

Trendenes rolle i dagens globale marked for trykktjenester

THINK PERSONAL

INNLEDNING

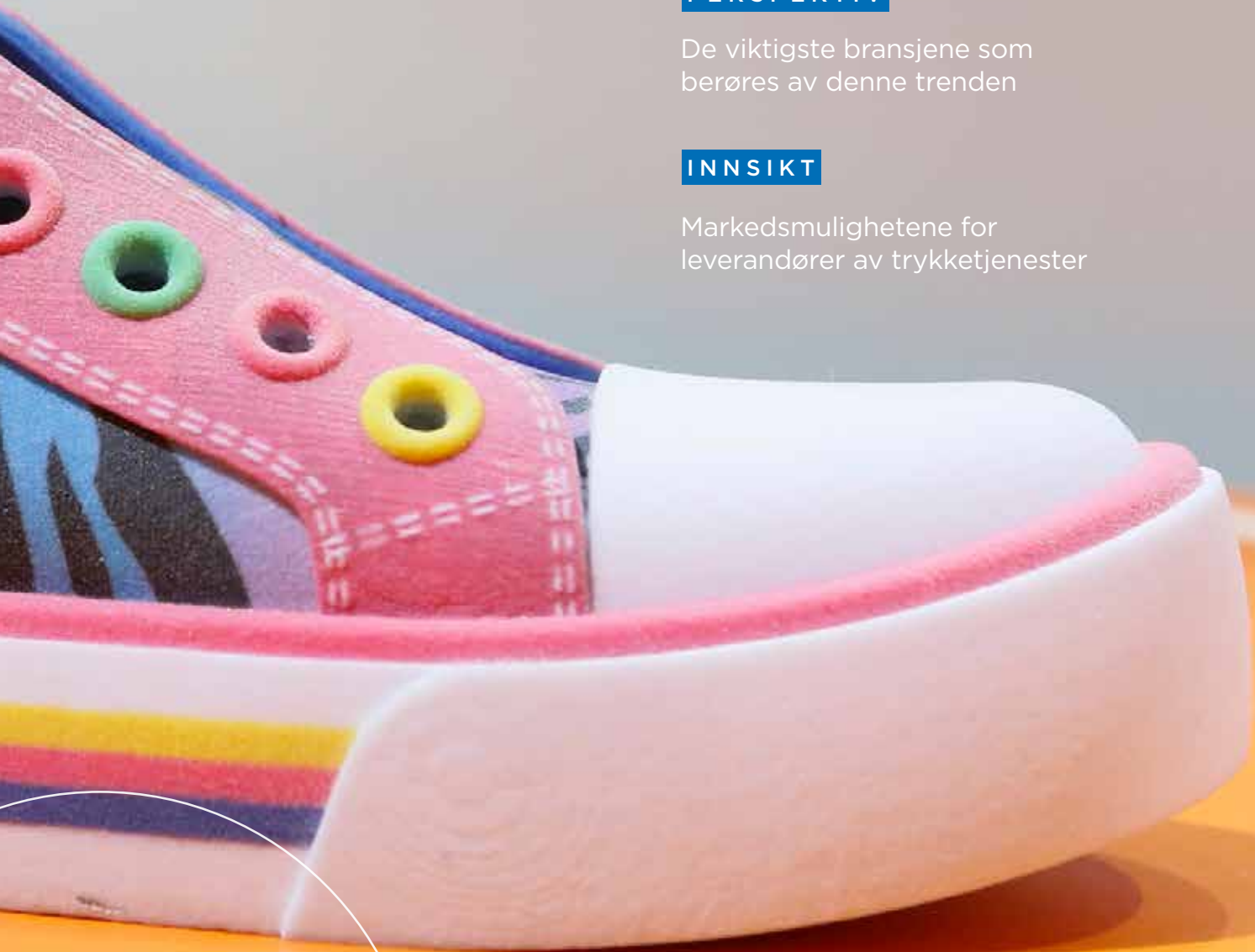
Hvordan
personalisering former
mulighetene innen print

PERSPEKTIV

De viktigste bransjene som
berøres av denne trenden

INNSIKT

Markedsmulighetene for
leverandører av trykktjenester



Canon

« Spesialtilpasning av en tjeneste eller et produkt vil holde på kundene for alltid »

Harvard Business Review, 1995

Konseptet med å tilby tilpassede produkter til kunder som er villige til å betale litt ekstra for privilegiet, er ikke nytt. Blant annet kan vi nevne lommeterklær med monogram og skreddersydde dresser for flere århundrer siden, Brompton foldesykkel i 1981, Levi Strauss Original Spin jeans i 1994, spesialtilpassede gratulasjonskort i 2000² og tilpasset Lego³ tidlig i 2016.

Imidlertid er det bare de siste årene at varemerker virkelig har innsett hvilket vell av muligheter denne verdensatte tjenesten gir til trykkindustrien.

Trykkeverdenen er full av livfulle, vågale og innovative ideer. Ideer som splitter, ideer som inspirerer, ideer som kan gi nye arbeidsmåter og inntektskilder – tilpasning er bare én av disse strømningene. Dette handler ikke lenger bare om variabel datautskrift til direktereklame, men tilpasning i bredeste tenkelige forstand. Ja, et navn kan tilpasses på en kommunikasjons-gjenstand, men slik tilpasning går mye lenger enn sfæren for tradisjonelle markedsføringsmetoder. Forestill deg skreddersydde bilder eller budskap trykt på kvalitetsprodukter som gitarer og bærbare datamaskiner⁴ og massetilpasning i internasjonal skala, så kan man begynne å forstå hva man kan oppnå. >

Innhold

03 INNLEDNING

06 FORDELENE VED - OG ÅRSÅKENE TIL - TILPASNING

10 TRENDER OG BRUKSOMRÅDER SOM FORMER VEKSTEN

14 TILPASNING OG AVKASTNING PÅ INVESTERING

16 TILPASNING OG MASSETILPASNING

20 TILPASNING OG DIGITALT TRYKK

22 FRAMTIDEN FOR TRYKK OG TILPASNING

26 KONKLUSJON

27 HVORDAN KAN LEVERANDØRER AV TRYKKETJENESTER 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 %

av trykkere forutser en vekst i tilpasning i løpet av det neste året

Personalisering er også en lett tilgjengelig trend. I en nylig rapport fra Royal Mail ble det fremhevet at det nå er 25 % billigere å gjennomføre digitalt trykt kommunikasjon enn det var for fem år siden.⁷ Samtidig har Deloitte-undersøkelser slått fast at 36 % av forbrukerne er interessert i produkter eller tjenester som kan tilpasses.⁸ Av disse er det kunder under 40 som er mest interessert i konseptet med tilpasning, 43 % av de spurte mellom 16 og 24 år og 46 % av dem som er mellom 25 til 30 år tiltrekkes av varer og tjenester som kan tilpasses.⁹ Derfor er det ikke rart at 71 % av trykkere forutser en vekst innen tilpasningstjenester i løpet av det neste året.¹⁰

Veksten skyldes hovedsakelig det faktum at vi som mennesker har et grunnleggende behov for å bli anerkjent og forstått som et verdsatt medlem av fellesskapet - og dette overgår ethvert spesifikt nyttebehov. Tilpasning fokuserer på å gi hver enkelt bruker en unik opplevelse og kan ofte få en forbruker til å føle seg vel selv om han eller hun innser at de blir [påvirket].¹¹

Tar man dette ett skritt videre, så appellerer tilpasning gjennom samarbeid til det iboende menneskelige behovet for å føle seg involvert, og det oppnår man når en kunde tar del i utviklingen av produkter og tjenester. Det er forretningsmessig smart å la kundene overta kontrollen. Massetilpasning gir varemerker muligheten til ikke bare å utvikle og utdype forholdet til den enkelte kunden, men også til å gjøre dem til aktive medprodusenter og partnere og til slutt lojale varemerkeambassadører.¹²

Tilpasning kan gi økt verdi til et bredt utvalg av produkter og tjenester. For eksempel var D'leteren, en belgisk Volkswagen-forhandler, i kontakt med prospekter til en kommende kampanje fire til seks måneder før utsending av ny direktoreklame for å samle informasjon og dermed gjøre det mulig å tilpasse hver enkelt brosjyre. Resultatet ble at forretningsinntekten økte med over 26 %.¹³

Likedan kan tilpasningen av produktinnpakningen også være en soleklar måte å vinne trekraft på, spesielt når vi vet at kunder er villige til å stille seg i kø og betale en høyere pris for spesialinnpakning.¹⁴ Som framhevet i Canons Think Packaging-guide, er dette særlig nyttig og kostnadseffektivt for forhandlere som administrerer forskjellige markeder for globale varemerker, især når kundenes forventninger varierer avhengig av deres geografiske område. Imidlertid bør dette bare ses som et startpunkt. Neste trinn blir å se varemerker bevege seg mot fullstendig tilpassede arbeidsganger, der innpakningen kan tilpasses individuelt til kunden og perfektionere oppakkingsopplevelsen for å skape enda bedre kundeopplevelser og engasjement samt lojalitet til varemerket. ○

- > Framveksten av 3D-print får for eksempel stor innflytelse på tilpasning - én enkelt maskin kan nå skape svært forskjellige produkter som for eksempel mobiltelefonetui, vaser, PC-holdere og til og med kopier av gamle modellbiler på bestilling.⁵ Faktisk forventes det at 3D-print vil muliggjøre «lag-på-bestilling»-scenarier for mer enn 10 % av alle kundekjøp i 2020.⁶

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 (original forventet vekst fra 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>

Fordelene ved - og årsakene til - tilpasning

Tilpasning kan være selvvalgt innhold, der kunden har muligheten til å velge hvert aspekt av et produkt, eller det kan være mer subtilt fra en direktoreklamesynsvinkel. Imidlertid er sluttresultatet et svært tilpasset produkt, i en grad som gjør det mye mer relevant og interessant enn et «standardprodukt».

En nylig Smithers Pira-rapport¹⁵ viste at tilpasset markedsføring gir 31 % større profitt sammenlignet med generelle markedsføringsmateriell og at kunder blir mer lojale gjennom tilpasning – Lojaliteten kan overgå 40 %.¹⁶ Det betyr at kunder som kjøper spesialtilpassede produkter oftere er mer tilfredse og dermed mer verdifulle.¹⁷

Visse eksperter mener at dette gradvis skyldes psykologien bak konseptet med tilpasning. Når et produkt er tilpasset, vet kundene at de ikke bare får det alle andre får, men at de i stedet får noe som er fullstendig skreddersydd til dem. Dette vekker åpenbart en følelse av økt kontroll, og Psychology

15: «From innovation to implementation: emerging print for packaging technologies and how to apply them», på oppdrag fra Konica Minolta
16: http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf

Today¹⁸ har hevdet at det å føle at man «har kontroll» er noe mange mennesker aktivt søker for å føle seg lykkeligere og sunnere.

I tillegg til dette aktiverer også tilpasning hjernens retikulære aktiveringssystem (RAS) som er forbundet med konseptet med selektiv oppmerksomhet. Ifølge forretningspsykolog og foredragsholder dr. Rachna Jain, betyr dette at «vi naturlig orienterer oss mot informasjon eller ideer som vi er involvert i»,¹⁹ og at vi derfor kan forbedre responsratene med inntil 30 % med tilpassede trykk. Vi kan til og med øke kundelojaliteten med opptil 26 % på kort sikt og over 50 % på lengre sikt.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/>



Reaksjonene vi får på våre tilpassede produkter er fantastiske. Folk er oppriktig begeistret over å se hva denne teknologien kan frambringe, og det tilfører så mye verdi fordi det virkelig lar kunden få ta del i produktet. Produktet blir deres egen identitet og deres egen kreasjon – det får dem til å føle at de delvis har designet det med oss. Og det er det vi vil – vi vil invitere kundene våre til å lage produkter sammen og gjøre dem bedre. >>

Falke Hicke, driftssjef i f-stop

> Den anerkjente Coca Cola-kampanjen «Share a Coke» er kanskje et av de beste eksemplene på hva som kan oppnås med digitalt trykk når man bruker ulike versjoner og tilpasning. Kampanjen strakte seg over 35 europeiske land og 750 millioner pakker og ble karakterisert som en utrolig vellykket kampanje. Resultatet var en svært viktig økning både i salg og engasjement på sosiale medier for varemerket.



Coca-Cola, Share a coke-kampanje

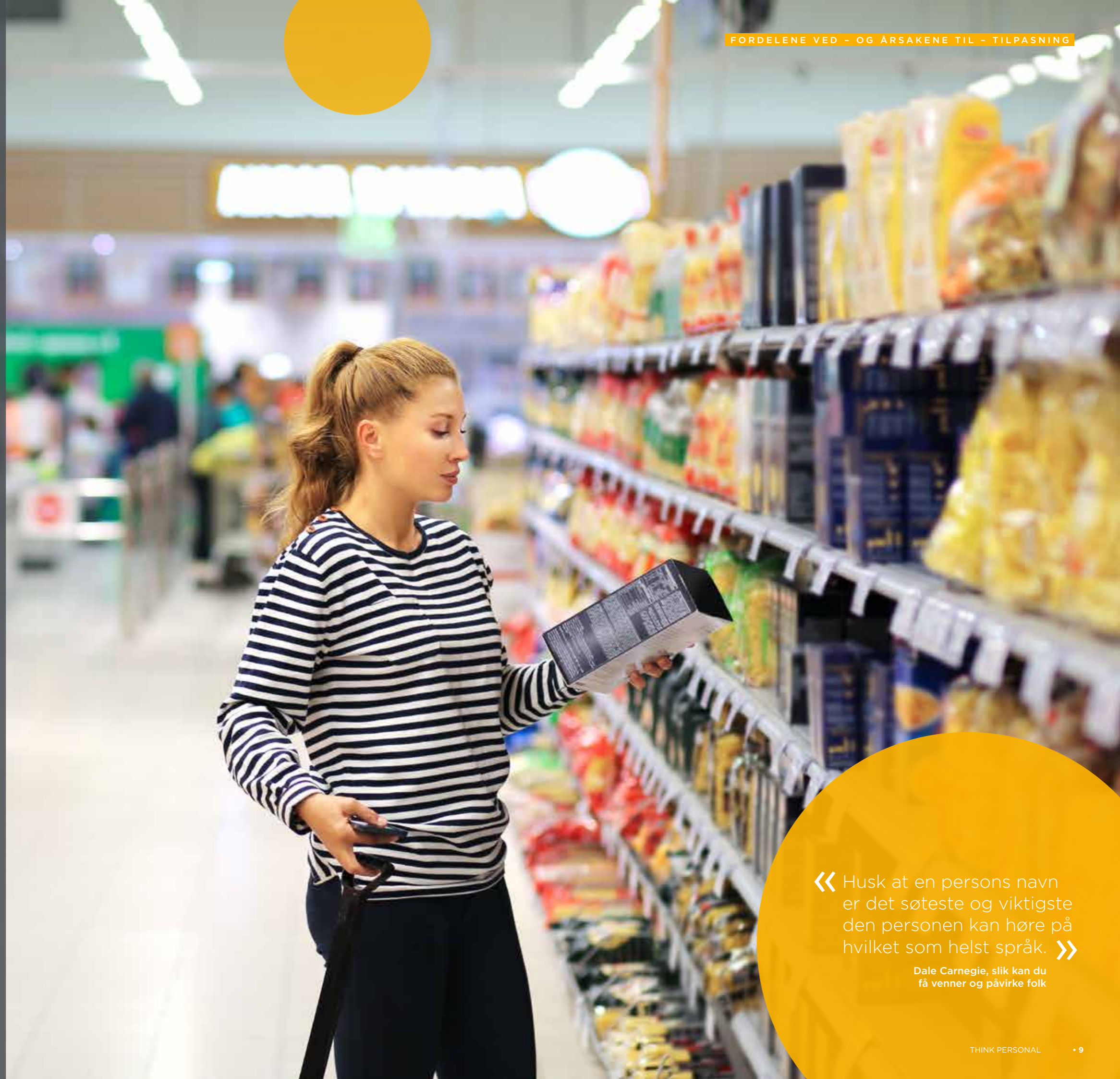
Bildekilde: www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever

Direktør for kundeforskning i Deloitte, Ben Perkins, har uttalt at praksisen med å gjøre kjedelige, dagligdagse varer til tilpassede gaver «er raskt på vei til å bli en hovedtendens».²¹ En av de mest effektive brukerne vært Kraft Heinz, som har tilbudt alt fra tilpassede babysjampoflasker til eksklusive parfymers. Tomatsuppen deres koster 50 pence i en britisk butikk, men kundene blir villig opp det femdobbelte for å sende en egendefinert «God bedring»-suppeboks — og firmaet understreker at det til og med er billigere enn å sende et kort.²²

Tilpasning kan og bør være mer enn bare et navn, selv om det er et glimrende utgangspunkt. Ethvert innhold, uansett om det er tekst eller bilde, kan tilpasses slik at det skaper en fullstendig skreddersydd brukeropplevelse. For eksempel tilbyr Adobe Marketing Cloud automatiseringsprogramvare til markedsføring som kan samle inn og analysere kundedata og dermed muliggjøre levering av fullstendig tilpassede, digitale kundeopplevelser. Det betyr at brukere kan motta komplett, meningsfylt og relevant innhold basert på egne interesser og aktiviteter. Og med Adobes oppkjøp av Fotolia bildegalleri i mente, kan forretningene også få tilgang til et bredt utvalg av bildeinnhold, som kan brukes i arbeidet med tilpasning. ○

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 navn er det søtteste og viktigste den personen kan høre på hvilket som helst språk. »

Dale Carnegie, slik kan du få venner og påvirke folk



Trender og bruksområder som former veksten



Ved å automatisere tilpasningen på Internett, kan bedriftene lettere redusere kundesegmentet til kun ett. Om fem år vil forbrukerne trolig forvente dette.²⁵

Ken Seiff, direktør for direktemarkedsføring og flerkanals markedsføring i Brooks Brothers (2013).



Ifølge Infotrends, blir «neste generasjon» av trykte produkter drevet ikke bare av forbrukernes kreativitet, men også av fremskritt innen trykke- og produksjonsteknologier, utviklingen av programvare og apper og en forbedret mobilopplevelse for forbrukerne.²³

I dag er det ingen mangel på nettbaserte trykk-på-bestilling-løsninger som lar kreative kunder uttrykke seg på unike måter. For eksempel jobber CEWE Photoworld direkte med kundene og tilbyr en rekke muligheter for skreddersydd tilpasning. De kan dermed gjøre favorittbildene til noe spesielt – til fotobøker, trykk, veggkunst og gaver. Fra et forretningsperspektiv kan brosjyrer, visittkort og butikkplakater i god kvalitet også gi muligheter for vekst og ekspansjon.

I tillegg begynner det å dukke opp nye koblinger mellom fysiske produkter og digitale produkter, som gjør markedet enda mer dynamisk å følge.²⁴ Med web-to-print er det mulig for leverandører av trykktjenester i alle størrelser å tilby kundene tilpasninger. Programvare som EFIs DirectSmile Cross Media og Digital Store Front gjør at trykkerier, byråer og virksomheter kan skape, tilpasse og automatisere markedsføringen på tvers av alle medier og deretter lett få det fra nettet over til trykk.

I dag er mange applikasjoner for variable data inkludert i web-to-print-applikasjoner slik at man kan konfigurere og bestille skreddersydd markedsføringsmaterialer på skikkelig vis. Ett eksempel er Travel Council, som samlet et nettverk av uavhengige salgsgenter rundt omkring i Storbritannia ved bruk av en nettbasert kontorløsning. Løsningen kombinerte alle markedskravene fra forskjellige selgere og førte dem gjennom én enkelt leverandør av trykktjenester. Dette hadde ikke bare den effekten at det harmoniserte

brandingen av alt trykt materiale, men leverandøren av trykktjenestene kunne bruke kundedataene til å tilby skreddersydd og tilpassede feriealbum etter kundenes ferie som en måte å gradvis øke inntekten på.

For leverandører av trykktjenester finnes det tallrike fordeler ved web-to-print – det muliggjør bedre samarbeid mellom organisasjoner og skaper langvarige partnerskap som er fordelaktige for begge parter. Leverandører av trykktjenester kan skape varemerkeutvidelser av sine egne nettsider slik at kundene kan bruke portalen som en «one stop shop» for sine tilpassede varer. Disse programvareframskrittene gir folk muligheten til å skreddersy varer uten spesialistkunnskaper, og det støtter den voksende trenden med selvvalgt innhold der kundene nå designer sine 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



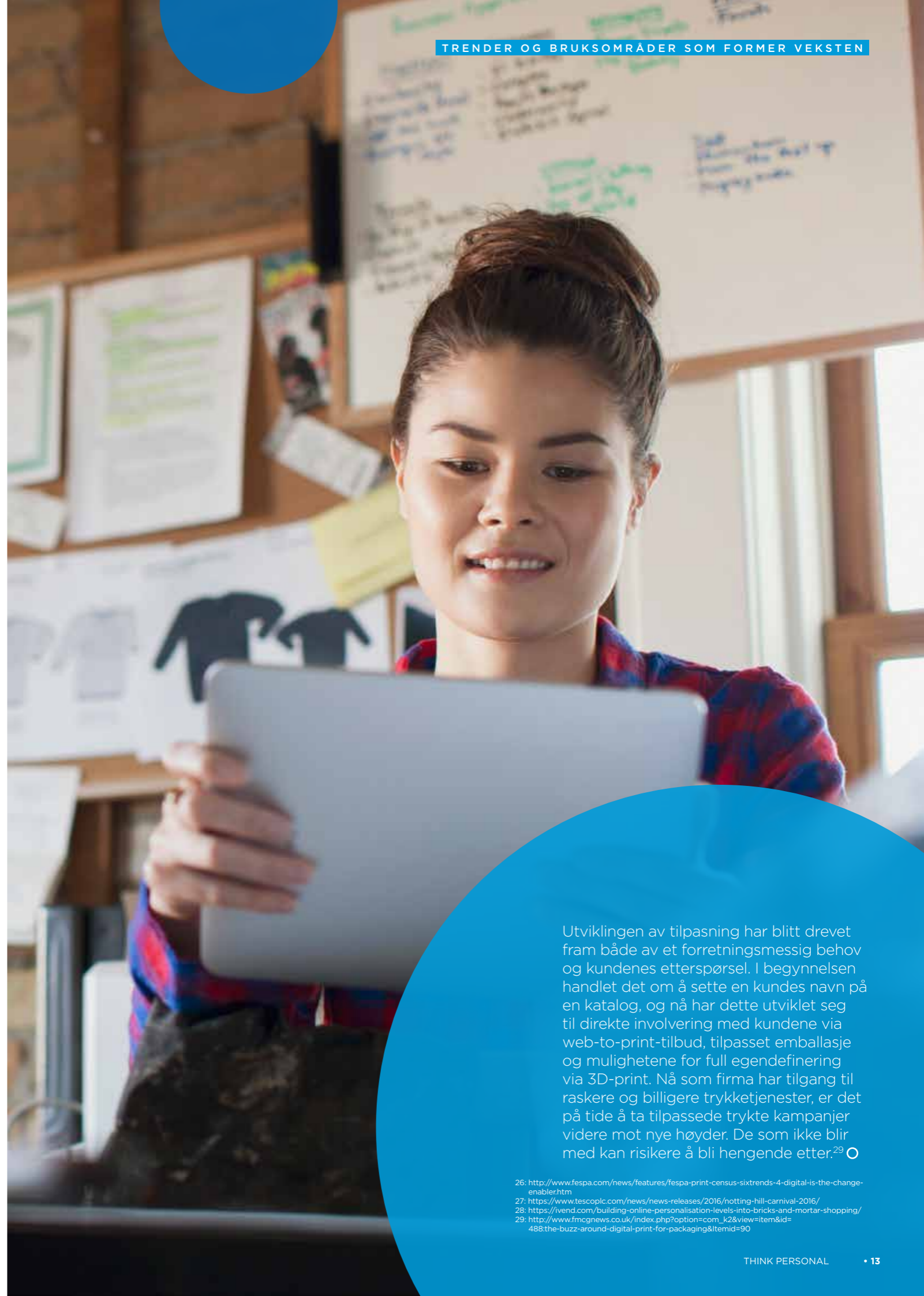
Digitalt trykk blir stadig mer kostnadseffektivt og tilbyr samme kvalitetsstandard som mer tradisjonelle trykkemetoder. FESPA Print Consensus i 2015 understreket av størstedelen av trykkeleverandørene ser potensialet som den digitale teknologien har til å tilby grenseløs tilpasning, samtidig som den forvandler trykkeribransjen.²⁶

Bransjer over hele verden omfavner muligheten til både å tiltrekke seg og å holde på kundene på en mer personlig måte enn før. Varemerkeiere, forhandlere og andre brukere av trykt emballasje tar disse nye produksjonsmulighetene seriøst fordi de er avgjørende for å kunne tilby et konkurransedyktige produkter og tjenester i framtida.

Det refereres ofte til tilpasning på områder som Internett og emballasje, men forhandlere ser i økende grad på utfordringene fysiske forretninger har med å svare på den enkelte kundes behov når han eller hun kommer inn i forretningen, spesielt på salgsstedet. Tenk deg en butikk i en handlegate om vil øke kundelojaliteten og -engasjementet ved å reklamere for iskrem om sommeren, eller promotere varer til en lokal festival eller et lokalt arrangement. I 2016 støttet supermarkedskjeden Tesco Notting Hill-karnevalet i London med karibiske skilt og varetilbud i butikkene.²⁷ Ved å vise meningsfylt innholdtilpasset hendelsen, med alt fra tilpasset emballasje og tilpasning av dokumenter og produkter samt raskt å endre skiltingen i butikken for å vise frem dagens eller ukas trender økte butikkene sannsynligheten for en høyere konverteringsrate.

Forhandlere kan også oppnå denne graden av tilpasning ved bruk av mobile salgssteder (mPOS) for å smelte det digitale sammen med det fysiske. Ved å integrere én-til-én kundeservice med fordelene ved netthandel – med endeløse korridorer, verdensomspennende synlighet, fleksibel betaling og så videre – fører forretninger det beste av begge kanalene sammen til én enkelt handleopplevelse.²⁸ Tar forhandlere til seg teknologi som GPS og annen data som de fleste handlende raskt og med glede vil bruke, har de muligheten til å føre det enda lenger med personlige tilbud, velkomstskjermer og til og med virtuell virkelighet (AR).

Tilpasning gjør det også mulig for firmaer å etablere og konsolidere forretningsområdene sine. Eksklusiv, tilpasset emballasje og skreddersydd markedsføringsmateriale bidrar til å styrke inntektene og øke marginene. Bruk av 3D-print til å produsere produkter med skreddersydde deler i små mengder, bidrar også til denne prosessen.



Utviklingen av tilpasning har blitt drevet fram både av et forretningsmessig behov og kundenes etterspørsel. I begynnelsen handlet det om å sette en kundes navn på en katalog, og nå har dette utviklet seg til direkte involvering med kundene via web-to-print-tilbud, tilpasset emballasje og mulighetene for full egendefinering via 3D-print. Nå som firma har tilgang til raskere og billigere trykketjenester, er det på tide å ta tilpassede trykte kampanjer videre mot nye høyder. De som ikke blir med kan risikere å bli hengende etter.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

Tilpasning og avkastning på investering



Folk elsker å se et bilde gå fra en dataskjerm til et sluttprodukt. Hos f-stop er vi heldige som har én skriver, én maskin, som lar oss skape skreddersydde produkter med en lang rekke materialer. Og dette er viktig, for tilpasning er avgjørende. Fenomenet kommer bare til å vokse, og det er noe firmaet vårt vil investere i. Trikket i framtida blir å balansere kostnaden for forbrukeren og produksjonskostnaden. >>

Mike Owen, kommunikasjonsdirektør, f-stop

Tilpasning har kapasiteten til å øke både inntekten og kundelojaliteten. Ut fra et økonomisk perspektiv kan det levere 31 % større fortjeneste sammenlignet med generelle markedsføringsmaterialer³⁰, og kunder står erfaringsmessig i kø for å betale høyere priser for spesielle innpakninger.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 produsert kampanjer med tilpasset innpakning for varemerker som Walkers, Tesco og Waitrose. Eier og salgsmarkedsføringsjef Chris Tonge har sagt følgende: «Det er utrolig hva folk er villige til å betale for noe som er unikt for dem». 71 % av kundene som har uttrykt interesse for tilpassede produkter, har sagt at de er villige til å betale et tillegg i pris.³²

Tilpasning kan også forbedre svarprosenten. Studier viser at post som ikke er tilpasset og som er i svart-hvitt, høster en svarprosent på 0,5 prosent, mens post i farger og som inneholder mottakerens navn, får 2 prosent. Post i farger og som er fullstendig tilpasset, får en svarprosent på 9,5 prosent.³³

Dagens forbrukere uttrykker sin personlighet gjennom produktene de kjøper i hverdagen. Trykte produkter har dratt fordel av denne trenden, takket være en voksende eksisterende maskinpark med digitale trykkpresser. Dette muliggjør rask produksjon av et bredt utvalg av produkter, så vel som nye, kreative verktøy og programvarer som gjør det mulig for forbrukerne å spesialtilpasse trykte produkter med elementer som tekst, rammer, grafikk og personlige bilder.³⁴

Ifølge Canons Think Creative-rapport går tilpasningen også i nye retninger, og man kan finne gode eksempler på dette innen bilindustrien, motebransjen, forlagsbransjen og på interiørområdet. Nissan lar kjøperne tilpasse bilene sine fullstendig.³⁵ Laminatgulvprodusenten Falquon har fått ny vind i seilene med en innovativ forretningsmodell og

revolusjonert gulvindustrien både for bedrifter og privatpersoner ved å utvikle skreddersydde, spesialtilpassede gulvprodukter. Samtidig investerte den tyske forhandleren MyMuesli's i et 4D blekktrykkesystem for å kunne tilpasse kornblandingspakker internt og deretter ta mer enn 10 GBP for hver pakke.³⁶

Når vi ser mot framtiden, vil luksusmarkedet bli en stor bidragsyter til den generelle veksten innen trykk, med en forventet økning på 19 % i verdi fram til 2019, noe som vil gi markedet globalt sett en verdi på 17,6 USD milliarder. De etablerte markedene i Vest-Europa og Nord-Amerika vil også få gleden av en sunn vekst på 3 % per år, i stor grad drevet fram av en vekst innen sektoren for tilpasset emballasje både når det gjelder forbruker- og forretningsvarer.³⁷ >

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>

Tilpasning og massetilpasning

En av de største drivkreftene til denne tilpasningen er massetilpasning – evnen til å tilpasse bredt tilgjengelige produkter til en individuell preferanse, det å eie noe som man har vært med på å skape, som i seg selv er mye mer tilfredsstillende enn å eie et masseprodusert produkt. Massetilpasning er også kjent som «bygd på bestilling» eller «laget på bestilling».

Selv om massetilpasning leverer til massene og tradisjonelt sett har blitt benyttet av store foretak, blir det også tatt i bruk av mange mindre forretninger og entreprenører som en strategisk del av forretningsmodellen deres. Faktisk fastslo rapporten Rules of Success in Product Customisation Bain i 2013 at «Frø plantet i løpet av de ti siste årene har spiret til et levende fellesskap med SMB-er som benytter forretningsmodeller som er fullt og helt basert på massetilpasning.»³⁸

I 1997 identifiserte Harvard Business Review de fire klare tilnærmingene til massetilpasning som kollaborativ, adaptiv, kosmetisk og transparent.³⁹

Kollaborative tilpassere fører en dialog med de enkelte kundene for å hjelpe dem med å gi uttrykk for sine behov og lage tilpassede produkter til dem.

Adaptive tilpassere tilbyr ett standardprodukt som er designet slik at brukerne kan endre det selv.

Kosmetiske tilpassere presenterer det samme produktet på ulike måter til forskjellige kunder. Og til sist kan vi nevne **transparente tilpassere** som tilbyr individuelle, unike varer eller tjenester uten å la mottakerne vite eksplisitt at disse produktene og tjenestene har blitt spesialtilpasset til dem.

Tilnærminger til massetilpasning

Det er fire grunnleggende tilnærminger til massetilpasning, avhengig av tilpasningen av selve produktet eller framstillingen av det.

Endring	Transparent tilpasning	Kollaborativ tilpasning
Ingen endring	Adaptiv tilpasning	Kosmetisk tilpasning
	Ingen endring	Endring

Av de fire tilnærmingene er adaptiv tilpasning antakelig den mest brukte typen, da prosessen omfatter produksjon av standardprodukter som deretter kan tilpasses av brukerne etter deres egne krav. Siden den spesialtilpassede produksjonen først starter når bestillingen avgis, reduseres risikoen for tap. Bedrifter som Dell og Café Press er praktiske eksempler på hvor suksessrik denne tilnærmingen kan være. >

38: <https://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>



Selv om det er vanskelig å måle det samlede potensialet for tilpasning, betyr det eksempelvis at hvis 25 prosent av alt nettsalget av sko var spesialtilpasset, ville det svare til 2 milliarder USD per år. **Bain**⁴¹



På motsatt side av spekteret finner vi kollaborativ tilpasning. Denne tilnærmingen er gunstig for kunder som kan bli forvirret eller overveldet av en lang rekke alternativer. En HBR-artikkel fra 1997 framhevet også et tidlig (og perfekt) eksempel på dette:

Paris Miki, en japansk brilleforhandler er det perfekte eksempel på en kollaborativ tilpasser. Firmaet fjerner kundens behov for å se gjennom drøssevis med valg når det skal velges et par briller uten kant. Systemet tar først et digitalt bilde av hver kundes ansikt, analyserer dets kjennetegn så vel som et sett utsagn fra kunden om hvilken stil han eller hun ønsker, anbefaler en karakteristisk brillestørrelse og -form, og viser brilleglassene på det digitale bildet av kundens ansikt. Kunden og optikeren samarbeider deretter for å justere formen og størrelsen på brilleglassene inntil begge er tilfredse med utseendet. Deretter mottar kunden et bilde i fotokvalitet av seg selv med de foreslåtte brillene. Til slutt sliper en tekniker brilleglassene og monterer brillene i butikken på bare én time.⁴²

Grunnsteinen i massetilpasningen er trykkautomatisering, der strømlinjeformingen som oppnås ved å fjerne de manuelle arbeidsprosessene fra førtrykksdelen av arbeidsgangen, fører til smartere arbeidsganger. Bruken av automatisering i forproduksjonen er veldig kostnadseffektiv. Ved mange gjentakende oppgaver kan det å bruke et egnet system også gi signifikant bedre service.⁴³

Web-to-print-systemer blir også vanligere etter hvert som funksjonaliteten øker og kan lett bidra til å øke marginene og åpne nye forretningsbevegelser. Med kontorer i Paris, Oxfordshire og Australia, har Albury Books bygd opp en forretningsmodell utelukkende på tilpasset digitalt trykk, der de tilbyr forfattere muligheten for å publisere selv med et bredt utvalg redigerings- og designtjenester.

Tre av de førende programvaretilbyderne er GMC, EnFocus og EFI. Web-to-print-systemer er avgjørende for å muliggjøre designet, sammensetningen og produksjonen av tilpasset trykk.⁴⁴ Noen spesialisere seg på utviklingen av verktøy for å kontrollere kvaliteten på PDF-filer til utskrift og for å automatisere arbeidsprosessene i den grafiske bransjen. Især stivt trykk krever programvare som kan strømlinjeforme arbeidsflyten gjennom hele produksjonskjeden.⁴⁵ For eksempel lar DirectSmile by EFI⁴⁶ skrivere, byråer og konserner skape, tilpasse og automatisere markedsføringen på tvers av alle medier. Det krever ikke HTML-programkunnskaper, og alt er en del av én løsning som kjøres lett fra en nettleser.

Med web-to-print i mente, og takket være de nyeste framskrittene innen trykk, får varemerker en ekstra inntektskilde takket være sen differensiering eller trykking på et sent stadium. Når de kan håndtere og behandle et bredt utvalg av forskjellige produkter og tilføre produktmerket på et så sent stadium som påkrevd, kan leverandører av trykktjenester levere mer eller mindre på bestilling. Denne evnen til å rasjonalisere produksjonslinjen ytterligere og redusere overflødig lager, gir en gradvis, men merkbar effektivitetsforbedring.

Web-to-print-løsninger åpner et vell av muligheter for trykkere som ønsker å tilby muligheten for tilpasning til porteføljen sin. Til sist finnes det mange tilgjengelige muligheter for trykkere som vil automatisere og mange grunner til at dette bør vurderes seriøst. ○

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: Framtiden for digitalt trykk fram til 2024
 44: Framtiden for digitalt trykk fram til 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 av en travel pizzakjede, er det viktig at trykte produkter er i tråd med vår tilstedeværelse både på nettet og på sosiale medier. Tidligere har jeg jobbet med leverandører av trykktjenester som har trengt én måned på å planlegge en trykt kampanje for oss, og det er for lenge. Jeg samarbeider med Pulp Grafisk, som kan sette i verk en kampanje i løpet av ei uke fordi de kan trykke plakater og bannere hele natta uten overvåking. For en restaurant som kan ha bruk for tilpassede plakatreklamer eller spesielle menyer trykt på kort varsel, er dette veldig viktig. >>

Dolly Dimples, Norge



Tilpasning og digitalt trykk

Markedsføringsavdelinger er interesserte i de nye og tilgjengelige mulighetene som finnes i digitalt trykk, som ulike versjoner, målrettet markedsføring, tilpasning, spesialtilpasning, regionalisering, spesialutgaver, kundeempati og interaktiv emballasje som f.eks. QR-koder.⁴⁷

Digitalt trykk muliggjør også kortere produktserier, noe som blir mer og mer populært ettersom varemerker kjemper om hylleplass ved å skreddersy produkter etter region, etnisk gruppe, kjønn, familiestørrelse og språk.

I 2013 var markedet for digitalt digital trykk verdt 120,9 milliarder USD. I 2024 vil det totale digitale markedet ha en verdi på 272 milliarder USD.⁴⁸ Det vokser fordi det lar trykkeleverandører forbedre servicenivåene de tilbyr kundene, åpner nye muligheter og hjelper dem med å tjene penger. Økende tilbud av ulike versjoner og tilpasning bidrar til å gjøre trykk mer målrettet til sluttbrukerne, noe som blir stadig viktigere ettersom den digitale verdenen blir mer og mer sammenkoblet.⁴⁹

Det er faktisk den digitale trykkeprosessen som selv driver fram muligheten for tilpasning, og noen av de mange formatene som muliggjør denne trenden er blekkutskrift, 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>

Produksjon, 3D og framtiden for tilpasning av trykk



Selv om vi lever i en verden med masseproduksjon, er det i virkeligheten analog produksjon. Det er dyrt og til syvende og sist sløsete, fordi for å gjøre det levedyktig økonomisk, krever det en masse markedsføring for å overbevise folk om å kjøpe mange enheter av den samme varen. Masseproduksjon krever fabrikker, ressurser og store forhåndsinvesteringer – og det største problemet er at hvis produsentene ikke selger produktene, taper de penger.

3D-print handler om mye mer enn et simpelt teknologisk framskritt. Det er faktisk en del av et mye større bilde som omfatter tilpasning og endringene i måten vi vil forbruke produkter på i framtiden. Med skiftet fra det analoge til det digitale, følger vanen med å gjøre alt i en mye mindre skala.

I bunn og grunn er 3D-print digital produksjon, og som alle splittende teknologier, vil det endre reglene. La oss først se på demokratiseringen av produksjonen. Foretak som tidligere sørget for å fortelle oss hva vi skulle kjøpe, vil etter hvert bli erstattet med selvstendige designere. 3D-print betyr at uansett om en designer selger ett enkelt produkt eller 2 000 produkter, er sluttresultatet det samme – de kan lages effektivt og til en konkurransedyktig pris. Dette er virkelig banebrytende, og paradigmeskiftet er enormt.

Dessuten vil det føre produksjonen tilbake til den vestlige verden. Mens globalisering og priskonkurranse har bidratt til at produksjonen i Europa har falt jevnt og trutt, har teknologier som 3D-utskrift allerede ført til at små, digitale produksjonsfabrikker blir drevet fra steder som f.eks. Nederland. Naturligvis er disse typene produksjonsjobber veldig annerledes og krever godt kvalifiserte fagfolk til å overvåke spesialistmaskiner og sørge for at de kjører effektivt. Men transportbåndets æra er i

stor grad på vei ut, og med den typen produksjonsjobber som roboter kan gjøre mer effektivt. Fordelene er selvfølgelig at varer kan produseres lokalt, uten at de må sendes fra den andre enden av verden.

Sist, men kanskje viktigst, lar det kunstnere, designere, innovatører og andre kreative faktisk uttrykke talentene sine. Et stort antall potensielle produktideer når aldri ut på markedet fordi folk synes de er for risikable. Men tenk deg om vi kunne bringe alle disse potensielle produktene ut på markedet og øke mangfoldet av muligheter helt uten risiko. Bunker av usolgte produkter vil forsvinne, og produkter vil naturlig forbedres ettersom designere kan lage et produkt én gang, få tilbakemelding på det, og deretter lage det om igjen og forbedre det.

Tilpasning puster allerede nytt liv i produkter og tjenester, fra forgjengelige gjenstander til tapet. Produkter som har eksistert i mange år og som hører til et relativt modent marked, opplever nå vekst i volumet snarere enn utflating eller nedgang.⁵⁰ >



> Vår egen undersøkelse og analyse fikk oss til å innse at individualitet er viktig for folk – især for den yngre generasjonen. De vil kunne uttrykke personligheten sin gjennom et unikt produkt, skreddersydd spesielt til dem. Dette var drivkraften bak vår kampanje i 2016 der kundene kunne lage sin egen kamerasnor når de kjøpte ett av produktene våre. Det har vært ekstremt suksessrikt så langt. Selvfølgelig vil æraen med «én størrelse som passer til alle» snart være over. Med bedre tilgang til teknologi som 3D-printere, vil ikke folk lenger akseptere varer slik en produsent har valgt å lage dem. Virksomheter må imøtegå denne trenden og tilpasse seg til den. -

Kirstie Ayres, Channel Marketing Professional, Canon Storbritannia

Et eksempel på dette i praksis er Etsy. Etsy er et globalt fellesskap med kreative entreprenører over hele Europa og resten av verden, som selger det de lager eller skreddersyr til kunder som leter etter ting de ikke kan finne andre steder – ofte fordi de ønsker å gjøre en gjenstand personlig til seg selv eller en av sine kjære. Populære kategorier på Etsy er interiørdekor, klær, smykker og babyartikler. Et vell av kunstnere tilbyr trykkbaserte løsninger til et publikum som er villig til å bruke mer penger på noe som er litt mer spesielt. Da den globale økonomien ser en økning i enkeltmannsbedrifter og små forretninger, kunne man hevde at tilpasset trykk på et vis kan bidra til denne veksten og påvirke den bredere produksjonsbransjen som en helhet.

En annen årsak til den raske veksten innen digitalt trykk som kan tilpasses, er fleksibiliteten og allsidigheten til de fleste bredformatskrivere og profesjonelle skrivere i dag. Én enkelt digital skriver kan tilby en høy grad av allsidighet ved å skape eller forbedre svært ulike produkter som møbler, personlige mobiletuer og butikkplakater. Ikke bare forbedrer dette produktiviteten for trykkere, som ikke trenger å skifte mellom maskiner, men det gjør det også mulig for leverandører av trykktjenester å utvide til nye områder til en relativt lav kostnad. En leverandør av trykktjenester trenger ikke lenger være begrenset av kapasiteten til én maskin eller til å reagere på kundekrav.

Varemerkeiere på utkikk etter unik gjennomslagskraft på hyllene, vil fortsatt dra fordel av de nyeste teknologiene for å styrke innpakningen sin med dette formålet. Kapasitetene omfatter nå variable data, elektronisk skilting og sensorer, QR-koder, utvidet virkelighet og mobil NFC (nærfeltkommunikasjon) for å kommunisere direkte med potensielle kunder.⁵¹ Slike elektroniske skilt og sensorer muliggjør produksjonen av «intelligent» emballasje, og åpner, sammen med digitalt trykk, opp nye dimensjoner av ulike versjoner, tilpasning og individualisering.⁵²

Personlig innpakning er nok i sin spede begynnelse, men det vil vokse betraktelig framover, og etter hvert som maskiner tilpasser seg og blir mer konvensjonelle, vil disse tjenestene bli mer utbredt og forventes av kundene snarere enn å være sjeldenheter.

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

Konklusjon

Trykkeverdenen har endret seg. Det handler ikke lenger om kompromiss, men om å si «ja» til kundene våre. Forretninger som ikke tilbyr en grad av tilpasning, risikerer å miste inntekter og kundelojalitet på lang sikt, ettersom kundene i større og større grad krever og forventer det.⁵³

Derfor er det viktig å se videre, ut over det som er gjennomført i dag, og dra nytte av mulighetene for tilpasning og det som spesialtilpassede produkter kan bringe med seg til forretningen din. Det er ikke bare en forbigående trend, men et fenomenet som vil fortsette å vokse.

Med en lang rekke tilgjengelige valgmuligheter for trykt output, arbeidsflyt og web-to-print-fasiliteter, bør tilpasning glatt kunne introduseres i arbeidsgangene. Bring denne kapasiteten inn i forretningen din, og du kommer ikke til å se deg tilbake.

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

Hvordan kan leverandører av trykktjenester komme i gang?

- 1 Vurder mulighetene**

Hvis du overveier å gå i gang med tilpassede trykktjenester, er det viktig at du først forstår dine nåværende og potensielle kunder og det bredere markedet. For eksempel er markedet for direkteklame veldig modent, og dermed svært konkurransedyktig. For å komme inn på disse markedene, må du derfor ha en unik tjeneste å tilby eller arbeide i et nisjeområde. For andre områder innenfor digitalt trykk er tilpasning et nyere konsept takket være framveksten av nye digitale teknologier og utviklingen av nye anvendelsesområder for trykk. Snakk med dine eksisterende kunder, og finn ut hva de trenger nå, om ett år og enda senere, for å få en idé om hvilken retning deres forretninger er på vei og hvordan du kan bidra. Mindre leverandører av trykktjenester vil kunne dra nytte av å se mer bredt på markedslandskapet for å forstå hvilke tilpassede, trykte produkter som blir solgt innenfor deres område. Og husk å måle deg opp mot konkurrentene.
- 2 Vurder de nåværende mulighetene**

Ta i betraktning hvilken trykkteknologi og programvare du jobber med i dag. Hvis du arbeider med tilpasning, må du ha uklanderlige kvalitetssikringsprosedyrer for å sikre at rett produkt leveres til rett person. Sørg for at prosessene dine kontrolleres omhyggelig og at du bidrar til å ivareta den kontrollen. Husk at bare trykking ikke er nok. Kan firmaet ditt tilby slutføringstjenester, inklusiv pressing, folding, innlegg, bekledding, kutting eller sending (avhengig av den endelige bruken)? Leverandører av trykktjenester må også vurdere det kreative talentet i virksomheten – både det eksisterende og det potensielle. Ansatte bør oppmuntres til å tenke åpent og presentere kunder for nye ideer, for å fremme kreativiteten og blikket mot fremtiden.
- 3 Tenk over verktøyene dine**

Hvilken form for tilpasning kan du tilby – kollaborativ, adaptiv, kosmetisk eller transparent (som beskrevet i Harvard Business Review)? Trykkautomatisering, datastyring, kommunikasjonsprogramvare og teknologi er avgjørende for å kunne levere smartere arbeidsganger innen tilpasning. Tenk over hvordan du vil bringe arbeidsgangene inn i bedriften og bygge dem inn i organisasjonen din, ikke bare fra et teknisk synspunkt, men i alt fra markedsføring av mulighetene til stimulering og motivering av salgsteamet. Når du har bestemt deg for hva slags tilpasningstjenester du vil tilby, så må du overveie hvilken teknologi som vil hjelpe deg med å realisere det. Vil du vurdere å introdusere kortere leveringstider? Kanskje du har bestemt deg for å lansere et tilbud med tilpasset 3D-print? Kan du redusere bruken av arbeidskraft på førtrykksområdet? Kan du få støtte av programvareleverandører i leveringen av tilpassede, trykte produkter?
- 4 De neste trinnene**

Kunnskap er avgjørende. Leverandører av trykktjenester kan begynne i det små og utforske hva de kan gjøre for å spe på de eksisterende kundene.

Vær proaktiv – Tenk over hvilke materialer eller prøver du vil vise i porteføljen din for å framheve dine kapasiteter innen tilpasning.

Samarbeid – Finnes det kunder eller leverandører i nettverket ditt som allerede tilbyr tilpassede trykktjenester? Kan dere på noen måte arbeide sammen for å utvikle og tilby tjenester?

Vær kreativ – Er det mulig å finne en innovativ nisje som er perfekt for bedriftens kapasitet og som samtidig innfrir kundenes behov?

Føl deg fram – Begynn i det små, og se på hvilke former for tilpasning du kan tilby for å begynne å engasjere kundene dine. Denne læringskurven vil hjelpe deg med å finne veien frem til tilpasningstilbudet ditt.

Snakk med Canon – Våre produktspecialister, applikasjonsekspertene og kundeansvarlige er her for å hjelpe. De har en av bransjens største produksjonstrykk-porteføljer, fra rull-til-rull og cut sheet produksjonsskrivere, UV-flatbedskrivere og beskjæringssystemer til vannbasert blekk og unike CrystalPoint- og Single-pass-systemer. Vi kan hjelpe deg med å forbedre ferdighetene dine, slik at du kan tøyse grensen innen produksjon av trykk og materialer. Slik får du muligheten til å gi enestående tilbud til både gamle og nye kunder innen detaljhandelen.

Hvis du ønsker mer bransjeinnsikt,
kan du abonnere på vårt magasin
for trykkeverdenen, Think Digital, på
www.canon.no/thinkdigital

Du kan også følge oss på
Twitter @CanonProPrintNO



Canon