

Waar moet web-to-print naartoe evolueren?

Eind november publiceerde Jennifer Matt een artikel met de titel 'De noodzakelijke evolutie van web-to-print' op WhatTheyThink.com (met link naar: <http://whattheythink.com/articles/71456-collaborative-commerce-necessary-evolution-web-print/>). Een boeiend artikel! De essentie hiervan is de moeite waard om even in deze Eye-Opener samen te vatten.

Waar gaat het over?

Jennifer Matt geeft aan dat klanten steeds meer bereidheid tonen om drukwerk via een self-service (web-to-print) omgeving te bestellen. Daartegenover staat dat de meerderheid van de drukkers hun organisatie op een dusdanige manier inrichten dat elke opdracht op zich een 'full-service benadering' nodig heeft. Door in het verkoopproces de interactie tussen een klant en de drukkerij in detail te bekijken, stellen we vast dat er veel communicatie nodig is om bv. specificaties en prijzen in een offerte te vertalen. Er wordt nog heel veel gebruik gemaakt van e-mail, telefoon, webformulieren en FTP, wat Matt beschrijft als 'sub-geoptimaliseerde gereedschappen'. Waarom?

- Het zijn geïsoleerde en niet-geïntegreerde gereedschappen als je het integrale grafische proces bekijkt. De interactie die er uit voortkomt, moet manueel verwerkt worden als je informatie verder wil gebruiken in het proces, bijvoorbeeld naar een volgende processtap. Niet op zijn minst vraagt een dergelijk intensieve interactie ook veel tijd van de klant.
- Het meest gebruikte gereedschap 'e-mail' is bovendien weinig gestructureerd. Denk hierbij o.a. aan de vrije tekst in het tekstveld 'body' van de mail en de verschillende mailmappen waar de e-mail toekomt. Men zou zich kunnen afvragen hoeveel interactie er gemiddeld nodig is tussen de initiële offerteaanvraag van de klant en de uiteindelijke (goedgekeurde) offerte.
- De drempel om van leverancier te veranderen is door dit alles bijzonder laag.

De web-to-print benadering die er in de grafische industrie over het algemeen heerst is volgens Matt te eng. Dit resulteert erin dat web-to-print een veel te klein deel van de algemene omzet bedient.

Web-to-print 1.0

De laatste 10 jaar hebben ontwikkelaars en leveranciers zich voornamelijk toegelegd op het verfijnen van web-to-print 1.0. Hiermee bedoelt men het toevoegen van functionaliteit. Het probleem is dat dit, volgens Jennifer Matt, niet zal leiden naar de massale acceptatie van e-commerce die onze grafische industrie nodig heeft. De meerderheid van de industrie heeft dan ook meer nood aan optimalisaties in het communicatieproces tussen klant en drukker.

Enkele vaststellingen.

- De levensduur van drukwerk wordt steeds korter en bijkomend zien we dat de meeste orders slechts eenmaal gedrukt worden. Functionaliteit om wederkerend drukwerk te beheren is dan ook minder relevant.
- Het verschil met de meeste andere e-commerce processen is dat in het grafische proces de klant zelf ook een belangrijke rol speelt in het productieproces. Hij levert in veel gevallen het ontwerp namelijk zelf aan.
- Om tot een definitieve offerte te komen, zijn er in een normale workflow gemiddeld 2 tot 3 contacten nodig. Het meest gebruikte gereedschap vandaag in de commerciële omgeving is e-mail. Web-to-print 1.0 biedt niet echt oplossingen voor een vlotter verloop van het administratieve-commerciële proces.

- De prijsmatrix moet voor een correcte prijsberekening zorgen. In veel gevallen is deze niet transparant en men spreekt dan ook over een *black box* prijsberekening.

Matt ziet dan ook geen toekomst meer voor de traditionele drukwerkverkoper. Als we drukwerk relevant willen houden in de communicatiemix, zullen we onze drukwerkterminologie op een bevattelijke manier moeten vertalen naar onze klanten toe. Bijkomend is de klassieke benadering van een drukkerij er een om de klant te adviseren en te begeleiden. Maar als we in detail gaan analyseren wat het bindmiddel in deze benadering is, dan komen we al snel bij mankracht, en dus hoge kosten.

De drukorders die nu via e-mail, telefoon, web formulieren en FTP worden verwerkt, zullen in de toekomst via web-to-print op een efficiëntere manier verwerkt moeten kunnen worden. We moeten, volgens Jennifer Matt, geen discussies houden over welke klant er een online portaal moet aangeboden krijgen. Iedere klant zou simpelweg de mogelijkheid moeten hebben om via web-to-print zijn orders aan jouw bedrijf toe te vertrouwen. Web-to-print 1.0 is opgestart met eenvoudige producten. Het was een eerste stap op vlak van e-commerce. We moeten nu workflows gaan bouwen die de communicatie met de klant beter ondersteunen.

Klanten zullen op verschillende manieren en via verschillende gereedschappen digitaal met de drukkerij moeten kunnen connecteren. Om competitief te blijven, zou je hiervoor drie workflows kunnen definiëren:

- **100% self-service.** De klant heeft alles zelf in de hand en kan het order rechtstreeks in de workflow brengen (specificaties, prijsberekening, personalisatie, opmaak en betaling gebeuren zonder tussenkomst van een fysieke kracht bij de drukkerij)
- **Het gemengde model.** Hier zitten de orders waar er een zekere mate van fysieke tussenkomst van de drukkerij gewenst is. Echter de afhandeling gebeurt ook via een, weliswaar licht aangepast, web-to-print systeem.
- **100% full service.** Complexe orders die extra aandacht nodig hebben. De drukkerij is hier project manager, distributiepartner of 'sourcing partner'.

Web-to-print 2.0

Web-to-print 2.0-functies en -functionaliteiten gaan over het beter afstemmen van communicatie en processen, waarbij alle interactie met de klant traceerbaar is en gemeten kan worden. Dit zal niet alleen door technologie opgelost kunnen worden. Een heel belangrijke factor is change management. Wacht niet tot de klant vraagt naar web-to-print of dat hij zelf vraagt om op een efficiëntere manier zaken te doen. Positioneer je proactief en wacht niet op het moment dat je concurrent de competitie wint!

Een bewijs dat e-commerce oplossingen ook zeer nuttig kunnen zijn voor intern gebruik, tonen de verkopers bij Van den Borre elke dag: als er een klant binnenkomt en vraagt of een bepaald apparaat in stock is en wat de prijs er van is, dan gaan ze naar hun eigen website om dit te checken... Er is geen onderscheid meer tussen een intern en een extern systeem. Zo wordt e-commerce extra performant!

Bron: 'What They Think?' 24 november 2014, Jennifer Matt

Jos Steutelings – Senior Innovatieadviseur