



De digitale drukkerij en variabele data -  
Een effectief antwoord op Web2Print

## **De grafimediabranche**

De grafimediabranche is de laatste jaren sterk veranderd door opkomende spelers. Nieuwe bedrijven zoals Vistaprint, Drukwerkdeal, Flyerzone en PrintCarrier concurreren op prijs met behulp van web2print technologie. Deze bedrijven bieden een website waar de klant eenvoudig zelf het drukwerk kan bewerken en verzenden. Vervolgens krijgen ze hun bestelling bezorgd. De workflow tussen het ontvangen en bezorgen van een bestelling is volautomatisch en de gehele operatie vereist weinig of geen personeel. Hierdoor kunnen deze nieuwe spelers marktaandeel verwerven door het bieden van een scherpe prijs.

Dit automatische productieproces blijkt zo effectief voor massadrukwerk dat veel van de traditionele drukkerijen hier geen antwoord op kunnen vinden. Door verlies aan marktaandeel aan deze prijsvechters, alsmede de financiële crises, lijdt de grafimedia aan oplopende werkloosheid en faillissementen (A&O Fonds Grafimediabranche, 2013).

Het massadrukwerk dat nu door deze prijsvechters wordt verzorgd heeft flinterdunne marges. Ze hebben een voorsprong in het concurreren op prijs. De drukkerijen die nog actief zijn moeten zich aanpassen aan deze nieuwe volumes en prijzen.

## **Twee routes naar blijvend bestaansrecht**

De bedrijfseconomische realiteit van slinkende marges dwingt traditionele drukkerijen tot een strategische keuze. Ze hebben twee opties. De eerste route is het volgen van prijsvechters in het terugbrengen van de kosten. Ze slanken de organisatie af en automatiseren zo veel mogelijk stappen van de workflow in een poging mee te gaan met web2print.

De tweede manier van voortbestaan is differentiatie en specialisatie. De bestaande competentie van de grafimediabranche is het bewerken en vermenigvuldigen van informatie. Bewerking en vermenigvuldiging

zijn onderhevig aan technische vooruitgang en hier liggen zowel de bedreigingen als kansen van informatietechnologie (IT). Wie met succes de strijd wil aanbinden met prijsvechters ontwikkelt een waardepropositie die slimmer is dan het versturen van een digitaal document naar een drukmachine. Drukkerijen die investeren in nieuwe competenties kunnen overschakelen op het aanbieden van speciaaldrukwerk, of aanvullende commerciële dienstverlening zoals de mogelijkheid om online te bestellen en het drukwerk bezorgd te krijgen. Ze kunnen marketing van hun klant versterken met bijvoorbeeld het ondersteunen marktsegmentatie en personalisatie.

### **Slim versturen is meer bereiken: personalisatie van bericht, kanaal en timing**

Een trend waar drukkerijen op inhaken is gepersonaliseerde marketing. Het doel is om een prospect te bereiken met het juiste bericht, via het juiste kanaal, op het juiste moment. Men kan dat doel van personalisatie bereiken met behulp van variabele data. Een bekend voorbeeld is de brief met de naam van de klant in de aanhef, en een aangehangen acceptgiro voor het verlengen van zijn of haar abonnement, verstuurd wanneer het eerdere abonnement verloopt. Een ander voorbeeld is de autodealer die een aanbieding toestuurt op het moment dat je auto toe is aan een onderhoudsbeurt. Datastromen met de unieke klantkenmerken komen samen in een fysiek product zoals reclaimedrukwerk en vergroten zo de effectiviteit van een marketingcampagne.

### **De digitale drukker en variabele data**

De mogelijkheden voor deze gepersonaliseerde 1-op-1 benadering groeien snel. Bedrijven in de traditionele grafimedia kunnen hier stelling nemen tegen prijsvechters die alleen massadrukwerk leveren. De uitdaging is het ontwikkelen van een nieuwe competentie: het sturen van variabele datastromen. In een 1-op-1 campagne heeft het drukwerk unieke kenmerken. Dat type drukwerk vereist een workflow die wordt

ondersteund met IT.

Bedrijven in de grafimedia kunnen zich differentieren en specialiseren met slimme toepassing van IT. Ze kunnen reageren op slinkende marges vanuit een positie als online dienstverlener. Voor deze strategische keuze bestaat geen alternatief. Zoals prijsvechters IT toepassen voor massadrukwerk, zo kunnen andere drukkerijen zich specialiseren of personalisatie aanbieden door hun workflow te verfijnen met IT.

Een succesvol voorbeeld van gepersonaliseerde drukwerken is afkomstig van de Amerikaanse winkelketen Target. Zij gebruiken big data-technieken om het de wensen van een klant te voorspellen basis van hun persoonlijke koophistorie. De klant krijgt dan kortingsbonnen thuisgestuurd voor artikelen die hij of zij op dat moment waarschijnlijk nodig heeft. De conversie van kortingsbonnen wordt hierdoor aanzienlijk verhoogd.

Zo hebben bijvoorbeeld alle vrouwelijke klanten een “zwangerschapsscore” (Forbes, 2012). Target heeft een statistisch model ontwikkeld op basis van data van aankopen door zwangere vrouwen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat zwangere vrouwen vaak grote hoeveelheden geurloze lotion inslaan aan het begin van het derde trimester, en dat de aankomende geboorte zichtbaar is in aankoop van zeep en watten. Het statistische model van Target gebruikt dergelijke feiten om voor elke vrouw een zwangerschapsscore te bepalen. Als deze boven een bepaalde waarde stijgt, dan krijgt ze kortingsbonnen voor babyartikelen toegezonden.

Aanvankelijk werden deze kortingsbonnen voor babyartikelen gebundeld in één zending, maar Target heeft die aanpak gewijzigd na een incident bij een vestiging in de buurt van Minneapolis. Een boze vader had geklaagd bij de manager dat zijn tienerdochter kortingsbonnen voor luiers en een wieg had ontvangen. De manager bood zijn excuses aan, maar

later bleek de dochter inderdaad zwanger. Veel mensen vinden dit soort gepersonaliseerde campagnes een schending van hun privacy.

Tegenwoordig plaats Target kortingsbonnen voor babyartikelen tussen de bonnen voor andere artikelen zoals grasmaaiers en wijnglazen. Ze sturen dit stuk gepersonaliseerd drukwerk niet alleen naar de vrouw met een hoge zwangerschapsscore, maar ook naar de rest van de straat. Zo blijft de personalisatie verborgen. Het blijkt dat de vrouwen de kortingsbonnen vaak gebruiken, maar alleen als ze niet het gevoel hebben dat ze worden bespioneerd.

## Referenties

A&O Fonds Grafimediabranche, 2013. Grafimedia in cijfers.

Forbes, 2012. How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did

<http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>

## Marthijn de Jong

E-business consultant

Heeft u advies nodig, of heeft u vragen? Ik help u graag verder.

06 - 58 82 43 45

marthijn@ytec.nl

