

**THINK BOOKS:
PRZEWODNIKI PO MODELACH BIZNESOWYCH**



NISKI NAKŁAD

**Wykorzystaj nowe możliwości w poligrafii
dzięki drukowi cyfrowemu w małym nakładzie**

Canon

See the bigger picture

RENEANS KSIĄŻKI

Joanna Prior, dyrektor zarządzająca wydawnictwa Penguin General Books, powiedziała niedawno: „Wszelkie opowieści, że książka drukowana odchodzi w niepamięć, można zdecydowanie włożyć między bajki”.

Branża wydawnicza odnotowuje wzrost popularności książek drukowanych, głównie dzięki temu, że konsumenci wracają do książki, którą można wziąć do ręki, jako odtrutkę na nieustający „hałas” kanałów cyfrowych.

To dobra wiadomość dla branży wydawniczej. Choć powrotowi druku towarzyszą na pozór sprzeczne z nim zjawiska: spadek średniej wielkości nakładu oraz spadek rocznej liczby wydrukowanych stron. Po części tłumaczy je rosnąca konkurencja o uwagę i czas czytelników ze strony mediów społecznościowych i innych form rozrywki cyfrowej. Ale – i to właśnie jest ta dobra wiadomość – są one również konsekwencją korzystnych skutków druku cyfrowego dla poligrafii.

Korzyści, jakie druk cyfrowy niesie dla łańcucha dostaw w branży wydawniczej, sięgają dużo dalej niż możliwość druku w nakładach zbyt niskich, by były opłacalne w druku offsetowym, dalej nawet niż minimalizacja kapitału zamrożonego w postaci zapasów magazynowych. Bez druku cyfrowego dużo trudniejsze byłoby samopublikowanie, które obejmuje tysiące nowych tytułów rocznie.

Druk cyfrowy pozwala wydawcom podjąć bardziej ryzykowne decyzje o wyborze nowych autorów i bardziej eksperymentalnych tytułów.

Wydawnictwo Lonely Planet opublikowało cztery różne przewodniki po Nowym Jorku – od tradycyjnej książki liczącej 450 stron do 40-stronicowej książeczki prawie z samymi zdjęciami pt. „Make My Day”.

W kontekście tych zjawisk, spadek nakładów to nie tyle zagrożenie, co raczej dowód na ogromne możliwości, jakie otwierają się dla drukarni.

W tym przewodniku pokażemy, jak wykorzystać te możliwości poprzez wdrożenie druku cyfrowego w niewielkich nakładach obok istniejącej produkcji offsetowej. Nie tylko opisujemy najważniejsze cechy modelu biznesowego dla druku w małych nakładach i korzyści, jakie z nich płyną, ale również pomożemy w podjęciu decyzji, czy na wprowadzenie takiego modelu przyszedł już czas. A jeśli tak, to podpowiemy jak umiejętnie go zaimplementować.

KROK PIERWSZY NA DŁUŻSZEJ DRODZE

Wprowadzając druk cyfrowy w małych nakładach, rozpoczynasz podróż ku nowym modelom biznesowym, które złożą się na stopniową, przyszłościową strategię pozwalającą wykorzystać nowe możliwości w produkcji i dystrybucji. Wyruszając w tę podróż, musisz uwzględnić dwa istotne czynniki: ściślejszą współpracę pomiędzy własną firmą a klientami oraz bardziej złożoną infrastrukturę technologiczną. Na pierwszym etapie podróży wdrożenie cyfrowego druku w małych nakładach może mieć charakter niezależny od poszczególnych wydawców. Nadal będziesz stosować głównie druk offsetowy, choć z pewną domieszką optymalizacji cyfrowej, co umożliwi realizację zleceń na druk w małym nakładzie w krótkim terminie. Podstawowym wymogiem nadal pozostaje kwestia jakości druku, ale dzięki najnowszym rozwiązaniom cyfrowym nie stanowi to już problemu dla wydawców.

Zanim zdecydujemy się na wprowadzenie druku cyfrowego dla małych nakładów konieczna jest ocena dotychczasowych zastosowań. Które z rozwiązań jest bardziej opłacalne: druk offsetowy czy cyfrowy? Próg opłacalności dla tych dwóch procesów jest istotnie różny w zależności od konkretnych rozwiązań i zastosowań. Ponieważ jednak druk cyfrowy eliminuje nieproduktywne etapy w ścieżce zadań typowej dla druku offsetowego, umożliwia to optymalizację druku książek o dużej liczbie stron (tzw. składek), zwłaszcza w druku barwnym (ilustracje).

Model druku w niskim nakładzie umożliwi zaferowanie wydawnictwom nowych korzyści.

- **większa elastyczność w obsłudze zamówień dzięki krótszym terminom realizacji,**
- **przyspieszenie dostaw,**
- **oszczędności kosztowe w magazynowaniu i dystrybucji.**



CZY JESTEŚ GOTÓW NA DRUK W NISKIM NAKŁADZIE?

Nawet pobieżna weryfikacja obsługiwanych zleceń pozwoli ci stwierdzić, czy nadszedł już czas na wprowadzenie modelu druku w niskim nakładzie – być może właśnie tak. Oczywiście przesłanki to na przykład spadek średniej wielkości nakładu, większa liczba zamówień i coraz krótsze terminy realizacji – bowiem wydawnictwa starają się zmniejszać własne zapasy magazynowe. Weźmy dla przykładu książkę liczącą 320 stron w kolorze. Wydawca zakłada, że popyt sięgnie 3 tys. egzemplarzy, ale chce zminimalizować ryzyko, zamawiając druk w sześciu partiach po 500 sztuk. Każda partia wymaga zastosowania 160 płyt offsetowych, co daje 20 składek 16-stronicowych. Składki trzeba przechowywać przed i po składaniu, a następnie zebrać i formatować w blok.

W przypadku realizacji takiego zamówienia na prasie offsetowej, przygotowanie urządzenia zajmuje zwykle więcej czasu niż sam druk. W efekcie jego obsługa w dużej części nie wiąże się bezpośrednio z jej główną funkcją. W przypadku druku cyfrowego następuje płynne przejście od druku do obciążenia spadów, składania, zbierania i formowania w bloki gotowe do oprawy, co eliminuje koszty i opóźnienia charakteryzujące proces analogowy. Korzyści są oczywiste, i to nawet nie uwzględniając tego, że klient zapewne oczekuje dostawy 500 egzemplarzy w terminie 48 godzin.

Należy również zweryfikować liczbę zamówień na druk w niewielkim nakładzie. Model takiego druku opiera się na założeniu realizacji kilku takich zleceń dziennie, dość równomiernie rozłożonych w czasie. W efekcie nie trzeba inwestować we wdrażanie zautomatyzowanych ścieżek zadań typowych dla bardziej złożonych modeli.

PODSTAWY: ZROZUMIEĆ POTRZEBY KLIENTÓW

Chociaż model druku w niewielkim nakładzie można wprowadzić bez angażowania wydawnictw, to jednak ich udział w procesie planowania otwiera drogę do uzyskania dużo większych korzyści.

Jeśli stwierdziłeś w swojej działalności postępujący trend polegający na spadku wielkości nakładów, rosnącej liczbie zamówień i skróceniu terminów ich realizacji, należy podjąć analizę przesłanek tego zjawiska. Taka analiza powinna objąć dwa etapy – wewnętrzny oraz zewnętrzny (zob. ramka obok).

Dla potrzeb przyszłego planowania musisz wiedzieć, jakie zmiany w swojej działalności przewidują w najbliższych latach Twoi klienci. Odpowiedź na to pytanie wskaże, jak zbieżne są twoje plany i plany Twoich klientów, co na pewno wyznaczy konieczne podejście do modelu druku w niewielkim nakładzie. Załóżmy, że klienci planują przejść na model druku na zamówienie typu „najpierw sprzedaj, potem drukuj”. To oczywisty znak, że druk w niewielkich nakładach powinien być dla ciebie przejściowym modelem biznesowym – platformą, od której możesz zacząć budowę infrastruktury cyfrowej niezbędnej do wyruszenia w podróż ku kolejnym modelom biznesowym.



Aby zrozumieć potrzeby wydawców, trzeba myśleć, tak jak oni. Czyli jak?

ETAP 1

Zacznij od aspektów wewnętrznych w oparciu o następujące pytania:

- Jaki jest obecnie średni nakład wśród wszystkich klientów?
- Którzy klienci zamawiają druk w niewielkim nakładzie? Kiedy zaczęły się takie zamówienia? Czy ich liczba rośnie?
- Jaka część zamówień w niewielkim nakładzie to odosobnione zlecenia? A jaką część stanowią większe nakłady podzielone na mniejsze partie?
- Jaki jest średni termin realizacji zamówień w małym nakładzie wśród wszystkich klientów? Czy konkretni klienci szczególnie często oczekują szybkiej dostawy?

Wszystkie powyższe dane powinny być dostępne w twoim systemie informacji zarządczej. Może nawet znasz już wszystkie odpowiedzi. W każdym razie musisz wiedzieć, co dzieje się na etapie produkcji, zanim zadasz sobie najważniejsze pytanie: jak dobrze znasz swoich klientów z branży wydawniczej?

ETAP 2

Zrozumienie działalności klientów – oraz ich planów – jest istotne w podjęciu decyzji o wprowadzeniu danego modelu biznesowego. Wydawcy wiedzą, że nakłady spadają, i podobnie jak ty szukają nowych modeli biznesowych, by przygotować się na takie zmiany. Najlepiej byłoby dostosować swoje modele do modeli klientów.

Na początek porozmawiaj z klientami o tym, jakie skutki bieżących tendencji rynkowych odnotowali, jak na nie reagują i – co najważniejsze – jak cię widzą jako dostawcę i partnera. Zakładając, że już świadczysz usługi druku w małym nakładzie, powinieneś badać poziom zadowolenia klientów z ich jakości. Jeśli mógłbyś coś poprawić, zrób to, zanim klienci znajdą innego dostawcę. Ważne też, by klienci znali swoją pełną ofertę – poinformuj ich o istniejącym potencjale druku cyfrowego i planach jego rozwoju. Zapytaj klientów o opinię np. na temat procedury zamówień druku w małym nakładzie – czy funkcjonuje ona sprawnie, czy też klienci zlecaliby więcej, gdybyś zainwestował w system typu „web-to-print”?

**INNE PRZEWODNIKI W SERII
O MODELACH BIZNESOWYCH THINK BOOKS**



#UNLEASHPRINT

Canon Inc.
Canon.com

Canon Polska Sp. a o.o.
canon.pl

Canon Europe
canon-europe.com

Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel.: +48 22 430 60 00

Edycja polska
©Canon Europe N.V. 2018

Canon
