

Trenders roll på dagens globala printmarknad

THINK PERSONAL

INTRODUKTION

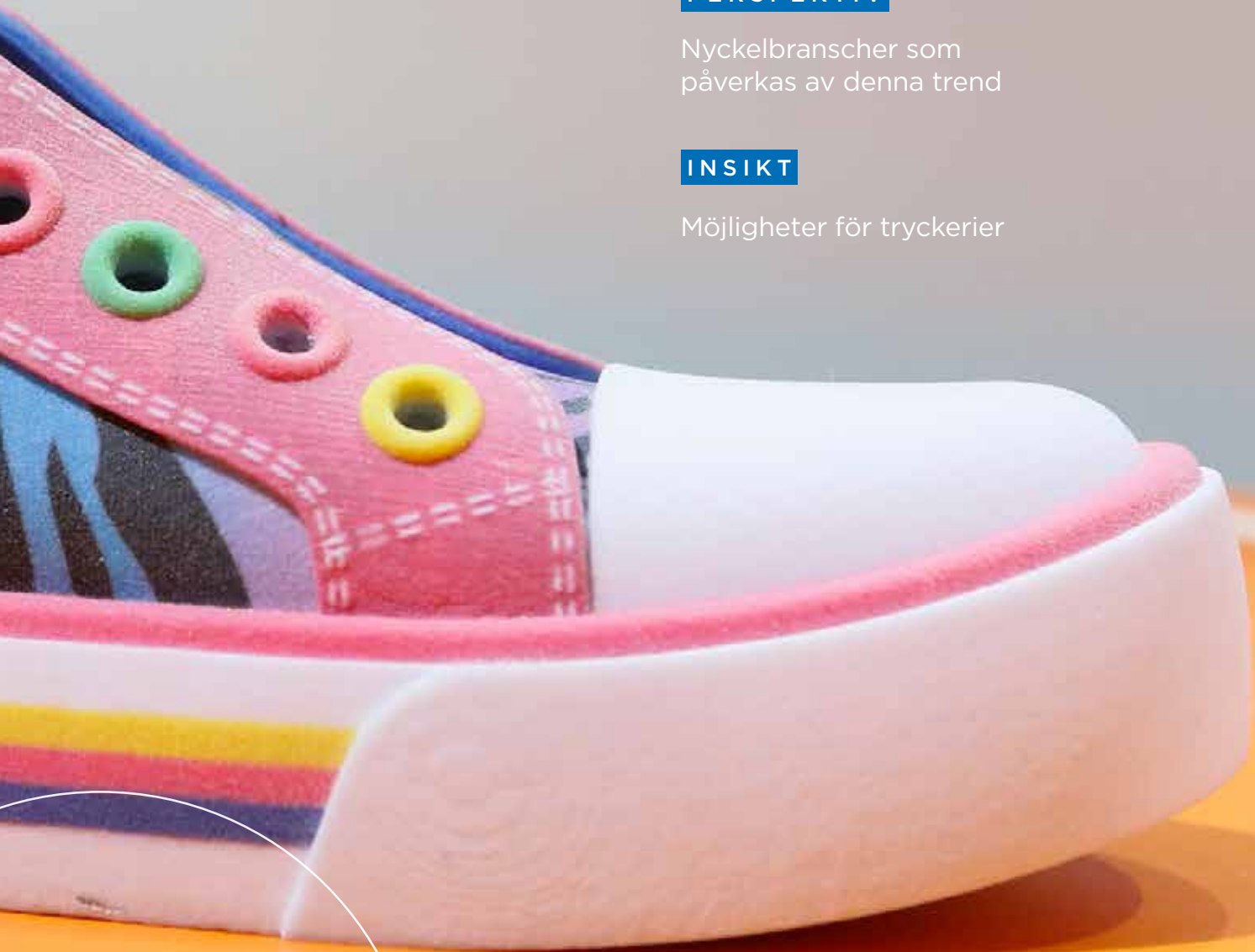
Så formar
personaliseringen
tryckerivärlden

PERSPEKTIV

Nyckelbranscher som
påverkas av denna trend

INSIKT

Möjligheter för tryckerier



Canon

"Anpassa en tjänst eller produkt och behåll kunderna för alltid"

Harvard Business Review, 1995

Från näsdukar med monogram och skräddarsydda kostymer från flera århundraden tillbaka till Bromptons hopfällbara cykel 1981, Levi Strauss Original Spin jeans 1994, anpassade gratulationskort år 2000² och personaliserat Lego³ i början av 2016. Konceptet att erbjuda personaliserade produkter till kunder som är villiga att betala lite extra för det är inget nytt.

Men det är bara under de senaste åren som varumärkena verkligen har insett de enorma möjligheter som utskrifter kan ge denna högt värderade service.

Tryckerivärlden är full av levande, modiga och innovativa idéer. Idéer som stör, idéer som inspirerar, idéer som kan skapa nya arbetssätt och intäkter – personalisering är bara en av dessa. Det gäller inte längre bara variabla datautskrifter för direktreklam, utan personalisering i dess vidaste bemärkelse. Visst, ett namn kan anpassas för ett kommunikationsobjekt, men personalisering går långt utöver alla gammalmodiga marknadsföringsmetoder. Föreställ dig skräddarsydda bilder eller meddelanden som skrivs ut på populära produkter som gitarrer och laptops⁴ till massanpassning på internationell nivå. >

Innehåll

03 INTRODUKTION

06 FÖRDELAR MED PERSONALISERING

10 TRENDER OCH APPLIKATIONER FORMAR TILLVÄXTEN

14 PERSONALISERING OCH ROI

16 PERSONALISERING OCH MASSANPASSNING

20 PERSONALISERING OCH DIGITALTRYCK

22 FRAMTIDEN FÖR TRYCK OCH PERSONALISERING

26 SLUTSATS

27 ATT KOMMA IGÅNG



1: <https://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever>
 2: <https://www.moonpig.com/uk/about-us/>
 3: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3390297/Get-face-Lego-figure-3D-printing-company-creates-customised-character-heads-using-photos.html>
 4: <https://www.youtube.com/watch?v=gFBISVn86JU>

71 %
av tryckarna
förutspår en tillväxt
inom personalisering
under nästa år.

- > Ökningen av 3D-print har exempelvis en enorm inverkan på personaliseringen. En enda maskin kan nu skapa väsentligt skilda produkter som t.ex. anpassade mobilskal, vaser, laptopställ och även kopior av gamla modellbilar.⁵ Prognosen säger att 3D-print kommer att göra produce on demand möjligt för mer än 10 % av alla konsumentköp till år 2020.⁶

Personalisering är också en tillgänglig trend. I en nyligen publicerad rapport från brittiska postverket framhålls att det nu är 25 % billigare att implementera digitaltryckt kommunikation än det var för fem år sedan.⁷ Parallellt säger Deloittes forskning att 36 % av konsumenterna är intresserade av personaliserade produkter och tjänster.⁸ Av dessa är kunder under 40 mer intresserade än andra av konceptet personalisering – 43 % av folk mellan 16-24 år och 46 % av 25-30-åringarna gillar personaliserade varor och tjänster.⁹ Det är därför inte konstigt att 71 % av tryckerierna förutspår tillväxt inom personalisering under nästa år.¹⁰

Denna tillväxt beror främst på det faktum att vi som människor har ett grundläggande behov att bli erkända och uppfattade som värdefulla medborgare i samhället – ett behov som väger tyngre än man tror. Personaliseringen fokuserar på att ge varje enskild användare en unik upplevelse och kan ofta få konsumenten att må bra även när de inser att de blir påverkade.¹¹

I förlängningen är personalisering genom samarbete lockande för det inneboende mänskliga behovet att känna sig delaktig, vilket uppnås när kunden är involverad i att skapa produkter och tjänster. Att låta kunden ha kontroll är smart ur ett affärsperspektiv. Massanpassning är en möjlighet för varumärken att inte bara utveckla och fördjupa relationerna med varje enskild kund, utan också göra dem till aktiva medproducenter och partners, vilket så småningom gör dem till lojala varumärkesambassadörer.¹²

Personalisering kan öka värdet på många olika produkter och tjänster. Ta Dieteren till exempel, en belgisk återförsäljare av Volkswagen, som tog kontakt med intresserade bilköpare för att samla information inför en kommande kampanj 4-6 månader före ett direktutskick, vilket gjorde att alla broschyrer kunde personaliseras. Till följd av detta ökade intäkterna med över 26 %.¹³

På samma sätt kan ett skräddarsytt paket som produkten levereras i också vara ett säkert sätt att få draghjälp, speciellt när kunderna är villiga att köpa och betala högre priser för speciella förpackningar.¹⁴ Som beskrivs i Canon' guide Think Packaging är det, för återförsäljare som hanterar olika marknader för globala varumärken i synnerhet, både en användbar och kostnadseffektiv strategi, speciellt när kundens förväntningar kan variera med geografisk region. Detta bör dock endast ses som en utgångspunkt. Nästa steg bör innefatta att varumärken rör sig i verkligt personaliserade arbetsflöden, där förpackningen anpassas individuellt efter kunden och skapar en upplevelse som ytterligare driver en bra kundkänsla och engagemang, samt lojalitet till varumärket. ○

7: http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus_ebook_-_true_personalization.pdf

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

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

10: http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/files/4925_Printing%20Future%20Focus%20A4_32pp_single%20page_AW_new.pdf (original stat predicted growth from 2014 - 2017)

11: http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human_Need_for_Personalization_WP_07182012-1.pdf

12: http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-114062900622_1.html

13: <http://www.printpower.eu/UK/Volkswagen-Personalized-Brochure-By-Dieteren-Dealership>

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

Fördelarna med personalisering – och varför

Personanpassning kan vara ett självkurerat innehåll, där kunden kan välja varje aspekt av en produkt, eller så kan det vara mer subtilt ur direktreklamperspektiv. Men slutresultatet är att det som levereras är personifierat på en nivå som gör det långt mer relevant och intressant än standardprodukter.

I ett whitepaper från Smithers Pira nyligen¹⁵ fann man att personifierad PR ger 31 % mer lönsamhet jämfört med vanligt PR-material och att kunderna blir mer lojala genom personanpassning – ibland stiger lojaliteten så högt som till 40 %.¹⁶ Det betyder att kunder som köper anpassade produkter ofta är mer nöjda och därför mer värdefulla till följd av detta.¹⁷

Vissa experter tror att det delvis beror på psykologin bakom begreppet personalisering. När en produkt är personlig vet kunderna att de inte bara får vad alla andra får, utan istället får de något som är helt och hållet anpassat för just dem. Det gör uppenbarligen att kunden får en känsla av att ha mer kontroll, och

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

Psychology Today¹⁸ har beskrivit känslan av att ha "kontroll" som något som många människor aktivt söker för att känna sig lyckligare och friskare.

Inte bara det – personalisering aktiverar också hjärnans retikulära aktiveringssystem (RAS), vilket är förknippat med begreppet selektiv uppmärksamhet. Enligt affärspsykologen och föreläsaren Dr Rachna Jain betyder detta att "vi naturligtvis orienterar oss mot information eller idéer som vi är intresserade av",¹⁹ vilket är anledningen till att personifierat tryckt innehåll kan öka kundlojaliteten med upp till 26 % på kort sikt och med över 50 % i ett längre perspektiv.²⁰

17: Making it Personal, Bain & Company, 2013
18: <https://www.psychologytoday.com/blog/cui-bono/20104/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/>

” Reaktionerna vi får på våra personifierade produkter är fantastiska. Folk är genuint spända på att få se vad denna teknik kan erbjuda och det ger så mycket mervärde eftersom den verkligen tar in kunden i produkten. Produkten blir deras egen identitet och skapelse – det gör att de känner att de till viss del har utformat den tillsammans med oss. Och det är vad vi vill göra – bjuda in våra kunder till att göra produkter tillsammans med oss och göra dem bättre. ”

Falke Hicke, VP för Operations på f-stop

- > Coca-Colas kända kampanj "Share a Coke" är kanske ett av de bästa exemplen på vad som kan uppnås med digitaltryck. Man använde versionering och personalisering för att genomföra en otroligt framgångsrik kampanj i 35 europeiska länder och på 750 miljoner förpackningar. Resultatet var en enorm ökning av både försäljning och engagemang i sociala medier för varumärket.



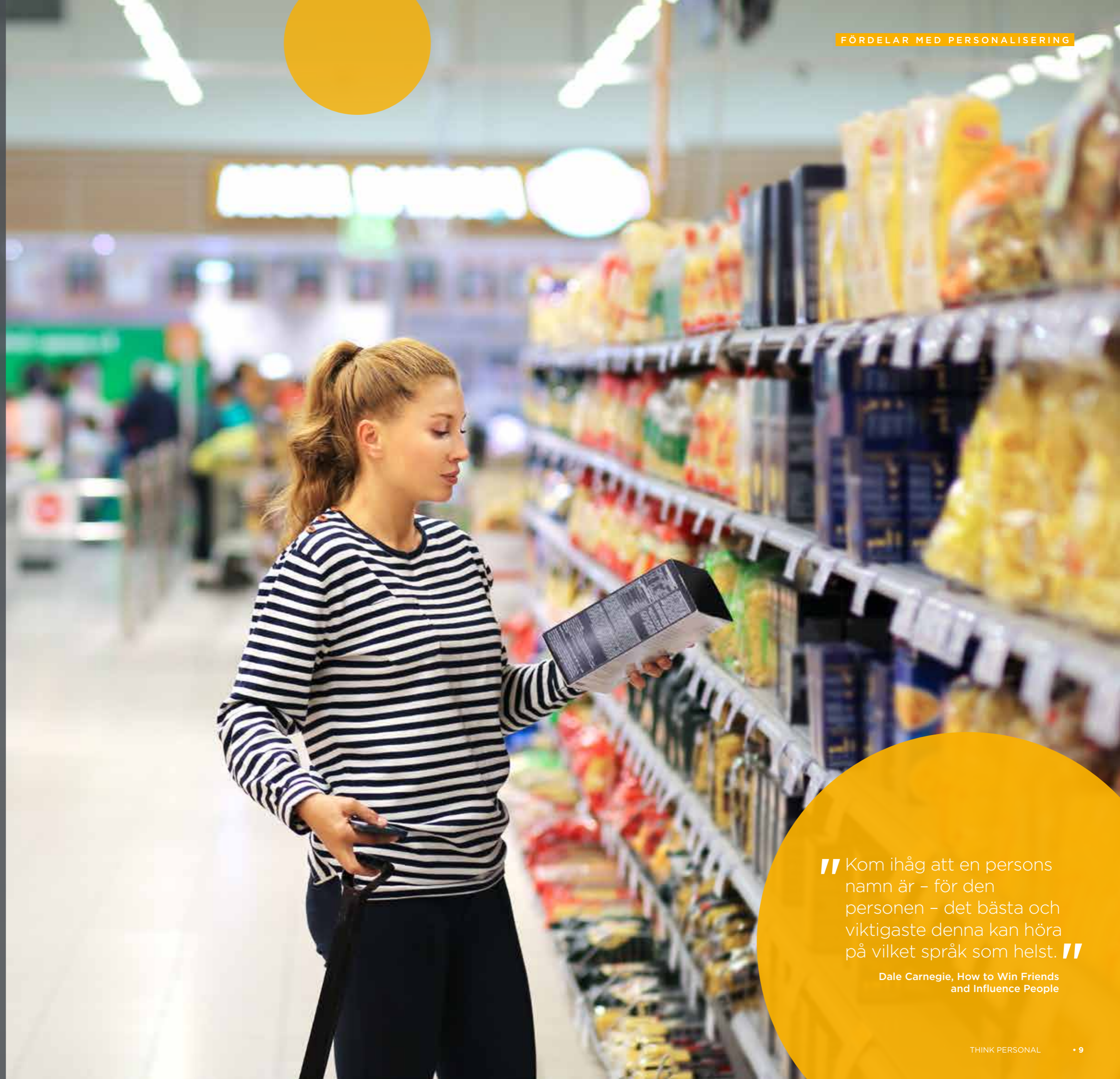
Coca-Cola, "Share a coke"-kampanjen

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

Ben Perkins är direktör för konsumentforskning på Deloitte. Han hävdar att sättet att vända vardagligt enformiga produkter till personanpassade presenter är "snabbt på väg att bli mainstream".²¹ Från skraddarsydda flaskor med babyshampoo till dyrbara parfymer har en av de mest effektiva användarna varit Kraft Heinz. Heinz välkända tomatsoppa kostar 50 pence i en vanlig brittisk butik, men kunderna betalar gladeligen 2 eller 3 pund för att skicka en burk med texten "Krya på dig" – fortfarande billigt nog för att företaget ska kunna hävda att soppan "kostar mindre än ett kort".²²

Personalisering kan och bör vara mer än bara ett namn – även om det är en bra utgångspunkt. Allt innehåll, både text och bild, kan anpassas för att skapa en helt skraddarsydd användarupplevelse. Till exempel erbjuder Adobe Marketing Cloud en programvara för marknadsföringsautomatisering som kan samla in och analysera kunddata som gör att fullt skraddarsydda, digitala kundupplevelser kan levereras. Det innebär att användarna kan få ett komplett, meningsfullt och relevant innehåll baserat på sina intressen och aktiviteter. Och med Adobes förvärv av Fotolia fotobibliotek i åtanke, kan företagen också få tillgång till ett brett utbud av bildmaterial att använda i personaliseringsarbetsflöden. ○

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



” Kom ihåg att en persons namn är – för den personen – det bästa och viktigaste denna kan höra på vilket språk som helst. ”

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

Trender och applikationer formar tillväxten



Enligt Infotrends drivs nästa generationens tryckta produkter inte bara av konsumenternas kreativitet, utan också av framsteg inom tryck- och produktionsteknik, utveckling inom programvaror och appar samt en bättre mobil upplevelse för konsumenterna.²³

Idag råder ingen brist på webbaserade, print-on-demand-lösningar som tillåter kreativa kunder uttrycka sig på ett unikt sätt. Exempelvis fungerar CEWE Photoworld direkt med konsumenten och erbjuder många alternativ för skräddarsydd personligisering så att favoritfoton blir ännu mer speciella – från fotoböcker till utskrifter, från tavlor till presenter. Och från ett affärsperspektiv skapar högkvalitativa flyers, visitkort och POS-affischer även möjligheter till tillväxt och expansion.

Dessutom börjar nya länkar mellan fysiska och digitala produkter dyka upp och gör marknaden ännu mer dynamisk att följa.²⁴ Med web-to-print är det möjligt för alla tryckerier, oavsett storlek, att anpassa sig till kunderna. Programvaror som EFI:s DirectSmile Cross Media och Digital Store Front gör att tryckerier, byråer och företag kan skapa, anpassa och automatisera marknadsföring över alla medier och sedan enkelt flytta över denna från webb till tryck.

Idag är många olika dataprogram inbäddade inom web-to-print-applikationer för att på rätt sätt kunna konfigurera och beställa skräddarsytt marknadsföringsmaterial. Ett exempel är Travel Council som byggde upp ett nätverk av oberoende säljagenter över hela Storbritannien med en webbaserad lösning. Lösningen sammanförde alla marknadens krav från olika säljare och körde dem via en enda leverantör av tryck tjänster. Det innebar inte enbart att varumärket i allt tryckt material harmoniserades utan tryckeriet kunde också

använda kunddata för att erbjuda skräddarsydda och personliga resealbum efter kundens semester som ett sätt att öka intäkterna.

För tryckerierna är fördelarna med web-to-print otaliga – det möjliggör ett bättre samarbete mellan företagen och skapar långvariga partnerskap som gynnar båda parter. Tryckerierna kan skapa varumärkesförlängningar av de egna webbplatserna för att göra det möjligt för konsumenterna att hantera portalen som en "one stop shop" för sina personliga varor. Programvaruförstegen erbjuder ett sätt att anpassa produkter utan specialistkompetens, och stödjer den växande trenden med självkuraterat innehåll, där kunderna nu designar sina egna produkter.

"

Genom att automatisera kund Anpassning med hjälp av webben kan företagen lättare göra ett kundsegment mindre. Om fem år kommer konsumenterna att förvänta sig detta.²⁵

Ken Seiff, Executive Vice President för direkt och flerkanalig marknadsföring på Brooks Brothers (2013).

"

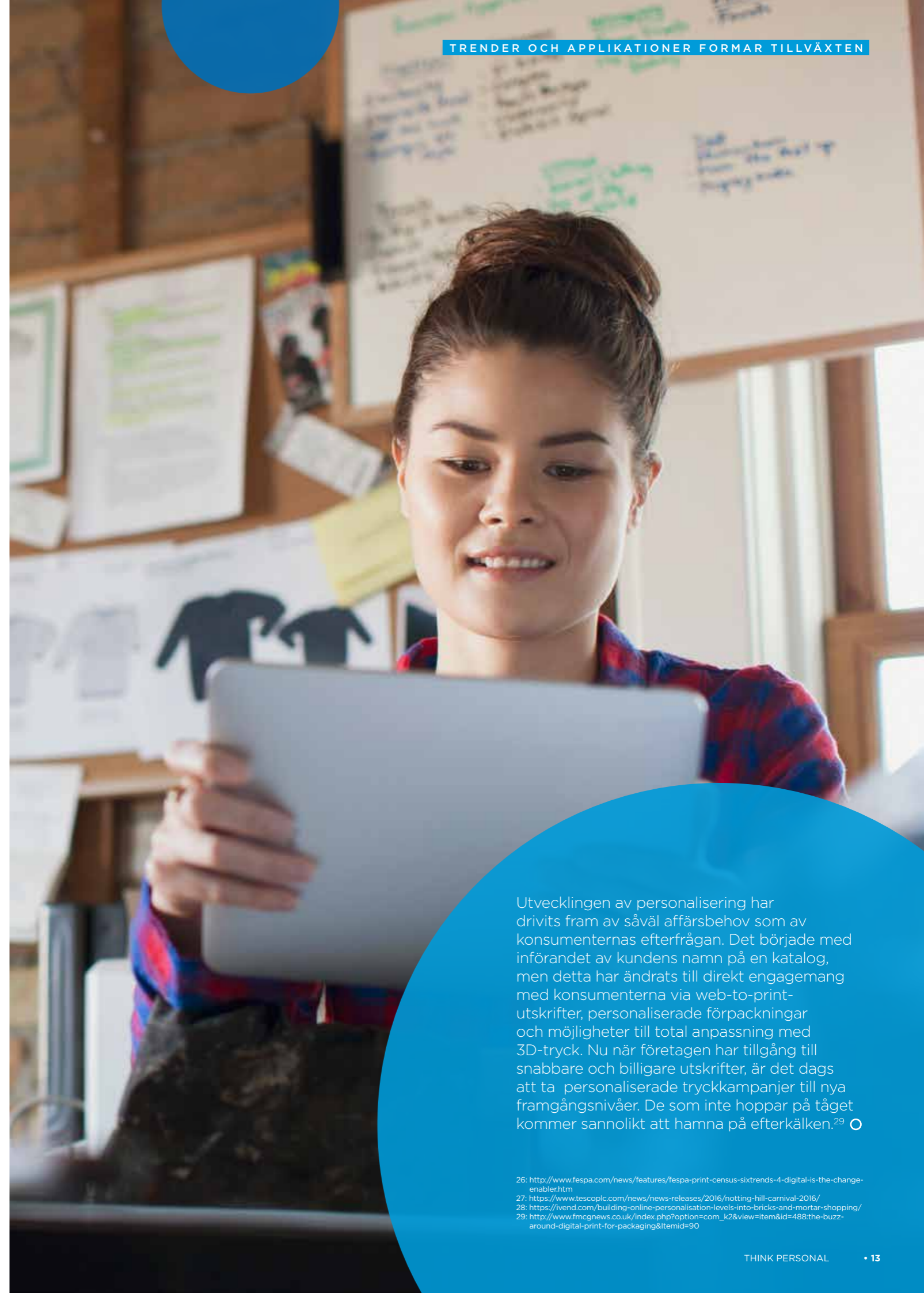
Digitaltryck blir också alltmer kostnadseffektivt och har samma kvalitet som traditionella tryckmetoder. 2015 års FESPA Print Consensus framhävde att majoriteten av tryckerierna ser att potentialen för digital teknik som erbjuder anpassning omformar trycket på vägen.²⁶

Branscher över hela världen välkomnar nu möjligheten att locka och vårda kunder på ett mer personligt sätt. Anledningen till att varumärkesägare, återförsäljare och andra användare av tryckta förpackningar tar de här nya möjligheterna på allvar är att de är grundläggande för att vara konkurrenskraftig i framtiden.

Personalisering finner vi ofta inom online-shopping och förpackningar, men dagens återförsäljare svarar alltmer upp till utmaningen för bricks-and-mortar-företagen att reagera på varje konsuments behov när de kommer in i affären, speciellt på försäljningsstället. Tänk dig en boutique i bästa läge som vill öka kundlojaliteten genom reklam för glass under sommaren, eller marknadsföra varor för en lokal festival eller ett evenemang. År 2016 stödde stormarknadskedjan Tesco festivalen Notting Hill Carnival in London med karibiska displayer och produktkampanjer i butikerna.²⁷ Från förpackningar och personaliserade dokument och produkter, till snabbanpassningsbara POS-skyltar som visar kundernas trendförfrågningar för dagen eller veckan – ett meningsfullt innehåll som visas ökar chanserna för säljkonvertering.

Att uppnå denna personaliseringsnivå kan också vara beroende av återförsäljare som använder mobila försäljningsstället (mPOS) för att blanda det digital with the physical. digitala med det fysiska. Genom att integrera personlig kundservice med möjligheten att handla online – tillgång till endless aisle, nätverksövergripande lagerinventering, flexibla betalningar och så vidare – tar företagen det bästa av båda kanalerna och sammanför dem i en enda shoppingupplevelse.²⁸ Om återförsäljarna tar till sig tekniken, som GPS och andra data som frivilligt erbjuds av de flesta shoppare, har de nu möjlighet att göra ännu mer med personliga erbjudanden, välkomstskärmar och till och med augmented reality (AR).

Genom personalisering kan företagen också etablera och konsolidera verksamheten. Högkvalitativa, personaliserade förpackningar och skräddarsytt PR-material bidrar till att öka intäkter och marginaler. Även användning av 3D-tryck i tillverkningen av produkter med skräddarsydda delar i små kvantiteter bidrar till denna process.



Utvecklingen av personalisering har drivits fram av såväl affärsbehov som av konsumenternas efterfrågan. Det började med införandet av kundens namn på en katalog, men detta har ändrats till direkt engagemang med konsumenterna via web-to-print-utskrifter, personaliserade förpackningar och möjligheter till total anpassning med 3D-tryck. Nu när företagen har tillgång till snabbare och billigare utskrifter, är det dags att ta personaliserade tryckkampanjer till nya framgångsnivåer. De som inte hoppar på tåget kommer sannolikt att hamna på efterkälken.²⁹

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

27: <https://www.tescopl.com/news/news-releases/2016/notting-hill-carnival-2016/>

28: <https://ivend.com/building-online-personalisation-levels-into-bricks-and-mortar-shopping/>

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

Personalisering och ROI

Personalisering kan öka både intäkter och kundlojalitet. Ur ett intäktsperspektiv kan det ge 31 % bättre lönsamhet jämfört med generellt PR-material³⁰ och vi har sett att kunder kan betala högre priser för specialförpackningar.³¹

30: <http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers>
 31: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e5c95>
 32: http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers
 33: <http://printbrain.webmartuk.com/print-technology/quick-guide-personalised-printing/>

Ultimate Digital har producerat personifierade förpackningskampanjer för varumärken inklusive Walkers, Tesco och Waitrose. Företagets ägare och försäljningschef heter Chris Tonge och har sagt: "Det är fantastiskt vad folk är villiga att betala för något som är unikt för dem. Av de konsumenter som har uttryckt intresse för personifierade produkter har 71 % sagt att de skulle vara beredda att betala högre pris.³²

Personanpassning kan också förbättra svarsfrekvenser. Studier visar att utskick som saknar personifiering och är i svartvitt har i genomsnitt 0,5 procent svarsfrekvens, utskick i färg med adressatens namn har två procent och utskick som är i färg och helt personifierad når hela 9,5 procent svarsfrekvens.³³

Dagens konsument uttrycker sin personlighet genom de produkter man köper på daglig basis. Tryckta produkter har kapitaliserat på denna trend tack vare ett stigande antal digitala tryckpressar. Dessa möjliggör liten produktion av ett brett sortiment av produkter, samt nya kreativa verktyg och programvaror, så att konsumenten kan skraddarsy tryckta produkter med element som text, ramar, grafik och personliga foton.³⁴

Enligt Canons rapport Think Creative sätter personanpassningen fart i nya riktningar. Man kan hitta tydliga exempel inom fordonsindustrin, mode, förlag och inredning. Nissan gör det möjligt för köparna att skraddarsy sina bilar fullt ut.³⁵ Laminatgolvstillverkaren Falquon i Tyskland har fått nytt liv tack vare en innovativ affärsmodell. Här revolutioneras den kommersiella och inhemska

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

35: Nissan Juke 2015

36: http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers

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

"Folk älskar att se hur en bild kan gå från en datorskärm till att bli en slutprodukt. Här på f-stop har vi turen att ha en skrivare, en enda maskin, som gör att vi kan skapa skraddarsydda produkter över många olika material. Och det här är viktigt, eftersom personifieringen är avgörande. Det kommer bara att växa, och det är något som vårt företag vill investera i. Tricket i framtiden kommer att vara att balansera kostnaden för konsumenten mot tillverkningskostnaden."

Mike Owen, VP Communications, f-stop

golvbranschen genom utveckling av skraddarsydda, kundanpassade golvprodukter. Samtidigt har den tyska återförsäljaren MyMuesli investerat i ett 4D-bläckstråleskrivarsystem som gör det möjligt att personifiera müsli-förpackningar internt och sedan ta mer än 10 pund per paket!³⁶

När vi tittar framåt kommer lyxmarknaden att vara en stor bidragande orsak till den totala trycktväxten, med en förväntad tillväxt på 19 % i värde fram till 2019, vilket skapar en marknad värd 17,6 miljarder USD globalt. De etablerade marknaderna i Västeuropa och Nordamerika kommer också att uppleva en hälsosam tillväxt på 3 % per år som till stor del drivs av en ökning av de personifierade förpackningssektorerna inom både konsument- och affärsvaror.³⁷

Personalisering och massanpassning



En av de största drivkrafterna bakom **personalisering** är **massanpassning** – möjligheten att anpassa lättillgängliga produkter efter en enda persons önskemål. Att äga något man fått vara med om att skapa är mycket mer tillfredsställande än att äga en massproducerad produkt. **Massanpassning** kallas också "build to order" eller "made to order".

Även om massanpassning fungerar för den stora massan och traditionellt har använts av större företag, har den också anammats av många småföretag och entreprenörer som ett strategiskt inslag i deras affärsmodell. Faktum är att rapporten Rules of Success in Product Customisation Bain från 2013 menade att Frön som planterats under de senaste tio åren har grott till en levande community av små och medelstora företag som använder affärsmodeller helt byggda på massanpassning.³⁸

Harvard Business Review identifierade 1997 de fyra distinkta metoderna för massanpassning som samverkande, adaptiva, kosmetiska och transparenta.³⁹

Samarbetsvilliga anpassare för en dialog med enskilda kunder för att hjälpa dem formulera deras behov och tillverka anpassade produkter för dem.

Adaptiva anpassare erbjuder en standardprodukt som är designad så att användarna själva kan ändra dem. **Kosmetiska anpassare** presenterar samma produkt på olika sätt för olika kunder. Och slutligen, **transparenta anpassare** tillhandahåller individuella, unika varor eller tjänster utan att mottagaren får veta att dessa produkter och tjänster har skräddarsytt just för dem.

Tillvägagångssätt för massanpassning

Det finns fyra grundläggande tillvägagångssätt för massanpassning, beroende på om anpassning ska ske av själva produkten eller dess representation

Ingen förändring	Transparent anpassning	Samarbetsvillig anpassning
	Adaptiv anpassning	Kosmetisk anpassning
	Ingen förändring	Förändring

Av de fyra tillvägagångssätten är adaptiv anpassning förmodligen den mest använda typen, eftersom processen innebär att man skapar standardprodukter som sedan kan anpassas av användarna efter sina önskemål. Eftersom den anpassade produktionen inleds först när beställningen har gjorts är det mindre risk för förluster. Företag som Dell och Café Press är perfekta exempel på hur framgångsrikt detta tillvägagångssätt kan vara. >

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>

Även om det är svårt att bedöma den totala potentialen skulle 25 % av onlineförsäljningen av skor, om de var personanpassade, motsvara 2 miljarder USD per år. **Bain**⁴¹

På motsatta sidan av spektrumet finner vi samarbetsvillig anpassning. Detta tillvägagångssätt är bra för kunder som kan bli förvirrade eller överväldigade om det finns för många olika alternativ. En HBR-artikel från 1997 lyfte också fram ett tidigt (och perfekt) exempel på detta:

Japanska glasögonleverantören Paris Miki är själva essensen av en samarbetsvillig anpassare. Företaget eliminerar kundens behov av att gå igenom en myriad av alternativ när man ska välja ett par glasögon utan ram. Systemet först tar en digital bild av konsumentens ansikte, analyserar attributen och en rad kommentarer som kunden lämnat om vilken typ av look som önskas. Därefter rekommenderas en särskild linsstorlek och -form, och så visas linserna på den digitala bilden av konsumentens ansikte. Konsumenten och optikern samarbetar för att justera linsens form och storlek tills båda är nöjda med utseendet. Sedan får konsumenten en bild i fotokvalitet av sig själv med de föreslagna glasögonen på. Slutligen slipar en tekniker linserna och monterar glasögonen i butiken på cirka en timme.⁴²

Kärnan i massanpassning är tryckautomatisering, där den effektivisering som uppnås genom att mänskliga beröringspunkter tas bort från prepress-sidan av arbetet leder till smartare arbetsflöden. Användning av automatisering i förarbetet är mycket kostnadseffektivt. För många repetitiva uppgifter uppnås också en betydligt bättre servicegrad genom användning av ett lämpligt system.⁴³

Web-to-print-systemen blir också allt vanligare i takt med att funktionaliteten ökar och de kan väsentligt bidra till att marginalerna ökar samt öppna upp nya affärsmöjligheter. Med kontor i Paris, Oxfordshire och Australien har Albury Books byggt en affärsmodell som helt bygger på personligt digitaltryck, vilket ger författarna möjlighet att själv publicera med ett komplett utbud av redaktionella och designtjänster.

Tre av de ledande programvaruleverantörerna är GMC, EnFocus och EFI. Web-to-print-system är avgörande för att möjliggöra design, sammansättning och produktion av personligt tryck.⁴⁴ Vissa är specialiserade på att utveckla verktyg som styr kvaliteten på de PDF-filer som ska tryckas och på att automatisera arbetsprocesserna inom den grafiska industrin. I synnerhet kräver tryck på styva underlag en programvara som kan effektivisera arbetsflödena genom hela produktionskedjan.⁴⁵ Med DirectSmile från EFI⁴⁶ kan exempelvis tryckare, byråer och företag skapa, personalisera och automatisera marknadsföringen i alla medier. Inga HTML-kunskaper krävs och allt är en del av en enda lösning som körs från en vanlig webbläsare.

Med web-to-print i åtanke och tack vare de senaste framstegen inom tryck, kan varumärken göra sen differentiering eller utskrifter i sista stund, vilket kan innebära andra intäkter. Med förmågan att hantera och bearbeta ett brett sortiment av olika produkter och fästa produktetiketten så sent som möjligt kan tryckerierna mer eller mindre leverera on demand. Denna förmåga att rationalisera produktionslinjen ytterligare och minska överflödigt lager ger en stadig och signifikant förbättring av effektiviteten.

Web-to-print-lösningar ger en mängd möjligheter för de tryckerier som vill lägga till personifieringsfunktioner i sina portföljer. I slutändan finns det många alternativ för tryckerier som vill automatisera och många skäl till varför det ska övervägas på allvar. ○

41: <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>

42: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>

43: The Future of Digital Printing to 2024

44: The Future of Digital Printing to 2024

45: <https://www.enfocus.com/en/solutions>

46: <https://www.enfocus.com/en/solutions>

47: <http://www.efi.com/en-gb/products/productivity-software/marketing/efi-directsmile-cross-media/overview/>

” Som del i en populär pizzakedja är det viktigt att tryckt material kan anpassas till vår närvaro på både webben och i sociala medier. Tidigare har jag arbetat med PSP som har behövt en månad för att planera en tryckt kampanj för oss, och det är för lång tid. Jag jobbar med Pulp Grafisk som kan leverera en kampanj inom en vecka, eftersom de kan skriva ut affischer och banderoller under natten utan tillsyn. För en restaurang som kan behöva personligt affischkampanjer eller specialmenyer utskrivna med kort varsel är detta mycket viktigt. ”

Dolly Dimples, Norge





Personalisering och digitaltryck

Marknadsavdelningar lockas av alla de nya möjligheter som är tillgängliga via digitaltryck, som versionering, riktad marknadsföring, anpassning, personalisering, regionalisering, specialutgåvor, konsumentempati och interaktiva förpackningar som QR-kodning.⁴⁷

Digitaltryck möjliggör även små upplagor som ökar i popularitet i takt med att varumärken ger sig in i kamp om hyllutrymme genom att skräddarsy produkter efter region, etnisk grupp, kön, familjestorlek och språk.

År 2013 var digitaltrycksmarknaden värd 120,9 miljarder USD. År 2024 väntas digitaltrycksmarknaden uppgå till 272 miljarder USD.⁴⁸ Den växer eftersom den ger tryckerierna möjlighet att höja servicenivåerna till kunderna, samt öppnar nya möjligheter och hjälper dem att tjäna pengar. Ökad versionering och anpassning bidrar till att göra utskrifterna mer riktade till slutanvändarna, vilket blir allt viktigare eftersom den digitala världen fortsätter att bli alltmer uppkopplad.⁴⁹

Det är den digitala utskriftsprocessen i sig som verkligen driver möjligheten till personalisering och några av de många format som möjliggör denna trend inkluderar bläckstråle-, elektrofotografiskt och 3D-print. ○

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

Tillverkning, 3D och framtidens personaliserade tryck



Även om vi bor i en värld av masstillverkning är det faktiskt analog tillverkning vi talar om. Det är kostbart och i slutändan slösaktigt, för om det ska göras kommersiellt hållbart krävs mycket marknadsföring för att folk ska bli övertygade om att köpa många enheter av samma produkt. Massproduktion kräver fabriker, resurser och stora investeringar – och – det största problemet är att om tillverkarna inte får sålt produkterna så förlorar de pengar.

3D-print är så mycket mer än några enkla, tekniska framsteg. Det är faktiskt en del i ett mycket större sammanhang som omfattar personalisering och förändring i hur vi kommer att konsumera produkter i framtiden. Med övergången från analogt till digitalt kommer vi att bli vana vid att göra allt i mycket mindre skala.

I huvudsak är 3D-print en digital tillverkning och som med all

ny teknik kommer reglerna att ändras. För det första tittar vi på demokratiseringen i tillverkningen. De företag som tidigare varit ansvariga för att säga till oss vad vi ska köpa kommer snart nog att finna att de blivit ersatta av enskilda designers. 3D-print innebär att oavsett om en formgivare säljer en enda produkt, eller 2 000 stycken, så är slutresultatet detsamma – produkterna kan göras effektivt och till ett konkurrenskraftigt pris. Detta är verkligen banbrytande och ett omvälvande paradigmskifte.

För det andra kommer det att föra tillbaka tillverkningen till västvärlden. Även om globalisering och priskonkurrens har gett en stadig minskning av tillverkningen i Europa har teknologier som 3D-print redan märkts hos små, digitala tillverkningsfabriker som nu finns i exempelvis Nederländerna. Naturligtvis är dessa typer av tillverkningsjobb väldigt olika och kräver högkvalificerat yrkesfolk som övervakar specialmaskinerna och ser till att de körs effektivt. Men löpande bandet är på utdöende och därmed även de sorters tillverkningsjobb som en

robot kan göra på effektivare sätt. Fördelarna är förstås att varor kan tillverkas lokalt utan att behöva transporteras över hela världen

Slutligen – men förmodligen viktigast – får konstnärer, designers, uppfinnare och andra kreativa personer chans att faktiskt uttrycka sina talanger. Ett stort antal potentiella produktidéer kommer aldrig ut på marknaden eftersom folk tror att de är för riskabla. Men tänk om vi kunde få ut alla dessa potentiella produkter på marknaden, och öka mångfalden av möjligheter utan risk. Hela högar av osålda produkter skulle kunna försvinna och produkterna kommer naturligtvis att bli bättre, eftersom formgivarna kan tillverka en vara en enda gång, få feedback, göra om den och förbättra den.

Personaliseringen blåser redan idag nytt liv i produkter och tjänster, från småsaker till tapeter. Produkter som har funnits i många år på en relativt mogen marknad ser nu tillväxt snarare än oförändrade eller minskande volymer.⁵⁰ >

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

> Vår egen forskning och analys har fått oss att inse att individualitet är viktig för människor – särskilt den yngre generationen. De vill kunna uttrycka sin personlighet genom en unik produkt som är anpassad speciellt för dem. Detta var drivkraften bakom vår kampanj 2016 där kunden fick chans att anpassa en kamerarems vid köp av en av våra produkter. Det har varit extremt lyckat hittills. Det är tydligt att eran "one-size-fits-all" snart är över. Med bättre tillgång till teknik som 3D-skrivare vill folk inte bara acceptera varor så som tillverkaren har bestämt att de ska vara. Företagen måste ta itu med denna trend och anpassa sig till den.

Kirstie Ayres, Channel Marketing
Professional, Canon UK

Ett praktiskt exempel på detta är Etsy. Etsy är en global community med kreativa entreprenörer från hela Europa och resten av världen som säljer saker de tillverkar själva eller anpassar till shoppare som letar efter saker de inte kan hitta någon annanstans – ofta för att de vill anpassa ett objekt till sig själva eller någon de tycker om. Populära kategorier är exempelvis heminredning, kläder och accessoarer, smycken och babyartiklar. Många konstnärer erbjuder tryckbaserade lösningar till en publik som är villig att betala extra för något som är lite mer speciellt. I takt med att den globala ekonomin ökar för enmans- och småföretag kan man anta att anpassat tryck på något sätt bidrar till denna tillväxt och påverkar tillverkningsvärlden som helhet.

En annan orsak till den snabba tillväxten inom personifierat digitaltryck är den flexibilitet och mångsidighet som de flesta storformat- och professionella skrivare kan erbjuda idag. En enda digitalskrivare kan erbjuda en enorm mångsidighet genom att skapa eller förstärka väldigt olika produkter, såsom skraddarsydda mobilskal och POS-affischer. Detta förbättrar inte bara produktiviteten för tryckaren som inte behöver byta mellan olika maskiner utan låter också PSP expandera till nya områden för en relativt låg kostnad. Ett tryckeri behöver inte längre vara begränsat till en maskins kapacitet eller att följa kundens krav.

Varumärken som letar efter en unik hylleffekt kan fortsätta dra nytta av den senaste tekniken för att förbättra förpackningarna för detta ändamål. Dagens funktioner omfattar variabla data, elektroniska displayer och sensorer, QR-koder, augmented reality och mobil NFC för att kunna kommunicera direkt med potentiella kunder.⁵¹ Nämnade elektroniska displayer och sensorer möjliggör produktion av "intelligenta" förpackningar och digitaltrycket öppnar upp nya dimensioner av versionering, personifiering och individualisering.⁵²

Personifierade förpackningar må ännu vara i sin linda, men den framtida tillväxten kommer att vara stadig. I takt med att maskinerna anpassas och blir vanligare kommer tjänsterna att bli mer utbredda och förväntade istället för att bara vara nya engångsföreteelser.

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

Slutsats

Tryckerivärlden har förändrats. Det handlar inte längre om att kompromissa utan om att säga "ja" till dina kunder. De företag som inte erbjuder någon sorts personifiering riskerar att förlora intäkter och kundlojalitet på längre sikt, eftersom kunderna i allt högre grad efterfrågar och förväntar sig det.⁵³

Det är därför viktigt att se bortom det som görs idag och verkligen välkomna de möjligheter som produktion av personliga och anpassade produkter kan medföra till ditt företag. Det är inte bara en övergående trend – den kommer att fortsätta att växa.

Med en mängd olika val för tryck, arbetsflöden och web-to-print är det möjligt att personifieringen smidigt kan introduceras i arbetsuppgifterna. Se till att ditt företag har kapacitet för detta så är du hänger med.

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

Hur kan tryckerierna komma igång?

- 1 Utvärdera möjligheterna noga**

Om du överväger att starta upp personifierade tryckeritjänster är det viktigt att du först förstår din nuvarande och potentiella målgrupp samt den bredare marknaden. Direktreklam är till exempel en mycket mogen marknad och därmed mycket konkurrensutsatt. Så för att komma in på dessa marknader måste du erbjuda ett unikt tjänsteutbud eller nischområde. För andra delar inom digitaltryck är personifiering och anpassning ett nyare koncept beroende på att ny digitalteknik växer fram och nya tryckapplikationer utvecklas. Prata med dina befintliga kunder och ta reda på vad de behöver nu, om ett år och på längre sikt. Se vilken riktning deras verksamhet tar och hur du kan anpassa dig efter det. Mindre tryckerier kan dra nytta av en mer övergripande syn på marknaden för att förstå vilken typ av personifierade tryckprodukter som säljs i deras områden. Och kom ihåg att vara riktmärke för konkurrenterna.
- 2 Utvärdera din nuvarande kompetens**

Titta närmare på vilken tryckteknik och programvara du för närvarande arbetar med. För arbetsflöden inom personifiering måste du ha oklanderliga QA-förfaranden på plats för att säkerställa leverans av rätt produkter till rätt personer. Se till att dina processer är tätt kontrollerade och att ditt utrymme förenklar att upprätthålla den kontrollen. Kom ihåg att det inte räcker att bara skriva ut saker. Kan ditt företag erbjuda tjänster, såsom veckning, vikning, inlagor, ytbeläggning, skärning eller routing (beroende på slutapplikation)? Tryckerierna ska också bedöma den kreativa talangen i den egna verksamheten – både nuvarande och potentiell. Personalen bör uppmuntras att tänka fritt och presentera nya idéer för kunderna och därmed främja kreativitet och framtidsvision.
- 3 Fundera på vilka verktyg du använder**

Vilken typ av personifiering och anpassning kan du erbjuda – samarbetsvillig, adaptiv, kosmetisk eller transparent (så som identifierats i Harvard Business Review)? Tryckautomatisering, datahantering, kommunikationsprogram och teknik är avgörande för att kunna leverera smartare arbetsflöden för personifiering. Tänk på hur du skulle kunna ta in arbetsflöden in-house och bädda in dem i din organisation, inte bara ur teknisk synvinkel utan för att marknadsföra dina möjligheter till att stimulera dina försäljare. När du väl har bestämt dig för ditt personifierade erbjudande, bör du överväga vilken teknik som behövs för att göra det till verklighet. Tänker du börja med mindre upplagor? Kanske vill du prova på en lansering av personifierade 3D-utskriften? Kan du minska de mänskliga kontaktpunkterna på prepress-sidan? Kan du utnyttja mjukvaruleverantörerna som stöd vid leverans av skraddarsydda tryckprodukter?
- 4 Nästa steg**

Kunskap är allt. Tryckerierna kan börja i liten skala och utforska vad de kan göra för att tillfredsställa befintliga kunder.

Var proaktiv – Tänk på vilka material eller prover som du kan visa upp i din portfölj för att lyfta fram din personifieringsförmåga

Samarbeta – Finns det några kunder eller leverantörer i ditt nätverk som redan tillhandahåller skraddarsydda trycktjänster? Kan ni på något sätt samarbeta för att utveckla och tillhandahålla tjänster?

Var kreativ – Kan du hitta en innovativ nisch som passar perfekt in i ditt företags kapacitet och dina kunders behov av tjänster?

Undersök marknaden – Börja i liten skala och titta på vad inom personifiering som du skulle kunna inkludera i din portfölj för att engagera dina kunder. Denna inlärningskurva kommer att stödja dig när du rundar av ditt personifieringserbjudande.

Prata med Canon – Våra produktspecialister, applikationsexperter och kontoansvariga finns här för din skull. De representerar en av de största storformatsportföljerna i branschen, från UV-flatbäddskrivare och skärsystem till vattenbaserade bläckstråleskrivare och unika tekniska system med CrystalPoint och Single-pass. Vi kan lära dig det du behöver kunna för att tänja gränserna för tryck och material och skapa ett enastående erbjudande för dina befintliga och potentiella kunder.

För mer information kan du prenumerera
på Think Digital - vårt magasin för
tryckeribranschen - som du hittar på
www.canon.se/thinkdigital

Du kan också följa oss på
wTwitter: @CanonProPrintSE



Canon