

## E-commerce in de grafische sector en de textielsector. Waar liggen de raakvlakken en kunnen we van elkaar leren?

Zoals al kort werd aangegeven in onze Eye-Opener nr 5 van mei laatstleden en ook in het artikel **'NIEUW! 'W2P.pro', een hands-on project van VIGC en Febelgra rond Web-to-Print.'**, staat er een project rond web2print (**W2P.pro**) op stapel dat door het VIGC en Febelgra wordt uitgevoerd. In het kader hiervan is er op dit moment een oriëntatie van de markt bezig. Op 18 september 2014 werden we uitgenodigd om het slot-event rond massacustomisatie (massa maatwerk) bij te wonen aan de Hogeschool van Gent. Dit project werd voor de textielindustrie uitgevoerd door Centexbel, Flanders InShape, Sirris en de Hogeschool Gent.

Net zoals de grafische industrie is de textielindustrie in volle verandering en op zoek naar nieuwe mogelijkheden op alle mogelijke vlakken. Een verandering die zich uiteraard op technologisch vlak situeert, maar zeker ook, en dit verdient minstens evenveel aandacht, op economisch vlak.

Waar er in door technologie gedreven sectoren de reflex bestaat om vanuit een technische invalshoek een opportuniteit te bekijken, blijkt uit dit event dat een omgekeerde redenering een beter resultaat oplevert. Inderdaad is het zo dat een benadering die vanuit het gebruikersperspectief start (*user centric approach*) meer kans op slagen heeft.

Het onderzoek heeft gedurende 4 jaar bekeken of massacustomisatie als businessmodel interessant is. Het antwoord is, of wat had u gedacht, ja! Waar het conventioneel model uitgaat van massaproductie, komt het er hier op aan om op maat van de klant te gaan produceren. Een duidelijke trend die zich aftekent, is deze dat de *mindset* van klanten tegenwoordig gericht is op *custom thinking*. Het individu neemt een steeds prominenter rol in de maatschappij in. Denk bijvoorbeeld aan de gepersonaliseerde M&M's en Coca-Cola-flesjes.

Is het dan zo dat de massaproductie zal verdwijnen? Uiteraard niet! Er zal altijd, en dat zal trouwens de grootste afzetmarkt blijven, nood zijn aan rechttoe rechtaan producten. Maar in de *long tail* (niches) zullen er zowel voor de b2c (business-to-consumer) als de b2b (business-to-business) markt nieuwe mogelijkheden ontstaan door massacustomisatie. Hierbij een aantal voorbeelden zowel in de b2c- als b2b-markt.

- Gepersonaliseerde wielerkledij (b2c) en nu zelfs ook fietsen (b2c/b2b customizer op [www.ridley-bikes.com](http://www.ridley-bikes.com))
- Keukenschorten voor de horeca die op maat en gepersonaliseerd gemaakt kunnen worden (b2b). Interessant is dat dit businessmodel is ontstaan uit de vraag van de klanten om sneller aangeleverd te worden. Het maatwerk bestaat er niet enkel in om een naam te borduren op een keukenschort, maar grijpt veel dieper in op het productieproces en het eindproduct. De basis van de keukenschort (7 basismodellen en 3 standaardkleuren), wordt op locatie geproduceerd, maar de personalisatie (28 accentkleuren, 12 zakcombinaties, borduurwerk o.a. 6 lettertypes) gebeurt in België. Zo kan de klant potentieel 7056 verschillende combinaties kiezen. Om dit te kunnen verwezenlijken was het belangrijk om het volledige productieproces te evalueren en te optimaliseren. Net zoals in de grafische sector is een volledig geautomatiseerd proces de basis om de nieuwe manier van produceren die e-commerce met zich meebrengt te kunnen opvangen. De levertijd werd trouwens van een 10-tal dagen naar 3 dagen teruggebracht.
- Adidas heeft voor gepersonaliseerde schoenen de b2c-markt voor een tijd verlaten (projecten slagen soms niet!), maar wel zijn technologie hergebruikt in een b2b-context. De regiokantoren en resellers kunnen inspelen op trends of klantenbehoeften door gepersonaliseerde schoenen via een configurator te ontwerpen en vervolgens met een bepaald minimum volume te laten produceren.

Deze nieuwe manier van ondernemen brengt een zekere dynamiek op gang waar jonge **ondernemers** graag op inspelen. Bezoek bijvoorbeeld benj&soto eens op Facebook: zij verkopen gepersonaliseerde designmeubels)

Ook valt de **technologische meerwaarde** op, die absoluut zijn waarde heeft. Zo is er het Diepenbeekse bedrijf Bivolino ([www.bivolino.com](http://www.bivolino.com)) waar je gepersonaliseerde hemden kan bestellen. Zij hebben een – gepatenteerd - algoritme uitgewerkt dat op basis van 4 parameters (grootte, kraag maat, gewicht en leeftijd) een perfect hemd kan afleveren. Het businessmodel is interessant omdat men zich op de b2c-markt richt, met een product dat gepersonaliseerd kan worden zonder de extravagante kosten van maatwerk door een lokale kleermaker. De klant kan zo toch gebruik maken van het voorrecht om een hemd op maat te veroorloven voor een redelijke prijs. Het opzetten van het e-commerceluik (b2c website én ontwikkeling van de configurator) gebeurt in België, maar de productie om kostredenen in het buitenland.

Op vlak van **businessmodellen** zien we hier dat de klassieke modellen aangevuld worden met de “E” wat leidt tot E-b2c en E-b2b.

We haalden het zojuist al aan bij het Adidas voorbeeld: niet alles is succesvol. Maar dat is natuurlijk inherent aan ondernemen. Uit onderzoek blijkt dat het falen in massacustomisatie terug te brengen is tot bedrijven die te vroeg met dit verhaal zijn gestart en – wat niet mag onderschat worden - bedrijven waar het marketingluik heeft gefaald. Bij Adidas was het eerste b2c-businessmodel dat we hierboven besproken hebben, gestart vanuit een besparingspolitiek. Uit onderzoek was namelijk gebleken dat 65% van de schoenen uiteindelijk met een korting werden verkocht en dat zelfs 10% niet werd verkocht en vernietigd diende te worden. Trouwens, dit zegt natuurlijk veel over de marges in deze business! Uit de mislukking in het eerste b2c-project is echter een interessant vervolgtraject gekomen dat wél heel succesvol is, namelijk ‘micoach’ ([micoach.adidas.com/be/#](http://micoach.adidas.com/be/#)). Je kan dit vergelijken met de Nike+ propositie die in België misschien beter bekend is. Feit is dat men bij Adidas geleerd heeft dat er minder behoefte is om schoenen te personaliseren, maar dat het ‘helpen’, ‘coachen’ en ‘luisteren naar klanten en hen een goed gevoel geven’ de zaken zijn die worden geapprecieerd en waaruit er een nieuw businessmodel kan ontstaan. Recent werd er trouwens opnieuw een categorie toegevoegd om bepaalde producten te personaliseren, maar dan vanuit een *user centric* uitgangspunt.

Om af te sluiten een bemerking van professor Frank Piller (professor innovation management aan de RWTH Aachen University en co-director van de MIT Smart Customization Group van het Massachusetts Institute of Technology in de USA). “Productie mag in deze geen onoverkomenlijk probleem zijn, de configurator die je online gebruikt is dat misschien al een beetje meer, maar vooral weten wat je klanten willen, het marketingplan en businessmodel goed uitwerken verdienen extra en voldoende aandacht.” Deze conclusie is perfect op het web2print-verhaal en de e-commerce binnen onze grafische industrie toe te passen.

Jos Steutelings – Senior Innovatieadviseur VIGC