

Роль тренда на современном глобальном рынке печати

# THINK PERSONAL

## ВВЕДЕНИЕ

Как персонализация  
изменяет  
индустрию печати

## ПЕРСПЕКТИВЫ

Основные отрасли, оказавшиеся  
под влиянием этого тренда

## ИДЕИ

Возможности рынка для  
поставщиков печатных услуг



Canon

# «Кастомизация услуг или продукта всегда будет привлекать заказчиков»

Журнал «Harvard Business Review», 1995 г.

## Содержание

03 ВВЕДЕНИЕ

06 ПОЧЕМУ И КАКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИМЕЕТ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

10 ПРИЛОЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ ЗАДАЮТ ТРЕНД

14 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ

16 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И МАССОВАЯ КАСТОМИЗАЦИЯ

20 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

22 БУДУЩЕЕ ПЕЧАТИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

26 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

27 С ЧЕГО НАЧАТЬ ПОСТАВЩИКУ ПЕЧАТНЫХ УСЛУГ?

**Идея индивидуальных, именных изделий не нова: в прошлые века за отдельную плату покупателю предлагались носовые платки с монограммой и костюмы, пошитые на заказ; в 1981 году появился складной велосипед Brompton, в 1994 году – джинсы Levi Strauss Original Spin, персонализированные поздравительные открытки в 2000 году<sup>2</sup>, персонализированные фигурки Lego<sup>3</sup> – в начале 2016 года.**

Тем не менее, только в последнее время компании по-настоящему признали широкие возможности печати в создании этой добавленной стоимости.

Мир печати полнится яркими, живыми, новаторскими идеями. Идеями, разрушающими стереотипы, вдохновляющими, творческими идеями, идеями новых способов организации работы и получения доходов из новых источников; персонализация – лишь один из примеров. И это уже не относится исключительно к возможности печати переменных данных в материалах для почтовых рассылок, но к персонализации в самом широком смысле. Да, можно вписать имя при адресном обращении, но персонализация идет намного дальше старых методов маркетинга. Вообразите скульптурные изображения клиентов или надписи на высококлассных изделиях, например, гитарах или ноутбуках<sup>4</sup>, которые выводят массовое производство на заказ на глобальные рынки, и тогда можно попытаться оценить потенциал. >

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=gFBlSVn86JU>



**71%**  
специалистов  
в индустрии печати  
предсказывают рост  
производства продукции  
по индивидуальным  
заказам в течение  
следующего года

- > Процессы персонализации товара сильно подстегнуло, к примеру, появление 3D печати. Одно и то же устройство позволяет создать совершенно разные изделия, например, чехлы для телефонов под заказ, вазы, подставки для ноутбуков и даже коллекционные модели автомобилей.<sup>5</sup> Ожидается, что к 2020 году 3D печать позволит осуществлять свыше 10% от всех потребительских покупок по сценарию «сделано на заказ».<sup>6</sup>

Персонализация доступна многим производителям. В недавнем отчете почтовой службы Royal Mail было подчеркнуто, что внедрение цифровой печати в коммуникациях обходится на 25% дешевле, чем это стоило пять лет назад.<sup>7</sup> Помимо этого, в отчете компании Deloitte утверждается, что 36% потребителей заинтересованы в приобретении персонализированных изделий и услуг.<sup>8</sup> В этой категории клиентов младше 40 лет более всего привлекает сама идея персонализации продукции; 43% 16-24-летних и 46% – 25-30-летних интересуются персонализированной продукцией и услугами.<sup>9</sup> Неудивительно, что 71% специалистов прогнозирует рост такого производства в следующем году.<sup>10</sup>

Этот рост в основном объясняется фундаментальной потребностью человека в признании и понимании, в принятии обществом, и это стремление перевешивает любые практические соображения. Персонализация предлагает каждому пользователю уникальный опыт и дарит хорошее настроение, даже если покупатели и понимают, что «что на их решение оказывают влияние через персонализацию».<sup>11</sup>

Более того, совместная деятельность над индивидуализированным решением удовлетворяет потребность человека в соучастии, когда клиент вовлечен в процесс работы над изделием или услугой. Имеет смысл передать клиенту бразды правления. Массовая персонализация – это возможность для компаний не только развить и углубить взаимоотношения с заказчиком, но и предложить ему роль партнера и участника процесса, что позволяет получить преданного клиента.<sup>12</sup>

Персонализация поможет создать добавленную стоимость широкому перечню изделий и услуг. К примеру, компания D'Ieteren, бельгийский дилер Volkswagen, разослала проспекты предстоящей кампании за 4-6 месяцев до ожидаемой почтовой рассылки, чтобы собрать информацию, позволившую включить в каждую брошюру информацию более личного характера. В результате выручка компании увеличилась на 26%.<sup>13</sup>

Подобным образом, индивидуализация упаковки, в которой предлагается товар, также может оказаться беспроигрышным вариантом, особенно, когда известно, что покупатели готовы платить за особую упаковку.<sup>14</sup> Как отмечается в руководстве «Think Packaging» от Sapon, в частности, для ритейлеров, представляющих глобальные бренды на своих местных рынках это и полезная, и экономически эффективная стратегия, особенно, когда ожидания покупателей варьируются в зависимости от географического региона. Тем не менее, это лишь начало. Следующим шагом должен стать переход к использованию по-настоящему индивидуальной упаковки, рассчитанной на конкретного покупателя. Сам процесс извлечения товара из упаковки должен привлекать клиента и формировать его приверженность марке.

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)

(в исходных статистических данных прогнозировался рост, начиная с 2014 – 2017 гг.)

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-Dieteren-Dealership>

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



# Почему и какие преимущества имеет индивидуальный подход

« Реакция на нашу персонализированную продукцию потрясающая. Люди искренне восхищаются возможностями технологии. Добавленная стоимость значительна, потому что такие предложения по-настоящему привлекают покупателей. В продукте появляются отличительные черты, творческий подход самого покупателя – у него создается впечатление, что он принял участие в его создании. И этого мы как раз добиваемся: мы привлекаем заказчиков к совместной работе над изделием и его усовершенствованием »

Фальке Хике (Falke Hicke), вице-президент  
по операциям в компании f-stop

**Индивидуальный подход может заключаться в том, что клиент получает возможность выбирать характеристики товара, либо он может быть не настолько выражен, как в случае адресной рассылки печатных рекламных материалов. Однако, в конечном итоге, заказчик получает продукт, имеющий индивидуальные характеристики, которые выделяют его из общего ряда «стандартных» изделий.**

Последняя брошюра компании Smithers Pira<sup>15</sup> показывает, что индивидуальный маркетинг приносит на 31% больше прибыли по сравнению с материалами массового маркетинга и что индивидуальная работа с заказчиком позволяет завоевать больше постоянных клиентов – показатель лояльности иногда достигает более 40%.<sup>16</sup> Это значит, что покупатели индивидуализированной продукции более удовлетворены приобретением и, следовательно, более ценны.<sup>17</sup>

Ряд экспертов сходятся в мнении о том, что отчасти это объясняется психологией, лежащей в основе концепции индивидуального подхода. Когда изделие приобретает индивидуальные черты, клиент знает, что получает не то же, что все остальные, а нечто, чего ни у кого нет, сугубо индивидуальную вещь. Это, очевидно, вызывает

ощущение уверенности, контроля, и журнал «Psychology Today»<sup>18</sup> предполагает, что множество людей стремятся к ощущению контроля над ситуацией, что позволяет им чувствовать себя счастливее и богаче.

При этом персонализация также запускает в мозгу ретикулярную активирующую систему, которая связана с понятием избирательного внимания. Согласно специалисту в психологии бизнеса, лектору Д-ру Рачна Джейн (Rachna Jain), это означает, что «мы естественным образом ориентируемся на информацию и идеи, в которые мы инвестируем».<sup>19</sup> Вот почему адресные печатные материалы способны повысить уровень отклика на 30% и поднять лояльность клиентов на 26% в краткосрочной перспективе и более чем в полтора раза – в долгосрочной.<sup>20</sup>

Благодаря печати индивидуальная работа с клиентом может выйти на макроуровень, поднявшись от изготовления креативных единичных продуктов на заказ до массового производства, рассчитанного на конкретную группу населения. Как уже раньше отмечалось в руководстве «Canon Think Retail», международная сеть универсальных магазинов John Lewis стала одним из пионеров в этой области, предложив индивидуализированное изготовление мебели с помощью услуги по подбору обивки и формы диванов Any Shape, Any Fabric. С ее помощью покупатель мог выбрать карточку с изображением желаемой формы дивана и образец ткани к нему. Поднеся их к экрану, можно было увидеть изображение будущего готового изделия. >

15: 'From innovation to implementation: emerging print for packaging technologies and how to apply them' («От инноваций к внедрению: печать в производстве упаковки и способы ее применения»), по заказу 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 г.  
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/>



➤ Широкоизвестная кампания Coca-Cola «Поделись колой» стала, вероятно, лучшим примером того, как с помощью строчек из песен и персонализации посредством цифровой печати провели невероятную успешную кампанию, охватившую 35 европейских стран и позволившую сбыть 750 млн упаковок продукции. Результатом стало существенное увеличение продаж и представленности марки в соцсетях.



Coca-Cola, кампания «Поделись колой»

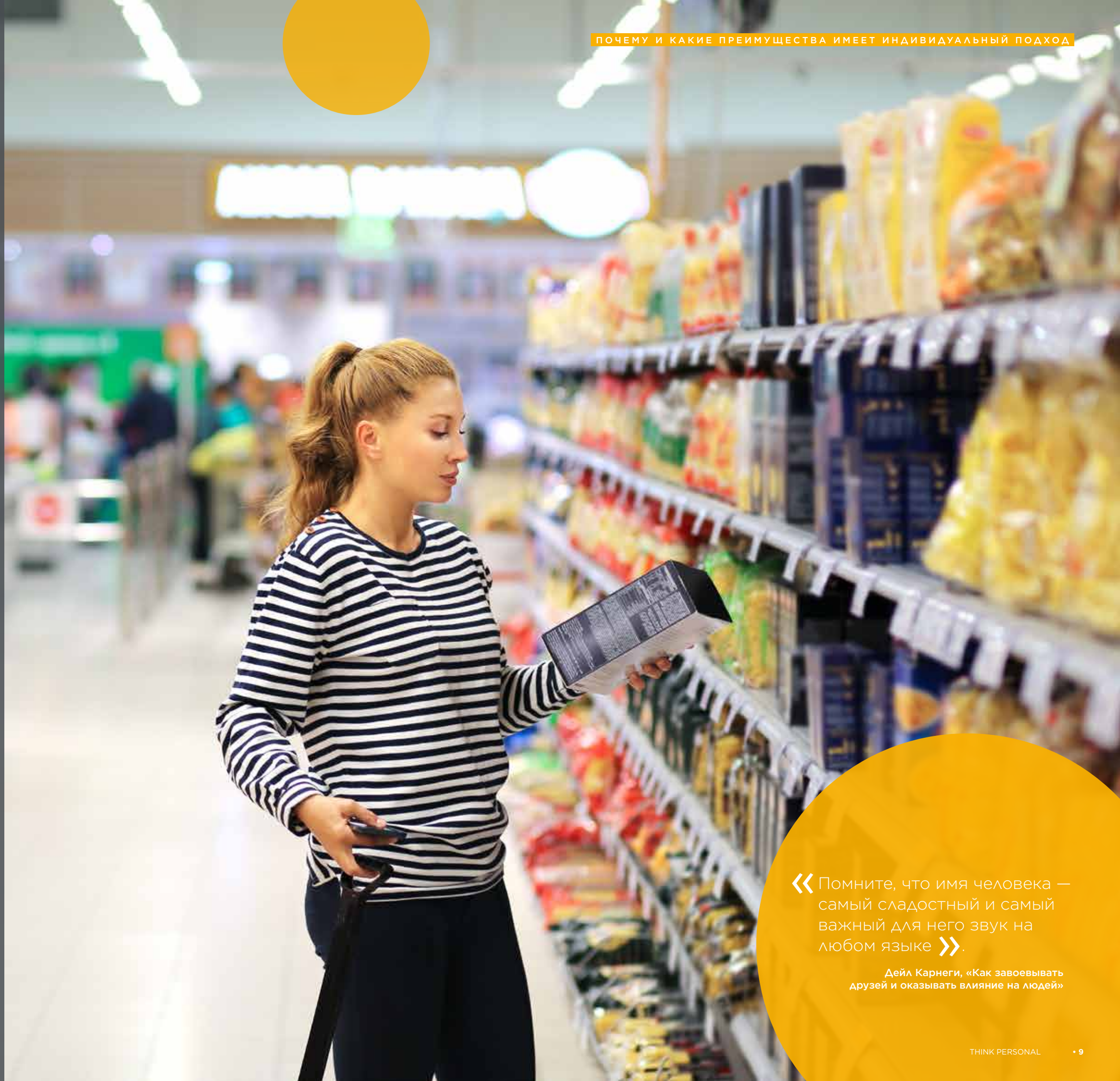
Источник изображения: [www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever](http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever)

Руководитель отдела изучения потребительского спроса в компании Deloitte, Бен Перкинс (Ben Perkins) подтвердил, что практика превращения банальных повседневных товаров в именной подарок «быстро превращается в мейнстрим». <sup>21</sup> Персонализуется все – от бутылочек детского шампуня до эксклюзивных ароматов. Пример наиболее удачного использования этого маркетингового приема демонстрирует компания Kraft Heinz. Томатный суп-пюре Heinz стоит 50 пенсов, но клиенты готовы выложить 2 или 3 фунта стерлингов за возможность приобрести баночку с надписью «Поправляйся скорее!» Это в любом случае, по уверениям компании, дешевле стоимости открытки. <sup>22</sup>

Персонализация может и должна идти дальше простого упоминания имени, хотя это отличная отправная точка. Любое текстовое или изобразительное наполнение можно сделать индивидуальным, чтобы создать особые ощущения у пользователей. Так, набор инструментов Adobe Marketing Cloud предлагает маркетинговую программу автоматизации, позволяющую собирать и анализировать информацию о клиентах, с тем, чтобы обеспечить предельно индивидуальный подход к клиенту в сети. Это означает, что пользователю адресуется полная, целенаправленная и востребованная информация в зависимости от их интересов и вида деятельности. С приобретением компанией Adobe's фотобиблиотеки Fotolia бизнес также получает доступ к банку изображений, которым можно воспользоваться для придания продукции индивидуальных черт. ○

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

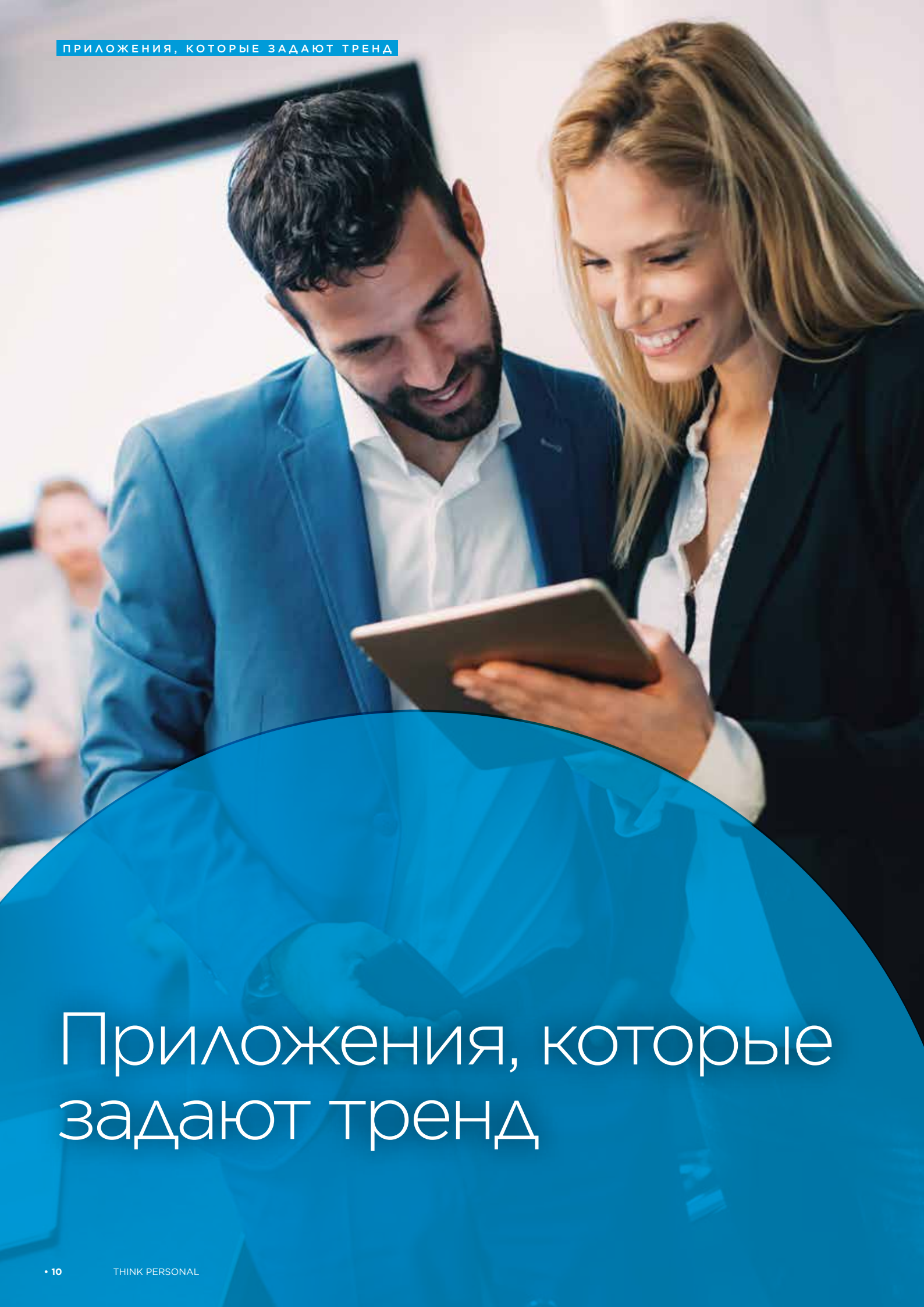
<sup>22</sup>: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
<http://www.thegrocer.co.uk/heinz-brings-back-get-well-soon-soup-campaign/353239.article>



«Помните, что имя человека — самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке»

Дейл Карнеги, «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей»





# Приложения, которые задают тренд



Благодаря возможностям сети Интернет производители добиваются автоматической кастомизации, позволяющей работать с каждым заказчиком на индивидуальном уровне. Через пять лет покупатель будет ожидать этого по умолчанию.<sup>25</sup>

Кен Сейфф, исполнительный вице-президент по прямому и многоканальному маркетингу, компания Brooks Brothers, 2013 год



**Согласно компании Infotrends, печатная продукция «следующего поколения» появляется не только благодаря творческим устремлениям потребителей, но также за счет новых технологий производства и печати, развитию ПО и активному использованию потребителями мобильных устройств и приложений.<sup>23</sup>**

Сегодня нет недостатка в материалах для печати по требованию, доступных через интернет и позволяющих заказчикам выразить свою неповторимость, индивидуальность. Так, компания CEWE Photoworld работает напрямую с потребителями, предлагая множество вариантов индивидуальных решений, когда фотографии превращаются в нечто совершенно особенное – от фотоальбомов до принтов, от настенных изображений до подарков. С точки зрения бизнеса флаеры, визитные карточки и оформление точек продаж печатными материалами высокого качества также создают возможности для расширения и роста.

Кроме того, появление все новых связей между объектами физического и виртуального мира привносят еще больше динамики на рынок.<sup>24</sup> Возможности удаленной публикации позволяют поставщикам печатных услуг всех мастей предлагать заказчикам индивидуальное исполнение заказов. Такое программное обеспечение, как EFI's DirectSmile Cross Media и Digital Store Front, позволяет полиграфистам, агентствам и предприятиям создавать, задавать индивидуальные характеристики и автоматизировать рекламные материалы на любых типах носителей, чтобы затем с легкостью отправить цифровые копии на печать.

Сегодня множество приложений для работы с переменными данными встроено в программы удаленной публикации, позволяющие задавать характеристики и кастомизировать заказываемые маркетинговые материалы. Примером может служить компания Travel Council, которая объединила независимых торговых агентов Великобритании посредством офисного решения на базе интернета. Это позволило сводить воедино все требования различных продавцов и направлять их через единого поставщика печатных услуг. Это не только

добавило упорядоченности брендингу всех печатных материалов, но также позволило поставщику печатных услуг на основе данных о клиентах предложить, с целью повышения дополнительных доходов, индивидуальные альбомы на заказ с фотографиями клиентов, сделанными во время путешествий.

Для поставщиков печатных услуг преимущества удаленной публикации разнообразны и многочисленны – технология подготовки и управления процессом публикации при помощи интернета (web-to-print) повышает уровень кооперации организаций и создает долговременные партнерские отношения, выгодные для обеих сторон. Поставщики печатных услуг в состоянии создать фирменные расширения собственных веб-сайтов, позволяя потребителям пользоваться такими порталами в качестве «универсального магазина» для приобретения товаров с индивидуальными характеристиками. Новое программное обеспечение не требует специальных навыков и позволяет изготавливать на заказ продукцию, содержащую, например, изображения, а также поддерживает усиливающиеся тенденции самостоятельного выбора и разработки продукта заказчиком.



23: <http://www.infotrends.com/public/Content/MultiClients/NextGenPhoto.html>  
 24: <http://www.capv.com/public/Content/MultiClients/NextGenPhoto.html>  
 25: «Лично для меня» (Making it Personal), Bain & Company, 2013 г.



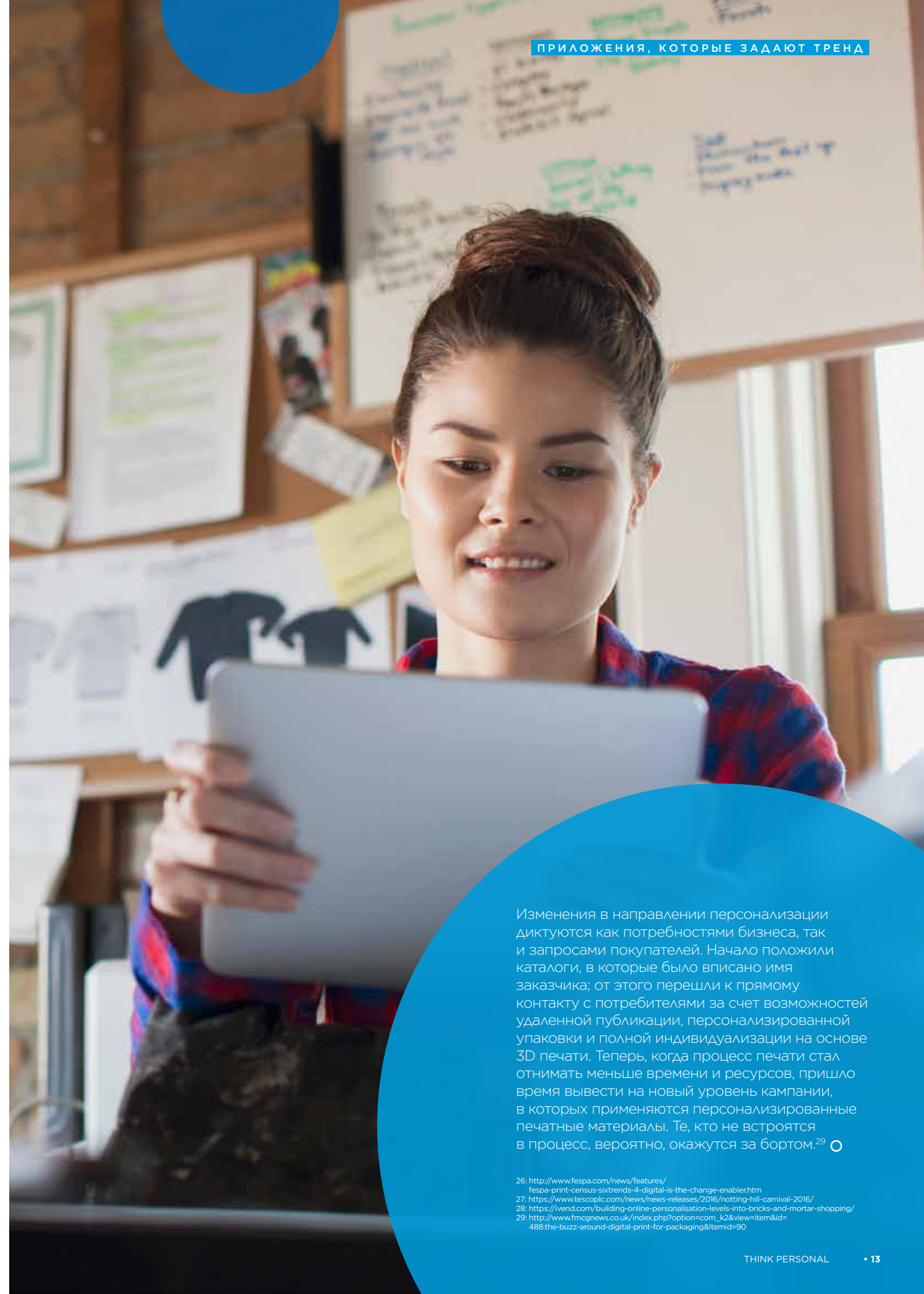
Цифровая печать также становится все менее затратной, одновременно предлагая те же стандарты качества, что и традиционные методы печати. В 2015 в FESPA Print Consensus подчеркивалось, что большинство полиграфистов видят потенциал развития цифровых технологий в предложении бесконечно индивидуальных решений, что преобразует процесс печати.<sup>26</sup>

Различные производства по всему миру пользуются возможностью привлечения и работы с клиентами на более индивидуальном, личном уровне. Владельцы марок, ритейлеры и прочие потребители печатной упаковки серьезно относятся к этим новым возможностям, поскольку именно они будут лежать в основе будущей конкурентной борьбы.

Зачастую об индивидуальном подходе говорят в отношении онлайн-торговли и упаковки, однако и традиционные операторы розничной торговли все лучше отвечают на запросы покупателей, приходящих в магазины, особенно в торговые точки. Представьте центральный магазин, целью которого является повышение лояльности и заинтересованности покупателей за счет рекламы мороженого в летний период, либо товаров во время местного фестиваля или иного события. В 2016 году сеть супермаркетов Tesco участвовала в Ноттинг-Хиллском карнавале в Лондоне с внутренним рекламным оформлением и промоакциями в карибском стиле.<sup>27</sup> От упаковки и адресных продуктов и материалов до мгновенно заменяемого оформления точек продаж в зависимости от меняющихся в течении недели или даже дня запросов покупателей – такое продуманное наполнение повышает шансы успешных продаж.

Достижению такого уровня персонализации также могут поспособствовать розничные продавцы, использующие мобильные точки продаж (мобильные POS-терминалы) – физические пункты продаж с электронными технологиями. Совмещение индивидуального обслуживания покупателя с возможностями интернет-покупок – наличия решения «endless aisle» («бесконечный торговый ряд»), возможности поиска товара по складским запасам всей сети, гибкой системы платежей и т.д. – в обслуживании клиентов бизнес использует сильные стороны обоих каналов продаж.<sup>28</sup> А воспользовавшись технологиями, например, функциями GPS и прочей личной информацией, которой готовы поделиться большинство покупателей, продавцы способны пойти дальше в предоставлении персональных предложений, оформлении экранов приветствий и даже дополненной реальности.

Персонализация также позволяет компаниям устанавливать и укреплять деловые связи. Эксклюзивная персонализированная упаковка и маркетинговые материалы на заказ вносят свой вклад в увеличение продаж и доходов. Этому же способствует 3D печать, используемая даже в небольших объемах для производства товаров с индивидуальными характеристиками.



Изменения в направлении персонализации диктуются как потребностями бизнеса, так и запросами покупателей. Начало положили каталоги, в которые было вписано имя заказчика; от этого перешли к прямому контакту с потребителями за счет возможностей удаленной публикации, персонализированной упаковки и полной индивидуализации на основе 3D печати. Теперь, когда процесс печати стал занимать меньше времени и ресурсов, пришло время вывести на новый уровень кампании, в которых применяются персонализированные печатные материалы. Те, кто не встроится в процесс, вероятно, окажутся за бортом.<sup>29</sup> ○

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



# Персонализация и рентабельность инвестиций

« Людям нравится наблюдать, как изображение с компьютерного экрана переносится на готовое изделие. В f-stop у нас есть печатная машина, которая позволяет создавать штучные изделия, нанося изображения на самые разные материалы. А это важно, поскольку персонализация играет ключевую роль. Эта роль будет только возрастать, и наша компания планирует инвестировать в это направление и дальше. В будущем необходимо найти баланс между стоимостью производства и расходами клиента »

Майк Оуэн (Mike Owen), вице-президент по коммуникациям, компания f-stop

**Персонализация способна повышать как доходы, так и лояльность клиентов. С финансовой точки зрения она может принести на 31% больше прибыли по сравнению с материалами массового маркетинга.<sup>30</sup> Известно также, что покупатели готовы платить за особую упаковку.<sup>31</sup>**

Ultimate Digital проводила кампании, в которых использовались персонализированные упаковочные материалы для таких марок, как Walkers, Tesco и Waitrose. Владелец компании и директор по маркетингу и продажам Крис Тонг (Chris Tonge), прокомментировал: «Удивительно, что люди готовы заплатить за нечто, что является единственным в своем роде». Из общего числа потребителей, выразивших заинтересованность в продукции с индивидуальными характеристиками, 71% готовы были бы платить за уникальность.<sup>32</sup>

Персонализация также повышает процент откликнувшихся. Согласно исследованиям стандартное письмо в черно-белой печати получает 0,5% откликов, цветное и адресованное конкретному человеку дает два процента, а цветное и полностью персональное – 9,5%.<sup>33</sup>

Сегодня потребители используют товары, которые они приобретают ежедневно, для самовыражения. Рынок полиграфической печати извлекает выгоду из этой тенденции благодаря все расширяющейся линейке цифровых печатных систем. Цифровые печатные станки позволяют выпускать широкий перечень продукции малыми тиражами, предлагаются новые изобретательные инструменты и ПО, позволяющие вовлечь потребителей в процесс печати текста, рамок, графики или личных фотографий.<sup>34</sup>

Согласно отчету «Canon Think Creative» формируются новые направления развития индивидуализации; примеры тому можно наблюдать в автомобильной отрасли, модной индустрии, издательском деле и оформлении интерьеров. Nissan предлагает своим покупателям возможность полной кастомизации автомобиля.<sup>35</sup> Немецкий производитель ламината Falqon вдохнул новую жизнь в свой бизнес путем

внедрения инновационной бизнес-модели. Они совершили революцию на рынке покрытий для коммерческих и бытовых помещений, предложив изготовление кастомизированного покрытия, разработанного по требованиям заказчика. Тем временем немецкий ритейлер MyMuesli's приобрел оборудование для цифровой струйной печати 4D с тем, чтобы самостоятельно наносить печать на упаковочный материал для мюсли, за каждую упаковку которого затем взимают более 10 фунтов стерлингов.<sup>36</sup>

Если заглянуть в будущее, рынок предметов роскоши станет основным направлением роста печатной продукции. Ожидаемое увеличение к 2019 году составит 19% в стоимостном выражении, что создает глобальный рынок стоимостью 17,6 млрд. долларов США. Существующие рынки Западной Европы и Северной Америки также покажут здоровый ежегодный рост в 3%, в основном за счет развития печати персонализированной упаковки потребительских и специализированных товаров.<sup>37</sup>

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](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/>

34: <http://www.infotrends.com/public/Content/Press/2012/12.11.12.html>  
 27 Nissan Juke, 2015 r.  
 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](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>



# Персонализация и массовая кастомизация

Одним из крупнейших драйверов персонализации является массовая кастомизация – возможность изготавливать широко распространенные товары по индивидуальному вкусу покупателя; вещь, в создании которой принимаешь участие, приносит несравнимо больше удовольствия, чем обладание стандартным товаром массового производства. Массовая кастомизация также известна как «изготовление на заказ».

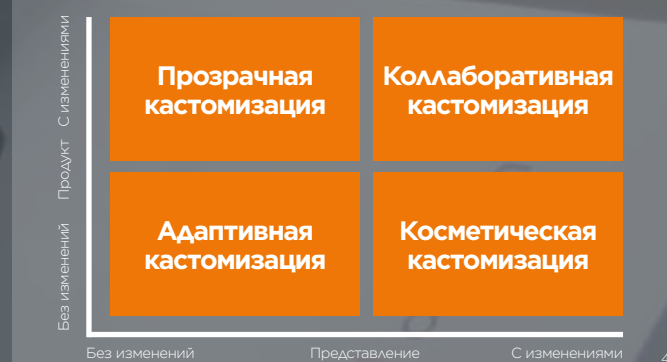
Хотя массовая кастомизация рассчитана на широкого потребителя и традиционно применяется крупными корпорациями, она также зачастую включается в качестве основного элемента в бизнес-модели малых предприятий и частных предпринимателей. Так, отчет компании Bain за 2013 год, «Правила успеха в кастомизации товаров» утверждает: «Семена, посеянные в предыдущие десять лет, взошли и превратились в активное сообщество малых и средних предприятий, работающих по бизнес-моделям, полностью основанным на массовой кастомизации».<sup>38</sup>

В 1997 году журнал «Harvard Business Review» вычленил четыре подхода к массовой кастомизации: коллаборативный, адаптивный, косметический и прозрачный.<sup>39</sup>

**При коллаборативном подходе** производитель ведет диалог с отдельными покупателями, чтобы помочь им сформулировать их потребности и производить продукцию в соответствии с этими потребностями. **При адаптивном** дизайн стандартной продукции позволяет потребителю видоизменять ее самостоятельно. **При косметическом** один и тот же продукт разным клиентам представляется по-разному. Наконец, **при прозрачном подходе** покупателям предлагают уникальную услугу или товар, не ставя открыто в известность, что эта услуга или изделие разработаны специально с учетом их индивидуальных предпочтений.

## Подходы к массовой кастомизации

Четыре основных подхода к массовой кастомизации в зависимости от того, кастомизирован сам продукт или то, как он представлен



Из всех четырех направлений наиболее востребована, вероятно, адаптивная кастомизация, поскольку процесс включает разработку стандартных продуктов, которые затем могут быть трансформированы потребителями в соответствии с их нуждами. Поскольку кастомизация осуществляется после размещения заказа, вероятность потерь в этом случае ниже. Такие компании как Dell и café press – самый яркий пример того, насколько успешным может оказаться такой подход. >

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>





Трудно дать точную оценку совокупного потенциала кастомизации, однако если бы 25% интернет-магазинов обуви предлагали возможность кастомизации, это был бы двухмиллиардный рынок. Компания Bain<sup>41</sup>



На другом конце – коллаборативная кастомизация. Данный подход предпочтителен при работе с клиентами, которые теряются от обилия имеющихся вариантов. Статья в «Harvard Business Review» за 1997 год также освещает ранний (и показательный) пример такого подхода:

Paris Miki, розничный продавец очковой оптики в Японии, ... представляет воплощение коллаборативного подхода. Компания ... избавляет клиентов от необходимости проглядывать бесчисленные варианты при подборе безоправных очков. Сначала делается компьютерное изображение лица клиента, программа анализирует его черты и перечень ожиданий клиента к своему внешнему виду в очках. Выдаются рекомендации относительно конкретного размера и формы линз и формируется их соответствующее изображение, наложенное на компьютерную фотографию клиента. Затем клиент, совместно с оптиком, подбирают форму и размер линз, пока не будут довольны результатом... После чего фото клиента в очках распечатывается с хорошим качеством. Наконец в течение часа мастер обтачивает линзы и вставляет в оправу.<sup>42</sup>

В основе процесса массовой кастомизации лежит автоматизация печати, когда рационализация, путем устранения вмешательства человека в процесс допечатной подготовки, ведет к гибкой организации производственных процессов. Автоматизация процессов допечатной подготовки чрезвычайно эффективна с экономической точки зрения. Применение в отношении множества повторяющихся задач соответствующей (автоматизированной) системы также обеспечивает серьезное оживление услуг.<sup>43</sup>

Распространяются и системы удаленной публикации; одновременно наращивается их функциональность. Они также помогают увеличить коэффициент доходности и открыть новые направления деятельности. Имея представительства в Париже, Оксфордшире и Австралии, издательство Albury books построило бизнес-модель целиком на персонализированной цифровой печати, когда авторам предлагается возможность самостоятельного издания своих произведений с полным набором услуг редактирования, верстки и дизайна.

Три ведущих производителя программного обеспечения: компании GMC, EnFocus и EFI. Возможности удаленной печати лежат в основе дизайна, верстки и печати персонализированных материалов.<sup>44</sup> Некоторые являются специализированными инструментами контроля качества печати файлов PDF и автоматизации технологических процессов в полиграфии. Печать на жестких материалах особенно требовательна к наличию ПО, которое упрощало бы техпроцессы во всей технологической цепочке.<sup>45</sup> Так, программа DirectSmile от EFI<sup>46</sup> позволяет полиграфистам, агентствам и компаниям создавать, персонализировать, и автоматизировать маркетинговые материалы на любых типах носителей. Она не требует навыков программирования HTML, и все ее элементы являются частью единого решения, которое запускается из простого браузера.

С учетом возможностей удаленной публикации и благодаря нововведениям в полиграфии, поздняя дифференциация или печать на поздней стадии может служить еще одним источником дохода. С возможностью обработки широкого спектра разнообразной продукции и более позднего нанесения товарной этикетки – на той стадии, на которой требуется – поставщики печатных услуг способны в большей или меньшей степени осуществлять печать по требованию. Эта возможность дальнейшей рационализации процессов производства и сокращения избыточных запасов постепенно, но заметно способствует повышению эффективности.

Решения удаленной публикации открывают широкие перспективы для полиграфистов, которые желали бы включить в портфель предложений возможности персонализации. В конечном счете, в области полиграфии существуют разнообразные варианты автоматизации и целый ряд причин рассматривать ее всерьез. ○

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 («Будущее цифровой печати до 2024 года»)  
 44: The Future of Digital Printing to 2024 («Будущее цифровой печати до 2024 года»)  
 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/>



«Для нас, как участника сети пиццерий, важно, чтобы печатные материалы поддерживали наше присутствие как в интернете, так и в соцсетях. В прошлом мне приходилось работать с поставщиками услуг печати, которым требовался месяц на то, чтобы запланировать для нас поддержку кампании печатными материалами, что слишком долго. Я работаю с Pulp Grafisk, которые в состоянии запустить кампанию в течение недели, потому что они могут печатать постеры и баннеры всю ночь, без участия человека. Для предприятия общественного питания, которому требуется быстро напечатать персонализированные постеры или специальное меню, это очень важно»

Долли Димплз (Dolly Dimples), Норвегия





# Персонализация и цифровая печать

Отделы маркетинга привлекает предлагаемое цифровой печатью расширение возможностей, таких, как отслеживание версий, целевой маркетинг, персонализация, кастомизация, регионарирование, специальный выпуск, сопричастность потребителей и интерактивная упаковка, например, с QR-кодом.<sup>47</sup>

Цифровая печать также позволяет работать малыми тиражами, которые набирают популярность по мере того, как компании вступают в войну за места для выкладки товаров, придавая продукции индивидуальные черты в зависимости от региона, этнической группы, пола, размера семьи и языка.

В 2013 году рынок цифровой печати стоил 120,9 млрд. долларов США. В 2024 году эта цифра достигнет 272 млрд. долларов США.<sup>48</sup> Рынок растет, поскольку цифровая печать позволяет полиграфистам повышать уровень услуг, предлагаемых заказчикам, а также открывает новые перспективы и способствует получению прибыли. Создание различных версий и персонализация помогают таргетировать печать в расчете на конечных пользователей, что приобретает все более важное значение по мере того, как цифровой мир становится все более и более согласованным, связанным.<sup>49</sup>

Сам процесс печати служит расширению возможностей персонализации: среди различных концепций, способствующих формированию этого тренда – струйная, электрофотографическая и 3D печать. ○



# Производство, 3D и будущее персонализации в печати



**Хотя мы живем в мире массового производства, на деле это аналоговое производство. Оно дорого и, по большому счету, расточительно, поскольку, чтобы добиться рентабельности, необходимо активно задействовать маркетинг, чтобы убедить людей раскупить большое количество одного и того же товара. Массовое производство требует фабрик, ресурсов и больших стартовых инвестиций. И наконец, самая большая проблема: если изготовители не продают продукцию, они несут убытки.**

**3D печать** – это нечто гораздо большее, нежели передовая технология. На деле это часть куда более масштабной картины, которая включает персонализацию и изменение самого способа потребления продукции в будущем. Отказ от аналоговых методов работы в пользу цифровых знаменует переход от крупного производства к мелкосерийному.

По сути, 3D печать – это цифровое производство, и, как все

революционные технологии, она меняет правила игры. Во-первых, мы наблюдаем процесс демократизации производства. Корпорациям, которые прежде диктовали нам, что покупать, постепенно приходит на смену индивидуальная работа дизайнеров. 3D печать означает эффективность и достижимость конкурентоспособной цены на товары, независимо от того, продает ли дизайнер единственный экземпляр или две тысячи. Это по-настоящему основополагающие изменения существующей парадигмы.

Во-вторых, это вернет производство в страны Запада. В то время как глобализация и ценовая конкуренция привели к существенному падению производства в Европе, технологии, подобные 3D печати, уже используются в малых цифровых производствах в таких странах, как Нидерланды. Естественно, эти виды производственных задач очень отличаются от привычных и требуют присутствия высококвалифицированных профессионалов, чтобы эффективно управлять специализированным оборудованием. Но постепенно эра конвейерной ленты уходит в прошлое, а с ней те виды рабочих специализаций, с которыми эффективнее справляются роботы. Преимущества этой ситуации в том,

что товары могут производиться менее централизованно, без необходимости транспортировки по всему миру.

Наконец – и, возможно, важнее всего – это позволяет художникам, дизайнерам, изобретателям и людям других творческих профессий применить свои таланты. Огромное число новаторских идей не реализуется только потому, что людям представляется чрезвычайно рискованным предлагать новый продукт потребителю. Но представьте, что нам удалось бы вывести все эти продукты на рынок при нулевом риске, обеспечивая огромное разнообразие возможностей. Исчезнут горы нераспроданных товаров, и сами товары будут совершенствоваться естественным образом, поскольку дизайнеры смогут изготовить продукт в единственном экземпляре, получить отзыв о нем и исправить недостатки.

Персонализация уже вдохнула новую жизнь в продукты и услуги, от малоценных предметов до обоев. Изделия, выпускавшиеся много лет и составлявшие относительно развитый рынок, показывают рост вместо стагнации или снижения объемов.<sup>50</sup> >

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



➤ Наши собственные исследования привели к осознанию того, что индивидуальность важна для людей, в особенности для молодого поколения. Они хотят иметь возможность самовыражаться через уникальные вещи, изготовленные специально для них. Это было драйвером нашей компании в 2016 году, когда покупатели получили возможность приобрести персональный ремешок для камеры при покупке одного из наших продуктов. Пока эта кампания зарекомендовала себя чрезвычайно успешной. Конечно, дни универсальных товаров подходят к концу. Получив доступ к таким технологиям, как 3D-принтеры, люди не желают просто принимать как должное то, что предложит производитель. Компаниям придется учитывать эту тенденцию и вливаться в нее.

Керсти Айрес (Kirstie Ayres), специалист по дистрибьюторскому маркетингу, Саоп, Великобритания

Примером такой практики является торговая площадка Etsy. Etsy – торговая площадка Европы и остального мира, на которой сходятся продавцы винтажных вещей и изделий ручной работы и покупатели, которые ищут штучный товар, недоступный нигде больше, зачастую потому, что хотят приобрести нечто уникальное для себя или близких. Популярные категории товаров включают украшения для дома, одежду и аксессуары, украшения и товары для младенцев. Множество художников предлагает печатные работы покупателям, готовым платить хорошую цену за нечто особенное. По мере того, как глобальная экономика демонстрирует рост самозанятости и мелкого предпринимательства, можно предположить, что индивидуальная печать может в какой-то мере стимулировать этот рост и повлиять на производство в целом.

Другая причина быстрого роста цифровой печати применительно к персонализации – это гибкость и широкая функциональность большинства широкоформатных и профессиональных принтеров. Цифровой принтер обладает отличной приспособляемостью и широкими возможностями создания или повышения стоимости самого разного оформления и плакатов: витрин для продажи сотовых телефонов, точек продаж. Это не только повышает производительность принтеров, поскольку не нужно переключаться между отдельными машинами, но также позволяет поставщикам печатных услуг исследовать новые направления деятельности при сравнительно низких затратах. Поставщик услуг печати больше не ограничен функционалом одной машины или исключительно реагированием на запросы покупателей.

Производители, добивающиеся уникальной эффективности выкладки товара, продолжают пользоваться преимуществами новейших технологий, чтобы соответствующим образом доработать упаковку. Среди возможностей сегодняшнего дня – переменные данные, электронные дисплеи и сенсоры, QR-коды, дополненная реальность и ближняя мобильная связь NFC, позволяющие напрямую обращаться к потенциальным потребителям.<sup>51</sup> Подобные электронные дисплеи и сенсоры позволяют создать «интеллектуальную» упаковку и совместно с цифровой печатью открывают новые измерения версификации, персонализации и индивидуализации.<sup>52</sup>

Пусть персонализированная упаковка и находится в зачаточном состоянии, но она будет демонстрировать значительный рост и, по мере того как машины приспособляются и становятся более обыденными, подобные услуги будут распространяться все шире и становиться само собой разумеющимся делом, а не эксклюзивной новинкой.

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](http://www.drupa.com/cipp/md_drupa/lib/pub/object/downloadfile.oid.32342/lang.2/ticket.g_u_e_s_t/-/visitor_en.pdf)



# Заключение

**Мир печати изменился. Это больше не площадка для компромиссов – это возможность говорить «да» заказчикам. Компании, отказывающиеся от персонализации, в долгосрочной перспективе рискуют потерей доходов и клиентов, поскольку заказчики все чаще ждут такого подхода.<sup>53</sup>**

Поэтому важно не жить сегодняшним днем и пользоваться возможностями, которые производство персонализированной и кастомизированной продукции способно дать вашему бизнесу. Это не преходящий тренд; рост продолжится.

Благодаря достаточному выбору устройств вывода, технологий и возможностей удаленной публикации стало возможным внедрить средства персонализации в существующие технологические процессы. Воспользуйтесь этой возможностью и не останавливайтесь в росте.

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

## С чего начать поставщику услуг печати?

1

### Определитесь с возможностями

Если вы рассматриваете внедрение персонализированных услуг печати, важно в первую очередь понимать, что собой представляет ваша текущая и будущая клиентура и рынок в целом. Например, рынок почтовых рассылок чрезвычайно развит и отличается острой конкуренцией. Так что, чтобы войти на эти рынки, требуется предложить уникальные или нишевые услуги. Для остального рынка цифровой печати персонализация и кастомизация – достаточно новая идея, вызванная появлением новых цифровых технологий и развитием новых направлений полиграфии. Побеседуйте со своими заказчиками и разузнайте их текущие и будущие (через год и более) потребности, направление их развития и то, как вы можете этому способствовать. Малым типографиям будет полезно охватить местный рынок более широким взглядом, чтобы понять, какого рода персонализированные печатные материалы продаются на нем. И не забывайте сверяться с деятельностью конкурентов.

2

### Проанализируйте текущие возможности

Рассмотрите, какими технологиями печати и ПО вы в настоящий момент пользуетесь. Если иметь в виду персонализацию, вам потребуются безукоризненные процедуры контроля качества, чтобы гарантировать, что нужному заказчику поступит нужная продукция. Обеспечьте строгий контроль технологических процессов и достаточное пространство для осуществления такого контроля. Помните, что одних только услуг печати недостаточно. Может ли ваша компания предложить услуги послепечатной обработки, включая тиснение, фальцовку, устройство вкладок, дублирование, вырезку или фрезерование (в зависимости от вида продукции)? Поставщики услуг печати также оценивают креативные возможности своей компании – как имеющиеся, так и потенциальные. Необходимо побуждать работников мыслить открыто и предлагать клиентам новые идеи, поощрять творческий подход и нацеленность на будущее.

3

### Изучите инструменты

Какого рода персонализацию и кастомизацию вы бы могли предложить: коллаборативную, адаптивную, косметическую или прозрачную (согласно «Harvard Business Review»)? Автоматизация печати, управление данными, коммуникационное ПО и технологии – вот ключ к отлаженному технологическому процессу в рамках персонализации. Рассмотрите возможность осуществления автоматизации своими силами, не только в техническом плане, но и с точки зрения представления своих возможностей рынку и соответствующей мотивации ваших специалистов по продажам. Решив, каким будет ваше предложение индивидуальных услуг, рассмотрите, какие технологии помогут вам воплотить его в жизнь. Собираетесь ли вы брать заказы на малые тиражи? Возможно, вы подумываете оказывать услуги персонализированной 3D печати? Получится ли сократить вмешательство человека в технологический процесс допечатной подготовки? Можете ли вы подключить помощь поставщиков программного обеспечения в предоставлении индивидуальных услуг печати?

4

### СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

Знания играют ключевую роль. Можно начать с малого, чтобы понять, что можно сделать, чтобы предложить вашим клиентам расширенный перечень услуг.

**Действуйте с упреждением.** Подумайте, какие материалы и образцы вы бы могли включить в свое портфолио, чтобы отразить ваши возможности индивидуальной работы?

**Сотрудничайте.** Есть ли у вас клиенты или поставщики, которые уже предоставляют персонализированные услуги печати? Имеется ли возможность совместной работы над разработкой и предложением услуг?

**Творческий подход.** Возможно ли найти новую нишу, которая будет полностью отвечать возможностям вашего бизнеса и потребностям ваших клиентов?

**Анализ ситуации.** Начинайте с малого. Подумайте, какие индивидуальные услуги вы бы могли предложить, чтобы начать взаимодействовать с клиентами более тесно. Такая кривая роста поможет вам полностью сформулировать и сформировать предложение индивидуальных услуг.

**Консультация с Canon.** Наши специалисты и менеджеры по работе с клиентами всегда готовы ознакомить вас с нашей продукцией и ее практическим применением и помочь с выбором. Вам будет представлен самый широкий спектр печатного оборудования на рынке – от рулонных и листовых печатных машин, планшетных УФ-принтеров и листорезального оборудования до струйных принтеров с чернилами на водной основе, уникальной технологии однопроходной печати и системы CrystalPoint. Мы поможем вам освоить необходимые навыки, чтобы расширить привычные горизонты применения печати и материалов и создать уникальный пакет услуг для ваших текущих и потенциальных клиентов из розничного сектора.



Чтобы получать отраслевую аналитическую информацию, подпишитесь на «Think Digital», профессиональный журнал для полиграфистов, по ссылке: [www.canon.ru/thinkdigital](http://www.canon.ru/thinkdigital)

Вы также можете следить за нашими публикациями в Twitter @CanonProPrintUK



**Canon**