

A fél világ online kapcsolatban van – és Ön?

THINK DIGITAL

Fordította: Keresztes Tamás

Canon

Hódít az e-kereskedelem és növekszik a web to print iránti kereslet

2015 márciusában a TechCrunch, a népszerű híroldal egyik cikke rámutatott arra, hogy milyen weborientált a mai globális gazdaság. 2015-ben egyetlen jármű nem volt a világ legnagyobb taxitársasága, az Uber tulajdonában. A legismertebb médiatulajdonos, a Facebook nem állított elő semmilyen tartalmat. Az Alibabának, a legértékesebb kereskedelmi vállalatnak sem volt raktárkészlete, és az Airbnb-nek, a világ legnagyobb szálláshely-szolgáltatójának birtokában nem voltak ingatlanok.

Ez valóban izgalmas korszak azok számára, akik kézzelfogható termékeket állítanak elő, de ez még nem jelenti azt, hogy csökkenne a gyártott termékek iránti kereslet – mivel az Ubernek autókra, az Alibabának pedig eladható árura van szüksége. Mindenesetre az látszik, hogy megváltozott a kereskedés módja, és egyre meghatározóbb a közvetlen ügyfélkapcsolat.

Vegyük például a kereskedelmet. A globális kereskedelemben az e-kereskedelem részesedése 2015-ben 6,7% (106,6 Mrd \$) volt, 2018-ra pedig 8,8%-ra prognosztizálják¹. Az e-kereskedelem népszerűsége természetesen változó, és ezzel együtt régióként eltérő a növekedés mértéke is. Az első tízben öt európai ország szerepel, amit a 2015-ös teljes értékesítésének 14,4%-ával Nagy-Britannia vezetett, ezt Norvégia követte a maga 10,7%-ával, ezután jött Finnország 10,4, Dánia 9,3, majd Németország 8,4%-kal².

Egy olyan világban, amelyben a fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy a taxirendeléstől a heti bevásárlásig minden online történjen, a gazdaságnak is fejlődnie kell, és ez a nyomdaiparra is érvényes. Mindegy, hogy az értékesítés közvetlenül a fogyasztó, egy cég vagy egy cég részlege felé történik, az biztos, hogy a nyomda ezt már más módon fogja tenni.

NÖVEKSZIK

A WEB TO PRINT IRÁNTI KERESLET

A házi nyomdák és a nyomdai szolgáltatók egyebek között úgy alkalmazkodhatnak a terjedő elektronikus kereskedelemhez, hogy bevezetik a web to print szolgáltatást. A nagyobb kényelemen, hatékonyságon, valamint az alacsonyabb hibaarányon túl a web to print mind a szolgáltató, mind a vevő számára számos előnnyel jár.

Ma már nem a specialisták feladata a nyomdatermékek beszerzése. Ezt újabban a marketing szakemberek, az ügynökségek kreatív munkatársai, az ügyfélkapcsolati dolgozók és maguk a pénzügyi részlegek intézik. A web to print megoldások által nyújtott egyszerűsített beszerzés és a kontroll lehetősége erősítheti a szolgáltatók és az új megrendelők közötti kapcsolatot. A nyomdák ügyfelei más előnyöket is értékelnek, ilyen például gyorsaság és a költséghatékonyság mellett az aktív kintlévőség-kezelés követésének és a változat-nyilvántartás figyelemmel kísérésének lehetősége. Sokak számára azonban a legmeggyőzőbb előnyöket a rövid gyártási idő, a grafikai és tartalmi változtatások lehetősége, valamint a márkakövetkezetesség kontrollja jelentik.

Mégis, mindezen előnyök ellenére csupán a nyomdai szolgáltatók kevesebb, mint 40%-a gondolta azt, hogy az e-kereskedelem növekedése pozitívan hat üzleti tevékenységére³. Ezt még az is tetézi, hogy a Canon 2014-es Insight Report felmérésében a nyomdai szolgáltatók szerint vevőiknek csak 10%-a használta a web to print szolgáltatást⁴.

Ezzel szemben a Canon megbízásából az EMEA országokban 2014-ben végzett felmérésből az derült ki, hogy a megkérdezett 277 nyomdai megrendelő megrendeléseinek 30%-a web to print formában érkezett⁵. Ez több mint 50%-os növekedést jelzett a 2012-es évhez képest⁶, amikor csak a megrendelők 21%-a mondta azt, hogy használja a web to printet.⁷

MEG KELL GYŐZNI AZ ÜGYFELEKET

Úgy tűnik, hogy azok a vásárlók, akik tisztában vannak a web to print előnyeivel, azok használják is ezeket a szolgáltatásokat, és elsősorban a tudatosság hiánya képezi a web to print szélesebb körű elterjedésének akadályát. A megkérdezett nyomdai megrendelők 39%-a egyszerűen nincs tisztában a web to print szolgáltatás használati értékével⁸, ami viszont azt jelenti, hogy a szolgáltatóknak proaktívan kell közeledniük ügyfeleik felé, azaz meg kell győzni őket a web to print előnyeiről.

Tény, hogy a web to print előnyeinek elégtelen reklámozása oda vezetett, hogy sok nyomdai szolgáltató panaszodik web to print szolgáltatásának kihasználatlanságáról. A Canon 2014 Insight Report felmérésében megkérdezett nyomdai szolgáltatók (belső és külső egyaránt) 29%-a kínált web to print szolgáltatást⁹. Az InfoTrends szerint viszont a 2014-es évben a teljes európai nyomtatási volumennek csupán 19%-a érkezett internetes portálokra keresztül, és ez a részarány 2016-ig sem lesz több 22,3%-nál¹⁰.

Ha alaposabban belegondolunk, akkor nem csoda, hogy 2014-ben a Canon Insight Report válaszadóinak pusztán 4%-a tervezte a web to print bevezetését¹¹, annak ellenére, hogy 2012-ben az európai nyomdai szolgáltatóknak még 27,4%-a mondta azt, hogy két éven belül be kíván vezetni valamilyen web to print megoldást¹². A csökkenés mértékének egy részét arra lehet visszavezetni, hogy több nyomda már éppen beruházott a szolgáltatásba, és néhány szolgáltató számára a web to print megoldás utólag afféle nyűgös beruházásnak bizonyult.

TELEPÍTSE, BESZÉLJEN RÓLA, AKKOR MAJD JÖNNEK

Elteltekintve a célzott ügyfél-tájékoztatástól, sok web to print megoldás azért sem teljesítette az elvárásokat, mert gyakran úgy álltak hozzá, hogy „én most elindítom, és máris jönnek az ügyfelek”. A web to print megoldások több megrendelést hozhatnak, növelhetik a partnerek megelégedettségét, ezért erősíthetik az ügyfélhűséget¹³. De azért azt tudni kell, hogy ez nem megy magától. Már az elején fontos megtervezni, hogy mivel járul hozzá a befektetés az értéknöveléshez, hogyan kell optimalizálni a teljes munkafolyamatot, és hogyan kell megismertetni a megoldást a meglévő és a lehetséges új ügyfelekkel.

Nem létezik „mindent egy kaptafára” megoldás, hiszen minden nyomdai szolgáltatónak különleges oka van arra, hogy miért akarja bevezetni a web to print megoldást. Egy alapvető szempontot azonban mindenképpen szükséges figyelembe venni – a web to print beruházással új szolgáltatásokat kell nyújtani vagy reagálni kell az ügyfelek létező igényeire, és ezeket gondosan integrálni kell az üzleti tervbe, majd aktívan népszerűsíteni szükséges.

Például jó lenne, ha akadna egy vagy több ügyfél, aki már a szolgáltatás meghirdetése előtt használná a web to printet. Ezzel gyorsan megkezdődik a beruházás megtérülése, és ez a sikertörténet akár újabb ügyfelek megnyeréséhez is hozzájárulhat. Egy befektetési bank háziyomdájának viszont más szempontjai lehetnek. A web to print szolgáltatás szervezetben belüli kiterjesztése növelheti a márkavédelmet, megóvhat az ellenőrizetlen nyomdai megrendelésektől, a feleslegesen sok nyomdai szolgáltatótól, és erősítheti a változat-nyilvántartás követését és a biztonságot.

Nem számít, hogy Ön még csak most kezdett el foglalkozni a web to print témájával vagy egy már meglévő megoldást szeretne optimalizálni, a Canon üzleti tanácsadási és mentoring programja segíthet a helyes út megtalálásában. Ha független tanácsadásra van szüksége, keresse fel a Canon helyi kapcsolattartóját:

Lakos László

laszlo.lakos@canon.hu

Wide Format Channel Director

JEGYZETEK

1 eMarketer, December 2014, <http://goo.gl/hReUGL>

2 eMarketer, December 2014, <http://goo.gl/j51mmW>

3 European Investment Survey: Hardware Investment Plans and Strategic Directions, InfoTrends, 2015

4 Building your future with print, Canon, 2014

5 Building your future with print, Canon, 2014

6 Ibid

7 Your customers' view on the value of print, Canon, 2012

8 Building your future with print, Canon, 2014

9 Ibid

10 European Investment Survey: Hardware Investment Plans and Strategic Directions, InfoTrends, 2015

11 European Software Investment Outlook, InfoTrends, 2012

12 Building your future with print, Canon, 2014

13 Web to Print Drives Print Volume and Ensures Economic Viability, InfoTrends, 2014