakkaita henkilökohtaisemmalla tavalla. Yritysten omistajat, vähittäismyyjät ja muut painettujen pakkausten käyttäjät ottavat nämä uudet mahdollisuudet vakavasti, koska ne ovat välttämättömiä kilpailukykyisen tulevan liiketoiminnan kannalta.

Yksilöinnistä puhutaan usein verkkokaupan ja pakkauksen saralla, mutta myös kivijalkayrityksillä ja etenkin myyntipisteillä on yhä useammin haasteena asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen asiakkaiden saapuessa liikkeeseen. Mainittakoon esimerkiksi vaikka kaupungin keskustan myymälä, joka haluaa lisätä asiakkaiden uskollisuutta ja sitoutumista mainostamalla jäätelöä talvella tai promotoimalla tuotteita paikalliselle festivaalille tai tapahtumalle. Vuonna 2016 valintamyymäläketju Tesco tuki Notting Hill Carnival -karnevaalia Lontoossa järjestämällä myymäläänsä karibialaishenkisiä näyttelylepanoja ja tuotetarjouksia.²⁷ Oli kyseessä sitten pakkausten ja asiakirjojen tai tuotteiden yksilöinti tai myyntipistekylttien nopea muokkaaminen siten, että esillä on ajantasaisia kyseisenä päivänä tai samalla viikolla asiakkaita kiinnostavia asioita, merkityksellisen sisällön esittäminen lisää myynnin syntyminen mahdollisuutta.

Tämän tasoisen yksilöinnin saavuttamiseen vähittäismyyjien on ehkä käytettävä mobiilia myyntipisteratkaisua (mPOS), jotta digitaalisuus voidaan yhdistää fyysiseen kauppaan. Yhdistämällä henkilökohtainen asiakaspalvelu verkko-ostosten mahdollisuuksiin – loputon hyllysaatavuus, verkonlaajuinen inventaarion näkyvyys, joustavat maksut ja niin edelleen – yritykset yhdistävät molempien kanavien parhaat puolet samaan ostoselämykseen.²⁸ Teknologian mahdollisuuksia hyödyntämällä (kuten GPS ja muut tiedot, joita useimmat asiakkaat tarjoavat varsin mielellään) vähittäismyyjillä on mahdollisuus mennä vieläkin pidemmälle yksilöityjen tarjousten, tervetulonäyttöjen ja jopa lisätyn todellisuuden (AR) avulla.

Yksilöinnin avulla yritykset pystyvät lujittamaan ja vakiinnuttamaan liiketoimintaansa. Huipputason yksilöidyt pakkaukset ja kustomoidut markkinointimateriaalit lisäävät tuottoa ja kasvattavat katteita. Jopa 3D-tulostuksen käyttäminen tuotteiden tuottamiseen räätälöidyillä osilla pienissä erissä on osa tätä prosessia.



Yksilöinnin kehitystä on edistänyt sekä yritysten tarve että kuluttajien kysyntä. Alussa asiakkaan nimi lisättiin kuvastoon. Nykyisin ollaan siirrytty suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa web-to-print-palvelujen kautta, yksilöityihin pakkauksiin sekä 3D-tulostuksen suomiin täyden yksilöinnin mahdollisuuksiin. Kun yrityksillä on nyt pääsy nopeampaan ja edullisempaan tulostukseen, on aika viedä yksilöidyt tulostuskampanjat uusille menestyksen tasoille. Vielä empimään jäävät yritykset jäävät luultavimmin jälkeen kehityksestä.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

Yksilöinti ja investoinnin tuotto

“

Ihmiset näkevät mielellään, miten tietokoneruudun kuva muuttuu oikeaksi tuotteeksi. F-stopissa meillä on yksi tulostin, yksi laite, jolla voimme luoda mukautettuja tuotteita eri materiaaleista. Se on tärkeää, koska yksilöinti on kaikki kaikessa. Tämä suuntaus tulee vain voimistumaan, ja siihen yrityksemme haluaa investoida. Tulevaisuudessa on pystyttävä tasapainottelemaan asiakkaalle aiheutuvien kustannusten ja valmistuskustannusten välillä.

”

Mike Owen, viestintäpäällikkö, f-stop

Yksilöinti pystyy lisäämään sekä tuottoa että asiakasuskollisuutta. Tulojen kannalta se pystyy tuottamaan 31 % enemmän tuottoa yleisiin markkinointimateriaaleihin verrattuna³⁰, ja asiakkaiden tiedetään jopa jonottavan päästäkseen maksamaan enemmän erikoisista pakkauksista.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 on tuottanut yksilöityjä paketoitkampanjoita esimerkiksi tuotemerkeille Walkers, Tesco ja Waitrose. Sen omistaja ja myynnin markkinointijohtaja Chris Tonge on kommentoinut: "On ihmeellistä, mitä ihmiset ovat valmiit maksamaan jostakin, joka on heille ainutlaatuista." Niistä asiakkaista, jotka ovat ilmaisseet olevansa kiinnostuneita yksilöidyistä tuotteista, 71 % on sanonut olevansa valmis maksamaan siitä enemmän.³²

Yksilöinti voi myös parantaa vastausprosenttia. Tutkimuksissa on todettu, että ilman yksilöintiä lähetetty, mustavalkoinen posti saa vastausasteekseen 0,5 prosenttia. Värikäs posti, jossa käytetään prospektin nimeä, saa kahden prosentin vastausasteen, ja värikäs täysin yksilöity posti saavuttaa 9,5 vastausprosentin.³³

Nykypäivän kuluttajat ilmaisevat persoonallisuuttaan tuotteilla, joita ostavat päivittäin. Painotuotteet ovat hyötyneet tästä trendistä ja digitaalisiin painolaitteisiin investointi ja siten niiden lukumäärä on kasvanut. Ne mahdollistavat laajan tuotevalikoiman painamisen pieninä erinä ja tarjoavat uusia luovia työkaluja ja ohjelmistoja. Niiden avulla asiakkaat pystyvät mukauttamaan painettuja tuotteita esimerkiksi tekstillä, grafiikalla ja henkilökohtaisilla kuvilla.³⁴

Canonin Think Creative -raportin mukaan kustomointi tekee myös uusia aluevaltauksia: hyviä esimerkkejä löytyy niin autoteollisuudesta, muodista, julkaisualoilta kuin sisustuksesta. Nissan antaa ostajien kustomoida autonsa kokonaan.³⁵ Laminaattilattiayritys Falqon on saanut uutta menestystä innovatiivisen liiketoimintamallin

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>

avulla: se on mullistanut kaupallisiin tiloihin ja asuntoihin myytävät lattiaratkaisut tarjoamalla yksilöllisiä ja kustomoituja lattiatuotteita. Saksalainen vähittäismyyntiyritys MyMuesli on puolestaan investoinut 4D-mustesuihkutulosjärjestelmään, jonka avulla se voi yksilöidä myslipakkaukset itsenäisesti yrityksessä ja sitten veloittaa yli 10 puntaa enemmän jokaisesta myymästään pakkauksesta.³⁶

Kun suuntaamme katseen tulevaan, yleisyysmarkkinat ovat merkittävä tekijä yleisessä printin kasvussa. Arvon odotetaan kasvavan 19 % vuoteen 2019 asti, jolloin markkinoiden arvo maailmanlaajuisesti olisi 17,6 miljardia dollaria. Länsi-Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan vakiintuneet markkinat kasvavat myös mukavasti 3 % vuodessa, suureksi osaksi yksilöityjen pakkausten myötä niin kuluttaja- kuin yritystavaroidenkin sektoreilla.³⁷

Yksilöinti ja massa kustomointi

Yksi suurimmista yksilöinnin moottoreista on massakustomointi – mahdollisuus mukauttaa laajalti saatavilla olevia tuotteita yksilön maun mukaan. Näin asiakkaat voivat omistaa jotain, jonka luomiseen he ovat itse osallistuneet. Se on aina palkitsevampaa kuin pelkän massatuotetun tuotteen omistaminen. Massakustomoinnista puhutaan myös ”tilauksesta tuotettuna” tai ”erikoisvalmisteisena” tuotteena.

Vaikka massakustomointi onkin kohdistettu massoille ja se on perinteisesti ollut suuryritysten hyödynnettävissä, myös moni pienyritys ja yrittäjä on ottanut sen käyttöön liiketoimintamallinsa strategisena osana. Itse asiassa Bainin vuonna 2013 julkaisemassa Rules of Success in Product Customisation -raportissa todettiin: ”Kuluneiden kymmenen vuoden aikana istutetut siemenet ovat versoneet täysin massakustomointiin perustuvia liiketoimintamalleja käyttävien pk-yritysten vireäksi yhteisöksi.”³⁸

Vuonna 1997 Harvard Business Review määritteli neljä erillistä lähestymistapaa massakustomointiin: kollaboratiivinen, adaptiivinen, kosmeettinen ja läpinäkyvä.³⁹

Kollaboratiiviset kustomoijat ovat vuorovaikutuksessa yksittäisten asiakkaiden kanssa, auttavat näitä ilmaisemaan tarpeensa ja tekevät tarpeisiin vastaavia, kustomoituja tuotteita. **Adaptiiviset kustomoijat** tarjoavat yhtä vakiomallista tuotetta, joka on suunniteltu siten, että käyttäjät voivat muuttaa sitä itse. **Kosmeettiset kustomoijat** esittelevät saman tuotteen eri tavoin eri asiakkaille. Viimeisinä **läpinäkyvät kustomoijat** tarjoavat yksilöllisiä, ainutlaatuisia tuotteita tai palveluja kertomatta vastaanottajille mitenkään erityisesti tuotteiden tai palvelujen kustomoinnista.

Lähestymistavat massakustomointiin

Massakustomointiin on neljä peruslähestymistapaa, jotka riippuvat itse tuotteen tai sen ulko-osan kustomoinnista

Muutos	Läpinäkyvä kustomointi	Kollaboratiivinen kustomointi
Tuote	Adaptiivinen kustomointi	Kosmeettinen kustomointi
Ei muutosta	Ulkoasu	Muutos

Näistä neljästä lähestymistavasta adaptiivinen kustomointi on luultavimmin käytössä eniten, sillä siihen liittyvässä prosessissa luodaan vakiomallisia tuotteita, joita käyttäjät voivat sitten mukauttaa vaatimuksiinsa sopiviksi. Koska kustomoitu tuotanto alkaa vasta tilauksen tekohetkellä, tappioiden riski pienenee. Yrityksistä esimerkiksi Dell ja CaféPress ovat erinomaisia esimerkkejä tämän menetelmän mahdollisuuksista. >

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>



Kustomoinnin kokonaispotentiaalia on vaikea selvittää, mutta jos 25 prosenttia jalkineiden verkkomyynistä sisältäisi yksilöintimahdollisuuden, syntyisi 2 miljardin dollarin markkinat vuodessa. **Bain** ⁴¹



Jatkumon toisessa päässä on kollaboratiivinen kustomointi. Tämä lähestymistapa sopii asiakkaille, joita liian suuri valinnanvara vain hämmentää. Vuonna 1997 julkaistu HBR:n artikkeli antoi tästä myös varhaisen (ja täydellisen) esimerkin:

Paris Miki, japanilainen silmälasiliike, on selvästi kollaboratiivinen kustomoija. Yritys poistaa asiakkaan tarpeen käydä läpi useita vaihtoehtoja valittaessa kehyksettömiä silmälasia. Järjestelmä ottaa ensin digitaalisen kuvan jokaisen asiakkaan kasvoista, analysoi niiden ominaisuudet sekä asiakkaan ilmoittamat lasien tyylipiirteet, suosittelee tiettyä linssikokoa ja muotoa ja näyttää lasit asiakkaan kasvoista otetussa digikuvassa. Sitten kuluttaja ja optikko yhdessä muokkaavat linssien muotoa ja kokoa, kunnes molemmat ovat tyytyväisiä lopputulokseen... Sitten kuluttaja saa valokuvalaatuksen kuvan itsestään ehdotettujen lasien kanssa. Lopulta tekniikka hioo linssit ja kokoaa silmälasit myymälässä alle tunnissa.⁴²

Massakustomoinnin ytimessä on tulostuksen automatisointi. Ihmisen suorittamien työvaiheiden poistamisella saadaan virtaviivaistusta painamista edeltäviin vaiheisiin, mikä johtaa älykkäämpiin työkuluihin. Automatisoinnin käyttö esituotantovaiheessa on hyvin kustannustehokasta. Monissa toistuvissa tehtävissä soveltuvan järjestelmän käyttö tehostaa palvelua merkittävästi.⁴³

Web-to-print-järjestelmät yleistyvät niiden toimintojen lisääntyessä. Se voi helposti auttaa lisäämään katteita ja tuomaan uusia liiketoiminnan lähteitä. Albury Booksilla on toimistot Pariisissa, Oxfordshiressa ja Australiassa. Yrityksen liiketoimintamalli perustuu täysin yksilöityyn digitaaliseen painamiseen: se tarjoaa kirjailijoille mahdollisuuden omakustannejulkaisuihin, monenlaisten toimitus- ja suunnittelupalvelujen ohella.

Kolme johtavaa ohjelmistotarjoajaa ovat GMC, EnFocus ja EFI. Web-to-print-järjestelmiä tarvitaan yksilöidyn tulostuksen ja painamisen suunnittelun, sommittelun ja tuotannon mahdollistamiseen.⁴⁴ Osa keskittyy kehittämään työkaluja, joilla hallitaan tulostettavien PDF-tiedostojen laatua sekä työkulkuprosessien automatisointia graafisella alalla. Etenkin jäykälle materiaalille tulostukseen tarvitaan ohjelmistoa, joka voi virtaviivaistaa työkulut kokonaisen tuotantoketjun osalta.⁴⁵ Esimerkiksi EFI:n DirectSmilen⁴⁶ avulla painajat, toimistot ja yritykset voivat luoda, personoida ja automatisoida markkinoinnin eri medioiden kesken. Siihen ei tarvita HTML-ohjelmointitaitoja, ja kaikki on osa yhtä ja samaa ratkaisua, joka toimii yksinkertaisesti selaimella.

Web-to-print-palvelujen ja painoalan viimeaikaisen kehityksen tuomien etujen myötä niin sanottu viivästetty valmistus tarjoaa brändeille toisen tulonlähteen. Kun erityyppisiä tuotteita voidaan käsitellä ja prosessoida siten, että tuotteen etiketti lisätään vasta niin myöhäisessä vaiheessa kuin on tarpeen, painopalvelujen tarjoajat pystyvät tuottamaan palveluja enemmän tai vähemmän tilauksesta. Tämä mahdollisuus tuotantolinjan lisärationalisointiin ja ylimääräisen varaston karsimiseen parantaa tehokkuutta ehkä vähäisesti, mutta merkittävästi.

Web-to-print-ratkaisuista tarjoutuu useita mahdollisuuksia painajille, jotka haluavat lisätä yksilöintimahdollisuuksia valikoimiinsa. Toimintansa automatisointiin tähtäville painajille on tarjolla useita vaihtoehtoja. On myös monia syitä, miksi sitä kannattaa harkita. ○

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 -tutkimus

44: The Future of Digital Printing to 2024 -tutkimus

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/>



Kiireiseen pizzaketjuun kuuluvan yrityksen on tärkeää painaa tuotteita, jotka yhdistyvät toimintaamme myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Olen aiemmin tehnyt yhteistyötä sellaisten painopalvelujen tarjoajien kanssa, jotka ovat tarvinneet kuukauden printtikampanjamme suunnitteluun. Se on liian pitkä aika. Nyt työskentelen Pulp Grafiskin kanssa. Yritys pystyy kehittämään kampanjan viikon sisällä, koska he pystyvät painamaan julisteita ja bannereita koko yön ilman valvontaa. Se on hyvin tärkeää ravintolalle, joka saattaa tarvita räätälöityjen julistekampanjoiden tai erikoisruokalistojen painantaa lyhyellä varoitusajalla.



Dolly Dimples, Norja




Yksilöinti ja digitaalinen painaminen

Markkinointiosastoja kiinnostavat digitaalisen painamisen laajentumisen tuomat mahdollisuudet, kuten versiointi, kohdennettu markkinointi, yksilöinti, kustomointi, regionalisaatio, erikoispainokset, kuluttajaempatia ja interaktiiviset pakkaukset, mukaan lukien QR-koodit.⁴⁷

Digitaalinen painaminen mahdollistaa myös pienet tuotantoerät, joiden suosio kasvaa brändien taistellessa hyllytilasta räätälöimällä tuotteita alueen, etnisen ryhmän, sukupuolen, perheeseen ja kielen perusteella.

Vuonna 2013 digitaalisten printtimarkkinoiden arvo oli 120,9 miljardia dollaria. Vuonna 2024 digitaalisten markkinoiden kokonaisarvo on 272 miljardia dollaria.⁴⁸ Markkinat kasvavat, koska digitaalisuuden avulla tulostuksen ja painamisen tarjoajat pystyvät parantamaan asiakkailleen tarjoamaansa palvelutasoa. Lisäksi se tuo täysin uusia mahdollisuuksia ja auttaa ansaitsemaan rahaa. Lisääntyvä versiointi ja yksilöinti auttavat painamisen kohdentamisessa loppukäyttäjille, mikä on yhä tärkeämpää digitaalisen maailman ollessa yhä enemmän yhteydessä verkkoon.⁴⁹

Yksilöinnin mahdollisuuksia edistää eniten itse digitaalinen pianoprosessi. Osa tämän trendin mahdollistavia teknologioita ovat mustesuihkutulostus, elektrofotografia ja 3D-tulostus. 

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

Valmistus, 3D ja yksilöidyn painamisen tulevaisuus



Vaikka elämmekin massavalmistuksen maailmassa, valmistus on oikeastaan analogista. Se on kallista ja lopulta epätaloudellista, koska kaupallinen kannattavuus edellyttää suurta määrää markkinointia, jotta ihmiset saadaan vakuutettua ostamaan monia kappaleita samaa tuotetta. Massavalmistukseen tarvitaan tehtaita, resursseja ja paljon silkkää investointia. Suurin ongelma on se, että jos valmistajat eivät myy tuotteita, he menettävät rahaa

3D-tulostuksessa on kyse paljon muustakin kuin vain teknologian edistysaskeleesta. Se on itse asiassa osa suurempaa kehityskulkua, joka sisältää yksilöinnin sekä muuttuvat tuotteiden kulutustapamme tulevaisuudessa. Analogisesta digitaalisuuteen siirryttäessä kaikessa voidaan toimia paljon pienemmällä mittakaavalla.

Perimmiltään 3D-tulostus on digitaalista valmistusta, ja kuten kaikki disruptiiviset teknologiat, se muuttaa vallitsevia sääntöjä. Ensiksi kyseessä on valmistuksen demokratisointi. Aiemmin yritykset kertoivat meille, mitä ostaa, mutta nyt heidän tilalleen astuvat yksittäiset suunnittelijat. 3D-tulostuksen ansiosta lopputulos on sama, myi suunnittelija tuotettaan sitten yhden tai 2 000 kappaletta – tuotteet voidaan tehdä tehokkaasti ja kilpailukykyiseen hintaan. Se on mullistavaa, ja sen aiheuttama paradigman muutos on valtava.

Toiseksi se tuo valmistavan työn takaisin länsimaihin. Globalisaation ja hintakamppailun vuoksi valmistusta harjoitetaan Euroopassa jatkuvasti vähemmän, mutta 3D-tulostuksen kaltaiset teknologiat ovat jo johtaneet pienten digitaalisen valmistuksen tehtaiden perustamiseen esimerkiksi Alankomaihin. Tietenkin tällaiset valmistustyöt ovat hyvin erilaisia. Niihin tarvitaan erittäin taitavia ammattilaisia valvomaan erikoistuneita koneita ja varmistamaan, että ne toimivat tehokkaasti. Lisääntyvissä määrin liukuhihnatyön aika on päättymässä

sekä sen tyyppisten valmistustöiden, jotka robotit tekevät tehokkaammin. Muutoksen etuna tuotteita voidaan valmistaa paikallisesti, eikä niitä tarvitse lähettää ympäri maailmaa.

Viimeisin ja ehkä tärkein muutos on se, että taiteilijat, suunnittelijat, keksijät ja muut luovat toimijat ja innovaattorit pystyvät ilmaisemaan lahjakkuuttaan. Suuri määrä mahdollisia tuoteideoita ei koskaan päädy markkinoille, koska ajatusta pidetään liian riskialttiina. Entäpä, jos voisimmekin tuoda kaikki nämä tuotteet markkinoille ja siten lisätä mahdollisuuksien kirjoa ilman minkäänlaista riskiä? Myymättömien tuotteiden kasat katoaisivat ja tuotteet parantuisivat luonnollisesti, koska suunnittelijat voivat esineen valmistuksen jälkeen saada palautetta ja tehdä seuraavan tuotteen entistä paremmin.

Yksilöinti puhalttaa jo nyt uutta henkeä moniin tuotteisiin ja palveluihin, aina helposti pilaantuvista elintarviketuotteista seinäpapereihin. Jo monia vuosia käytössä ja melko kypsillä markkinoilla olleet tuotteet lisäävätkin nyt myyntiään sen sijaan, että myyntimäärät pysyisivät entisellään tai vähenisivät.⁵⁰ >

> Oma tutkimuksemme ja analyysimme on osoittanut yksilöllisyyden tärkeyden ihmisille, ja etenkin nuoremmalle sukupolvelle. He haluavat ilmaista persoonallisuuttaan ainutlaatuisella tuotteella, joka on räätälöity juuri heille. Se oli tausta-ajatuksena vuoden 2016 kampanjassamme, jossa annoimme asiakkaille mahdollisuuden kamerahinnan mukauttamiseen heidän ostaessaan jonkin tuotteistamme. Kampanja on ollut suuri menestys tähän asti. Yksi malli sopii kaikille -ajattelun aika on ohi. 3D-tulostinten ja muun teknologian saatavuuden parantuessa ihmiset eivät enää tyydy hyväksymään tuotteita sellaisina, jollaisiksi valmistaja on ne päättänyt tehdä. Yritysten on omaksuttava tämä trendi ja sopeuduttava siihen.

Kirstie Ayres, kanavamarkkinointivastaava,
Canon UK

Etsy on hyvä esimerkki tästä käytännöstä. Etsy on maailmanlaajuinen yhteisö, jossa luovat yrittäjät eri puolilta Eurooppaa ja koko maailmaa myyvät valmistamiaan tuotteita tai palvelevat ostajia, jotka etsivät sellaisia tuotteita, joita ei saa mistään muualta – usein he haluavat juuri yksilöidyn tuotteen itselleen tai läheiselleen. Suosittuja tuoteluokkia ovat kodinsisustus, vaatteet ja asusteet, korut ja vauvatuotteet. Moni artisti tarjoaa printtipohjaisia tuotteita yleisölle, joka on valmis maksamaan enemmän hieman erityisemmästä tuotteesta. Yksityisyrittäjyyden ja pienyritysten lisääntyessä maailmanlaajuisessa taloudessa voidaan olettaa, että yksilöity tulostus ja painaminen voi jossain määrin auttaa tässä kasvussa ja vaikuttaa valmistustoimintaan laajemminkin mittakaavassa.

Toinen syy digitaalisen painamisen nopeaan kasvuun on useimpien suurkuvatulostinten ja digipainolaitteiden joustavuus ja monipuolisuus. Yksittäinen digitaalinen paino- tai tulostuslaite pystyy tarjoamaan huomattavaa joustavuutta luomalla tai parantamalla hyvin erilaisia tuotteita, kuten huonekaluja, matkapuhelinten mukautettuja koteloita ja myymäläjulisteita. Se tehostaa painajien tuottavuutta, kun heidän ei tarvitse vaihtaa laitteesta toiseen, mutta sen avulla myös painopalvelujen tarjoajat pystyvät laajentamaan toimintaansa uusille osa-alueille suhteellisen edullisesti. Enää painopalvelujen tarjoajan ei tarvitse rajoittua yhden laitteen kapasiteettiin tai asiakkaiden pyyntöihin reagoimiseen.

Brändien omistajat, jotka haluavat tehdä ainutlaatuisen vaikutuksen hyllyiltä erottuvilla tuotteilla, voivat edelleen hyötyä uusimmista teknologioista ja tehostaa pakkauksiaan tätä tarkoitusta varten. Tällä hetkellä toimintoja ovat vaihtuva tieto, elektroniset näytöt ja anturit, QR-koodit, lisätty todellisuus ja mobiili NFC-yhteys, joiden avulla voidaan kommunikoida suoraan mahdollisten asiakkaiden kanssa.⁵¹ Tällaiset elektroniset näytöt ja anturit mahdollistavat ”älykkäät” pakkaukset, ja digitaaliselle painamiselle tarjoutuu uusia versiointi-, personointi- ja yksilöintimahdollisuuksia.⁵²

Yksilöidyt pakkaukset saattavat olla vielä lapsenkengissä, mutta tuleva kasvu on tasaista. Laitteiden mukautuessa ja yleistyessä palvelut leviävät ja niitä aletaan odottaa sen sijaan, että ne ovat vain kertaluonteisesti tarjottavia uutuustuotteita.

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

Päätelmät

Printin maailma on muuttunut. Enää kyse ei ole kompromisseista vaan asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Asiakkaat alkavat yhä useammin vaatia yksilöintiä ja yritykset, jotka eivät tarjoa sitä, ovat vaarassa menettää tuloja ja asiakasuskollisuutta pidemmällä aikavälillä.⁵³

Siksi on tärkeä katsoa tämän päivän toimintatapoja pidemmälle ja hyväksyä mahdollisuudet, joita yksilöityjen ja kustomoitujen tuotteiden tuottaminen voi tuoda yritykselle. Kyse ei ole vain ohimenevästä trendistä, vaan sen kasvu jatkuu.

Paino- ja tulostustuotantoon on saatavana monia vaihtoehtoja, työntekijöiden ja web-to-print-palveluja, joten yksilöinti voidaan ottaa sujuvasti mukaan työntekijöihin. Jos lisäät tämän palvelun liiketoimintaasi, et joudu katumaan.

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

Miten painopalveluiden tarjoajat pääsevät alkuun?

- 1 Määritä mahdollisuudet**

Jos harkitset yksilöityjen painopalvelujen käynnistämistä, on tärkeää ensin ymmärtää nykyisiä ja mahdollisia asiakkaitasi ja laajempia markkinoita. Esimerkiksi suorapostitus on jo hyvin saturoitunut markkina-ala, joten kilpailu on kovaa. Näille markkinoille siirtymiseen tarvitaan ainutlaatuinen palvelutarjonta tai niche-toimialue. Muilla digitaalisen painamisen ja tulostuksen aloilla yksilöinti ja kustomointi on uudempi konsepti, joka on päässyt kehittymään uusien digitaalisten teknologioiden kehittymisen ja uusien printtisovellusten myötä. Puhu nykyisille asiakkaillesi ja selvitä, mitä he tarvitsevat nyt, 12 kuukauden päästä ja pidemmällä aikavälillä. Katso sitten, mihin heidän liiketoimintansa on menossa ja miten sinä sovit mukaan kuvaan. Pienemmille painopalvelujen tarjoajille on hyötyä markkinoiden laajemmasta tarkastelusta sen selvittämiseksi, minkälaisia yksilöityjä painotuotteita heidän alueellaan myydään. Muista vertailla itseäsi kilpailuun.
- 2 Arvioi nykyiset kykysi**

Mieti, mitä painoteknologiaa ja -ohjelmistoja nykyisin käytät. Yksilöinnin työntekijöiden varten sinulla on oltava moitteettomat laadunvarmistuskäytännöt (QA), jotta voidaan varmistaa oikeiden tuotteiden toimitus oikeille ihmisille. Varmista, että prosessisi ovat tiiviisti hallinnassa ja että toiminnassasi pyrit ylläpitämään hallinnan. Muista, että pelkkä tulostus tai painaminen ei riitä. Pystyykö yrityksesi tarjoamaan viimeistelypalveluja, mukaan lukien nuuttausta, taittoa, sisään laitettavia liitteitä, pinnoitusta ja päällystystä, leikkaamista tai reitittämistä (lopullisen käyttökohteen mukaan)? Painopalvelujen tarjoajien pitäisi myös arvioida yrityksessään piilevä luova lahjakkuus, sekä nykyinen että potentiaalinen. Työntekijöitä tulisi kannustaa ajattelemaan avoimesti ja esittelemään asiakkaille uusia ajatuksia, edistämään luovuutta ja katsomaan tulevaisuuteen.
- 3 Mieti työkalujasi**

Millaista yksilöintiä ja kustomointia voisit tarjota, kollaboratiivista, adaptiivista, kosmeettista vai läpinäkyvää (Harvard Business Review'n luokitusten mukaan)? Tulostuksen hallinta, viestintäohjelmistot ja teknologia ovat olennaisia älykkäämpien personoinnin työntekijöiden kehittämisen kannalta. Mieti, miten voisit tuoda työntekijöiden yrityksen sisälle ja upottaa ne organisaatioosi, ei vain tekniseltä kannalta vaan kaikkiin osa-alueisiin tarjontasi markkinoinnista myyntihenkilöstön kannustimiin. Kun olet päättänyt yksilöidyn valikoimasi, mieti, mikä teknologia auttaa toteuttamaan sen. Haluatko ottaa käyttöön pienemmät tuotantoerät? Ehkä olet päättänyt yksilöidyn 3D-tulostustarjonnan aloittamiseen? Pystytkö vähentämään ihmisen tekemää työtä painamista edeltävissä työvaiheissa? Voivatko ohjelmistotarjoajat tukea sinua yksilöityjen printtutuotteiden toimituksessa?
- 4 Seuraavat vaiheet**

Tieto on ratkaisevaa. Painopalvelujen tarjoajat voivat aloittaa pienestä ja tutkia, miten he voivat täydentää nykyisiä asiakkaita.

Ennakoi - Ajattele, millaisia materiaaleja tai näytteitä voisit esitellä portfoliossasi yksilöintimahdollisuuksiesi korostamiseksi.

Tee yhteistyötä - Onko verkostossasi asiakkaita tai toimittajia, jotka jo nyt tarjoavat yksilöityjä tulostus- ja painopalveluja? Voisitko mitenkään tehdä yhteistyötä palvelujen kehittämiseksi ja tarjoamiseksi?

Ole luova - Voitko löytää innovatiivista markkinarakoa, joka sopii täydellisesti yrityksesi kapasiteettiin ja asiakkaidesi tarpeisiin?

Kokeile kepillä jäätä - Aloita pienimuotoisesti ja selvitä, millaista yksilöintiä voisit tarjota asiakkaiden tavoittamiseksi. Tämä oppimiskäyrä tukee sinua yksilöintivalikoimasi muotoilussa täyteen laajuuteensa.

Käännä Canonin puoleen - tuote- ja sovellusasiantuntijamme ja asiakaspäällikkömme auttavat sinua mielellään. Heillä on hyödynnettävissään yksi alan suurimmista laitevalikoimista, joka kattaa niin rullalta rullalle -tulostimet ja tasoleikkuujärjestelmät, UV-tasotulostimet ja tasoleikkuujärjestelmät, vesipohjaiset mustesuihkutulostimet ja ainutlaatuiset CrystalPoint- ja Singlepass-tulostusjärjestelmät. Voimme auttaa sinua oppimaan uusia taitoja, joilla voit ylittää painotuotteiden ja materiaalien rajat ja tarjota laadukasta palvelua olemassa oleville tai mahdollisille uusille asiakkaillesi.

Jos haluat lisää uutisia alalta, tilaa
painotuoteyhteisölle suunnattu
lehtemme, Think Digital, osoitteesta
www.canon-europe.com/thinkdigital

Voit myös seurata keskustelua
Twitterissä nimellä @CanonProPrintUK



Canon