

# Resultaten VIGC-enquête december 2014

## ‘Gebruik web-to-print binnen de grafische industrie in Vlaanderen’

### Doelstelling

In het kader van het web-to-print project (W2P.pro) dat het VIGC en Febelgra de volgende twee jaar (september 2014 t.e.m. augustus 2016) zullen uitvoeren, heeft er eind 2014 een bevraging van de grafische industrie in Vlaanderen rond web-to-print plaatsgevonden. De resultaten uit deze bevraging willen we hier graag delen.

Het doel is om aan het begin van het project een momentopname te maken rond het gebruik van web-to-print in Vlaanderen. Op die manier kunnen we op termijn trends in dit domein evalueren.

### Parameters

De vragenlijst bestaat uit een 30-tal vragen en is een afwisseling van gesloten en open vragen. We hebben het type vragen zo ruim mogelijk gekaderd. Zowel vragen over investeringen, de eigenlijke implementatie, marktbenadering en resultaten zijn mee opgenomen.

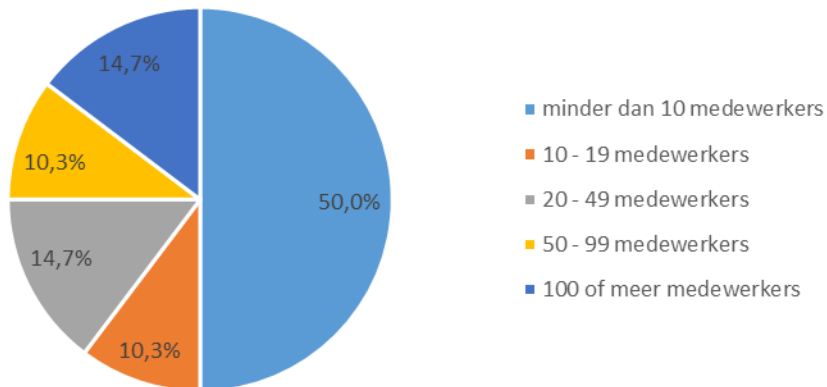
Het adressenbestand bestaat uit 940 bedrijven en is een samenvoeging van de VIGC- en Febelgra-leden, aangevuld met grafische bedrijven uit de ‘Trends Top’. Van ieder bedrijf hebben we een relevante contactpersoon. In totaal hebben er 68 bedrijven aan deze enquête deelgenomen. Dit komt overeen met een *response rate* van 7,20%.

### Profiel van de deelnemers

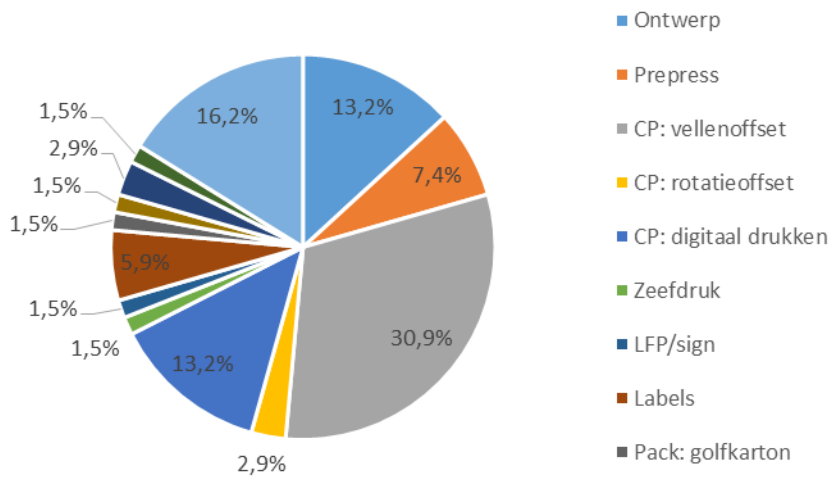
De grootte van de deelnemende bedrijven is een getrouwe weerspiegeling van de huidige grafische markt in Vlaanderen. De helft van de bedrijven die hebben meegedaan, zijn immers met minder dan 10 werknemers.

De ruimte om te investeren en de grootte van het te investeren bedrag is in deze bedrijven beperkt. In veel gevallen worden in kleinere bedrijven vooral ‘fysieke’ investeringen gedaan. Hierbij denken we, naast aanwervingen, vooral aan werkstations, drukpersen, veredelings- en afwerkingsmachines. Voor web-to-print is voornamelijk een investering in immateriële zaken nodig zoals kennis in verschillende nieuwe domeinen (eventueel via externe partners in te kopen), software (webshop, editors, databanken) en interfaces (bv. met het MIS-systeem). We leggen in het ‘W2P.pro lastenboek’ dan ook veel nadruk op de oriënterende fase bij een web-to-print implementatie! Dat het voor sommige bedrijven ‘niet natuurlijk’ aanvoelt om te investeren in immateriële zaken, is mogelijk een reden waarom de acceptatie van web-to-print in Vlaanderen nog niet op het niveau van de ons omliggende landen ligt.

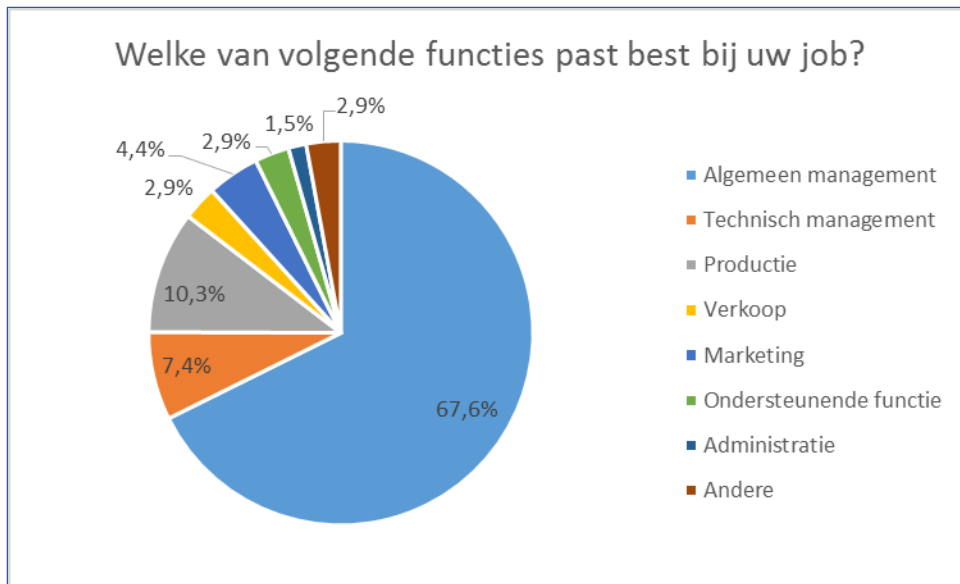
### Wat is de grootte van uw bedrijf?



### Wat is de hoofdactiviteit van uw firma?

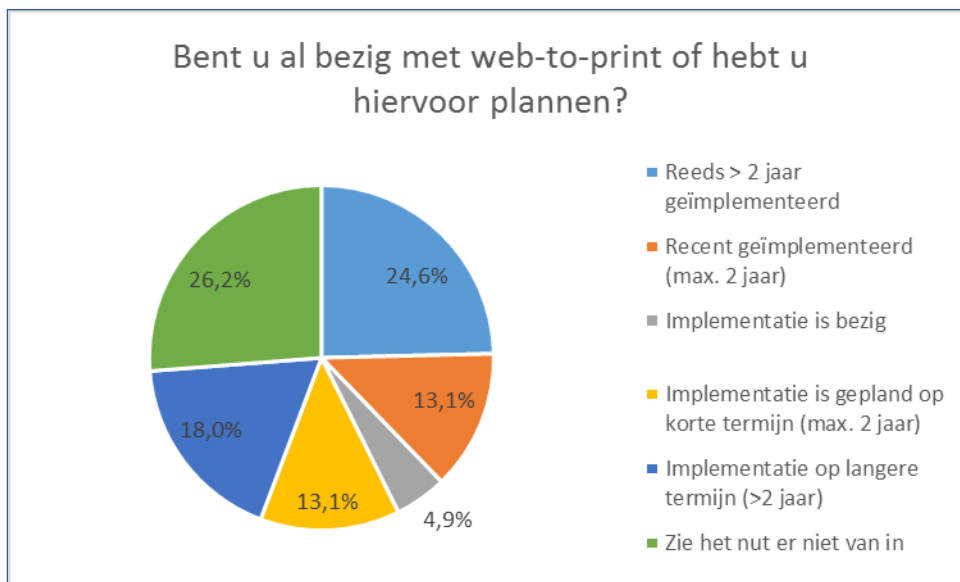


De enquête is gericht uitgestuurd naar zoveel mogelijk personen met managementbevoegdheid. Het betreft dan ook een kwalitatieve adressenlijst. Indien we niet zeker waren van het mailadres, hebben we dit extra bevraagd. Ruim driekwart van de respondenten heeft dan ook managementervaring en is dus goed geplaatst om 'high level' input te geven.



### Bent u al bezig met web-to-print of hebt u hiervoor plannen?

37,7% van de bedrijven heeft op dit moment een web-to-print oplossing in zijn bedrijf. 4,9% is bezig met de implementatie. Er even van uitgaande dat deze implementaties op korte termijn succesvol zullen zijn, is er op dit moment in 42,6% van de bedrijven een web-to-print oplossing voorhanden. Als we dit vergelijken met de wereldwijde *'drupa global insights'* studie, die in het voorjaar van 2014 werd gehouden, stellen we toch een achterstand vast. 51% van de ondervraagden geeft namelijk in deze drupa-enquête aan dat zij web-to-print diensten aanbieden.



Vooraf kostprijs, een reactieve benadering ("klanten vragen er niet achter") en complexiteit zijn redenen om niet in web-to-print te investeren. Enkele 'quotes' die in dit kader aan ons werden meegedeeld zijn:

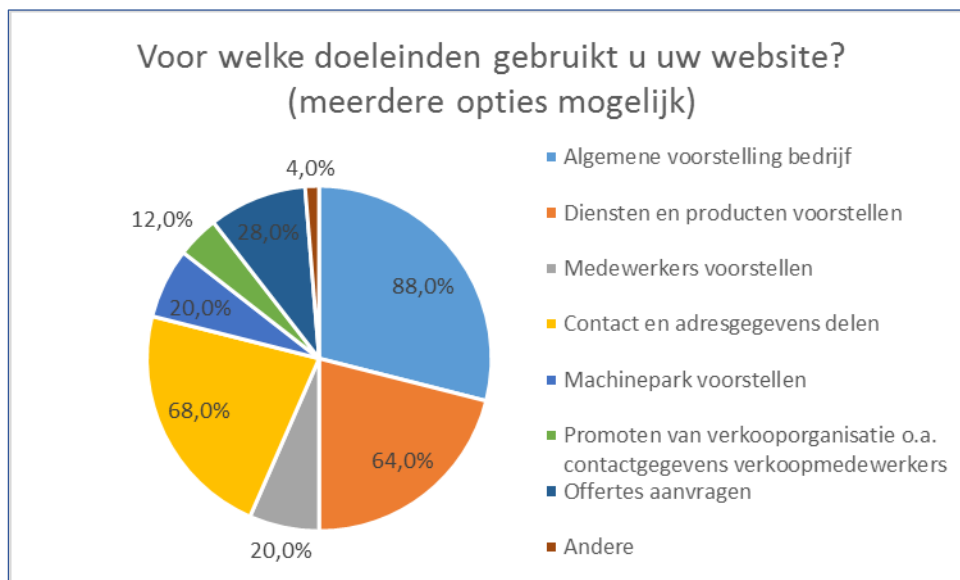
- "Duur en systeem sluit niet aan op huidige software."
- "Geen vraag naar bij onze klanten."
- "Nog niet actief mee bezig geweest."

- "Wij produceren meer zaken die echt 'op maat' gemaakt worden. Géén standaard toestanden."
- "Aanbod is reeds bijzonder groot."
- "Nog geen tijd voor uitgetrokken om de voordelen ervan te bekijken."
- "Te duur."
- "Nog geen vraag naar dat product."
- "Kostprijs systeem, weinig toepasbaar binnen het huidige cliënteel."
- "Nog te duur en wordt ingewikkeld."
- "Geen tijd voor ontwikkeling."
- "Gebrek aan kennis en tijd."
- "Er is geen vraag van de klant uit. Onze toegevoegde waarde is o.a. het klaarmaken van een drukbestand."
- "Cost & Effort zijn te zwaar in verhouding tot opbrengst. Te onpersoonlijk ook. Werken met email, ftp en WeTransfer (e.a.) is geschikter."
- "Wachten op een eerste concrete opportuniteit om er tijd, energie en geld in te steken."
- "Geen tijd."
- "Tijdsgebrek."
- "Ik vind er geen om het WEL te doen."
- "Te gecompliceerd."
- "Geld."

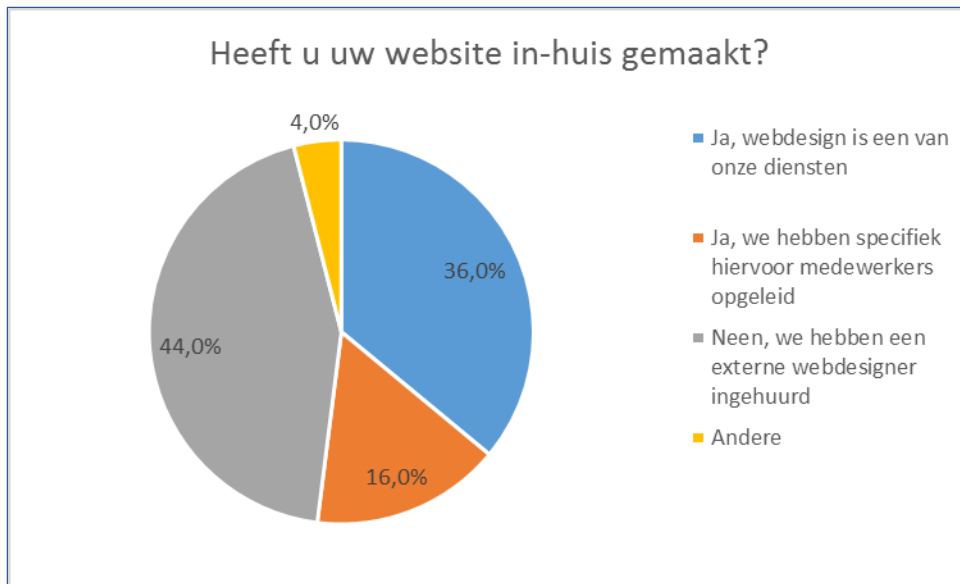
## Bedrijfswebsites

Slechts een 3-tal bedrijven geven aan nog geen website te hebben. Uiteraard is het verdere verloop van deze enquête niet relevant voor deze bedrijven.

We wilden bijkomend ook weten voor welke doeleinden de bedrijfswebsite wordt gebruikt. Hier kon men meerdere antwoorden geven. Op een actieve manier de commerciële mogelijkheden promoten, wordt duidelijk nog niet voldoende uitgespeeld cfr. 'promoten verkooporganisatie (12%)' en 'offertes aanvragen (12%)'.

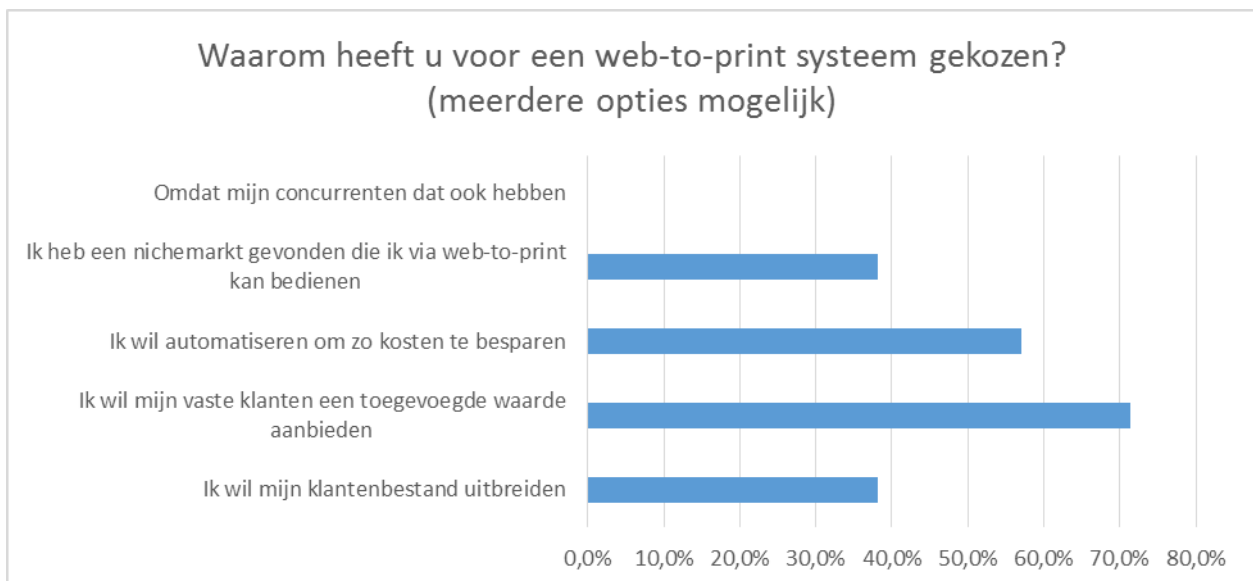


Om het kader van de enquête iets ruimer te zien en ook omdat web-to-print toch de nodige technische kennis vereist, hebben we gepolst waar de huidige websites werden gebouwd. Dit kan een indicatie geven van de IT -gerelateerde vaardigheden binnen een bedrijf.



### Waarom investeren in web-to-print?

Positief is dat niemand aangaf een web-to-print systeem op te zetten als 'tegenzet' voor een concurrent. Bij de bedrijven die effectief al een systeem hebben geïmplementeerd, speelt het commerciële aspect een belangrijke rol. Dit is zondermeer een positieve vaststelling!

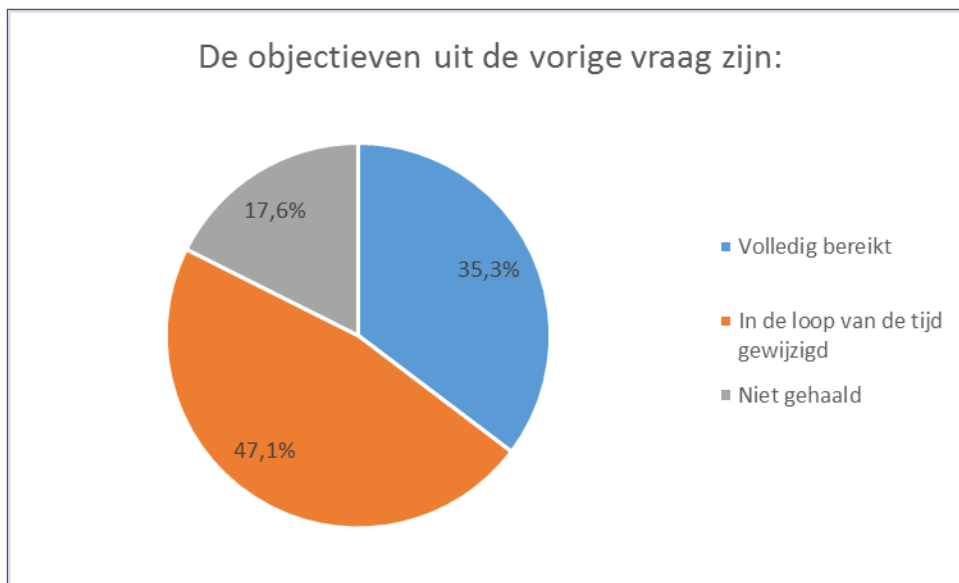


Welke objectieven (b.v. dalende omzet halt toeroepen, klantentevredenheid verhogen,...) lagen aan de basis van het opzetten van een web-to-print oplossing?

- "Minder intern opvolgingswerk."
- "Van bij de start onderneming zijn we 100% online gegaan."
- "Nieuwe producten lanceren."
- "Omzet verhogen, nieuwe klanten aanspreken, digitaal actief aanwezig zijn."
- "Marktverbreding."
- "Om vaste klanten te behouden. Een klant was vragende partij naar een gebruiksvriendelijke oplossing."
- "Als toegevoegde waarde."

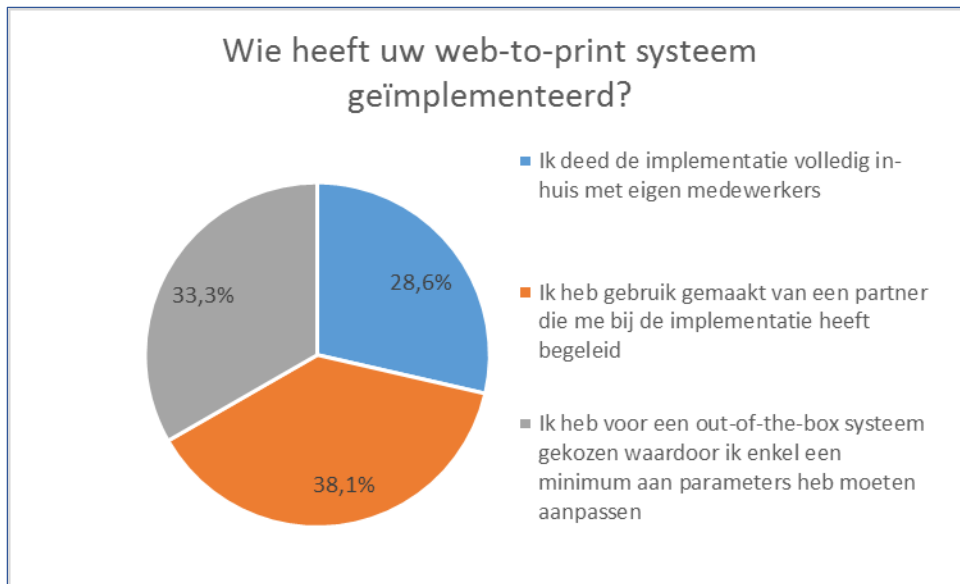
- "Geloof in belang van online aankopen voor de toekomst."
- "Portfolio uitbreiding."
- "Klantenspreiding."
- "Dalende omzet halt toe roepen, klanttevredenheid verhogen."
- "Extra service voor de bestaande klanten. Nieuwe klanten benaderen."
- "Klant tevredenheid verhogen, toegevoegde waarde naar klant verhogen, kosten In productie verlagen."
- "Nieuwe markt."
- "Vraag van klant om dit voor hun te doen."
- "Automatisering en profilering op het world wide web."
- "Werklast vermindering intern bij onze klanten."

De grafiek hieronder geeft aan of de vorige objectieven behaald werden. Dat in dit type van projecten de scope constant moet worden aangepast, blijkt uit het feit dat in 44,1% van de gevallen de objectieven in de loop van de tijd werden gewijzigd.



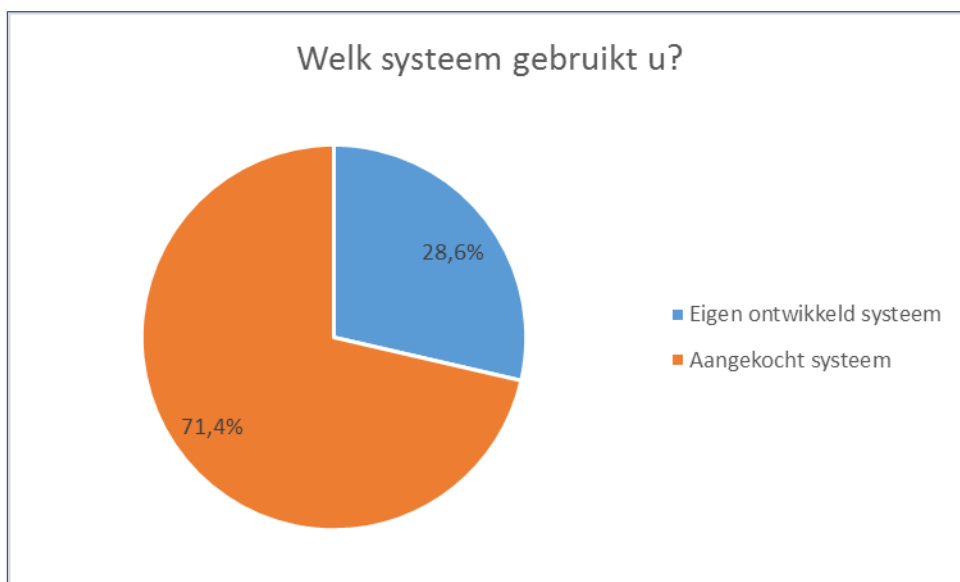
## De implementatie

De meeste web-to-print systemen vragen personalisatie. Eén derde van de bedrijven geeft aan dat ze een out-of-the-box systeem hebben geïmplementeerd. Dit is naar onze mening vrij veel. Ruim een kwart van de respondenten zegt dan weer de implementatie met eigen mensen te realiseren.



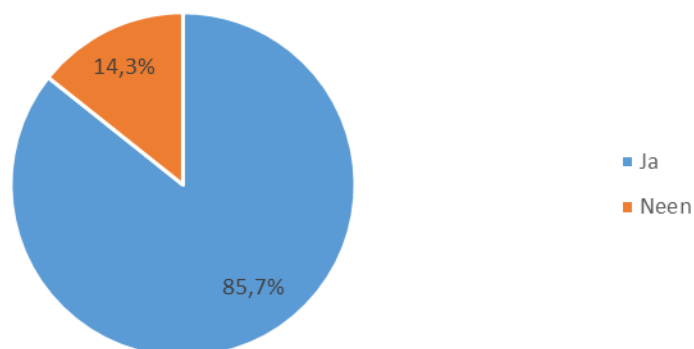
Bijna 29% van de bedrijven zegt dat ze zelf een web-to-print systeem hebben ontwikkeld. Van de bedrijven die met een aangekocht systeem werken, zijn de meest voorkomende systemen in deze enquête:

- Magento (Enterprise Edition)
- eXopera (Digital Mind)
- Xpression manager
- Agfa Apogee Storefront
- MOOSE
- XMPIE (Xerox)
- Docuboxx (Isi)
- Hiflex
- 4WEB (4CLOUD)



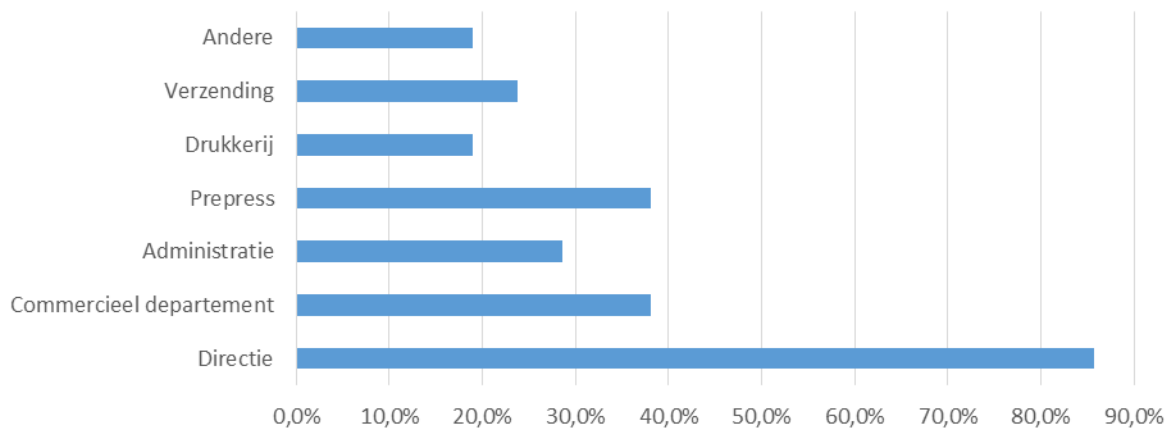
In de meerderheid van de gevallen is er een persoon aangeduid die het project opvolgt. Meestal is het de zaakvoerder/CEO, productie- of prepressmanager, workflowmanager, account executive en zelfs de orderbegeleider die deze taak op zich neemt.

### Heeft u een vaste persoon die het web-to-print project leidt/opvolgt?



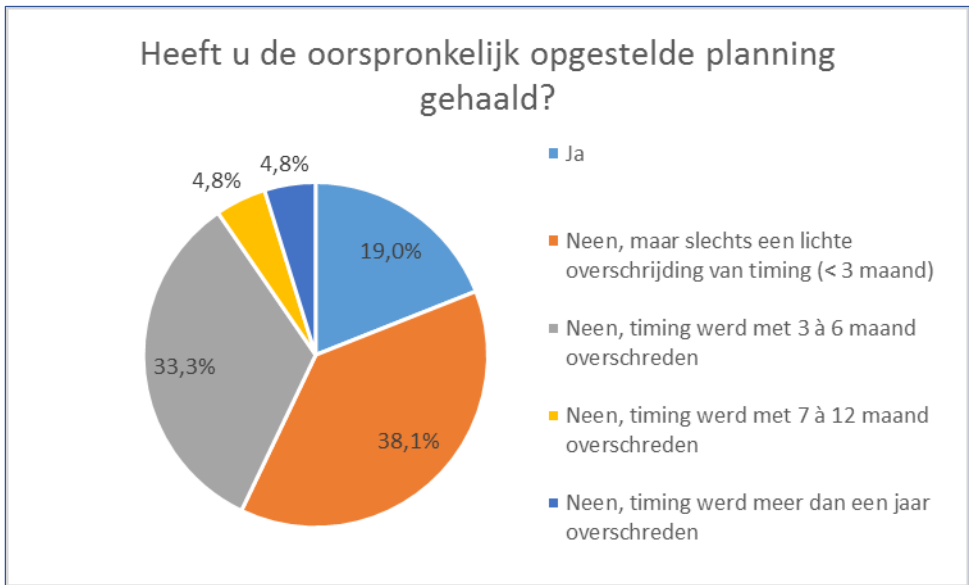
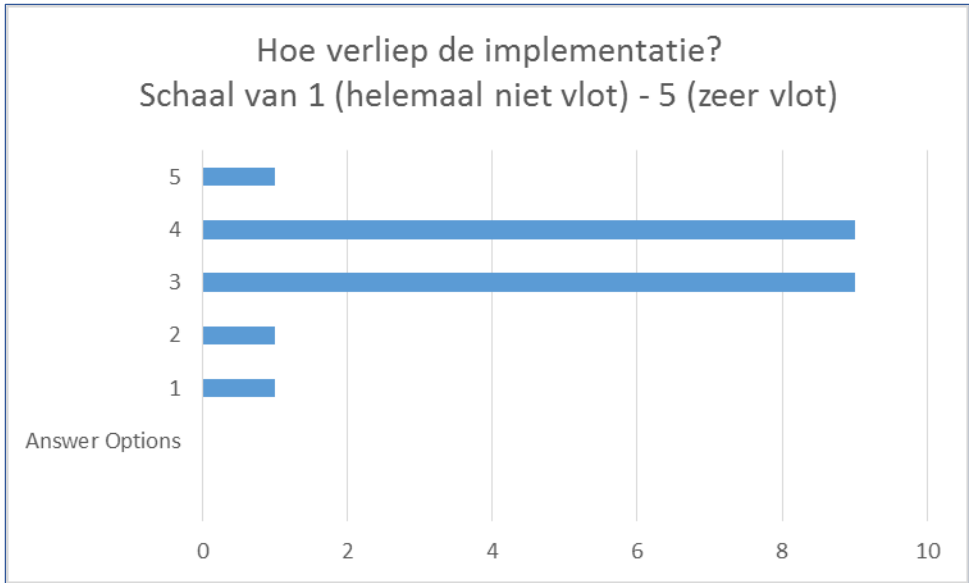
Goed project- en changemanagement is misschien wel het belangrijkste om de slaagkansen van een web-to-print project te maximaliseren. Het betrekken van alle 'stakeholders' (iedere afdeling die betrokken partij is!) is van essentieel belang. Verder is een duidelijk mandaat vanuit het management meestal een goed signaal voor alle medewerkers, om aan te geven dat deze change wel degelijk 'gedragen' wordt vanuit de directie. Dit zit dus wel goed in deze bevraging. Verontrustend is dan weer wel dat niet alle afdelingen maximaal worden betrokken.

### Welke afdelingen werden actief betrokken bij beslissing en implementatie? (meerdere keuzes)



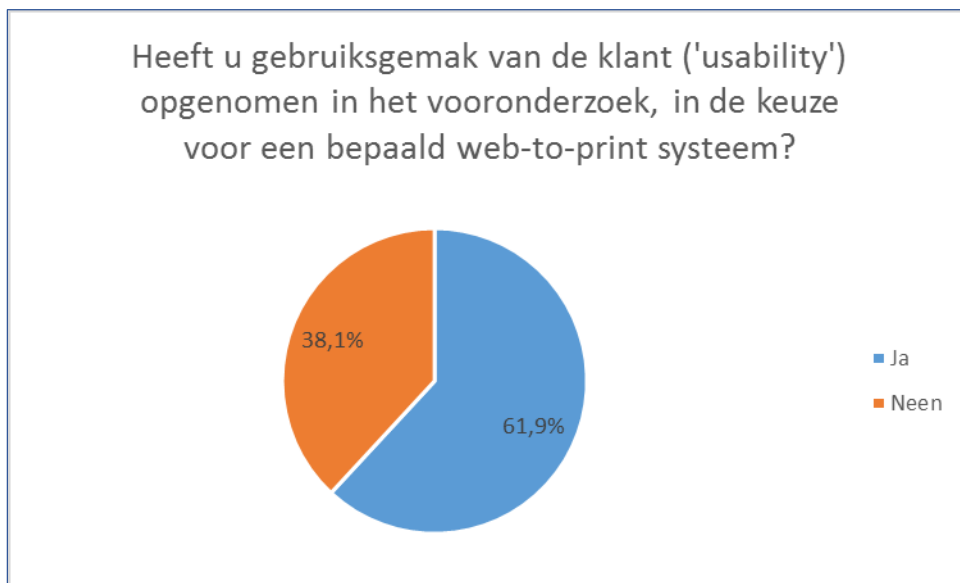
Wat opvallend is, is dat algemeen wordt aangegeven dat de implementaties vrij vlot verlopen. Bijkomend geeft 57,1% aan dat er geen of slechts een kleine overschrijding (< 3 maanden) van de oorspronkelijk opgestelde planning heeft plaatsgevonden. Slechts een klein deel van de implementaties heeft grote vertraging opgelopen.



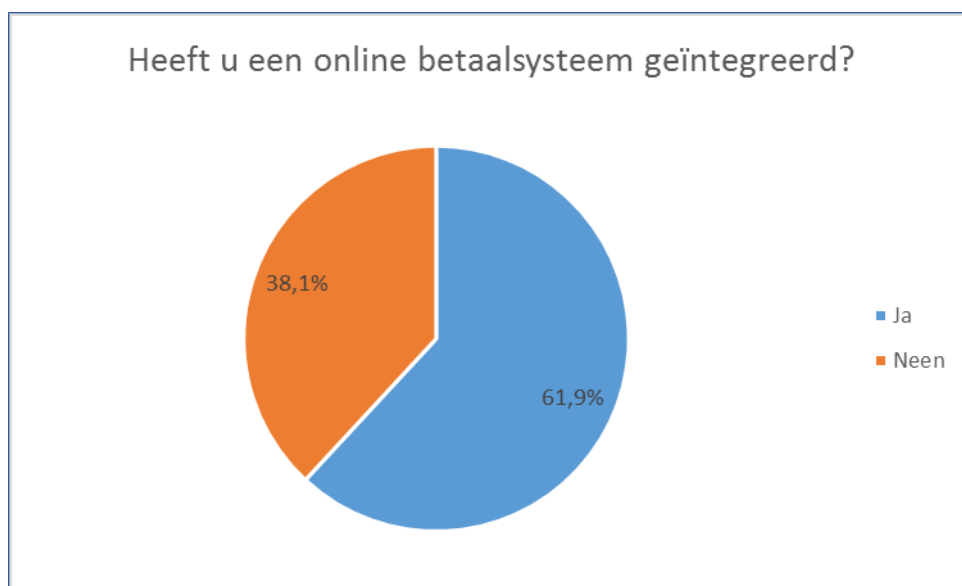


Zoals reeds verschillende keren aangehaald in het W2P.pro-project, zijn de niet-technische aspecten van web-to-print zeker zo belangrijk als de technische. Hebt u bijvoorbeeld al gedacht aan het gebruiksgemak en de logica van de webshop? De volgende grafiek bevroegt dit. Bijna twee derde geeft aan hier effectief proactief rekening mee te hebben gehouden. Dit is bemoedigend, maar moet nog beter. Enkele 'quotes':

- "Focus lag hier vooral op producten: hoe krijg je druktechnische en grafische termen aan klanten uitgelegd op het web zodat een klant zeer snel een bestelling afrond."
- "Wij hebben vooraf training kunnen volgen bij de leverancier om het gebruiksgemak voor de gebruikers te testen."
- "Een argument in de beslissing om zelf iets te gaan bouwen, was het povere gebruiksgemak van veel bestaande systemen."
- "We hebben een USEX team."
- "We hebben getest op snelheid en mogelijkheden."



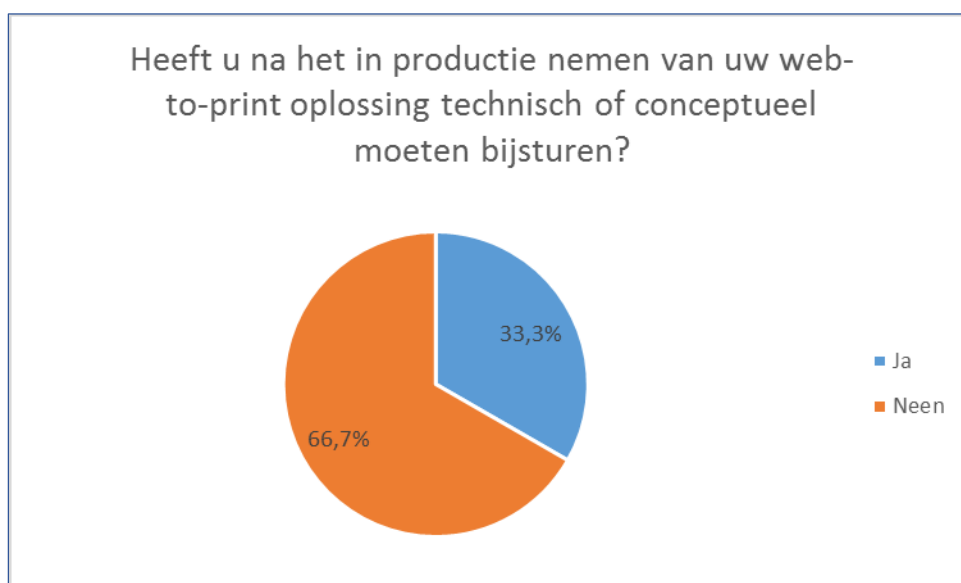
Online betalen is een laatste maar zeer belangrijke stap in het totale proces. Twee derde van de bedrijven hebben dit voorzien in hun proces.



Online tracking situeert zich binnen het logistiek proces en is vandaag een belangrijke factor die kan bijdragen tot een grotere klantentevredenheid. Hier is slechts een derde van de bedrijven reeds mee bezig. In andere sectoren ziet men dat dit al beter is ingeburgerd. Dit is een functionaliteit die zeker een meerwaarde biedt en bv. ook het aantal telefoons van klanten (sterk) kan verminderen. Dus zeker ook iets wat mee opgenomen kan worden in web-to-print projecten.

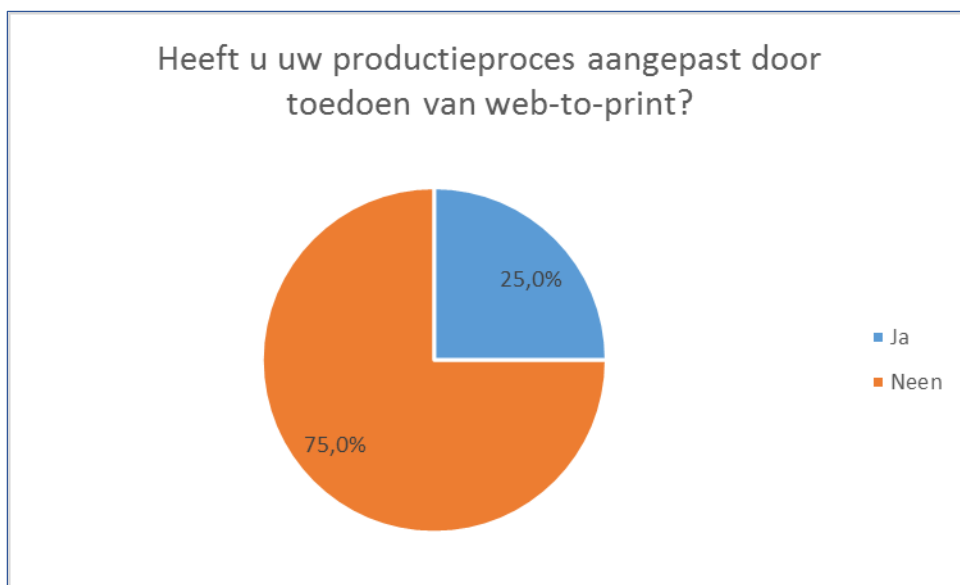


Zoals sommige respondenten terecht aangeven in de commentaar op onderstaande vraag, is het inderdaad zo dat een web-to-print oplossing 'levende materie' is. Hoe goed je ook voorbereid bent en alle aspecten probeert in te schatten, er zal altijd een onbekende factor blijven. Bijkomend veranderen de behoeften van de klant constant. Ook de concurrentie staat natuurlijk niet stil. Dit alles brengt met zich mee dat men de web-to-print oplossing constant zal moeten evalueren en waar nodig bijsturen.



Volgende grafiek toont aan dat de integratie van web-to-print nog niet heeft geleid tot veel aanpassingen in het bestaande productieproces. Dit zou erop kunnen wijzen dat het bestaande proces al heel goed geautomatiseerd is. Of het zou kunnen betekenen dat de noodzaak om aanpassingen te doen er nog niet is. Bijvoorbeeld omdat het type orders niet veel verschilt van de 'klassieke' orders? Misschien is het volume dat via web-to-print wordt gegenereerd eerder klein? Echter, indien we effectief willen inzetten op web-to-print en het aantal orders gegenereerd uit dit verkoopkanaal dus gaat toenemen, zal een optimalisatie (meestal automatisatie) onomkeerbaar zijn om de productiviteit en levertijden te kunnen waarmaken. Enkele 'quotes' van de respondenten die 'ja' op deze vraag antwoorden:

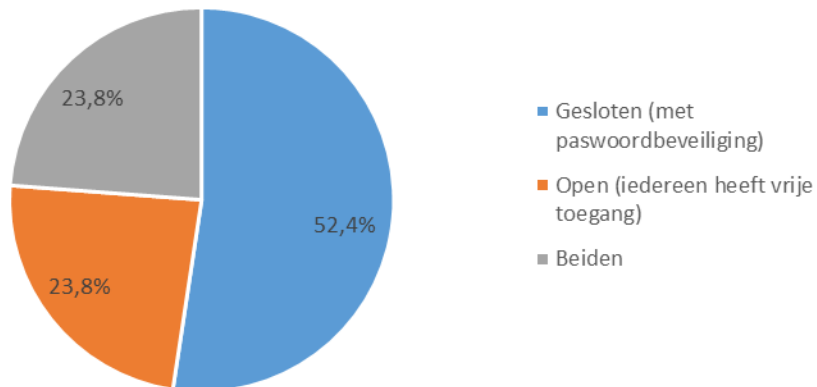
- "Productie zit bij partnerdrukkerij. Naarmate volume orders toeneemt zitten we samen om aanpassingen door te voeren, doch wij zijn hierin niet sturend."
- "Ander soort bestellingen via web-to-print vereisten aanpassingen aan productieproces."
- "Meer automatisatie, minder resources."
- "Ook Heidelberg Prinergy aangeschaft om automatisering verder door te voeren."
- "Prioriteit op systeem en automatisatie."



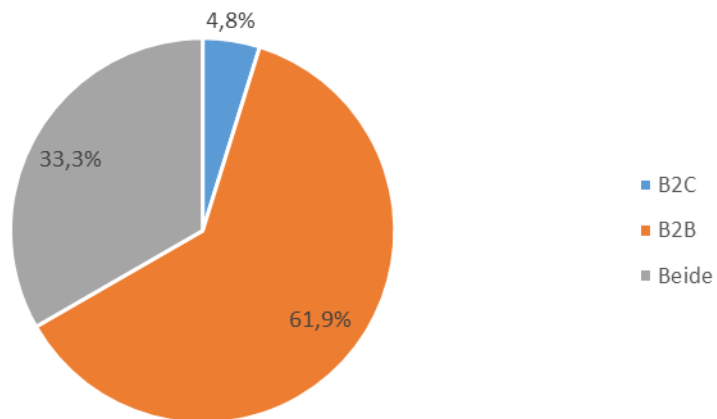
## Marktbenadering

Uit onderstaande grafieken blijkt dat de b2b-markt (business-to-business) het meeste bedeed wordt met web-to-print oplossingen. B2b vertegenwoordigt wereldwijd het grootste gedeelte van de online markt. Het b2b segment is 30 keer groter dan het b2c-segment (business-to-consumer; bron: Zipcon). Maar nog niet alle 'corporate' klanten doen mee! Hier is dus nog ruimte.

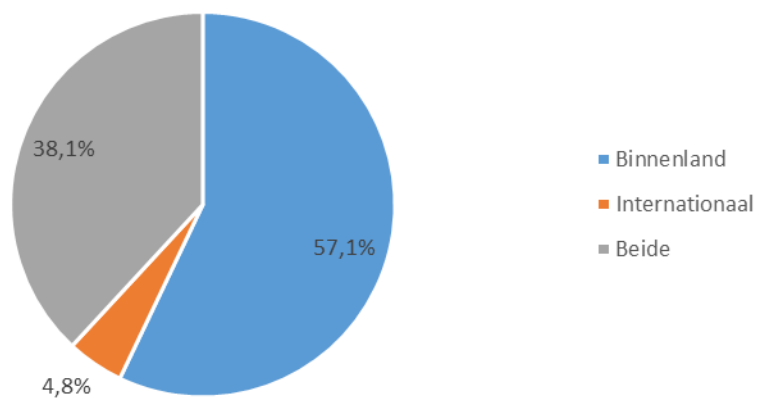
### Wat voor type web-to-print oplossing heeft u?



### Tot welke markt richt u zich?

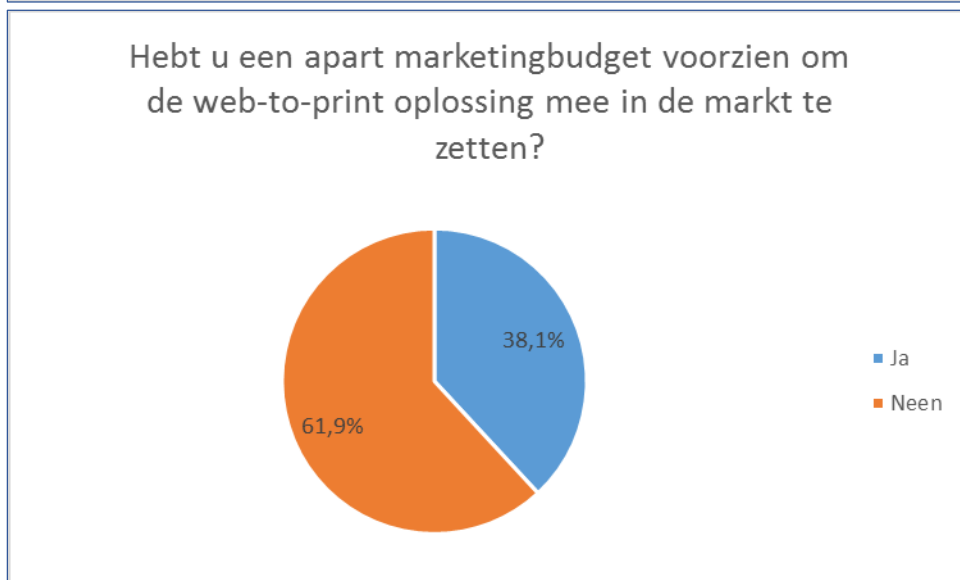
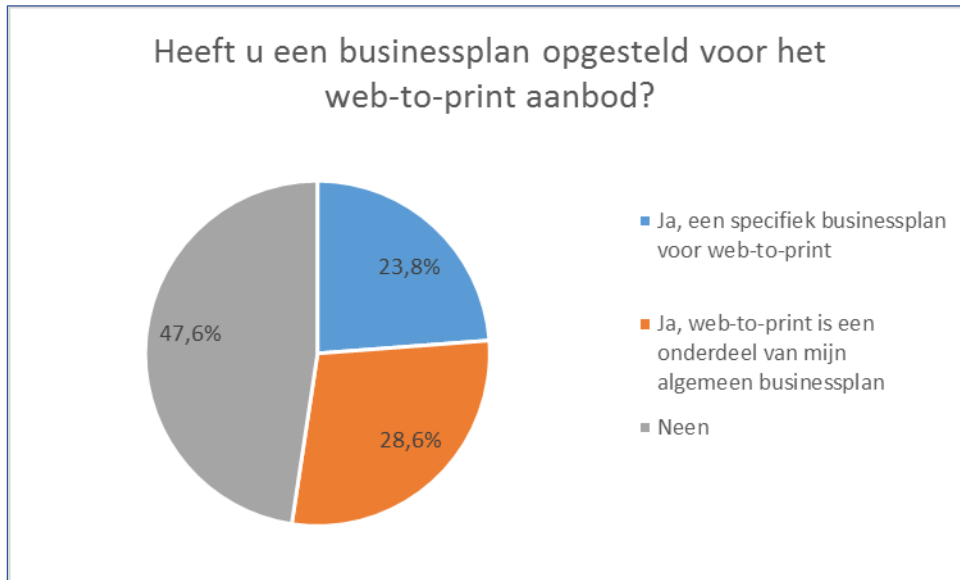


### Op welke geografische markt bent u actief?

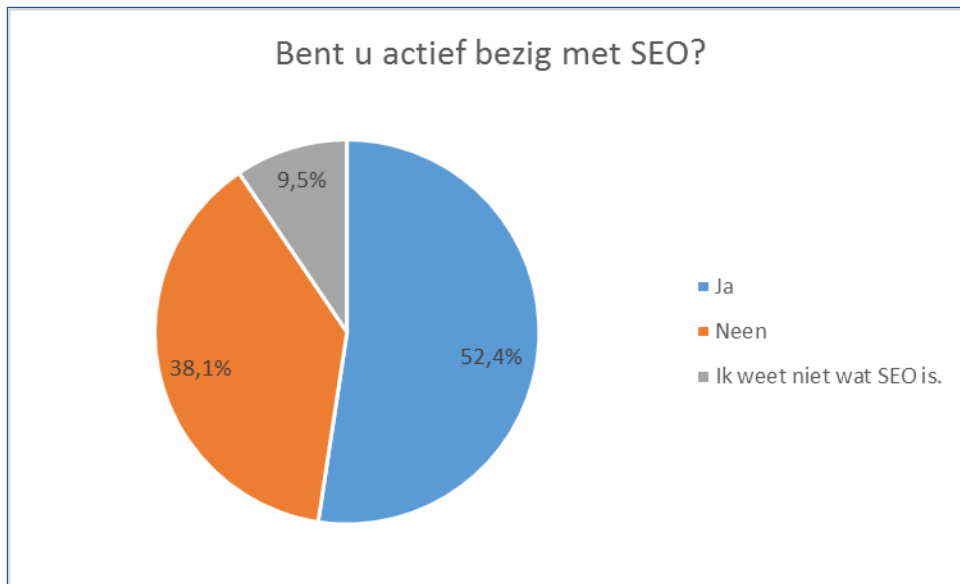


Net zoals bij andere nieuwe producten die in de markt gezet worden, geldt hier ook de regel 'niets gaat vanzelf'. Het is een utopie om te denken dat indien een web-to-print systeem technisch in orde is de rest, lees de verkoop, wel zal volgen. Bij de uitwerking van een goed businessplan moet daarom ook rekening worden gehouden met marketing en dus de daarbij horende kosten.

Bijna de helft van de respondenten geeft aan geen businessplan opgesteld te hebben. Dit is ronduit catastrofaal! Hetzelfde geldt voor marketingbudget. Ook hier is er in bijna 62% van de gevallen geen marketingbudget!

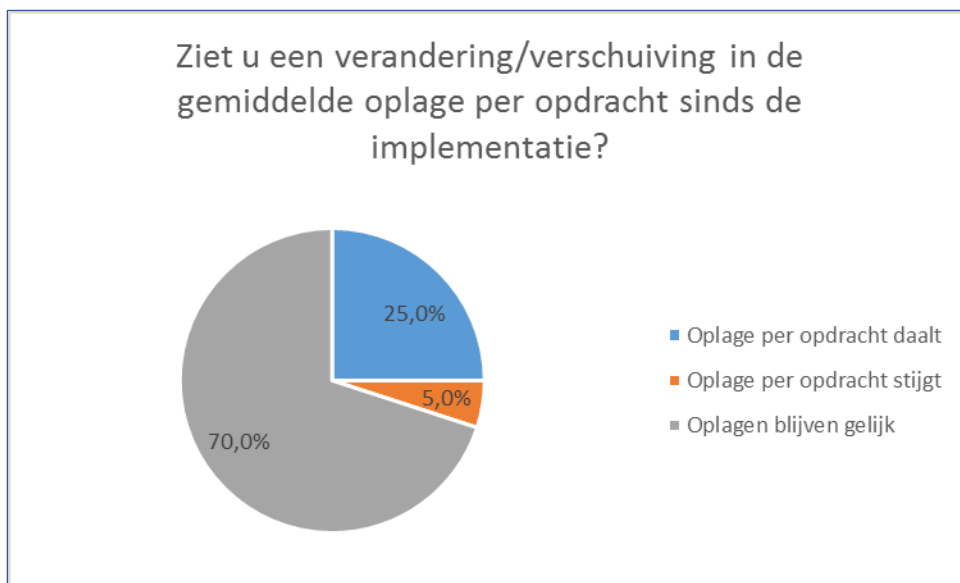


Meestal in b2c-omgevingen, maar ook wel in de b2b markt, is 'zichtbaarheid' in zoekmachines van groot belang. Vermits Google hier marktleider is, wordt de aandacht meestal rond deze zoekmachine gecentraliseerd. Uit het onderzoek blijkt toch dat ruim de helft van de respondenten aan SEO (search engine optimization) doet. Slechts een kleine minderheid heeft nog niet van SEO gehoord.



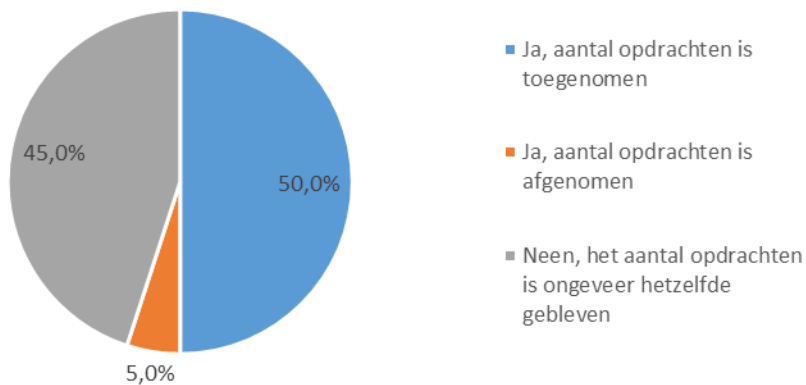
### Wat denken de respondenten over het resultaat van hun web-to-print oplossing?

Wat deed het web-to-print systeem met uw oplage? (Het gaat hier dus niet over omzet.) Typisch is dat web-to-print in vele gevallen, maar niet exclusief, over kleinere oplagen gaat. In een kwart van de gevallen is dit in deze enquête ook het geval. 70% geeft aan dat de gemiddelde oplage gelijk blijft.

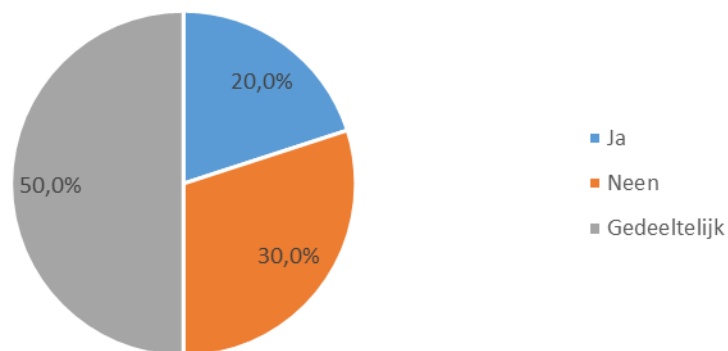


Het aantal opdrachten zegt niet noodzakelijk iets over de omzet en zeker niet over de winst. Maar als we er de volgende grafiek bijnemen, 'Bracht web-to-print u op financieel vlak (rendabiliteit) op wat u er van verwacht had?', dan kunnen we toch een positieve trend optekenen. In slechts 30% van de gevallen presteert men onder de verwachtingen. Hoe realistisch waren deze verwachtingen? Heeft het falende marketingbeleid hier misschien iets mee te maken? Welke impact heeft het ontbreken van een businessplan op deze cijfers?

### Ziet u een verandering in het aantal opdrachten sinds de implementatie?



### Bracht web-to-print u op financieel vlak (rendabiliteit) op wat u er van verwacht had?



#### Welke conclusies kunnen we trekken uit deze enquête?

Deze enquête bevestigt dat de grafische industrie in Vlaanderen uit veel kleine bedrijven bestaat. Dat deze bedrijven op vlak van investeringen beperkt zijn, is normaal. Jammer genoeg vergt ook een web-to-print oplossing een zekere investering. En dit niet alleen in software, maar ook in kennis! Kennis die in veel gevallen niet aanwezig is binnen de bestaande bedrijfsstructuren van deze kleinere bedrijven. De reden hiervoor is eenvoudig. De jobprofielen die men vandaag en morgen nodig heeft, verschillen niet zelden van de voorhanden zijnde profielen in vele grafische bedrijven.

Reeds 37,7% van de bedrijven geeft aan bezig te zijn met web-to-print. De redenen waarom men nog niet gestart is zijn: kostprijs, tijdsgebrek en de hoge moeilijkheidsgraad. Daartegenover staan de redenen waarom men wel investeert, zoals: 'het aanbieden van een toegevoegde waarde voor de klant', 'het klantenbestand uitbreiden' en 'nieuwe nichemarkten bedienen'.

De meeste systemen werden aangekocht, nl. 71,4%. Dit is relatief veel. Hierbij is een SAAS-model als instapmodel zeker te overwegen. Dit drukt de investeringskost in een opstartfase en bovendien is dit



heel schaalbaar. In de meeste gevallen kan men ook omschakelen naar eigen beheer als de volumes een dusdanige vlucht nemen. Als we kijken hoe de implementaties over het algemeen zijn verlopen, dan zien we hier een positieve balans. In een meerderheid van de gevallen werd de planning gehaald of slechts licht overschreden. 85,7% van de respondenten geeft dan ook aan een vaste persoon aan te duiden die het web-to-print project leidt. Blijkt ook dat het management (> 85%) nauw betrokken is in web-to-print projecten. Jammer genoeg is dit niet het geval voor de overige afdelingen (tussen de 20 en 40%) binnen de organisaties. Nochtans is iedereen betrekken bij het project een effectief middel om de slaagkansen van een web-to-print project aanzienlijk te doen toenemen!

De focus op vlak van marktbenadering ligt voornamelijk op de binnenlandse markt (57,1%), die voor het grootste deel wordt benaderd via 'gesloten' systemen (52,4%) op de b2b-markt (61,9%). Niet onlogisch als men ziet dat het b2b-segment tot 30 keer groter is dan het b2c-segment (Bron: Zipcon).

Grote problemen situeren zich echter in de 'oriënterende fase'. Er wordt onvoldoende tijd besteed aan businessmodellen en strategie. Net zoals bij andere nieuwe producten die in de markt gezet worden, geldt hier ook de regel 'niets verkoopt zichzelf'. Het is een utopie om te denken dat indien een web-to-print systeem technisch in orde is de rest, lees de verkoop, wel zal volgen. Bij de uitwerking van een goed businessplan moet daarom ook rekening worden gehouden met marketing en dus de daarbij horende kosten. Bijna de helft (47,6%) van de respondenten geeft aan geen businessplan opgesteld te hebben. Dit is ronduit catastrofaal. Door meer aandacht te besteden aan een goed businessplan kan er worden vermeden dat er te dure systemen worden aangekocht. Of nog erger, dat er een 'mismatch' is tussen de eigenlijke behoeften voor de web-to-print oplossing en de uiteindelijke oplossing! Hetzelfde geldt voor marketingbudget. Ook hier is er in bijna 62% van de gevallen geen marketingbudget! Jammer genoeg ziet men in veel gevallen dat een web-to-print project daar stopt waar het eigenlijk pas echt zou moeten beginnen: de marketing. Web-to-print actief als een nieuwe verkoopkanaal promoten, is dan ook absoluut noodzakelijk.

In de meeste gevallen gaat web-to-print de gemiddelde oplage per opdracht doen dalen (25%) of gelijk houden (70%). Daartegenover staat dat in 50% van de gevallen het aantal orders is toegenomen. Hierbij geeft op financieel vlak 70% aan dat web-to-print helemaal of gedeeltelijk bracht wat men er van verwacht had.

## Strategische Partners

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>AGFA</b> <i>Agfa</i></p>                                          |  <p><b>Kodak</b></p>           |
|  <p><b>océ</b></p> <p>A CANON COMPANY</p>                                |  <p><b>KONICA MINOLTA</b></p> |
|  <p><b>DATA LINE</b><sup>EU</sup><br/>GRAPHIC MANAGEMENT SOLUTIONS</p> |                                                                                                                  |

## Project Partners

|                                                                                                                     |                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>CHILI</b><br/>publish</p> |  <p><b>2 IMAGINE</b></p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|