



## **Verslag van het W2P pro expertennetwerk**

28.04.2016, VIGC, Turnhout

### ***Inspirerende web-to-print cases in de aanloop naar Drupa***

*Zowat 60 deelnemers trokken naar Turnhout, waar het VIGC hen ditmaal in eigen huis ontving. “Deze keer niet op locatie bij een leverancier. Zij hebben momenteel de handen vol met de voorbereidingen voor Drupa” legde gastheer Jos Steutelings uit. Ook dit event stond trouwens in het teken van de grote grafische vakbeurs. Doel was de deelnemers ideeën te geven om een visie en strategie te ontwikkelen, waarmee ze op de komende Drupa gericht kunnen kijken naar mogelijke oplossingen op gebied van web-to-print, cross-media en de digitale wereld.*

#### ***B2C case Sportsizer***

##### ***Arjan D'haene, DIOSS Print Solutions***

Sportsizer.com is een webshop waar supporters een levensgrote afbeelding (lifesizer) van hun idool kunnen kopen. Er is keuze uit honingraatkarton en foamboard (kunststof). De eerste samenwerking die DIOSS aanging, was met voetbalploeg Club Brugge. Aan overeenkomsten met andere clubs wordt momenteel gewerkt.

“Een voetballer op een lifesizer, het is inderdaad geen nieuw product” gaf sales director Arjan D'haene toe. “Het innovatieve en unieke zit in de content die we eraan toevoegen. Bij bestelling kan je het product personaliseren, bijvoorbeeld de naam vermelden van de koper en van de persoon aan wie hij het geschenk aanbiedt. “

Volledig nieuw voor DIOSS was ook dat ze hiermee op de B2C markt gingen. “We werkten voordien enkel B2B. Met deze nieuwe aanpak moesten we online gaan om het grote publiek te kunnen bereiken. Hiervoor deden we beroep op onze eigen IT afdeling, die de webshop volledig zelf ontwikkelde.

#### ***Uitdagingen***

Een foto printen en verkopen via een webshop, het lijkt eenvoudig. Maar dan somde Arjan een reeks uitdagingen op waar je rekening moet mee houden:

“Juridisch : je mag niet zomaar een foto van een voetballer gebruiken, maar moet rekening houden met auteursrecht, portretrechten, merkbescherming...

Grafisch: sportclubs hebben meestal een samenwerking met een fotoagentschap. De foto's die deze aanleveren hebben niet altijd een voldoende hoge resolutie om op lifesizeformaat geprint te worden.

Commercieel: DIOSS had geen ervaring met B2C, we moesten er bij een prijsvermelding aan denken BTW inclusief te rekenen en transportkosten erbij te vermelden. Ons product is niet te koop in winkels en dus soms te weinig zichtbaar, we moeten zorgen dat de mensen naar onze webshop surfen. Via sociale media blijkt dat niet altijd zo gemakkelijk. En ook de emotie van het moment speelt een grote rol bij sportvedetten. We hadden gehoopt een goede zaak te doen met de voorstelling tijdens de topmatch Club Brugge – Gent. Maar Brugge verloor toen de titel en de fans waren de eerste dagen nadien niet zo enthousiast meer...

Productie: het gaat om één-stuk bestellingen, zodat je moeilijk kan groeperen bij het printen en verzenden. Voor de IT afdeling was een webshop iets nieuw, er moest ook een rapporteringstool ingebouwd worden.

Logistiek: voor huis-aan-huis leveringen dienden we op zoek te gaan naar een gespecialiseerde verzender. Het gaat ook om grote pakketten, dus kans op beschadiging is groter.

Administratief: we werken nog steeds aan volledige koppeling van de webshop aan het boekhoudsysteem. “

Heel wat uitdagingen dus voor DIOSS, maar Arjan zag ook enorme toekomstperspectieven: “Onze grootste uitdaging is de buitenlandse markt. Als je Club Brugge vergelijkt met bijvoorbeeld PSG (Parijs), dat zoveel groter is dan om het even welke Belgische voetbalclub, dan zitten er daar alleen al ongeloflijke uitbreidingsmogelijkheden.”

Vraag uit het publiek : is Sportsizer een beschermd merk ?

Arjan: “De naam wel, niet het product. Dat laatste kan niet, omdat het al lang bestaat. Maar we hebben wel een technologische voorsprong met de nieuwigheden die we eraan toevoegden. Het is ook de bedoeling om het als white label product aan te bieden in webshops van anderen. Die verkopen het dan onder hun naam en bestellen bij ons.”

### ***B2B case – Branditto***

#### ***Jori Aerden, Daddy Kate***

“Daddy Kate is in de grafische sector de jongste jaren vooral bekend als de onderneming die zo vaak van naam verandert” gaf Jori Aerden toe. Arte-Print, The Factory, Claes-Roels zijn de eerdere stappen in wat na naamswijzigingen en fusies tenslotte Daddy Kate werd.

“Maar uiteraard weet iedereen dat we zoveel meer te bieden hebben. Daddy Kate is een printbedrijf, maar ook een reclamebureau. Branditto, een digitaal platform voor creatie, beheer en productie van marketingmateriaal, stelt zich op tussen deze twee afdelingen.”

Web-to-print is geen nieuw verhaal voor deze onderneming. Zowat tien jaar geleden begon men er bij Arte-Print al mee. Voor klanten met een verschillende invalshoek (print, sign, gepersonaliseerd drukwerk, ...) bouwde men meerdere platforms. “Toen we deze wilden samenvoegen tot één groot platform, zochten we naar de grootste gemene deler tussen alle, dat werd Branditto.”

Bij de uitbouw werd gekozen voor de voordelen van een SaaS (Software as a service) platform :

- Lage kost voor de klant

- De klant kan stoppen met het gebruik ervan wanneer hij wil
- Ontwikkeling en upgrades moeten slechts op één platform gebeuren voor alle klanten
- Vlotte integratie met andere platformen
- Cloud computing

De drie peilers die Branditto aantrekkelijk maken :

- Basis ervan zijn bestaande betrouwbare technologieën
- Eenvoud en gebruiksvriendelijkheid : ook mensen met minder technische achtergrond kunnen met deze tool aan de slag
- Community: met de naam Branditto werd gekozen voor een luchtige marketing-aanpak, een leuk en speels platform, opgesmukt met beelden en tekeningen. Thema is een Mexicaans getint feestje waarin je aangenaam werkt.

“Gebruiksvriendelijk, maar ook goedkoop” voegde Jori eraan toe. “Er zijn drie versies naargelang mogelijkheden en prijs. Nacho is gratis, Taco kost 99 euro per maand, Burrito 249 euro per maand. Branditto is sinds maart 2016 op de markt. Op dit moment hebben we tien klanten, gesprekken met een vijftigtal nieuwe klanten zijn aan de gang. En dat kan snel gaan, we hebben slechts een kwartiertje nodig om een nieuwe klant op het platform aan te sluiten.”

Branditto werkt bovendien onafhankelijk van Daddy Kate. “De klant kan met Branditto via templates materiaal ontwerpen, aanpassen of personaliseren en doorsturen naar onze drukkerij, maar ook naar een andere drukker. Het past in onze visie om met andere partners te gaan samenwerken, zoals bPost en Paypal.”

### ***B2B case – Mooose***

#### ***Hans Smellinckx, Artoos-Hayez***

Hans Smellinckx is directeur Marcom Factory bij Artoos|Hayez. Deze staat in voor e-mail en mobile campagnes van de klanten. In 2003 ging men van start met MOOOSE, een platform dat gebruikt wordt voor het automatiseren van distributed marketing. “Zeg inderdaad niet dat MOOOSE een web-to-print systeem is, want dan word ik boos” waarschuwde Hans. “MOOOSE is zoveel meer. Het is een online platform, waarmee marketeers gepersonaliseerde multi-channel campagnes kunnen uitwerken, hun netwerk activeren, maar ook stockbeheer, automatisatie en ook web-to-print oplossingen.”

“Marketing is inspelen op de frustraties bij je klanten en er een oplossing voor bieden. Met MOOOSE komen we hieraan tegemoet. We zitten nu al aan 50.000 gebruikers over de hele wereld. We zijn ook bezig een internationaal netwerk uit te bouwen. Een buitenlandse onderneming die via MOOOSE een campagne uitwerkt, hoeft het drukwerk dan niet noodzakelijk bij Artoos in België te laten uitvoeren, maar kan dan terecht bij een van onze partners in zijn eigen land.”

Als marketing en dataspecialist ziet Hans Smellinckx duidelijk de grote uitdaging van e-commerce in België. “Marketingbudgetten blijven dalen, het belang van digitalisering neemt nog steeds toe en marketing moet hierin geïntegreerd worden.”

## ***B2C case – De logica van de banaan***

***Tino Cucca, Printdeal.be***

“Waarom zijn de bananen krom ?” vroeg Tino Cucca zich af. Of toch niet “Want het is gewoon zo, en daar moet je dan maar iets mee doen.” Data en cijfers bijhouden en erop inspelen, daar draait het allemaal om bij Tino. Hij leidt in Antwerpen het Belgische kantoor van Printdeal België in Antwerpen

“Showrooming is het fenomeen waarbij consumenten winkels bezoeken om producten te bekijken en te testen om ze later elders – heel vaak online - te kopen. Hoe pak je dit aan ? Printdeal heeft ook een winkel met showroom. Daar noteren we wel de gegevens van alle bezoekers. Dus ook als ze niet kopen (en elders gaan shoppen) beschikken we over data die we ook gebruiken bij promotie van onze producten.”

Constant data bijhouden, niet enkel van bezoekers, maar ook over de producten, het is de rode draad Tino's verhaal. “Hoe vaak klikken de bezoekers van onze webshop op welke producten ? Welke verkopen het best, welke het minst ? Wat gebeurt er als we de plaats van een product in de webshop wijzigen ? In een fysieke winkel plaatst men producten op ooghoogte om ze beter te verkopen, werkt dat in een webshop ook ? Speelt de positie van een button waarop ze moeten klikken een rol ? En zien we belangrijke wijzigingen als we de positie van deze button aanpassen ?”

Zoveel vragen die Printdeal zich stelt, maar met de data die verzameld worden doet men ook wat.

“Bijvoorbeeld een pagina ‘meest populaire producten’. Of een button ‘aanbevolen product’. En je merkt dat de kopers hierop inderdaad ingaan. Je kan dus inderdaad het koopgedrag beïnvloeden met enkele eenvoudige middeltjes. Een product dat te weinig verkoopt, of papierstock waar je vanaf wil ?”

“Eens een bezoeker op de webshop de producten bekeken heeft, moet hij ook nog kopen en langs de kassa passeren. Heel wat mensen haken voortijdig af. De fase waarin dit gebeurt is belangrijk, alle data worden bijgehouden, we proberen ook te achterhalen waarom, en de nodige aanpassingen door te voeren, bijvoorbeeld het systeem te vereenvoudigen. De meeste zorgen maken we ons over de ‘kassaverlaters’. Liefst 56% van de mensen die hun winkelwagentje gevuld hebben, gaan niet verder wanneer ze moeten betalen. Soms omdat ze enkel een totaalprijs willen berekenen, en niet de bedoeling hadden te kopen. Maar bij anderen is het omdat ze wel willen kopen, maar niet begrijpen hoe ze het verder moeten doen. Dat laatste is absoluut te vermijden, daarom sturen we hen een bericht per mail, of telefoneren we met de vraag of we hen verder moeten helpen.”

Tenslotte een vaststelling van Tino, die niet verrast: “Ook bij Printdeal staat Nederland een stuk verder dan wij. De verkoop via de Belgische webshop bedraagt slechts 10% van die via de Nederlandse.”

## ***B2C textile case – iArt***

***Michel Blyvoet, Bivolino***

De familie van Michel Blyvoet is al honderd jaar actief in de textielindustrie. Dat was traditioneel altijd in de massaproductie, maar sinds een aantal jaren ging de verkoop ervan omlaag, ook al omdat een belangrijke winkelketen de samenwerking stopzette. Michel heeft een lange ervaring in informatica en communicatietechnologie. Dat hielp bij de oprichting van BivolinoServices.com, een platform voor gepersonaliseerde textielproducten. “We mikten aanvankelijk op de Nederlandse en Britse markt,

landen die het verst vooruit staan in e-commerce. Maar de jongste jaren zien we een inhaalbeweging in België. Gepersonaliseerde producten vormen een interessant businessmodel. Waar Zalando 60% van de verkochte producten moet terugnemen, doen wij dat niet. Dat kan ook moeilijk met gepersonaliseerde producten. Dankzij een samenwerking met kunstenaars hebben de klanten keuze uit creatieve collecties van onze Bivolino Arty Shirts.”

Voor het samenstellen van collecties kunnen de aangesloten artiesten zelf inloggen op het platform iArt en digitale ontwerpen aanmaken. “Omdat we werken met inkjet printers kunnen we de shirts personaliseren” legde Blyvoet uit. “Zowel de artiest als wijzelf zijn er goed mee. Om de onkosten van de technische ondersteuning te betalen vragen we van de artiest een cofinanciering van 250 euro. Die moet hij niet betalen, maar wordt afgetrokken van de winst die hij maakt uit de verkoop. Onnodig te zeggen dat de IT ondersteuning van het project en het e-commerce platform voor de verkoop heel belangrijk zijn in dit project, en dat we er dus heel veel aandacht aan besteden.”

De presentaties, lastenboek en andere informatie in verband met het web-to-print project kan u downloaden via de website van VIGC en Febelgra.

*Rudi Miseur*  
*Secretaris Febelgra*