

Canon adviseert:

# 'Ontdek het plezier van het uitpakken'

In de veranderende, digitale wereld is het belangrijk om nieuwe groeimogelijkheden tijdig te ontdekken. Digitaal bedrukken bijvoorbeeld, maakt kleinere oplages en personaliseren van verpakkingen mogelijk. Canon heeft hiervoor de kennis & kunde, materialen en tools in huis.

TEKST Harry van Deursen

'Te midden van alle *digital noise* van de vele media-kanalen van tegenwoordig brengen verpakkingen een fysiek contactmoment tot stand waar producenten en leveranciers gebruik van kunnen maken', meent Wilco Verheij, Channel Director Industrial & Production Solutions bij Canon. 'Kijk naar het moderne koopgedrag. Consumenten zoeken het internet af naar de goedkoopste en beste aankoop, betalen digitaal en monitoren het aflevermoment via hun mobiel. Tot het moment van afleveren hebben ze nog niets in handen gehad.



Printen maakt doosjes vanaf oplage 1 mogelijk.

Daarom is het uitpakmoment zo belangrijk. Daar kunnen bedrijven een gepersonaliseerde boodschap brengen voor de consument en een bijzondere *unwrapping experience* creëren. Kijk maar naar al die *unwrapping*-filmpjes op YouTube. *Enjoy the moment*. Dat is heel waardevol voor *brand owners*. Apple is een goed voorbeeld. Zij communiceren hun merk zonder woorden via de verpakking. Elk onderdeel van de Apple-verpakking heeft een hoge kwaliteit van afwerking en straalt eenvoud uit. Het uitpakken van een Apple-product is een feestje.'

#### Batch size one

'Digitaal drukken is een disruptieve technologie die bestaande business-modellen uitdaagt', aldus Canon's marketing manager Dennis



#### Print on demand biedt de mogelijkheid een batch size one te leveren

Hoogendoorn. 'Boekenuitgevers bijvoorbeeld, hadden voorheen pallets vol conventioneel gedrukte boeken op voorraad, maar hebben nu met print on demand de mogelijkheid een *batch size one* te leveren. Er worden inmiddels jaarlijks al zo'n 4,6 miljoen boeken via POD geproduceerd.' De digitalisering biedt vervolgens de mogelijkheid om de boekbestelling van een persoonlijk tintje te voorzien, vertelt Hoogendoorn. 'De verkoper kan er een digitaal bedrukte brief of kaartje bij stoppen met een persoonlijke boodschap en ook de envelop of het cadeaupapier personaliseren. De stap naar het digitaal bedrukken van de kartonnen verzendverpakking is klein. De technologie daarvoor hebben wij in huis, evenals de workflowsoftware en materialen.'

#### Voorbeelden

Digitaal drukken is inmiddels een succes bij bijvoorbeeld de Canon-klanten Shapeways, Kopak en Elwe Special Promotions. Shapeways print 3D-producten en verstuurt



Meer dan 70.000 webshops versturen hun producten in eenvoudige, onbedrukte kartonnen dozen. Een gemiste kans volgens Wilco Verheij (l) en Dennis Hoogendoorn.

haar producten sinds kort in een gepersonaliseerde omverpakking. 'Het mooie hierbij is dat de verpakking een soort verlengstuk wordt van het 3D-product, dat ook digitaal is gemaakt. Het voegt hier echt waarde toe', meent Verheij. Een ander voorbeeld is Kopak uit Tilburg, dat onder andere direct mailings verzorgt en een Océ Arizona 2280XT flatbedprinter kocht. Daarmee kan het bedrijf eenvoudig winkel-displays personaliseren. Voor haar klant InMarkt bijvoorbeeld, dat promotieproducten levert voor loyaliteitsprogramma's, maakt en bouwt Kopak de displays en verzorgt het voorraadbeheer en fulfillment. Alle POS-materialen werden in het verleden ingekocht. Nu print Kopak schapstroken, posters en de ombouwen van displays allemaal zelf, waar-

door het bedrijf niet meer afhankelijk is van leveranciers en de doorlooptijd korter is. Copacker Elwe Special Promotions uit Enschede tot slot, dat onder meer producten omverpakt in displays, kan met een digitale Océ Arizona 6160XTS flatbedprinter en Océ ProCut snijmachine betaalbaar kleine oplages leveren. Het kan hiermee nu ook de apotheker om de hoek voorzien van een gepersonaliseerde display.

#### Versnippering

'Consumenten zijn steeds vaker onder te verdelen in versnipperde doelgroepen. Marketeers zetten daarom gerichte, digitale campagnes op', vertelt Dennis Hoogendoorn. 'De verpakking kan daarvan een onderdeel zijn, want met kleine, digitale oplages kun je inspelen op die versnippering.

En alles is te bedrukken tegenwoordig: papier, karton, hout, metaal en kunststof. Wat dat betreft is de digitale verpakingsprintmarkt nog een relatief onontgonnen gebied waarvan meer bedrijven gebruik zouden moeten maken, voordat ze achterlopen.'

Canon richt zich naast de verpakingsmarkt ook op de retail- en interieurmarkt. Daar heeft het bedrijf al diverse toepassingen in de markt gezet, zoals digitaal bedrukt behang, meubels, vloeren of zelfs stoeptegels. Bijna alles is te voorzien van een digitale print die waarde toevoegt en waar de consument voor wil betalen, meent Verheij: 'Als één van mijn zoons een nieuw behang op zijn kamer wil, dan vind ik 75 euro al snel te veel. Maar wil hij een digitaal bedrukt behang met bijvoorbeeld een mooie sportfoto van zichzelf en dat kost 300 euro, dan wil ik daar wél over nadenken.'

#### Out of the box

'Denk *out of the box*', zegt Verheij enthousiast, terwijl hij een kleurrijk, bedrukt wijnkistje pakt. 'Dit hebben wij twee jaar terug als kerstgeschenk aan onze relaties gegeven. Hout is prima digitaal te bedrukken.' Vervolgens pakt hij een houten krukje. 'Dit designkrukje van ontwerper Piet Hein Eek kostte kaal en ongelakt 99 euro. Wij stelden hem een half jaar een flatbedprinter ter beschikking met de boodschap "Kijk maar of je er mooie dingen mee kunt maken". Hij plaatste daarmee bijvoorbeeld tafereeltjes van Hollandse meesters op zijn krukjes en vraagt nu zo'n 40 procent meer.' 'Digitaal printen levert hier een flinke toegevoegde waarde. Ik geef vaak klanten het advies: "Ga nadenken: wat is mijn krukje?" Ontdek het plezier van het uitpakken, in plaats van zo goedkoop mogelijk verpakken.'



Ontwerper Piet Hein Eek gebruikt Canon-apparatuur onder andere voor het beprinten van krukjes in kleine oplages.