

Magyarországi web to print tapasztalatok

REPREZENTATÍV KÖRKÉP

Faludi Viktória

Szeretnénk a figyelmet a digitális médiák kínálta lehetőségekre irányítani! Attól még sem stílusidegenek, sem árulók nem leszünk, ha korszerű eszközöket is használunk a nyomtatott kommunikáció népszerűsítésére! A webshopok korában a legtöbb nyomda számára is kézenfekvő egy olyan folyamatos elérhetőséget biztosító automatizmus, amit egy webáruház tud nyújtani. Mivel nem egy klasszikus termékről, hanem többnyire egyedi tartalommal és technikai paraméterekkel bíró portékáról van szó, a feladat nem szokványos. Az elsők között a digitális technológiával vagy azzal is rendelkező nyomdák nyitottak az online értékesítés felé – persze az ellenkezőjére is akad példa. A legtöbb fejlesztés még nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, de egy biztos, a fejlődés útja kikerülhetetlenné teszi a korszerű kommunikációs megoldásokat, és az jár jól, aki fogékony a változásokra. Sok értékes gondolatot, hasznos tapasztalatot osztanak meg olvasóinkkal a következő összeállítás szereplői. Ezúton is köszönjük az együttműködést a résztvevőknek! Összességében elmondható, hogy a web to print hazánkban csak bontogatja szárnyait, akik az elsők között belevágtak, megtapasztalták, hogy nagyobb kihívás, összetettebb feladat, mint amire számítottak. Egy biztos, hogy a web to print kikerülhetetlen út, akarjuk, nem akarjuk, a magyar piacon jelen van, és nem is biztos, hogy Magyarországon belül ad munkát a nyomdászoknak...

BOOK
STREET
53

PRIME RATE KFT.

www.bookstreet53.com

Dr. Tomcsányi Péter
ügyvezető igazgató

Mikor fogalmazódott meg az igény egy webes felületre, ami a beérkező megrendelések kezelését automatizálja?

A technológiát már régóta ismerjük, de az első igazi „szárnypróbálgatásaink” kb. négy éve kezdődtek. Először partnerekkel próbáltunk együttműködni, de ez különböző okokból nem váltotta be a hozzá fűzött reményeinket. Az első, teljes egészében saját, Prime Rate által menedzselt megoldás 2012 novemberében indult bookstreet53.com cím alatt.



Milyen gyermekbetegségek tették próbára a webes rendelések teljesítését?

Talán a legtöbb kihívást az IT rendszer kezdeti hibái jelentették, ami még nagyon körültekintő teszteléssel sem zárható ki teljesen. A másik kihívás az ügyfelek utólagos kívánságainak teljesítése. A kérdés mind technológiai, mind gazdasági kérdéseket is felvet.

Mi jelenti a legnagyobb kihívást?

A legnagyobb kihívás a méretgazdaságosság elérése, „magyarul” megfelelő számú megrendelés generálása elfogadható költségek mellett.

Előfordult-e váratlan, a cég kapacitását meghaladó megrendeléstömeg?

Van-e, volt-e ilyen esetre vészforgatókönyv?

Jelentős többletkapacitással rendelkezünk, és jól felkészültünk a gyártásra, ezért ilyen jellegű gondunk nem volt.

Megtérült-e a webáruház építésének költsége?

A beruházást másfél indítottuk, és még legalább ennyi idő kell, hogy elérjük a „nullszaldót”. Ez egy hasonló beruházás, mint bármilyen gép vagy új piac, idő és sok munka kell ahhoz, hogy termőre forduljon. Amit itt szeretnék hangsúlyozni, az az, hogy nem a webáruház IT felépítése az igazán nagy költség, hanem a teljes rendszer folyamatos fejlesztése, illetve üzemeltetése és természetesen a marketingkommunikáció.

Kész szoftvermodult alkalmaztak vagy teljes mértékben saját fejlesztésű a rendszer?

A kettő keverékét alkalmaztuk.

A megrendelésállomány mekkora hányadát teszik ki az online megrendelések?

Jelenleg az árbevételünk elenyésző részét adja a web to print, de terveink szerint ez három éven belül nem csak egy jelentős rész lesz, hanem ami még ennél is fontosabb, hogy megfelelő fedezetet fog biztosítani.

Csak házhoz szállítással működik-e a szolgáltatás vagy a helyszínen is át lehet venni a terméket?

Jelenleg három lehetőség van átvenni a terméket: a nyomdában, az országot behálózó átvevőpontokon és házhoz szállítással.

Milyen más modernmédiás alkalmazásokkal népszerűsíti magát: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Flickr, mobil App, Vimeo, telemarketing, online hírlevél, egyéb?

Számtalan eszközt alkalmazunk. A legfontosabak: közösségi marketing, kereső optimalizálás, online hirdetések, offline hirdetések, e-mail akciók, együttműködő partnerek.

Milyen bővítési, fejlesztési terveik vannak?

Termékfejlesztési oldalról különleges 3D fotókönyvek és receptkönyvek kifejlesztése, technikai oldalról új online albumszerkesztő megoldás, míg kereskedelmi oldalról a partnerkapcsolatok jelentős bővítése.



www.whumm.com

Ollári Viktor
marketingmenedzser



A Whumm! nyomdai webáruház fő tulajdonosai a Pauker, az ofszetnyomtatás tapasztalt motorosa és az OSG Hungary, a nagyméretű nyomtatás regionálisan vezető nyomdája. Szintúgy a tulajdonosi kör nagybecsű tagja a ReComp Zrt. Több mint 14 éves informatikai fejlesztői tapasztalatukkal ők a www.whumm.com infotechnológiai stabilitásának alapja.

Nem kifejezetten a meglévő vállalkozásaink megrendeléseinek automatizálása lebegett a szemünk előtt. Amikor a Whumm!-ot megálmodtuk, inkább egy olyan nyomdai webáruház („print shop”), amely szélesebb rétegek – vállalkozások és magán-személyek – számára könnyedén elérhetővé teszi a profi nyomdai szolgáltatásokat. Röviden, 2011. május 13-án öltött testet a Whumm! tervezete.

Egy nyomdai webáruház esetében nem annyira a rendelések teljesítése jelenti a gyermekbetegségek forrását, mint inkább az online értékesítő felület és a nyomdai előkészítés közti stabil, a gyártáselőkészítést támogató online kommunikáció és annak hátterének kialakítása.

Tekintettel arra, hogy a nyomdai webáruházak piaca „szűznek” tekinthető itthon, három – jelenleg párhuzamosan „futó” – kihívással szembeálunk.

Az első a profi megrendelő esete, aki már rendszeresen dolgozott együtt nyomdákkal. Számos esetben elvárás, hogy az online megrendelés hasonló rugalmasságú legyen, mint a hagyományos. Bár az informatika és az online megoldások szélesebben fejlődnek, száz százalékban (még) nem lehetséges költséghatékonyan ugyanazt a rugalmasságot biztosítani, mint a hagyományos megrendelési eljárásoknál.

Egy webáruház, mint minden online megoldás, előre meghatározott rutinfolyamatokon alapul.

Mindent megteszünk, hogy a Whumm! minél messzemenőbben kielégítthesse partnerei egyedi igényeit, de egy határon túl szükségszerű, hogy „offline” módon kezeljünk egy-egy megrendelést.

A második kihívás a korlátozott grafikai ismeretekkel rendelkező felhasználók részéről jelentkezik. Ők azok, akik már használható informatikai ismeretekkel rendelkeznek, de a digitális képalkotás terén inkább a James Bond és/vagy Mission Impossible filmekben nevelkedtek.

Ilyen partnereink esetén fordul elő, hogy egy nagyobb formátumú nyomtatványhoz egy kisebb felbontású képet szeretnének használni. Természetesen, a Whumm! képminőség-ellenőrző rendszere ezeket kiszúrja és jelzi a felhasználó felé, hogy a kész termékhez ez a kép nem használható. Itt jön elő a „James Bond”-emlék, és egy grafikai szoftver segítségével „felhúzza” a képet és beállítja a megfelelő DPI értéket. Magától értetődően a kép pixeles lesz. Bár a minőség-ellenőrző automatikán már átjut, de a végtermékkel a megrendelő biztosan elégedetlen lesz.

Ennek megfelelően a hagyományos ellenőrzést (még) nem lehet elhagyni. A fentebb jellemzett hibák kiszűréséhez kell a jó szemű szakember.

Kihívások szempontjából a legösszetettebb az olyan felhasználó, aki mérsékelt informatikai ismeretekkel rendelkezik. Bár folyamatosan igyekszünk minél egyszerűbbé tenni a megrendelési rendszerünket, folyamatos kihívást jelent, ha a megrendelő az e-mail/Facebook/Google felhasználói szintnél tart még.

Ez esetben szintén az „offline” a megoldás és kollégáink segítik a partnert, akár lépésről lépésre, a megrendelés során.

Nagyon várjuk már azt a pillanatot, amikor anynyi megrendelés érkezik, hogy az ilyen esetekre ké-

szített vészforgatókönyvet letesztelhessek. Eddig a nyomdai kapacitásunkat meghaladó megrendelési tömeg még nem volt. A 2013-as karácsony, bár komoly kihívás volt, a kapacitásaink határait nem feszegette. Inkább a logisztika számára okozott nagyobb leterhelést, érdekes módon a személyes átvétellel megrendelt termékek esetén. A karácsonyi felhajtásban a megrendelők (bár az értesítést megkapták) megelégedtek az elkészült termékről, és december 23-án akarta és vette át egy jelentősebb tömeg a másnapi ajándékokat.

Tekintettel arra, hogy a fejlesztést és a próbaüzemet követően, 2013 második felében indultak el teljes gőzzel a Whumm! szolgáltatásai, tényleges megtérülésről még nem beszélhetünk.

A Whumm! kereteit kész szoftvermodulok alkotják, de a stabil működés érdekében jelentős, több mint 95 százalékos mértékű egyedi fejlesztés eredménye a most működő rendszer. Természetesen, a fejlesztés jelenleg is folyik. Egy webáruház hasonlítható egy családi házhoz, valójában soha nem készül el száz százalékban. Mindig van fejleszteni-, „csinosítanivaló”.



Online szolgáltatás lévén, elengedhetetlen a minél magasabb megrendelői bizalom elérése, főleg a „szűz” megrendelők esetében. Ennek egyik legjobb eszköze a személyes átvétel biztosítása, így mi is élünk vele. Főbb marketing-eszközeink között vannak a Facebook, Google által kínált lehetőségek, illetve a rendszeres online hírlevelek küldése. Ezekon felül folyamatosan tesztelünk egyéb kommunikációs csatornákat hatékonyság (ROI) és megtérülés szempontjából.

Partnereink visszajelzései alapján folyamatosan fejlesztjük termékinálatunkat, valamint a Whumm! felhasználói/megrendelési felületét. 2014-re ez a fő fejlesztési irányvonal.