

W2P.pro Expertennetwerk.

Web-to-print: 'bedreiging of opportuniteit'

27.01.2015, Agfa-Gevaert, Mortsel

65 deelnemers ! Het eerste expertennetwerk in het kader van het W2P.pro project van VIGC en Febelgra kon alleen al op basis van de ruime opkomst een succes genoemd worden. Maar ook inhoudelijk bleken de reacties van de aanwezigen na afloop erg positief.

"Web-to-print staat nog niet ver in de Belgische grafische industrie" stelde Jos Steutelings, senior innovatieadviseur en verantwoordelijk voor dit project binnen het VIGC. "Niet verwonderlijk aangezien e-commerce in het algemeen in België een achterstand heeft ten opzichte van onze buurlanden. Doel van het project is dan ook de grafische bedrijven te activeren."

Lastenboek

Daarna gaf Jos Steutelings een overzicht van het lastenboek. Dit moet de grafische ondernemingen een leidraad bezorgen bij het opzetten van een web-to-print strategie. Het lastenboek bevat ook een aantal vragenlijsten voor de toekomstige web-to-print aanbieder. U kan deze checklist invullen samen met een van de VIGC of Febelgra consultants die tussen februari 2015 en augustus 2016 een bezoek brengen aan de geïnteresseerde ondernemingen.

Het lastenboek kan vrij gedownload worden via de websites van VIGC of Febelgra en is een absolute must voor iedereen die meer wil weten over deze materie. In dit verslag gaan we dan ook slechts kort in op de uiteenzetting.

Een web-to-print oplossing bestaat uit vijf bouwstenen: de oriënterende fase, front end, orderverwerking, productie en distributie.

In het eerste expertennetwerk ging de aandacht vooral naar, uiteraard, bouwsteen 1: de oriënterende fase. Een greep uit de punten die aan bod kwamen:

- De oriënterende fase is cruciaal om een succesvolle visie en strategie te ontwikkelen en deze te vertalen in een goed businessplan
- Voor welk business model kiezen we ? Een 'open' model (zowel b2c als b2b) of een 'gesloten' model' (b2b via een microsite, in samenwerking met en op maat van de klant gemaakt). Of kies je voor beide concepten?
- De keuze van de doelgroep die men wil benaderen, bepaalt ook de functionaliteiten van het systeem en de strategie
- En vooral: blijf niet de klassieke paden bewandelen. **"Think outside the box" !**

E-commerce in België: stand van zaken

Tot 2010 bestonden er geen betrouwbare gegevens over e-commerce in België. Comeos, de beroepsvereniging van handel en diensten, liet vanaf toen jaarlijks een rapport opstellen door een gespecialiseerd bureau.

"e-commerce groeit nog steeds in België, een positieve trend die al enkele jaren bevestigd wordt" was de niet verrassende opener van Pieter Van Bastelaere (Comeos). "De verwachting is dat het zal blijven groeien in de komende jaren. Anderzijds is er wel een achterstand op te halen tegenover onze buurlanden. Een aantal concurrentiële handicaps remmen echter de inhaalbeweging."

In 2014 had 61% van de Belgen ooit online aangekocht (tegenover 52% in 2011). Ook de bedragen die men jaarlijks besteed aan e-commerce, de frequentie van aankopen, het aantal aankopen voor

een bedrag boven 100 EUR blijven groeien. Bij één op drie van de online aankopen gebeurt dit ter vervanging van een aankoop ter plaatse.

De doorsnee Belgische e-commerce aankoper is een mannelijke Vlaming tussen 28 en 43 jaar oud, met een jaarinkomen boven de 3500 EUR. Maar de verschillen tussen de categorieën worden jaarlijks kleiner. Bijvoorbeeld de leeftijdsgroepen 44-59 jaar en 60+ haalden op drie jaar tijd heel wat achterstand op.

Welke producten koopt de Belg online aan? Kleding en schoenen scoren het hoogst (49%), vóór hotel en overnachtingen. Op een misschien verrassende derde plaats : boeken (32%). De cijfers geven geen beeld van de omzet, maar zijn enkel een antwoord op de vraag welke nieuwe producten of diensten men ooit via internet had aangekocht.

Bij de betaalwijze merken we dat credit cards (Visa, MasterCard, American Express, ...) met 41% het hoogst scoren. Maar er is een dalende trend ten voordele van Bancontact en Mister Cash (nu samen 23%)

*“E-commerce in België kijkt tegen een aantal handicaps aan ten opzichte van de buurlanden”
(Pieter Van Bastelaere)*

De hoge loonkost in België is algemeen bekend en vormt ook in e-commerce een handicap. Een bijkomend probleem is het vinden van gekwalificeerd personeel. Een studierichting e-business/e-commerce bestaat niet in Vlaanderen, in tegenstelling tot buurlanden, en tot Wallonië.

Andere nadelen voor e-commerce in ons land zijn meer verplichte informatie op websites, hogere BTW tarieven, taksen en accijnzen, terugnameplicht van gebruikte goederen, hogere internettarieven en gebrek aan een online betaalplatform waarbij alle banken zijn aangesloten (zoals iDeal in Nederland).

En dan is er nog de logistiek! Nogal wat leveringen door Belgische e-commerce handelaars naar klanten in eigen land gebeuren vanuit Nederland omwille van een grotere flexibiliteit of lagere tarieven.

Het besluit van Comeos is duidelijk: als België niet snel op het niveau van de buurlanden komt, staan er meer dan 36.000 banen op de helling.

Gelukkig heeft de Belgische regering dit ingezien en een aantal maatregelen ter promotie van de elektronische handel in haar regeerakkoord opgenomen. De nieuwe wetgeving terzake zou in maart of april 2015 worden ingevoerd...

Trends en voorbeelden op het vlak van web-to-print (Jos Steutelings)

Enkele praktijkvoorbeelden maken het altijd wat levendig en boeiend. Over het Vistaprint-model vindt u een artikel op de websites van VIGC en Febelgra. Andere voorbeelden van succesrijke e-commerce in de grafische wereld zijn Draugiem (startupvitamins.com), kleineprints.de, plumprints.com of druck.at. Alle zijn ze vanuit een bepaald idee of model op korte tijd snel gegroeid.

Nog even wat over een Drupa enquête (lente 2014), waaraan 1100 personen uit de internationale drukindustrie deelnamen. Thema was de ‘Impact van internet op print’.

Uit het rapport blijkt een groeiend belang van e-commerce. Mass Customization, variabele data, interactiviteit, cross-media, QR-codes en andere smart-print opties bieden groeimogelijkheden, maar de sector slaagt er zeker nog niet in al het potentieel te benutten.

Besluit van het rapport: “Drukkers moeten de realiteit van een internet-gestuurde multi-channel digitale toekomst onder ogen zien en dienovereenkomstig investeren.” Met andere woorden: beperk u niet tot de aankoop van een nieuwe drukpers, maar overweeg ook andere investeringen, bijvoorbeeld een web-to-print systeem.

Jos Steutelings overliep tot slot kort de enquête die hij bij de start van W2P.pro in december 2014 hield bij de Vlaamse grafische bedrijven. Doel hiervan is een nulmeting te doen, om de resultaten te vergelijken met de situatie bij het einde van het project.

De bevindingen van de eerste enquête worden momenteel verwerkt. Van zodra er meer bekend is, krijgt u informatie via onze website.

Massacustomisatie in de Belgische textielindustrie (Sander De Vrieze, Centexbel)

Ook even gaan kijken naar een sector met een vergelijkbare situatie als de grafische. Studiecentrum Centexbel, zeg maar het VIGC van de textielsector, deed onderzoek naar massacustomisatie.

Met massacustomisatie speelt men in op de persoonlijke behoeften van een klant. Een omschakeling van massaproductie naar het personaliseren van producten betekent een surplus voor de klant, maar vermijdt ook dat de leverancier met onverkoopbare voorraden blijft zitten.

Sander De Vrieze ziet drie types textielbedrijven die hierin actief zijn:

- Ofwel is het bedrijf zeer klein (< 10 VTE)
- Ofwel is het geen KMO
- Ofwel werkt het in wielerkledij

Al deze textielbedrijven werken in niche marktsegmenten, waarvan de wielerkledij het duidelijkste voorbeeld is.

Wat brengt de toekomst voor deze sector? Van de 600 Belgische textielbedrijven nam in de voorbije 4 jaar slechts een klein deel massacustomisatie op in hun businessmodel. Er is dus nog een groot potentieel voor bedrijven die verder willen veranderen.

Creativiteit in de oriënterende fase van het project

Door ziekte van Sarah Coene moest dit thema geannuleerd worden. Het zal mogelijk bij een volgende expertennetwerk op het programma staan.

Tot Slot

Dit eerste expertennetwerk was een introductie 'setting up the scene' waarin het kader voor het verdere verloop van het W2P.pro project uiteengezet werd. Meer concrete en gedetailleerde informatie komt in volgende events aan bod

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

Rudi Miseur, Febelgra