

Il nuovo trend e il suo ruolo nel mercato della stampa

THINK PERSONAL

INTRODUZIONE

Come la personalizzazione sta influenzando il mondo della stampa

PROSPETTIVE

I principali settori interessati da questa tendenza

APPROFONDIMENTO

Le opportunità di business per i PSP



Canon

“ Personalizzare un prodotto o un servizio significa tenere legato a sé il cliente per sempre¹ ”

Harvard Business Review, 1995 ”

Le iniziali sui fazzoletti e gli abiti su misura dei secoli scorsi, la bici pieghevole Brompton del 1981, i jeans Spin di Levi Strauss Original del 1994, i biglietti d'auguri personalizzati del 2000², i Lego customizzati³ del 2016... l'idea di offrire prodotti su misura a clienti disposti a pagare un piccolo extra per questo privilegio è tutt'altro che nuova.

Solo negli ultimi anni, i brand hanno compreso le numerose opportunità che la stampa può offrire in questo genere di servizi.

Il mondo della stampa è una fucina di idee audaci e innovative. Idee stimolanti, rivoluzionarie, idee che danno vita a nuovi modi di lavorare e che producono ricchezza... come la personalizzazione. Questa tendenza non è più confinata alla stampa di dati variabili per applicazioni di direct mailing, ma va intesa nel senso più ampio del termine. Certo, un messaggio può sempre essere personalizzato con il nome del destinatario ma, oggi, le strategie di marketing si sono ulteriormente evolute. Pensiamo alle immagini o ai messaggi stampati su prodotti di alta gamma, quali chitarre e notebook⁴, fino ad arrivare alla personalizzazione di massa su scala internazionale: il potenziale è da capogiro. >

Indice

03 **INTRODUZIONE**

06 **I VANTAGGI (E I MOTIVI) DELLA PERSONALIZZAZIONE**

10 **TREND E APPLICAZIONI CHE INFLUENZANO LA CRESCITA**

14 **PERSONALIZZAZIONE E ROI**

16 **PERSONALIZZAZIONE DI MASSA**

20 **PERSONALIZZAZIONE E STAMPA DIGITALE**

22 **IL FUTURO DELLA STAMPA E DELLA PERSONALIZZAZIONE**

26 **CONCLUSIONI**

27 **PSP: COME AFFRONTARE QUESTO SETTORE?**

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>

Il 71%

degli esperti di stampa
prevede una crescita
nelle personalizzazioni
entro il prossimo anno

La personalizzazione è oggi un trend del tutto accessibile. Da un recente report condotto dal servizio postale britannico è emerso che implementare comunicazioni stampate digitalmente oggi sia più economico del 25% rispetto a cinque anni fa.⁷ Parallelamente, secondo l'istituto di ricerca Deloitte, il 36% della clientela sarebbe interessata a prodotti o servizi personalizzati.⁸ Di questi, i clienti sotto i 40 anni risultano i più interessati al concetto di personalizzazione; il 43% dei giovani tra i 16 e i 24 anni e il 46% dei giovani tra i 25 e i 30 anni si dicono attratti da beni e servizi personalizzati.⁹ Non stupisce, dunque, che il 71% degli esperti di stampa preveda un aumento del fenomeno della personalizzazione entro il prossimo anno.¹⁰

Questa crescita è dovuta principalmente al fatto che, in quanto esseri umani, tutti noi nutriamo il bisogno di essere riconosciuti e percepiti come membri di valore all'interno delle nostre comunità e questo va al di là di qualsiasi altra esigenza utilitaristica. L'obiettivo della personalizzazione è fornire ad ogni singolo utente un'esperienza unica, e appagante.¹¹

Facendo un ulteriore passo avanti, personalizzare attraverso una collaborazione con il cliente soddisfa l'intrinseca necessità umana di sentirsi impegnati, perché coinvolge l'utente nella creazione di prodotti o servizi. Dare alla clientela il comando è una tattica molto sensata. La personalizzazione di massa non solo permette ai brand di sviluppare e approfondire le relazioni con ciascun cliente, ma anche di renderlo partner e co-produttore attivo.¹²

La personalizzazione può aggiungere valore a una vasta gamma di prodotti e servizi. Per esempio, la concessionaria belga di Volkswagen D'leteren ha contattato i potenziali clienti di una campagna di direct mailing con 4-6 mesi di anticipo per raccogliere tutte le informazioni necessarie a consentire la personalizzazione di ogni brochure. Il risultato di questa azione è stato l'aumento di oltre il 26% dei ricavi della società.¹³

Allo stesso modo, anche personalizzare la confezione di un prodotto può essere un modo sicuro per guadagnare popolarità, soprattutto quando i clienti notoriamente siano disposti a mettersi in fila e pagare prezzi più alti per un packaging speciale.¹⁴ Come evidenziato nella guida Canon Think Packaging, questa è una strategia utile e conveniente per i marchi internazionali, soprattutto quando le aspettative dei clienti variano a seconda della loro area geografica. E questo non è che un punto di partenza... I brand dovrebbero fare il salto di qualità e abbracciare flussi di lavoro totalmente personalizzati, in cui il packaging possa essere adattato alle esigenze individuali dell'utente per creare un'esperienza di "unboxing" più appagante e, in ultima analisi, ottenere dal cliente coinvolgimento e fedeltà al marchio. 

- > L'avvento della stampa 3D, per esempio, sta influenzando in maniera significativa la personalizzazione: una singola macchina oggi è in grado di creare prodotti estremamente eterogenei, come cover personalizzate per smartphone, vasellame, supporti per notebook e persino modellini di auto d'epoca.⁵ In effetti, si stima che, entro il 2020, più del 10% di tutti gli acquisti consumer saranno prodotti "on-demand" con la stampa 3D.⁶

5: Science in Action, BBC, Marzo 2015
6: Previsioni IDC 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 (le statistiche iniziali prevedevano un cammino di crescita dal 2014 al 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>

I VANTAGGI (E I MOTIVI) DELLA PERSONALIZZAZIONE

La personalizzazione si può realizzare con contenuti autocurati, in cui è il cliente stesso a scegliere ogni aspetto del prodotto, oppure può essere più impercettibile, come nel direct mailing. Comunque sia, in entrambi i casi ciò che viene realizzato è personalizzato ad un livello tale da renderlo molto più interessante rispetto a un prodotto standard.

Un recente studio pubblicato da Smithers Pira ha evidenziato come il marketing personalizzato fornisca il 31% dei profitti in più rispetto ai materiali di marketing generici; inoltre, la personalizzazione sembra favorire la fidelizzazione del cliente, che talvolta supera addirittura il 40%. Ciò significa che i clienti che acquistano prodotti personalizzati sono spesso clienti più soddisfatti e di maggior valore.^{15 16 17}

Alcuni esperti imputano queste reazioni alla componente psicologica che si cela dietro il concetto di personalizzazione. Quando un prodotto è personalizzato, infatti, il cliente sa che non sta ricevendo una cosa che hanno già tutti gli altri, ma una cosa che è stata creata appositamente per lui. Questa consapevolezza sembra soddisfare la nostra esigenza di controllo che, come

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

evidenziato da Psychology Today¹⁸, è una sensazione che molti di noi ricercano sistematicamente per sentirsi più sani e felici.

Ma c'è di più: la personalizzazione stimola anche il sistema di attivazione reticolare del cervello (RAS), associato al concetto di attenzione selettiva. Secondo lo psicologo aziendale e relatore Dott. Rachna Jain, ciò significa che, "per nostra natura, tendiamo a orientarci verso le informazioni o le idee che maggiormente ci coinvolgono"¹⁹, ed ecco spiegato il motivo per cui i contenuti di stampa personalizzati possono migliorare i tassi di risposta fino al 30% e aumentare la fedeltà del cliente fino al 26% nel breve periodo e oltre il 50% nel lungo periodo.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/>

“

La risposta della clientela di fronte a un prodotto personalizzato è davvero incredibile. Le persone sono sinceramente entusiaste di assistere a queste innovazioni tecnologiche. Il cliente si rispecchia nel prodotto, che diventa una sua creazione: lo fa sentire come se avesse contribuito a progettarlo. Ed è proprio questo che vogliamo: invitare i nostri clienti a realizzare i prodotti insieme a noi, migliorandoli.

Falke Hicke, VP of Operations di f-stop

”

> La celebre campagna di Coca Cola "Condividi una Coca-Cola", che ha adattato e personalizzato ben 750 milioni di confezioni con un successo incredibile in 35 Paesi europei, è forse uno dei migliori esempi di quanto si possa realizzare con la stampa digitale. Il risultato è stato un massiccio incremento nelle vendite e nel coinvolgimento sui social media.

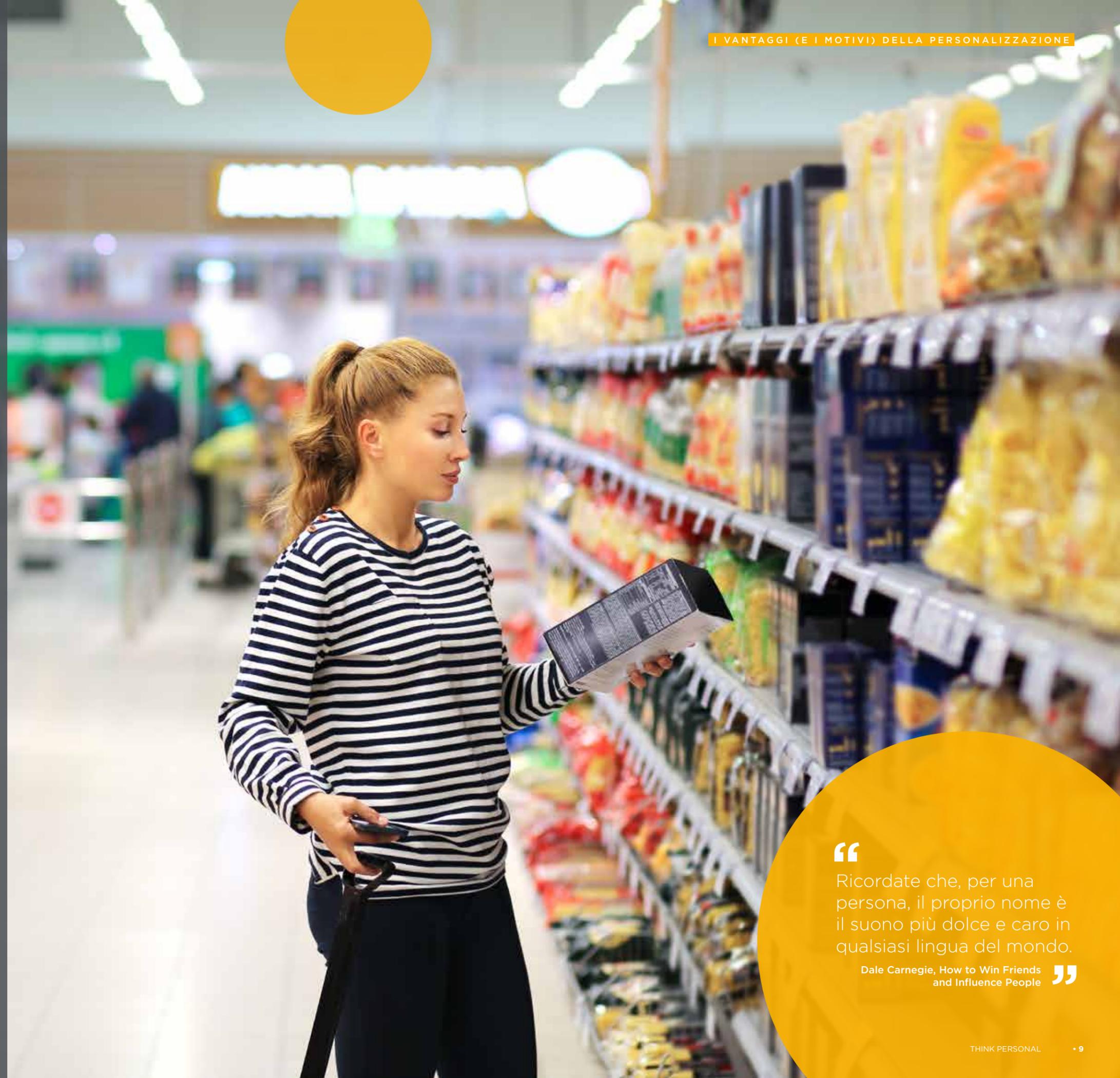


Coca-Cola, campagna "Condividi una Coca-Cola"
Immagine: www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever

Ben Perkins, Director of consumer research di Deloitte, ha affermato che l'azione di trasformare oggetti monotoni e banali in doni personalizzati sta prendendo sempre più piede.²¹ Dalle bottigliette di shampoo per bebè ai profumi più esclusivi, probabilmente chi ha saputo sfruttare al meglio questa tendenza è stata Kraft Heinz. In un qualsiasi negozio britannico, la sua zuppa di pomodoro non supera il prezzo di 50 pence, ma il cliente è disposto a spendere 2 o 3 sterline per avere una lattina personalizzata con il messaggio "Get Well Soon" ("Guarisci presto"), il che è pur sempre, secondo l'azienda, meno costoso di un qualsiasi biglietto d'auguri.²²

La personalizzazione può e deve essere più del semplice nome stampato sulla confezione del destinatario (anche se questo rimane comunque un ottimo punto di partenza). Qualsiasi contenuto (testo o immagini) può essere personalizzato per creare un'esperienza su misura per l'utente. Per esempio, il Cloud Marketing di Adobe offre un software di automazione marketing in grado di raccogliere e analizzare i dati dei clienti per fornire esperienze digitali completamente personalizzate. Ciò significa che gli utenti possono ricevere contenuti completi, significativi e rilevanti, adatti ai loro interessi e attività. Inoltre con l'acquisizione da parte di Adobe della photo library fotolia, le aziende possono accedere a una vasta gamma di contenuti fotografici che possono utilizzare nella personalizzazione dei flussi di lavoro. ○

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>



“

Ricordate che, per una persona, il proprio nome è il suono più dolce e caro in qualsiasi lingua del mondo.

Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence People* ”



Trend e applicazioni che influenzano la crescita

“

Utilizzando la personalizzazione automatica sul web, le aziende possono agevolmente ridimensionare un segmento di clientela. Nei prossimi cinque anni, le aspettative dei clienti andranno in questa direzione.²⁵

Ken Seiff, Executive Vice President of direct and omni-channel marketing presso Brooks Brothers nel 2013.

”



Secondo InfoTrends, la "prossima generazione" di prodotti stampati sarà influenzata non solo dalla creatività dei consumatori, ma anche dai progressi nelle tecnologie di produzione e stampa, dagli sviluppi di software e applicazioni e da una migliorata esperienza mobile del consumatore.²³

Oggi abbondano le soluzioni web-based di stampa on-demand, che consentono al consumatore di esprimere in maniera unica la propria creatività. Per esempio, CEWE Photoworld lavora direttamente con il consumatore offrendogli molteplici opzioni di personalizzazione. L'utente può così trasformare le proprie foto preferite in qualcosa di speciale: album fotografici, stampe, decorazioni da appendere, idee regalo. Nel settore commerciale, volantini di alta qualità, biglietti da visita e poster nei punti vendita possono creare ulteriori opportunità di crescita.

Inoltre, stanno cominciando ad emergere nuove connessioni tra prodotti reali e digitali, che rendono il mercato ancora più dinamico.²⁴ Con il web-to-print, tutti i PSP, grandi o piccoli che siano, possono offrire servizi di personalizzazione ai propri clienti. Software come DirectSmile Cross Media e Digital Store Front di EFI consentono a stampatori, agenzie e aziende di creare, personalizzare e automatizzare il marketing attraverso tutti i mezzi di comunicazione e poi portarlo facilmente dal web alla stampa.

Oggi, molte applicazioni di dati variabili sono integrate nelle applicazioni web-to-print per configurare correttamente e ordinare materiale di marketing personalizzato. Un esempio è l'Ente per il Turismo britannico, che ha consolidato una rete di agenti di vendita indipendenti in tutto il Regno Unito utilizzando una soluzione office web-based. La soluzione ha raccolto tutte le diverse esigenze del mercato espresse dai vari venditori, convogliandole verso un unico PSP. Questo non solo ha avuto l'effetto di armonizzare il branding su tutti i materiali stampati,

ma ha anche consentito al PSP di utilizzare i dati della clientela per offrire ai visitatori album di viaggio personalizzati con le loro foto (un ottimo modo per aumentare i ricavi incrementali).

Per i PSP, i vantaggi del web-to-print sono numerosi: consente una migliore collaborazione tra le organizzazioni e crea partnership di lunga durata, proficue per entrambe le parti. I PSP possono, creare estensioni dei propri siti web con il proprio marchio, per consentire ai consumatori di gestire il portale come un "one stop shop" in cui acquistare articoli personalizzati. I nuovi software consentono di personalizzare un prodotto senza bisogno di abilità particolari; inoltre, supportano il trend in ascesa dei contenuti autocurati, nei quali è il cliente stesso a progettare i propri prodotti.



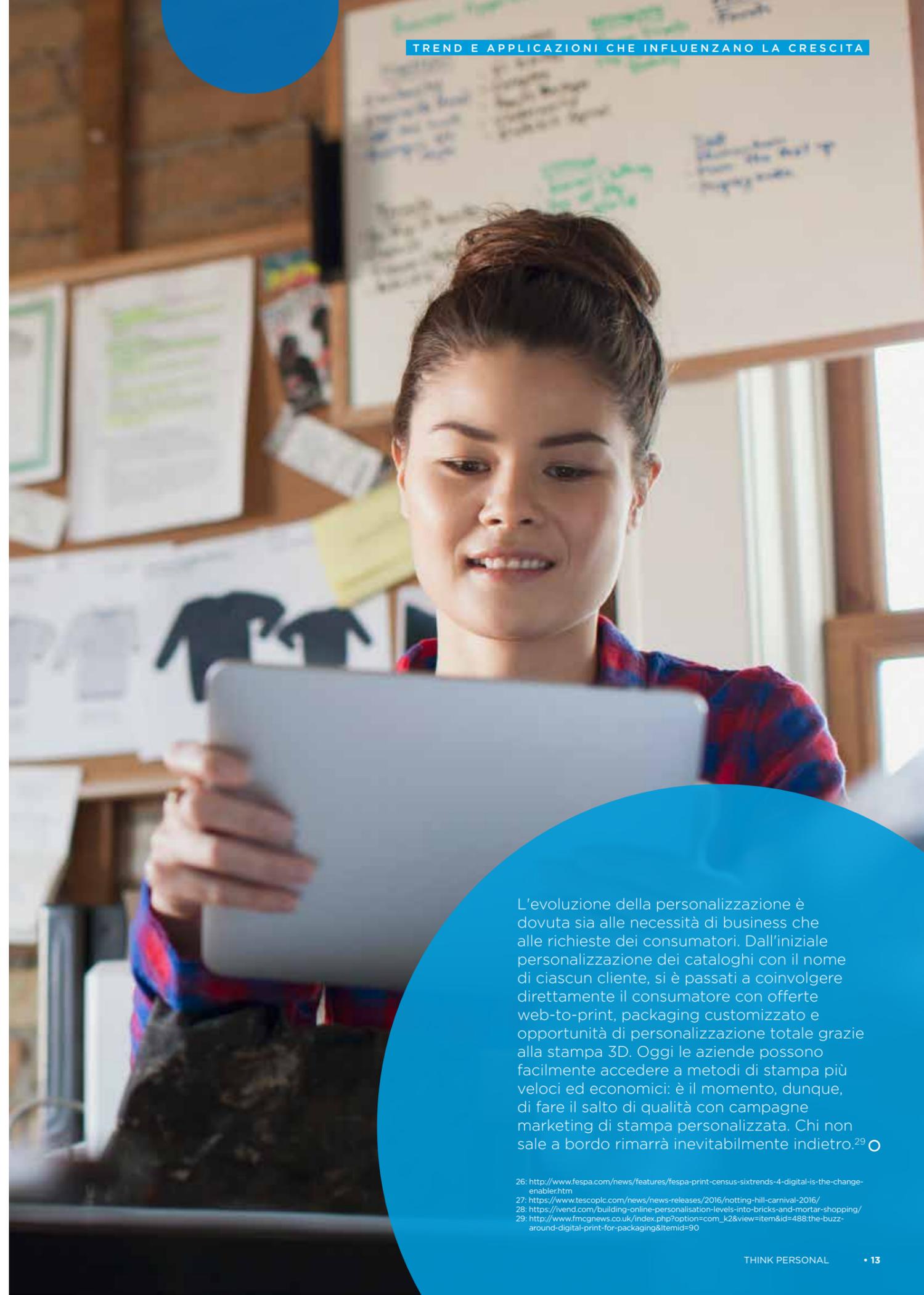
La stampa digitale sta diventando, inoltre, sempre più conveniente e offre gli stessi standard qualitativi dei metodi tradizionali. Il 2015 FESPA Print Consensus ha sottolineato come la maggior parte dei PSP sia consapevole del fatto che il digitale possa offrire infinite personalizzazioni e trasformare i processi di stampa.²⁶

In tutto il mondo, sono molte le aziende che hanno scelto di attirare e coccolare la clientela con metodi personalizzati. E se proprietari di marchi, rivenditori e altri utilizzatori di imballaggi stampati stanno prendendo sul serio queste nuove funzionalità è perché esse sono fondamentali per la competitività di un business.

La personalizzazione viene spesso considerata solo in riferimento all'on-line e al packaging, ma i rivenditori sono sempre più preparati ad accogliere la sfida lanciata loro dalle imprese legate all'economia reale, che si trovano a dover far fronte alle diverse esigenze di ogni singolo consumatore all'interno dei loro negozi e punti di vendita. Pensiamo a un negozio del centro, che desidera aumentare il coinvolgimento e la fidelizzazione dei propri clienti pubblicizzando il gelato durante l'estate oppure promuovendo i propri prodotti a un evento o festival locale. Nel 2016, la catena di supermercati Tesco ha sostenuto il Carnevale di Notting Hill a Londra allestendo i propri negozi con cartelloni in tema caraibico e offerte speciali.²⁷ Dall'imballaggio alla personalizzazione di documenti e prodotti, al rapido cambiamento della cartellonistica all'interno dei punti vendita in risposta alle esigenze giornaliere o settimanali dei clienti, esibire contenuti significativi aumenta le possibilità di conversione delle vendite.

Per raggiungere un tale livello di personalizzazione, i rivenditori potrebbero dover utilizzare punti vendita mobili (mPOS), ossia punti di contatto tra il reale e il digitale. Integrando il servizio clienti one-to-one con le funzionalità di shopping online (infinita disponibilità di corsie, visibilità del magazzino, pagamenti flessibili e così via), le aziende stanno convogliando il meglio di entrambi i canali in un'unica esperienza d'acquisto.²⁸ Adottando tecnologie quali il GPS e altri dati messi a disposizione volontariamente dalla maggior parte dei consumatori, i rivenditori hanno la possibilità di fare un ulteriore passo in avanti, con offerte personalizzate, display di accoglienza e persino con la realtà aumentata (AR).

La personalizzazione consente, inoltre, alle aziende di avviare e consolidare la propria attività. Confezioni di prestigio personalizzate e materiali di marketing customizzati contribuiscono ad aumentare fatturato e margini di guadagno. Anche l'uso della stampa 3D per la realizzazione di piccole partite di prodotti con componenti su misura costituisce un grande vantaggio.



L'evoluzione della personalizzazione è dovuta sia alle necessità di business che alle richieste dei consumatori. Dall'iniziale personalizzazione dei cataloghi con il nome di ciascun cliente, si è passati a coinvolgere direttamente il consumatore con offerte web-to-print, packaging customizzato e opportunità di personalizzazione totale grazie alla stampa 3D. Oggi le aziende possono facilmente accedere a metodi di stampa più veloci ed economici: è il momento, dunque, di fare il salto di qualità con campagne marketing di stampa personalizzata. Chi non sale a bordo rimarrà inevitabilmente indietro.²⁹

26: <http://www.fespa.com/news/features/fespa-print-consensus-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

Personalizzazione e ROI

La personalizzazione ha la capacità di aumentare sia il fatturato che la fidelizzazione del cliente. Parlando di fatturato, è in grado di produrre il 31% in più di profitti rispetto ai materiali di marketing generici³⁰ e, com'è ormai risaputo, i clienti sono disposti a mettersi in coda e pagare prezzi maggiorati per un imballaggio speciale.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 ha prodotto campagne con packaging personalizzato per brand come Walkers, Tesco e Waitrose. Chris Tonge, proprietario e direttore del marketing, ha affermato: "Fa impressione vedere quanto la gente sia disposta a pagare per avere qualcosa di unico". Tra tutti i clienti che hanno espresso interesse verso i prodotti personalizzati, il 71% ha dichiarato di essere felice di pagare un extra.³²

La personalizzazione può, inoltre, aumentare il tasso di risposta. Gli ultimi studi evidenziano come la posta senza personalizzazione stampata in bianco e nero raggiunga un tasso di risposta pari allo 0,5%, quella a colori indirizzata al nominativo del destinatario arrivi al 2% e quella a colori totalmente personalizzata raggiunga addirittura il 9,5%.³³

Il consumatore di oggi esprime la propria personalità attraverso i prodotti che acquista ogni giorno. I prodotti stampati hanno saputo capitalizzare su questo trend, grazie alla crescente diffusione di dispositivi di stampa digitali, con i quali è possibile realizzare un'ampia gamma di prodotti in brevi tirature. Nuovi strumenti e software creativi, inoltre, consentono al consumatore di personalizzare i prodotti stampati aggiungendo elementi quali testi, bordi decorativi, grafiche e foto personali.³⁴

Il report di Canon Think Creative evidenzia come il fenomeno della personalizzazione stia decollando in molteplici direzioni: si può osservare nei settori automobilistico, della moda, dell'editoria e dell'interior design. Il marchio Nissan, per esempio, consente al cliente di personalizzare pienamente la propria vettura.³⁵ Falqon, azienda produttrice di pavimentazioni in laminato, è letteralmente rinata grazie a un modello

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

“

Alla gente piace vedere che l'immagine sullo schermo di un computer possa essere trasformata in un prodotto finito. Noi di f-stop siamo fortunati di avere una stampante (una sola macchina) che ci permette di creare prodotti su misura con una vasta gamma di materiali diversi. Questo è importantissimo, perché la personalizzazione è la chiave del successo. E non è che l'inizio, dato che la nostra azienda è intenzionata a investire in questa direzione. In futuro, si tratterà di trovare il modo di bilanciare il costo per il consumatore con i costi di produzione.

”

Mike Owen, VP Communications, f-stop

di business innovativo, che prevede lo sviluppo di pavimenti personalizzati e su misura, con il quale l'organizzazione ha letteralmente rivoluzionato il settore dei pavimenti per uso commerciale e domestico. Al contempo, il rivenditore tedesco MyMuesli ha investito in un sistema di stampa inkjet 4D che gli consente di personalizzare direttamente in fabbrica le confezioni di muesli, vendendole a circa 12 euro l'una.³⁶

Guardando avanti, il mercato del lusso sarà uno dei principali protagonisti della crescita della stampa, con valori previsti intorno al 19% da qui al 2019, per un mercato che vale ben 17,6 miliardi di dollari in tutto il mondo. Nell'Europa occidentale e nell'America del Nord, mercati già avviati, la crescita sarà del 3% annuo, perlopiù spinta da un aumento del packaging personalizzato, sia per i settori business che consumer.³⁷ >

Personalizzazione di massa

Uno dei fattori chiave che sta favorendo la diffusione della personalizzazione è la **customizzazione di massa**: la capacità di **adattare prodotti ampiamente disponibili secondo il proprio gusto individuale**. Possedere un oggetto che si è contribuito a creare è senza dubbio più gratificante che comprare un prodotto di massa. La personalizzazione di massa è anche detta **"build to order" o "made to order"**, cioè **"produzione su ordinazione"**.

Sebbene per definizione la personalizzazione di massa sia rivolta, appunto, alle masse e per questo sia stata utilizzata tipicamente da grandi imprese, da imprese di grandi dimensioni, è altrettanto vero che piccole aziende e liberi professionisti l'hanno introdotta come elemento strategico nel proprio modello di business. Infatti, il "Rules of Success in Product Customisation Bain Report" del 2013 affermava: "Ciò che è stato seminato negli ultimi dieci anni ha dato vita a una vivace comunità di PMI che utilizzano modelli di business interamente improntati sulla personalizzazione di massa".³⁸

Nel 1997, Harvard Business Review ha individuato i quattro diversi volti della personalizzazione di massa: collaborativo, adattativo, cosmetico e trasparente.³⁹

La **personalizzazione collaborativa** permette di instaurare un dialogo con ciascun cliente per aiutarlo a esprimere i propri bisogni e per realizzare un prodotto su misura per lui. La **personalizzazione adattativa** offre un prodotto standard progettato in modo tale da poter essere modificato dall'utente. La **personalizzazione cosmetica** presenta lo stesso prodotto in modi diversi ai vari clienti. Infine, la **personalizzazione trasparente** fornisce beni o servizi unici e personali senza dichiarare esplicitamente al destinatario che tali prodotti o servizi sono stati pensati appositamente per lui.

Approcci alla personalizzazione di massa

Esistono quattro approcci principali alla personalizzazione di massa, a seconda che si personalizzi il prodotto stesso o la sua rappresentazione



Di questi quattro approcci, la personalizzazione adattativa è probabilmente la tipologia più diffusa, poiché si basa sulla creazione di prodotti standard che possono poi essere adattati da ciascun utente secondo i propri bisogni. E, dato che la produzione personalizzata viene avviata solo al momento dell'ordine, diminuisce il rischio di perdere denaro. Aziende come Dell e Café Press hanno sposato con successo questo approccio. >

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>

“

Non è semplice stimare il potenziale globale della personalizzazione ma, se solo il 25% delle vendite online di calzature comprendesse questa possibilità, ciò si tradurrebbe in un mercato da 2 miliardi di dollari l'anno. **Bain**⁴¹

”

Dalla parte opposta dello spettro c'è la customizzazione collaborativa. Questo approccio offre molti vantaggi al cliente, che di fronte a troppe opzioni di personalizzazione può sentirsi spaesato e confuso. Un articolo del 1997 di HBR illustrava un profetico (e perfetto) esempio di questo concetto:

Paris Miki, catena giapponese di negozi di ottica, è il customizzatore collaborativo per antonomasia. L'azienda ha saputo avviare con intelligenza alla necessità del cliente di provare decine di occhiali prima di scegliere la montatura giusta. Il nuovo sistema scatta innanzitutto una fotografia digitale del viso del cliente, quindi ne analizza le caratteristiche, confrontandole con una serie di indicazioni espresse dall'utente in base alle sue preferenze; a questo punto, individua il paio di occhiali giusto per forma e dimensioni della montatura e delle lenti, quindi produce un'immagine del cliente che indossa virtualmente quel particolare paio di occhiali. Cliente e ottico lavorano poi insieme per adattare forma e dimensioni delle lenti fino a trovare il look perfetto. Alla fine, viene scattata un'altra fotografia con il paio di occhiali definitivo. A questo punto, un tecnico taglia le lenti e le assembla alla montatura direttamente nel punto vendita in meno di un'ora.⁴²

Alla base della personalizzazione di massa vi è l'automazione dei processi di stampa, in cui la rimozione della manodopera in fase pre-stampa consente flussi di lavoro più snelli e smart. L'utilizzo dell'automazione nel pre-produzione offre grandi vantaggi economici. Per molti lavori caratterizzati da ripetitività, l'utilizzo di sistemi adeguati offre, inoltre, una migliore qualità del servizio.⁴³

Anche i sistemi web-to-print si stanno diffondendo, di pari passo con le loro sempre nuove funzionalità: questi possono facilmente contribuire ad aumentare i margini di guadagno aprendo la strada a nuove opportunità di lavoro. La casa editrice Albury (con sedi a Parigi, nell'Oxfordshire e in Australia) ha costruito il proprio modello di business interamente sulla stampa digitale personalizzata, offrendo agli autori la possibilità di auto-pubblicarsi, scegliendo tra una vasta gamma di servizi editoriali e grafici.

Tre dei principali fornitori di software al mondo sono GMC, EnFocus ed EFI. I sistemi web-to-print sono fondamentali per progettare, comporre e produrre stampe personalizzate.⁴⁴ Alcuni sono specializzati nello sviluppo di strumenti per il controllo della qualità dei file PDF destinati alla stampa e per l'automazione dei flussi di lavoro nel settore delle arti grafiche. La stampa su materiali rigidi, in particolare, richiede software in grado di snellire i flussi di lavoro in tutta la catena produttiva.⁴⁵ DirectSmile di EFI⁴⁶, per esempio, consente a stampatori, agenzie e aziende di creare, personalizzare e automatizzare il materiale di marketing in tutti i mezzi di comunicazione. Non occorrono particolari abilità di programmazione HTML e il tutto fa parte di un'unica soluzione eseguita semplicemente da un browser.

Grazie al web-to-print e ai recenti sviluppi nel settore della stampa, anche la differenziazione ritardata è in grado di offrire ai brand notevoli vantaggi. Potendo gestire ed elaborare un'ampia gamma di prodotti diversi, posticipando a piacere l'applicazione dell'etichetta sui prodotti, i PSP sono in grado di produrre a seconda delle esigenze del cliente. La possibilità di razionalizzare le linee produttive e di ridurre gli stock a magazzino genera efficienze crescenti e rilevanti.

Le soluzioni web-to-print aprono la strada a grandi opportunità per i PSP che vogliono arricchire il proprio portfolio con servizi di personalizzazione. In definitiva, sono molte le opzioni disponibili per i PSP che vogliono automatizzare i flussi di lavoro e ancor di più i motivi per cui scegliere di farlo. ○

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/>

“

Facciamo parte di una grossa catena di pizzerie ed è importante che il nostro materiale stampato sia coerente con la nostra presenza nel web e sui social media. Anni fa lavoravo con PSP a cui occorreva anche un mese per programmare una campagna di stampa... un tempo troppo lungo. Ora collaboro con Pulp Grafisk, che in una settimana riesce a consegnarmi tutto il materiale, perché stampo poster e banner di notte, senza supervisione umana. Questo aspetto è fondamentale per ristoranti come noi, che si trovano a dover stampare poster promozionali personalizzati o menù speciali in tempi molto stretti.

”

Dolly Dimples, Norvegia



Personalizzazione e stampa digitale

Gli operatori del settore marketing sono affascinati dalle numerose opportunità aperte dalla stampa digitale: marketing mirato, personalizzazione, localizzazione, edizioni speciali, empatia con il consumatore, packaging interattivo (per es. i codici QR), ecc.⁴⁷

La stampa digitale consente, inoltre, tirature brevi, oggi sempre più diffuse, per rispondere alle esigenze dei brand di catturare l'attenzione del cliente esponendo sugli scaffali dei punti vendita prodotti su misura a seconda della regione, del gruppo etnico, del genere, della lingua e dei componenti della famiglia target.

Nel 2013, il mercato della stampa digitale valeva 120,9 miliardi di dollari. Entro il 2024, il mercato totale del digitale raggiungerà i 272 miliardi di dollari.⁴⁸ Le ragioni della crescita sono da ricercare nella capacità di questa tecnologia di migliorare l'offerta dei PSP alla clientela e di aprire nuove opportunità di guadagno. Soprattutto all'interno di un mondo digitale sempre più connesso.⁴⁹

Il processo stesso di stampa digitale sta rendendo disponibili infinite opzioni di personalizzazione e alcuni dei principali format che rendono possibile questo trend sono l'inkjet, la stampa 3D e la tecnologia elettrofotografica. [O](#)

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>

L'industria manifatturiera, il 3D e il futuro della stampa personalizzata



Nonostante viviamo in un mondo dominato dalla produzione di massa, l'industria manifatturiera rimane legata alla tecnologia analogica. È costosa e caratterizzata da grandi sprechi, perché per rendere un prodotto appetibile e, dunque, commercializzabile si deve investire molto nel marketing per convincere le persone ad acquistare più pezzi di uno stesso articolo. La produzione di massa ha bisogno di fabbriche, risorse e ingenti investimenti iniziali; inoltre, il problema principale per un produttore è la perdita di denaro a fronte di una mancata vendita.

La stampa 3D è molto più che una semplice innovazione tecnologica. Rappresenta un vero e proprio mondo orientato alla personalizzazione e a nuovi modi di rapportarsi ai prodotti. Con il passaggio dall'analogico al digitale si è diffusa l'abitudine di fare tutto in scala molto più piccola.

La stampa 3D è essenzialmente una produzione manifatturiera digitale e, come tutte le tecnologie disruptive sta cambiando le regole del gioco. In primis, sta rendendo molto più democratico il processo produttivo. Aziende che prima ci dicevano cosa dovevamo comprare dovranno cedere il passo ai singoli progettisti. Grazie alla stampa 3D, un designer può vendere 2.000 prodotti o uno solo, il risultato non cambia: la produzione sarà efficiente e il prezzo competitivo. Siamo di fronte a una vera e propria rivoluzione, che trasforma completamente il mercato.

In secondo luogo, riporterà la manifattura nel mondo occidentalizzato. Se globalizzazione e guerra dei prezzi hanno determinato il declino dell'industria manifatturiera europea, grazie alle nuove tecnologie come la stampa 3D esistono già piccole imprese di produzione manifatturiera digitale che operano in Paesi come l'Olanda. Naturalmente, questo tipo di lavoro è molto diverso da com'era in passato e richiede un elevato livello di professionalità da parte degli operatori, che devono supervisionare macchinari altamente sofisticati. In ogni caso, l'epoca del nastro trasportatore sta tramontando e con essa tutti quei lavori che i

robot possono svolgere in modo più efficiente. Uno dei vantaggi di questo nuovo scenario è che le merci possono essere prodotte localmente, senza bisogno di essere trasportate nel mondo.

Infine, l'altro aspetto senza dubbio importante è che la stampa 3D consente ad artisti, designer, inventori e creativi di tutti i tipi di esprimere il proprio talento. Esiste un numero spaventoso di prodotti potenziali che non raggiungono il mercato perché giudicati troppo rischiosi. Ma se potessimo lanciare sul mercato tutte queste idee, aumentando lo spettro di possibilità a rischio zero, sparirebbero tutte le merci invendute e i prodotti sarebbero sempre migliori, poichè i progettisti potrebbero realizzare un modello, attendere il feedback del consumatore e poi costruirlo di nuovo con tutte le modifiche del caso.

La personalizzazione sta realmente dando nuova linfa a prodotti e servizi, dagli articoli deperibili alle carte da parati. I prodotti che sono da anni in circolazione e si trovano in mercati ormai saturi stanno oggi vivendo una sorta di seconda giovinezza e, lungi dall'essere in declino, stanno crescendo ancora.⁵⁰ >



► Da ricerche e analisi condotte al nostro interno, è emersa chiaramente l'esigenza di individualità da parte delle persone, in particolare le più giovani. Le nuove generazioni vogliono esprimere la propria personalità attraverso prodotti unici, realizzati su misura per loro. Questo concetto ha guidato la nostra campagna 2016, nella quale il cliente, al momento dell'acquisto di una fotocamera, ha potuto personalizzare la tracolla secondo i propri gusti. La campagna sta avendo un enorme successo. Questo la dice lunga su quanto siano ormai lontani i tempi in cui un unico articolo poteva andare bene per tutti. Ora che le nuove tecnologie come la stampa 3D sono molto più accessibili, la gente non è più disposta ad accettare passivamente un prodotto realizzato secondo gli standard del produttore. Le aziende devono far fronte a questo nuovo trend e adattarsi ad esso.

Kirstie Ayres, Channel Marketing
Professional, Canon UK

Un esempio pratico è rappresentato da Etsy. Etsy è una comunità globale di imprenditori creativi europei e non solo, che vendono articoli creati o curati da loro a consumatori alla ricerca di prodotti che non troverebbero da altre parti, spesso mossi dal desiderio di personalizzare un articolo per se stessi o per i propri cari. Tra le categorie di maggiore successo ci sono l'arredamento domestico, l'abbigliamento, gli accessori, la gioielleria e gli articoli per l'infanzia. Moltissimi artisti, dunque, offrono soluzioni basate sulla stampa a un pubblico che è disposto a pagare qualcosa in più per ricevere un oggetto un po' "speciale". E, se l'economia globale sta assistendo a un incremento di liberi professionisti e micro imprese, è legittimo ipotizzare che la stampa personalizzata possa in qualche modo agevolare questa crescita e influenzare il mondo della produzione manifatturiera nella sua totalità.

Un altro dei motivi alla base del rapido affermarsi della stampa digitale nella personalizzazione è da ricercare nella flessibilità e versatilità della maggior parte delle attuali stampanti grande formato e professionali. Una sola stampante digitale è oggi in grado di offrire elevatissimi livelli di versatilità, creando o migliorando prodotti estremamente eterogenei, quali cover personalizzate per smartphone o poster per punti vendita. Per i PSP, questo contribuisce non solo ad aumentare la produttività, potendo realizzare tutti i lavori con un unico dispositivo, ma consente anche di affermarsi in nuovi settori, a costi relativamente bassi. Un PSP non è più costretto a limitare il proprio lavoro a seconda delle capacità della macchina o delle richieste del cliente.

I proprietari di brand alla ricerca di modi nuovi per attrarre il consumatore dagli scaffali del supermercato continueranno a sfruttare le ultime tecnologie per migliorare il proprio packaging. Tra le funzionalità più attuali ricordiamo i dati variabili, i display elettronici e i sensori, i codici QR, la realtà aumentata e la comunicazione mobile in prossimità (NFC) per comunicare direttamente con la clientela potenziale.⁵¹ Sensori e display elettronici consentono la produzione di imballaggi "intelligenti" e con la stampa digitale si apre una nuova dimensione per l'adattamento, la personalizzazione e l'individualizzazione.⁵²

Il packaging personalizzato è ancora agli albori, ma la sua crescita sarà solida e, man mano che i dispositivi si adatteranno per diventare sempre più snelli, i servizi si diffonderanno e saranno accolti non più con diffidenza ma con crescente entusiasmo.

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

Conclusioni

Il mondo della stampa è cambiato. Le aziende che ancora non sono in grado di soddisfare i desideri dei consumatori offrendo servizi personalizzati rischiano, nel lungo periodo, perdite di fatturato e di clientela.⁵³

È molto importante, dunque, saper andare oltre e accogliere con decisione le opportunità che la personalizzazione può offrire alla tua attività. Non è un trend passeggero, ma continuerà a crescere.

Grazie alla vasta disponibilità di dispositivi per flussi di lavoro e web-to-print, è possibile costruire processi personalizzati sulle tue esigenze in modo facile. Segui questa tendenza, non te ne pentirai.

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

PSP: da dove partire?

- 1 Individua le opportunità**
Se stai pensando di lanciare servizi di stampa personalizzata, è fondamentale prima di tutto conoscere il tuo pubblico attuale e potenziale, oltre che il mercato in generale. Il direct mailing, per esempio, è un mercato già saturo e, dunque, altamente concorrenziale. Per penetrare questo mercato dovresti proporre un servizio unico o mirare a una nicchia specifica. In altri settori della stampa digitale, invece, la personalizzazione è un trend più che mai attuale grazie all'emergere di nuove tecnologie digitali e allo sviluppo di nuove applicazioni di stampa. Dialoga con i tuoi clienti e scopri quali sono le loro esigenze oggi, tra un anno e nel lungo periodo, per capire in quale direzione sta andando la loro attività e per allinearti ad essa. Ai PSP più piccoli gioverà guardarsi intorno, per conoscere quali prodotti per la stampa personalizzata si stanno vendendo oggi nella loro area. Infine ricorda di confrontare la tua realtà con quella dei tuoi concorrenti.
- 2 Esamina le tue attuali capacità**
Valuta software e tecnologie di stampa con le quali operi oggi. Per i flussi di lavoro personalizzati, devi disporre di procedure di controllo qualità impeccabili, in modo da garantire la consegna del prodotto giusto alla persona giusta. Assicurati un severo controllo delle tue procedure e fai in modo che i tuoi spazi di lavoro favoriscano questo controllo. Ricorda: stampare e basta non è più sufficiente. Poniti questa domanda: la tua attività è in grado di fornire servizi di finitura, come la piegatura, l'aggiunta di inserti, la spalmatura, il taglio o la fresatura? I PSP dovrebbero anche analizzare i talenti creativi, esistenti e potenziali, che possono giovare al proprio business. I dipendenti vanno stimolati ad aprire la mente e incoraggiati a presentare idee nuove alla clientela, per sostenere la creatività e l'innovazione.
- 3 Valuta i tuoi strumenti**
Che tipo di personalizzazione e customizzazione sei in grado di offrire: collaborativa, adattativa, cosmetica o trasparente (secondo le categorie individuate da Harvard Business Review)? Automazione di stampa, gestione dei dati, tecnologie e software di comunicazione sono fondamentali nella realizzazione di flussi di lavoro smart per la personalizzazione. Pensa a come introdurre nella tua azienda questi flussi di lavoro e integrarli nella tua organizzazione, non solo dal punto di vista tecnico ma anche nel marketing per incentivare la tua forza vendite. Una volta stabilita la tua offerta personalizzata, valuta quale tecnologia sia più adatta a realizzarla. Sei disposto a introdurre tirature più brevi? Magari hai deciso di provare a lanciare un'offerta di stampa 3D personalizzata? Riesci a ridurre la manodopera in fase pre-stampa? Puoi contare su fornitori di software che ti supportino nella realizzazione di prodotti di stampa personalizzati?
- 4 Prossimi passi**
La conoscenza è tutto. I PSP possono cominciare con l'esplorare le possibilità alla loro portata per integrare l'offerta alla clientela esistente.

 - Sii proattivo/a** - Pensa a quali materiali o campioni potresti inserire nel tuo portfolio dimostrativo per valorizzare le tue capacità di personalizzazione
 - Collabora** - Hai già clienti o fornitori che offrono servizi di stampa personalizzata? Hai modo di collaborare con essi per sviluppare e fornire servizi?
 - Sii creativo/a** - Riesci a trovare un'innovazione di nicchia che si sposi perfettamente con le tue capacità commerciali e soddisfi i bisogni dei tuoi clienti?
 - Valuta la situazione** - Parti in piccolo e poi decidi quali personalizzazioni offrire per iniziare a coinvolgere i tuoi clienti. Ogni nuova conoscenza acquisita ti servirà a definire la tua offerta di servizi personalizzati
 - Parla con Canon** - I nostri product specialist, application expert e account manager sono a disposizione per aiutarti. Ti presenteranno un portfolio di prodotti per production printing tra i più ampi del settore: dalle stampanti roll-to-roll e a foglio singolo ai modelli flatbed UV e sistemi flatbed da taglio, dagli inkjet ad acqua ai sistemi tecnologici CrystalPoint e Single-pass. Possiamo aiutarti ad affinare quelle capacità che ti permetteranno di avere piena padronanza della stampa e dei materiali per creare un'offerta eccellente per i tuoi clienti retail esistenti e potenziali.

Per altri approfondimenti, abbonati
a Think Digital, la nostra guida
dedicata alla print community, su
www.canon-europe.com/thinkdigital

Seguici su
Twitter @CanonProPrintIT



Canon