

Personalizacja i jej znaczenie dla branży druku

# THINK PERSONAL

## WPROWADZENIE

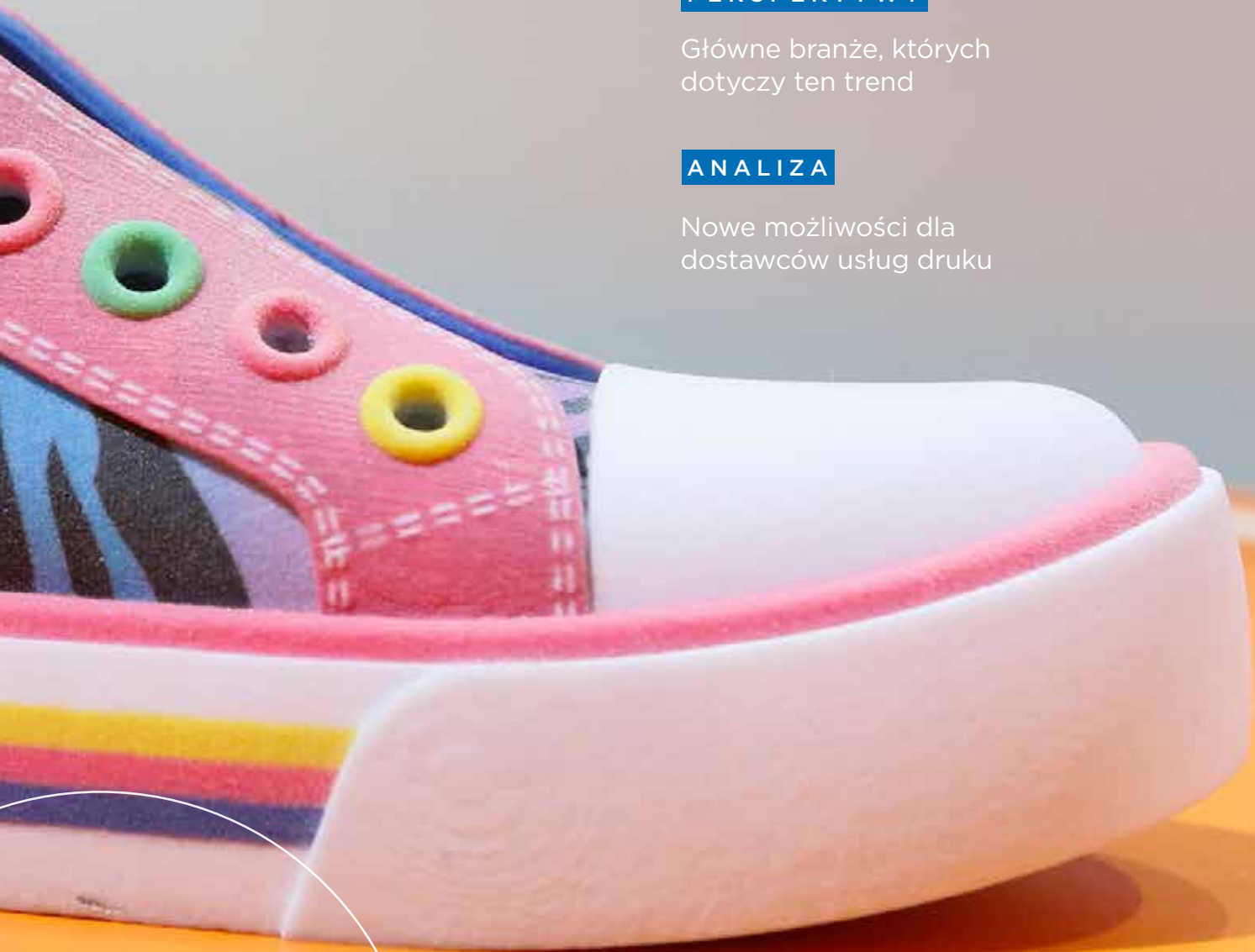
Jak personalizacja kształtuje świat druku

## PERSPEKTYWY

Główne branże, których dotyczy ten trend

## ANALIZA

Nowe możliwości dla dostawców usług druku



Canon

# „Kastomizacja usługi lub produktu pozwoli utrzymać klienta na zawsze”

Harvard Business Review, 1995

**Od popularnych niegdyś chusteczek z monogramem i garniturów szytych na miarę, przez składany rower marki Brompton z 1981 roku, dżinsy Levi Strauss Original Spin z 1994 roku i kartki z imionami (2000 r.)<sup>2</sup>, po spersonalizowane klocki Lego<sup>3</sup> sprzed zaledwie kilkunastu miesięcy – spersonalizowane produkty, za które klienci gotowi są zapłacić więcej, nie są niczym nowym.**

Jednak dopiero w ostatnich latach marki zaczęły sobie uświadamiać, jak wielką rolę może w tym odegrać druk.

Świat druku jest pełen dynamicznych, śmiałych i innowacyjnych idei, które wprowadzają rewolucyjne zmiany, inspirują, a nawet prowadzą do powstawania nowych metod pracy i źródeł dochodu. Personalizacja niewątpliwie otwiera wiele możliwości. I nie chodzi już tylko o wydruk dynamicznych danych na przesyłkach reklamowych, lecz o personalizację w najszerszym tego słowa znaczeniu. Oczywiście, firmy mogą drukować imiona swoich klientów na przesyłkach, ale personalizacja wykracza daleko poza stare metody działania marketingu. Wystarczy wyobrazić sobie grafikę „szytą na miarę” albo produkty, takie jak gitara czy laptop z oryginalnym nadrukiem<sup>4</sup>, aby zrozumieć, jakie możliwości się z tym wiążą. >

## Spis treści

03 WPROWADZENIE

06 ZALETY PERSONALIZACJI

10 ROSNĄCA POPULARNOŚĆ PERSONALIZACJI

14 PERSONALIZACJA A ZWROT Z INWESTYCJI

16 PERSONALIZACJA I MASOWA KASTOMIZACJA

20 PERSONALIZACJA A DRUK CYFROWY

22 PRZYSZŁOŚĆ DRUKU I PERSONALIZACJI

26 WNIOSKI

27 OD CZEGO ZACZAĆ?

71%

osób zajmujących się zawodowo drukiem przewiduje, że w nadchodzącym roku personalizacja zyska na znaczeniu

Personalizacja to coraz bardziej powszechne zjawisko. W raporcie opublikowanym niedawno przez Royal Mail zwrócono uwagę, że wdrożenie rozwiązań druku cyfrowego jest obecnie o 25% tańsze niż pięć lat temu<sup>7</sup>. Z drugiej strony badania firmy Deloitte wykazały, że 36% konsumentów jest zainteresowanych spersonalizowanymi produktami i usługami<sup>8</sup>. Należący do tej grupy klienci poniżej 40. roku życia są zafascynowani możliwościami personalizacji bardziej niż inne grupy: 43% osób w wieku od 16 do 24 lat i 46% w wieku od 25 do 30 lat chętnie kupuje spersonalizowane towary i usługi<sup>9</sup>. Nic więc dziwnego że 71% osób zajmujących się zawodowo drukiem przewiduje, że zainteresowanie personalizacją w przyszłym roku jeszcze wzrośnie<sup>10</sup>.

Ten trend wynika głównie z faktu, że jako przedstawiciele gatunku ludzkiego odczuwamy fundamentalną potrzebę akceptacji i bycia uznanym za wartościowych członków społeczności – a to wykracza poza jakiekolwiek zastosowania funkcjonalne. Celem personalizacji jest zapewnienie każdemu użytkownikowi wyjątkowych doświadczeń podczas korzystania z produktu; spersonalizowane przedmioty wywołują dobre samopoczucie konsumenta, nawet gdy ma on świadomość, że wywiera się na niego wpływ<sup>11</sup>.

Odwołując się do naturalnej ludzkiej potrzeby zaangażowania, można włączyć klienta w proces projektowania produktów i usług. Przekazanie klientom kontroli jest – z biznesowego punktu widzenia – bardzo korzystne. Masowa personalizacja to okazja dla marek, by nie tylko rozwinąć i pogłębić relacje z danym klientem, ale też uczynić z niego aktywnego współproducenta i partnera, a docelowo – lojalnego promotora marki<sup>12</sup>.

Personalizacja może zwiększać wartość szerokiej gamy produktów i usług. Na przykład D'leteren, belgijski przedstawiciel Volkswagena, na kilka miesięcy przed rozestaniem materiałów reklamowych do klientów nawiązał kontakt z potencjalnymi odbiorcami, aby zebrać informacje pozwalające na spersonalizowanie każdej broszury. Akcja przyniosła ponad 26-proc. wzrost sprzedaży.

Innym sposobem na zwiększenie obrotów może być personalizacja opakowań, szczególnie gdy klienci są gotowi ustawiać się w kolejkach i płacić więcej za specjalne opakowania<sup>14</sup>. Jak podkreślono w raporcie Think Packaging firmy Canon, jest to korzystna strategia zwłaszcza dla sprzedawców zarządzających wieloma globalnymi markami, którzy muszą uwzględnić oczekiwania klientów z różnych szerokości geograficznych. Ale to jest tylko punkt wyjścia. Na kolejnym etapie marki powinny przejść na całkowicie spersonalizowane procesy, dopasowując opakowanie do indywidualnego klienta, tak aby skuteczniej zarządzać jego doświadczeniem. Pozytywne emocje towarzyszące otwieraniu pudełka z produktem, pozytywnie wpływają na zaangażowanie klienta oraz jego lojalność względem marki. ○

- > Pojawienie się druku 3D ma wielki wpływ na personalizację – na jednym urządzeniu można teraz tworzyć wysoce zróżnicowane produkty, takie jak spersonalizowane futerały na komórki, wazon, podstawki pod laptopa, a nawet repliki zabytkowych modeli samochodów<sup>5</sup>. Prognozuje się, że w 2020 roku już 10% wszystkich zakupów konsumenckich będą stanowiły artykuły produkowane „na życzenie”<sup>6</sup>.

7: [http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus\\_ebook\\_-\\_true\\_personalization.pdf](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](http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/files/4925_Printing%20Future%20Focus%20A4_32pp_single%20page_AW_new.pdf) (pierwotne dane dotyczyły prognozy wzrostu na lata 2014-2017)  
 11: [http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human\\_Need\\_for\\_Personalization\\_WP\\_07182012-1.pdf](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](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>

# Zalety personalizacji

**Personalizacja może polegać na samodzielnym dobieraniu przez klienta poszczególnych elementów związanych z wykonaniem produktu (np. materiał, kolor, faktura) – albo też mieć bardziej subtelny charakter, jak w przypadku przesyłek reklamowych. Ostatecznym jej celem jest takie dostosowanie produktu do klienta, żeby był dla niego bardziej odpowiedni i interesujący niż wyrób „standardowy”.**

W opublikowanym niedawno bezpłatnym raporcie Smithers Pira<sup>15</sup> wykazano, że marketing spersonalizowany zapewnia o 31% wyższe zyski w porównaniu z ogólnymi materiałami marketingowymi oraz że dzięki personalizacji rośnie lojalność klientów – niekiedy nawet o ponad 40%<sup>16</sup>. Oznacza to, że nabywcy produktów kastomizowanych są często bardziej zadowoleni, a w rezultacie – bardziej wartościowi<sup>17</sup>.

Niektórzy eksperci uważają, że wynika to częściowo z uwarunkowań psychologicznych, które wiążą się z personalizacją. Kiedy produkt jest spersonalizowany, klient wie, że to, co dostaje, nie tylko różni się od wszystkich innych produktów, ale jest też w pełni dostosowane do jego wymagań. To w widoczny sposób

przekłada się na poczucie większej kontroli, a – jak twierdzi magazyn Psychology Today<sup>18</sup> – posiadanie kontroli to coś, do czego ludzie aktywnie dążą, żeby cieszyć się większym szczęściem i lepszym zdrowiem.

Personalizacja uaktywnia ponadto część układu siatkowatego mózgu (reticular activating system, RAS), z którą wiąże się koncepcja uwagi selektywnej. Jak twierdzi psycholog biznesu i mówca dr Rachna Jain, oznacza to, że „naturalnie skupiamy się na tych informacjach lub ideach, w które się zaangażowaliśmy”<sup>19</sup>, dlatego spersonalizowane materiały drukowane mogą zwiększyć wskaźnik odpowiedzi nawet o 30%, a lojalność klienta – krótkookresowo nawet o 26%, a w dłuższym czasie o ponad 50%<sup>20</sup>.

”

Reakcje klientów na nasze spersonalizowane produkty są niesamowite. Ludzie są autentycznie podekscytowani widząc, jakie możliwości daje ta technologia. Jej wartość jest ogromna, bo naprawdę przyciąga klienta do produktu. Produkt podkreśla tożsamość klientów i staje się ich dziełem – mają oni poczucie, że zaprojektowali go razem z nami. I właśnie tego chcemy – pragniemy zapraszać naszych klientów do wspólnego tworzenia i ulepszania produktów.”

Falke Hicke, wiceprezes ds. operacyjnych, f-stop

15: „From innovation to implementation: emerging print for packaging technologies and how to apply them” (Od innowacji do implementacji: nowe technologie druku opakowań i ich zastosowania) – raport zamówiony przez firmę Konica Minolta  
16: [http://www.printweek.com/Whitepaper\\_Packaging\\_From\\_Innovation\\_To\\_Implementation.pdf](http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf)

17: Making it Personal, Bain & Company, 2013 r.  
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/>

> Słynna kampania Coca-Coli pod hasłem „Share a Coke” (w Polsce „Podziel się radością”) to prawdopodobnie jeden z najlepszych przykładów tego, co można osiągnąć za pomocą druku cyfrowego, wykorzystując wersjonowanie i personalizację do przeprowadzenia niezwykle udanej kampanii, która objęła 35 krajów europejskich i 750 milionów opakowań. Jej wynikiem był ogromny wzrost sprzedaży marki i zwiększenie jej obecności w mediach społecznościowych.



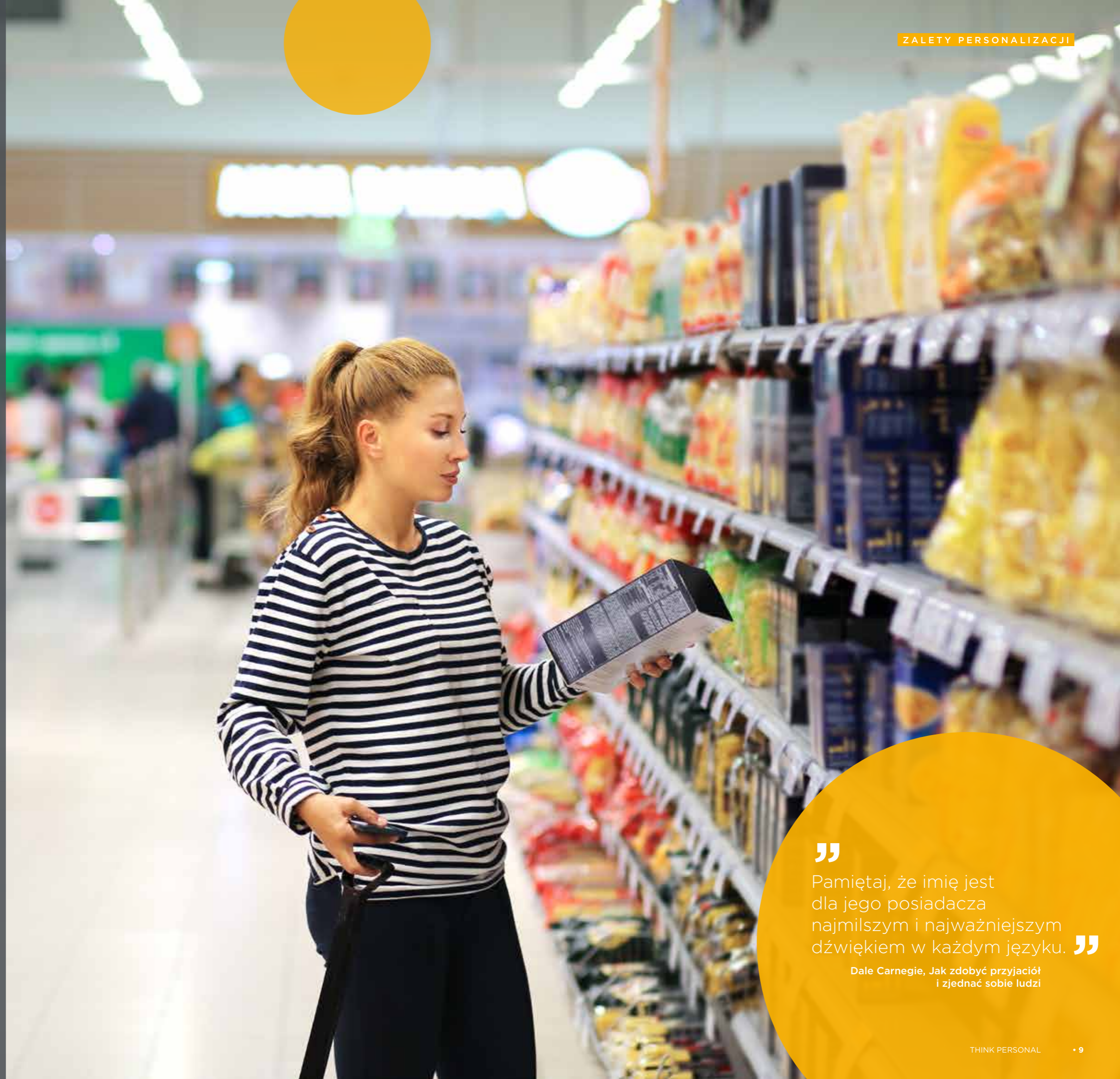
Coca-Cola, kampania „Share a coke”

Źródło zdjęcia: [www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever](http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever)

Ben Perkins, dyrektor ds. badań konsumenckich w Deloitte, stwierdził, że praktyka przekształcania pospolitych artykułów w spersonalizowane prezenty „szybko przenika do głównego nurtu”<sup>21</sup>. Trend ten obejmuje szeroki zakres produktów, od spersonalizowanych opakowań szamponów dla dzieci po ekskluzywne flakony perfum. Szczególnie umiejętnie wykorzystuje go firma Kraft Heinz. Jej zupa-krem z pomidorów kosztuje w brytyjskim sklepie 50 pensów, jednak klienci chętnie płacą 2 czy 3 funty, by przesłać komuś puszkę, do której dołączone są życzenia szybkiego powrotu do zdrowia – a ta podwyższona kwota jest wciąż na tyle niska, aby firma mogła głosić, że to „kosztuje mniej niż kartka pocztowa”<sup>22</sup>.

Personalizacja powinna dotyczyć czegoś więcej niż imię odbiorcy – chociaż jest to świetny punkt wyjścia. Dowolna treść, tekst lub obraz mogą zostać spersonalizowane w taki sposób, by kreować wyjątkowe doświadczenia użytkownika. Na przykład usługa Adobe Marketing Cloud oferuje oprogramowanie automatyzujące działania marketingowe, które umożliwia gromadzenie i analizowanie danych konsumentów po to, by oferować im produkty i treści w pełni dopasowane do ich zainteresowań i aktywności. Odbiorcy, którzy otrzymują ciekawą, spersonalizowaną komunikację, chętniej korzystają z przygotowanej dla nich oferty. Z chwilą, gdy Adobe przejęło kolekcję zdjęć Fotolia, firmy korzystające z rozwiązania Adobe do automatyzacji działań marketingowych zyskały również dostęp do ogromnej bazy materiałów graficznych, które mogą z powodzeniem wykorzystywać w kampaniach opartych na personalizacji. ○

21: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2a49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
22: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2a49-11e6-a18d-a96ab29e3c95> <http://www.thegrocer.co.uk/heinz-brings-back-get-well-soon-soup-campaign/353239.article>



”

Pamiętaj, że imię jest dla jego posiadacza najmiłszym i najważniejszym dźwiękiem w każdym języku. ”

Dale Carnegie, Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi

# Rosnąca rola personalizacji



**Według badań Infotrends „kolejna generacja” drukowanych produktów jest napędzana nie tylko kreatywnością konsumentów, ale również rozwojem technologii druku i produkcji, oprogramowania i aplikacji, a także szerszego zakresu możliwości oferowanych przez urządzenia mobilne<sup>23</sup>.**

Obecnie oferta internetowych rozwiązań druku na żądanie, które pozwalają kreatywnym konsumentom wyrażać się w niepowtarzalny sposób, jest szeroka. Na przykład firma CEWE Photoworld oferuje klientom szerokie możliwości personalizacji poprzez zachęcanie ich do wykorzystania swoich ulubionych zdjęć i stworzenia z nich czegoś zupełnie wyjątkowego – od fotoksiążek i odbitek po plakaty i prezenty. Z kolei klienci biznesowi mogą wykorzystywać personalizację i model druku na żądanie, zamawiając wizytówki, wysokiej jakości materiały marketingowe czy tzw. POS.

Biorąc pod uwagę fakt, że w dzisiejszym świecie zarysowują się coraz silniejsze powiązania pomiędzy produktami fizycznymi a cyfrowymi, rynek ten staje się jeszcze bardziej dynamiczny<sup>24</sup>. Dostawcy usług druku – bez względu na zakres ich działalności – mogą oferować klientom personalizację, stosując rozwiązania web-to-print. Oprogramowanie takie jak DirectSmile Cross Media czy Digital Store Front firmy EFI umożliwia drukarniom, agencjom i korporacjom zautomatyzowane tworzenie i personalizowanie materiałów marketingowych na dowolnych nośnikach, a następnie bezproblemowe drukowanie ich z internetu.

Obecnie aplikacje web-to-print mają wbudowane rozmaite funkcje obsługi danych, które pozwalają na odpowiednie konfigurowanie i zamawianie indywidualnie dostosowanych materiałów marketingowych. Jednym z przykładów jest Travel Council, który skonsolidował niezależne agencje turystyczne z całej Wielkiej Brytanii w jedną sieć, korzystając z internetowej aplikacji. Rozwiązanie zbiera informacje na temat wielkości zamówień od różnych przedstawicieli handlowych i przekazuje te dane do jednego

dostawcy usług druku. Efektem tego jest nie tylko zachowanie spójnej identyfikacji wizualnej wszystkich drukowanych materiałów. Dostawca usług druku może wykorzystać dane klientów, by po ich powrocie z wakacji zaoferować im skrojone na miarę albumy z podróży. Poszerzając ofertę w ten sposób, Travel Council zwiększył swoje przychody.

**Rozwiązania web-to-print mają mnóstwo zalet z punktu widzenia dostawców usług druku. Umożliwiają one lepszą współpracę pomiędzy organizacjami i pomagają budować trwałe relacje partnerskie, które są korzystne dla obu stron. Dostawcy usług druku mogą tworzyć obrabowane rozszerzenia swoich witryn internetowych, przekształcając je w centrum zamówień spersonalizowanych wyrobów dla konsumentów. Intuicyjne w obsłudze aplikacje pozwalają na kastomizację produktów przez klienta, nawet jeśli nie posiada on specjalistycznych umiejętności. To wszystko sprawia, że klienci zaczynają sami projektować produkty dla siebie.**

”

Firmy, które dokonują kastomizacji, wykorzystując sieć, lepiej radzą sobie z dzieleniem segmentu konsumenckiego na pojedynczych klientów. Za pięć lat indywidualne traktowanie będzie standardowym oczekiwaniem klientów<sup>25</sup>.

Ken Seiff, wiceprezes wykonawczy ds. marketingu bezpośredniego i wielokanałowego w Brooks Brothers (2013).

”

Druk cyfrowy również staje się coraz bardziej opłacalny, a standardy jakości są takie same, jak w przypadku tradycyjnych metod drukowania. W raporcie FESPA Print Census z 2015 roku zaznaczono, że większość drukarzy dostrzega potencjał w tzw. cyfrze, która otwiera niemal nieograniczone możliwości personalizacji, prowadząc do transformacji branży druku<sup>26</sup>.

Firmy z różnych sektorów na całym świecie starają się stosować bardziej indywidualne podejście do klienta, żeby go przyciągnąć i zatrzymać na dłużej. Właściciele marek, handlowcy i inni użytkownicy drukowanych opakowań poważnie traktują te nowe możliwości, ponieważ zdają sobie sprawę z tego, że będą one miały fundamentalne znaczenie dla konkurencyjności ich firm w przyszłości.

Personalizację często kojarzy się z obszarem komunikacji online i projektowaniem opakowań, jednak coraz częściej także handlowcy starają się sprostać wyzwaniom, przed jakimi stoją sklepy stacjonarne, które chcą reagować na indywidualne potrzeby wszystkich odwiedzających je klientów (szczególnie w zakresie wykorzystywanych materiałów POS). Przykładem może być salon przy często uczęszczanej ulicy, który chcąc zwiększyć lojalność i zaangażowanie klientów, reklamuje lody w lecie lub promuje towary związane z lokalnym festiwalem lub innym wydarzeniem. W 2016 roku sieć supermarketów Tesco wspierała londyński Notting Hill Carnival, montując w sklepach karaibskie wystawy tematyczne i organizując promocje produktowe<sup>27</sup>. Ekspozycja ciekawych informacji zwiększa szanse na pozyskanie klientów – chodzi tu o wykorzystanie takich elementów jak opakowania, personalizowane ulotki czy zmieniane na bieżąco oznakowania POS. Wszystko po to, by przez dostosowanie oferty i komunikacji zwiększyć sprzedaż.

Możliwość zastosowania zaawansowanych mechanizmów personalizacji zależy od tego, czy sprzedawcy korzystają z rozwiązań mobilnych w punkcie sprzedaży (mPOS), łącząc materiały cyfrowe z fizycznymi. Integrując indywidualną obsługę klienta z możliwościami sprzedaży online – takimi jak możliwość monitorowania dostępności produktów, widoczność asortymentu w całej sieci, elastyczne formy płatności itd. – firmy łączą najlepsze elementy obu kanałów w spójne doświadczenie zakupowe<sup>28</sup>. Dzięki technologiom takim jak GPS i inne źródła danych, z których chętnie korzysta większość klientów, sprzedawcy mogą nawet pójść o krok dalej, stosując spersonalizowane oferty, ekrany powitalne, a nawet rzeczywistość rozszerzoną (augmented reality, AR).

Personalizacja ułatwia również firmom ugruntowanie i wzmocnienie swojej pozycji na rynku. Luksusowe spersonalizowane opakowania i kastomizowane materiały marketingowe przyczyniają się do skokowego wzrostu przychodów i przyrostu marży. Pomocne może nawet być wykorzystanie druku 3D do wytwarzania niewielkich partii produktów zawierających indywidualnie dostosowane elementy.

Rozwój trendu personalizacji napędzają zarówno potrzeby biznesowe, jak i popyt ze strony konsumentów. Najpierw firmy wpadły na pomysł, żeby wydrukować imię klienta na okładce katalogu. Potem zaczęły angażować konsumentów poprzez oferty web-to-print, spersonalizowane opakowania oraz całkowitą kastomizację za pomocą druku 3D. Teraz mają dostęp do szybszego i tańszego druku, więc pora, by spersonalizowane kampanie z wykorzystaniem drukowanych materiałów zaczęły odnosić jeszcze większe sukcesy. Ten, kto nie zdąży w porę wejść na pokład, może już nie nadążyć za konkurencją<sup>29</sup>. ○

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

# Personalizacja a zwrot z inwestycji

**Personalizacja może zwiększać zarówno przychody, jak również pogłębiać lojalność klienta. Jeśli chodzi o przychody, personalizacja może zapewnić o 31% większe zyski niż ogólne materiały marketingowe<sup>30</sup>, a znane są przypadki, gdy klienci stoją w kolejkach, by zapłacić więcej za specjalne opakowanie<sup>31</sup>.**

<sup>30</sup>: <http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers>  
<sup>31</sup>: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
<sup>32</sup>: [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](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)  
<sup>33</sup>: <http://printbrain.webmartuk.com/print-technology/quick-guide-personalised-printing/>

Firma Ultimate Digital produkuje spersonalizowane opakowania do kampanii reklamowych dla takich marek jak Walkers, Tesco czy Waitrose. Jej właściciel i dyrektor ds. marketingu i sprzedaży, Chris Tonge, mówi: „To zadziwiające, ile ludzie są gotowi zapłacić dodatkowo za coś, co zostało przygotowane tylko dla nich”. 71% konsumentów, którzy wyrazili zainteresowanie produktami spersonalizowanymi, twierdzi, że są gotowi zapłacić wyższą cenę<sup>32</sup>.

Personalizacja może również zwiększać wskaźniki odpowiedzi. Badania wykazują, że czarno-białe materiały reklamowe rozsyłane pocztą, które nie są spersonalizowane, dają 0,5-procentowy wskaźnik odpowiedzi; w przypadku kolorowych materiałów z imieniem potencjalnego klienta wskaźnik ten rośnie do 2 procent, a gdy materiały są kolorowe i w pełni spersonalizowane, wynosi on aż 9,5 procenta<sup>33</sup>.

Współcześni konsumenci demonstrują swoją osobowość poprzez produkty, które kupują na co dzień i którymi się otaczają. Ten trend sprzyja rozwojowi produktów z nadrukiem, ponieważ rośnie liczba cyfrowych systemów do druku, które pozwalają na wytwarzanie krótkich serii szerokiej gamy produktów. Do tego dochodzą jeszcze nowe narzędzia kreatywne i oprogramowanie, dzięki którym konsumenci mogą samodzielnie projektować produkty z nadrukiem wykorzystując tekst, obramowanie, obrazki i własne zdjęcia<sup>34</sup>.

Jak wskazuje raport Think Creative firmy Canon, indywidualizacja zaczyna przybierać nowe formy. Znakomite przykłady można znaleźć w branży motoryzacyjnej i wydawniczej, a także w świecie mody i aranżacji wnętrz. Nissan umożliwia klientom pełne dostosowanie samochodów do własnych potrzeb<sup>35</sup>. Producent podłóg laminowanych Falqon przeszedł restrukturyzację i wprowadził innowacyjny model

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

<sup>35</sup>: Nissan Juke, rocznik 2015

<sup>36</sup>: [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](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)

<sup>37</sup>: <http://www.packagingnews.co.uk/news/international/europe/drupa-2016-app-round-table-predicts-1-trillion-packaging-sales-by-2020-14-06-2016>

”

Ludzie uwielbiają, gdy zdjęcie zapisane na dysku ich komputera staje się czymś więcej niż tylko fotografią. W f-stop mamy jedną maszynę drukarską, która pozwala nam tworzyć produkty na zamówienie na wielu różnych nośnikach. To ważne, bo personalizacja jest kluczem do sukcesu. Jej popularność na pewno będzie rosła, dlatego nasza firma chce w nią zainwestować. W przyszłości coraz większe znaczenie będzie miała sztuka balansowania między kosztem ponoszonym przez konsumenta a kosztem produkcji.

”

Mike Owen, wiceprezes ds. komunikacji, f-stop

biznesowy: zrewolucjonizował branżę produkcji podłóg do użytku prywatnego i komercyjnego, wzbogacając ofertę o produkty realizowane według indywidualnych wymagań. Z kolei niemiecka firma handlowa MyMuesli's zainwestowała w atramentowy system druku 4D, by umożliwić klientom personalizację opakowań muesli we własnym zakresie – dzięki temu może sprzedawać opakowania po 10 funtów za sztukę<sup>36</sup>.

W przyszłości rynek towarów luksusowych będzie głównym czynnikiem wpływającym na rozwój branży druku. Prognozy mówią, że do 2019 roku jego wzrost w ujęciu wartościowym wyniesie 19%, prowadząc do stworzenia rynku o globalnej wartości 17,6 mld USD. Rozwinięte rynki Europy Zachodniej i Ameryki Północnej również powinny osiągnąć stabilny wzrost na poziomie 3% rocznie, a jego główną siłą napędową będzie rozwój sektorów związanych z personalizacją opakowań towarów konsumpcyjnych i B2B<sup>37</sup>. >



# Personalizacja i masowa kastomizacja

Jednym z czynników najsilniej napędzających personalizację jest masowa kastomizacja, czyli możliwość indywidualnego dostosowania szeroko dostępnych produktów do upodobań poszczególnych odbiorców. Dzięki temu mogą oni cieszyć się czymś, w czego tworzeniu brali udział, a to daje o wiele większą satysfakcję niż posiadanie wytworów masowej produkcji. Masową kastomizację określa się również mianem produktów budowanych lub produkowanych „na zamówienie”.

Chociaż masowa kastomizacja to usługa dla mas, która tradycyjnie jest stosowana przez wielkie korporacje, mniejsze firmy i przedsiębiorcy również uczynili z niej strategiczny element swojego modelu biznesowego. W 2013 roku firma Bain w raporcie „Rules of Success in Product Customisation” (Reguły sukcesu w kastomizacji produktów) stwierdziła: „Nasiona zasiane w ciągu ostatnich 10 lat wykiełkowały w postaci dynamicznej grupy małych i średnich firm, które przyjmują modele biznesowe całkowicie oparte na masowej kastomizacji”<sup>38</sup>.

W 1997 roku Harvard Business Review zidentyfikował cztery odrębne podejścia do masowej kastomizacji: oparte na współpracy, adaptacyjne, kosmetyczne i transparentne<sup>39</sup>.

**Kastomizacja oparta na współpracy** polega na prowadzeniu dialogu z poszczególnymi klientami i pomaganiu im w wyrażeniu ich potrzeb, a następnie na tworzeniu odpowiednio dostosowanych produktów. W **kastomizacji adaptacyjnej** oferowany jest jeden standardowy produkt, zaprojektowany tak, że użytkownicy mogą go sami dostosować. W **kastomizacji kosmetycznej** ten sam produkt jest prezentowany na różne sposoby poszczególnym klientom. Wreszcie **kastomizacja transparentna** dostarcza odbiorcom indywidualne, niepowtarzalne towary lub usługi, nie informując ich wprost, że zostały one dostosowane specjalnie do nich.

## Różne podejścia do masowej kastomizacji

Istnieją cztery podstawowe podejścia do masowej kastomizacji, obejmującej produkt lub formę jego przedstawienia

Zmiana	<b>Kastomizacja transparentna</b>	<b>Kastomizacja oparta na współpracy</b>
Produkt	<b>Kastomizacja adaptacyjna</b>	<b>Kastomizacja kosmetyczna</b>
Brak zmiany	Brak zmiany	Zmiana
	Forma przedstawienia	Zmiana

Spśród tych czterech typów kastomizacja adaptacyjna jest prawdopodobnie stosowana najczęściej, ponieważ polega na wytwarzaniu standardowych produktów, które następnie użytkownicy mogą dostosować do własnych potrzeb. Ponieważ produkcja zindywidualizowana zaczyna się dopiero w momencie złożenia zamówienia, ryzyko straty jest mniejsze. Firmy takie jak Dell i CaféPress to idealne przykłady tego, jak skuteczne może być to podejście. >

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>

”

Oczywiście trudno jest ocenić ogólny potencjał kastomizacji, ale gdyby 25 procent zakupów butów przez internet wykorzystywało mechanizm personalizacji, rynek ten byłby wart 2 miliardy dolarów rocznie. **Bain**<sup>41</sup>

“

Na drugim końcu tego spektrum znajduje się kastomizacja oparta na współpracy. Podejście to jest korzystne dla klientów, którzy mogą czuć się zagubieni lub przytłoczeni różnorodnością dostępnych opcji. Harvard Business Review już w 1997 roku przedstawił wczesny (i idealny) przykład tego podejścia:

**Paris Miki, japońska firma optyczna, to typowy przykład kastomizacji opartej na współpracy. Firma eliminuje konieczność przymierzania przez klienta całej masy modeli okularów bez oprawek. System najpierw wykonuje zdjęcie cyfrowe twarzy klienta, a potem analizuje jej cechy i uwzględniając uwagi klienta na temat tego, jak chce wyglądać, rekomenduje określone rozmiary i kształty szkieł, a następnie wyświetla je na cyfrowym obrazie twarzy klienta. Później konsument i optyk wspólnie dostosowują kształt i rozmiar szkieł, a gdy są już zadowoleni z efektu, klient otrzymuje zdjęcie swojej twarzy w proponowanych okularach w jakości fotograficznej. Na koniec technik w ciągu godziny szlifuje szkła i montuje okulary bezpośrednio w sklepie<sup>42</sup>.**

Podstawą masowej kastomizacji jest automatyzacja druku. Optymalizacja, jaką zapewnia usunięcie czynnika ludzkiego z etapu prepress, umożliwia stworzenie procesów inteligentnych. Wykorzystanie automatyzacji w czynnościach przedprodukcyjnych jest bardzo opłacalne. W przypadku wielu powtarzalnych czynności stosowanie odpowiedniego systemu umożliwi również znaczne przyspieszenie obsługi<sup>43</sup>.

Systemy web-to-print także zyskują na popularności, a ich rosnąca funkcjonalność pozwala na zwiększenie marży i otwarcie nowych kanałów sprzedaży. Albury Books, firma posiadająca biura w Paryżu, Oxfordshire i Australii, stworzyła model biznesowy oparty całkowicie na spersonalizowanym druku cyfrowym, oferując autorom książek pełną gamę usług edytorskich i graficznych, a także umożliwiając im samodzielne wydawanie książek.

Do czołowych dostawców oprogramowania należą trzy firmy: GMC, EnFocus i EFI. Systemy web-to-print zapewniają możliwość projektowania, kompozycji i produkcji spersonalizowanych materiałów w formie drukowanej<sup>44</sup>. Niektóre z nich specjalizują się w tworzeniu narzędzi kontrolujących jakość plików PDF przeznaczonych do druku albo automatyzujących procesy w branży graficznej. Drukowanie na sztywnych materiałach wymaga oprogramowania, które jest w stanie optymalizować procesy w całym łańcuchu produkcyjnym<sup>45</sup>. Na przykład oprogramowanie DirectSmile firmy EFI<sup>46</sup> umożliwia drukarniom, agencjom i korporacjom zautomatyzowane tworzenie i personalizowanie materiałów marketingowych na dowolnych nośnikach. Nie wymaga to znajomości języka HTML, a wszystko jest częścią jednego rozwiązania, które uruchamia się po prostu w przeglądarce.

Dzięki rozwiązaniom web-to-print i dynamicznemu rozwojowi technologii druku cyfrowego, możliwe jest różnicowanie produktów na późnym etapie produkcji, poprzez dodawanie informacji w ostatniej chwili, tuż przed wydrukiem. Zapewnia to markom nowe źródła przychodu i większą elastyczność w reagowaniu na zmienne potrzeby odbiorców. Jeszcze lepsza racjonalizacja linii produkcyjnej i możliwość zmniejszenia ilości zbędnych zapasów pozwala na stopniowe, lecz zarazem znaczące zwiększenie wydajności.

Rozwiązania web-to-print otwierają mnóstwo możliwości przed drukarzami, którzy chcą dodać opcję personalizacji do swojej palety usług. Drukarnie, które chcą zautomatyzować produkcję, mają do dyspozycji wiele różnych opcji, a argumenty za ich wykorzystaniem są liczne i warte rozważenia. ○

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 (Przyszłość druku cyfrowego do 2024 roku)

44: The Future of Digital Printing to 2024 (Przyszłość druku cyfrowego do 2024 roku)

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/>



”

Należymy do dynamicznej sieci pizzerii, dlatego ważne jest dla nas, by drukowane przez nas materiały były spójne z informacjami dostępnymi w sieci i mediach społecznościowych. Dawniej współpracowałem z drukarniami, które potrzebowały całego miesiąca na zaplanowanie dla nas kampanii – to zdecydowanie zbyt długo. Teraz korzystam z usług drukarni Pulp Grafisk, która przygotowuje kampanię w tydzień, ponieważ jest w stanie drukować plakaty i banery w systemie 24 h, a więc także w nocy bez nadzoru operatora. To bardzo ważne dla restauracji, która zgłasza zapotrzebowanie na druk spersonalizowanych materiałów takich jak plakaty z informacją o ofercie specjalnej czy menu na specjalną okazję.

”

Dolly Dimples, Norwegia



# Personalizacja a druk cyfrowy

**Działy marketingu chętnie wykorzystują coraz większe możliwości, które daje technologia druku cyfrowego, takie jak wersjonowanie, marketing ukierunkowany, personalizacja, kastomizacja, regionalizacja, drukowanie wydań specjalnych czy tworzenie opakowań interaktywnych, np. z kodami QR<sup>47</sup>.**

Druk cyfrowy umożliwia również wytwarzanie krótkich serii produktów, które swoją popularność zawdzięczają rosnącej rywalizacji między markami o miejsce na półkach. Umożliwiają one dostosowywanie produktów do regionu, grupy etnicznej, płci, wielkości rodziny czy języka.

W 2013 roku rynek druku cyfrowego był wart 120,9 mld USD. Do 2024 roku osiągnie on wartość 272 mld USD<sup>48</sup>. Rynek ten się rozwija, bo dostawcy podnoszą jakość usług oferowanych klientom, otwierając przed nimi nowe możliwości i pomagając im w uzyskiwaniu przychodów. Zyskujące na popularności wersjonowanie i personalizacja pomagają lepiej dostosowywać druk do odbiorców końcowych. Jest to bardzo ważne, ponieważ świat cyfrowy staje się coraz bardziej usieciowiony<sup>49</sup>.

Sam proces druku cyfrowego faktycznie daje możliwości personalizacji, a do licznych formatów wspierających ten trend należą druk atramentowy, elektrofotograficzny i 3D. ○

47: [http://www.printweek.com/Whitepaper\\_Packaging\\_From\\_Innovation\\_To\\_Implementation.pdf](http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf)  
 48: The Future of Digital Printing to 2024 (Przyszłość druku cyfrowego do 2024 roku)  
 49: <http://www.smitherspira.com/news/2014/april/digital-printing-to-remain-strong-until-2024>

# Produkcja, 3D i trend personalizacji



**Mimo że żyjemy w świecie produkcji masowej, w rzeczywistości jest to wciąż produkcja analogowa. A ta jest kosztowna i w ostatecznym rozrachunku również mało wydajna, bo trzeba poświęcić wiele zasobów marketingowych, by przekonać odbiorców do zakupu wielu sztuk tego samego produktu. Produkcja masowa wymaga posiadania fabryk i zasobów, a także zainwestowania dużych kwot na początek, nie mówiąc o największym problemie, jakim jest to, że jeśli producent nie sprzeda towaru, straci pieniądze.**

**Druk 3D** to coś o wiele więcej niż kolejny etap rozwoju technologii. W istocie jest to zjawisko wpisujące się w szeroki kontekst związany z personalizacją oraz zmianą sposobu, w jaki będziemy konsumować produkty w przyszłości. Wraz z przejściem z technologii analogowych na cyfrowe wykształca się nawyk robienia wszystkiego na znacznie mniejszą skalę.

Druk 3D jest zasadniczo produkcją cyfrową. Podobnie jak wszystkie inne rewolucyjne technologie, wkrótce spowoduje on zmianę panujących zasad gry. Po pierwsze, zwróćmy uwagę na demokratyzację produkcji. Rolę korporacji, które do tej pory mówiły nam, co mamy kupić, przejmą indywidualni projektanci. Druk 3D sprawił, że bez względu na to, czy projektant sprzedaje jeden czy 2000 produktów, efekt końcowy jest ten sam – można je wyprodukować wydajnymi metodami i po konkurencyjnej cenie. To prawdziwy przełom i ogromna zmiana paradygmatu.

Po drugie, zmiana ta sprawi, że Zachód zwróci się znów ku produkcji, tyle że w innym wydaniu. Globalizacja i konkurencja cenowa wywołały stały spadek produkcji w Europie, jednak dzięki takim technologiom jak druk 3D w krajach europejskich (na przykład w Holandii) zaczęły powstawać niewielkie fabryki cyfrowe. Oczywiście tego typu działalność jest bardzo zróżnicowana i wymaga wysoce wykwalifikowanych fachowców, którzy obsługują specjalistyczne urządzenia i dbają o ich wydajne funkcjonowanie. Kończy się jednak era taśmy produkcyjnej, a wraz z nią wymierają te stanowiska produkcyjne, które

można skutecznie zastąpić robotami. Korzyścią jest oczywiście to, że towary można wytwarzać lokalnie, bez potrzeby transportowania ich do różnych miejsc na świecie.

Równie ważne – a może najważniejsze – jest to, by dać artystom, projektantom, wynalazcom i wszelkiego rodzaju twórcom możliwość pełnej ekspresji i wykorzystania swoich talentów. Wiele koncepcji potencjalnych produktów nigdy nie trafia na rynek, bo ludzie uważają je za zbyt ryzykowne. Wyobraźmy sobie jednak, że możemy wprowadzić je wszystkie do sprzedaży, zwiększając różnorodność opcji przy zerowym ryzyku. Wówczas sterty niesprzedanych towarów znikną z magazynów i półek sklepowych, a produkty będą stale udoskonalane. Przed uruchomieniem produkcji na większą skalę projektanci będą przekazywać do testów pojedyncze egzemplarze, by na podstawie informacji zwrotnych od użytkowników móc je rozwijać i poprawiać. >

> Z naszych własnych badań i analiz wynika, że indywidualizacja jest dla ludzi ważna – szczególnie dla przedstawicieli młodszego pokolenia. To grupa, która chce mieć możliwość wyrażania i podkreślenia swojej osobowości. Dokonuje tego również korzystając z produktów i usług, które są dostosowane do indywidualnych preferencji. Świadomi tych zależności przeprowadziliśmy w 2016 roku kampanię, która zakładała, że nasi klienci będą mogli zamówić spersonalizowany pasek do swojego aparatu. Projekt okazał się wielkim sukcesem. To znak końca ery, w której jeden uniwersalny produkt odpowiada wszystkim klientom. Lepszy dostęp do technologii takich jak druk 3D sprawia, że ludzie nie chcą już korzystać z produktów w takiej postaci, w jakiej wymyślił sobie producent. Firmy muszą zareagować na ten trend i przystosować się do niego.

Kirstie Ayres, specjalista ds. marketingu kanałowego, Canon UK

Praktycznym przykładem realizacji tego trendu jest Etsy, czyli globalna społeczność kreatywnych przedsiębiorców z Europy i całego świata. Jej członkowie sprzedają wyprodukowane lub wybrane przez siebie produkty nabywcom, którzy szukają tego, czego nie mogą znaleźć nigdzie indziej – często dlatego, że chcą spersonalizować przedmiot dla siebie lub kogoś bliskiego. Do popularnych kategorii należą: wyposażenie wnętrz, ubrania i dodatki, biżuteria oraz artykuły dla niemowląt. Wielu artystów oferuje rzeczy z nadrukiem odbiorcom, którzy są gotowi zapłacić więcej za coś, co choć trochę się wyróżnia. Wraz ze wzrostem znaczenia przedsiębiorców indywidualnych i małych firm w globalnej gospodarce można się spodziewać, że spersonalizowany druk w jakiś sposób przyspieszy ten trend i wpłynie na szeroko rozumianą branżę produkcyjną.

Kolejnym czynnikiem napędzającym gwałtowny wzrost znaczenia druku cyfrowego w personalizacji jest elastyczność i wszechstronność większości współczesnych systemów do druku produkcyjnego czy druku wielkoformatowego. Jedna maszyna cyfrowa może oferować szeroką paletę funkcji, pozwalając na tworzenie i wzbogacanie różnych produktów, takich jak meble, futerały na komórki i materiały POS. Dzięki temu drukarnie nie muszą się przełączać między różnymi maszynami, co zwiększa ich wydajność, ale również umożliwia rozszerzenie działalności na nowe obszary rynku przy stosunkowo niewielkim nakładzie finansowym. Dostawców usług druku nie ograniczają już możliwości reagowania na prośby klientów czy funkcjonalność jednego urządzenia

Właściciele marek, którzy chcą, aby ich produkty wywierały wrażenie na konsumentach, nadal będą korzystać z najnowszych technologii pozwalających na doskonalenie i upiększanie opakowań. Wśród dostępnych obecnie możliwości można wymienić zróżnicowane dane, wyświetlacze i czujniki elektroniczne, kody QR, rzeczywistość rozszerzoną i mobilną technologię NFC – wszystko to ułatwia bezpośrednią komunikację z potencjalnymi klientami<sup>50</sup>. Takie elektroniczne wyświetlacze i czujniki umożliwiają produkowanie „inteligentnych” opakowań, a cyfrowy druk pozwala osiągnąć nowy wymiar wersjonowania, personalizacji i indywidualizacji<sup>51</sup>.

Spersonalizowane opakowania być może jeszcze dopiero „raczkują”, ale wzrost popularności tego trendu będzie stały, a w miarę jak maszyny będą stawać się częścią głównego nurtu, usługi się upowszechnią i staną się standardem rynkowym.

50: <http://whattheythink.com/articles/79725-labels-packaging--drupa-sabine-geldermann/>  
51: [http://www.drupa.com/cipp/md\\_drupa/lib/pub/object/downloadfile.oid.32342/lang.2/ticket.g\\_u\\_e\\_s\\_t/-/visitor\\_en.pdf](http://www.drupa.com/cipp/md_drupa/lib/pub/object/downloadfile.oid.32342/lang.2/ticket.g_u_e_s_t/-/visitor_en.pdf)

# Wnioski

## Od czego zacząć?

- 1 **Rozpoznaj rynek**  
Jeśli zastanawiasz się nad wdrożeniem spersonalizowanych usług druku, musisz najpierw określić swoją aktualną i potencjalną grupę odbiorców oraz szerzej pojęty rynek. Na przykład przesyłki reklamowe to bardzo dojrzała branża, na której panuje wysoka konkurencja. Aby wejść na ten rynek, trzeba mieć unikalną ofertę usługową albo znaleźć dla siebie niszę. W innych obszarach rynku druku cyfrowego personalizacja i kastomizacja to nowe koncepcje, które zrodziły się wraz z pojawieniem się nowych technologii cyfrowych i rozwojem nowych zastosowań druku. Porozmawiaj ze swoimi obecnymi klientami i dowiedz się, czego potrzebują teraz, a co będzie im potrzebne w perspektywie roku lub później, aby określić, w którą stronę będzie rozwijał się ich biznes i jak możesz się do tego dostosować. Mniejsi dostawcy usług druku mogą spojrzeć na swój rynek z szerszej perspektywy, aby się dowiedzieć, jaki jest popyt na personalizowany druk w ich okolicy. Zawsze trzeba też porównywać się z konkurencją.
- 2 **Oceń aktualne możliwości**  
Zastanów się, z jakich technologii i oprogramowania wspomagającego druk aktualnie korzystasz. Aby wprowadzić procesy personalizacji, musisz wdrożyć i stosować skuteczne procedury oceny jakości, które zagwarantują, że efekt będzie zgodny z oczekiwaniami klienta, a odpowiednie produkty trafią do właściwych odbiorców na czas. Zadbaj o to, by procesy były ściśle kontrolowane, a przestrzeń w firmie sprzyjała utrzymaniu tej kontroli. Pamiętaj, że samo drukowanie nie wystarczy. Czy Twoja firma może zaoferować usługi w obszarze finishingu, takie jak bigowanie, składanie, dołączanie wkładek, powlekanie, cięcie czy trasowanie (w zależności od ostatecznego zastosowania produktu)? Dostawcy usług druku powinni również ocenić swój potencjał kreatywny i zastanowić się, czy mają odpowiednich pracowników w zespołach, którzy mogliby rozwijać nowy projekt. Pracowników należy zachęcać do otwartego myślenia i prezentowania klientom nowych pomysłów, a także do poszukiwania kreatywnych rozwiązań i odważnego kreowania przyszłości.
- 3 **Sprawdź, jakie masz narzędzia**  
Jaki typ personalizacji i kastomizacji możesz oferować – kosmetyczny czy transparentny (wg klasyfikacji Harvard Business Review)? Automatyzacja druku, zarządzanie danymi, oprogramowanie i technologie komunikacyjne to klucz do wprowadzania inteligentniejszych procesów personalizacji. Zastanów się, jak możesz wdrożyć te procesy w swojej firmie, nie tylko z technicznego punktu widzenia, ale również pod kątem promowania swoich możliwości oraz motywowania pracowników zajmujących się sprzedażą. A kiedy już przygotujesz swoją ofertę personalizacji, wybierz technologie, które pomogą Ci wprowadzić ją w życie. Chcesz wprowadzić krótsze serie produkcyjne? A może wolisz zaproponować spersonalizowany druk 3D? Czy jesteś w stanie zredukować częstotliwość kontaktów pracowników z klientem w fazie produkcyjnej? Czy możesz nawiązać współpracę z dostawcami oprogramowania, by pomogli Ci w dostarczaniu spersonalizowanych produktów z nadrukiem?
- 4 **Kolejne kroki**  
Najważniejsza jest wiedza. Dostawcy usług druku mogą zacząć od małych kroków, takich jak poszukanie sposobów na wzbogacenie oferty dla aktualnych klientów.  
**Bądź proaktywny** – pomyśl, jakie materiały lub próbki możesz zaprezentować w swoim portfolio, by zwrócić uwagę na oferowane możliwości personalizacji.  
**Współpracuj** – czy masz klientów lub dostawców, którzy już teraz świadczą spersonalizowane usługi druku? Czy możesz nawiązać z nimi współpracę, która pozwoli Ci na rozszerzenie zakresu obecnych usług i wprowadzenie nowych?  
**Bądź kreatywny** – może znajdziesz obiecującą niszę, która idealnie wpasowuje się w możliwości Twojej firmy, a jednocześnie będzie odpowiedzią na potrzeby Twoich klientów?  
**Badaj grunt** – zacznij od drobnych rzeczy i sprawdzaj, jakie oferty personalizacji możesz wprowadzać, by zacząć angażować klientów. Ta krzywa przyswajania nowych technologii pomoże Ci w pełni rozwinąć Twoją ofertę personalizacji.  
**Skontaktuj się z firmą Canon** – nasi specjaliści są do Twojej dyspozycji. Nasza oferta jest jedną z najszerszych na rynku. Obejmuje urządzenia do produkcyjnego druku z roli na rolę i na papier cięty, plotery płaskie UV, plotery tnące, plotery do druku grafiki wielkoformatowej czy dokumentacji technicznej. Zapewniamy pomoc w zdobywaniu umiejętności, które umożliwiają eksplorowanie nowych obszarów druku i zastosowania materiałów – dzięki nim stworzysz atrakcyjną ofertę dla obecnych i potencjalnych klientów.

Świat druku się zmienił. Nie ma w nim już miejsca na kompromisy. Nadszedł czas, by nawet na śmiało zapytania klientów odpowiadać: „TAK”. Firmy, które nie oferują personalizacji, ryzykują na dłuższą metę utratą przychodów i spadkiem lojalności klientów, którzy są coraz częściej zainteresowani tą usługą<sup>52</sup>.

Dlatego koniecznie trzeba wyjść poza to, co dominuje obecnie, i zacząć faktycznie korzystać z możliwości, jakie może przynieść firmie wytwarzanie spersonalizowanych i kastomizowanych produktów. To nie jest przemijający trend – on będzie się ciągle rozwijał.

Biorąc pod uwagę różnorodność dostępnych form, procesów i rozwiązań web-to-print, personalizację można łatwo zastosować we własnej działalności. Ten, komu uda się wpisać swoją działalność w ten trend, na pewno nie będzie żałował.

<sup>52</sup> <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>

Zasubskrybuj pełen inspiracji  
magazyn Think Digital na stronie  
[www.canon.pl/thinkdigital](http://www.canon.pl/thinkdigital)

Śledź nas na Twitterze  
Twitterze: @CanonProPrintPL

lub napisz do nas:  
[wielofORMATOWE@canon.pl](mailto:wielofORMATOWE@canon.pl)  
[3d@canon.pl](mailto:3d@canon.pl)



**Canon**