

Hét lépés a sikeres digitális színes nyomtatás felé...

A SIKERES DIGITÁLIS SZÍNES NYOMTATÓKAPACITÁST SZOLGÁLTATÓ VÁLLALATOK TAPASZTALATAINAK ÖSSZEFOGLALÁSA

Will Mansfield

Néhány évvel ezelőtt még sokan tették fel a kérdést: kell-e nekünk a digitalizáció, érdeemes-e áttérni a digitális színes nyomtatásra. Ezen már túl vagyunk! A Kodak GCG, Digitális Nyomtatórendszerek részlegének marketing-igazgatója alábbi cikkében a hosszú távon sikeresnek bizonyult digitális színes nyomtatókapacitást szolgáltató vállalatok tapasztalataira alapozott. A kezdők és a még kevés gyakorlattal rendelkezők számára hét lépésben fogalmazta meg a buktatókat és a sikeres működéshez szükséges legfontosabb tudnivalókat, teendőket.

Szóval, arra gondol, hogy Ön is belép digitális színes nyomtatás piacára?

Jó! Rendben van!

Érthető, hiszen a színes digitális nyomtatás Európában a kereskedelmi nyomtatvány előállítás leggyorsabban növekvő szektorainak egyik piaci szereplője. Egy ilyen vállalkozásba kezdés előtt azonban tanácsos komplex digitális színes nyomtatási üzleti, vállalkozási modellben gondolkodni, és azt kifejleszteni. Nyugat-Európa számos olyan cége, amely az áttéréssel próbálkozott, belebukott, mert az új gyártókapacitásának termékeit a hagyományos ofszeteljárás terén megszokott, bevált gondolkodás és módszerek alkalmazásával próbálta meg gyártani, értékesíteni. Más fogalmazásban: termékeik árképzése és forgalmazása független volt az újonnan bevezetett gyártási módszer által megkívánttól! A nosza, „gyerünk ki a piacra” típusú stratégia bonyolult helyzeteket és/vagy sikertelenséget teremthet, rontva a nyereségességet és gátolva a növekedést.

Szerencsére a helyzet folyamatosan változik. Európában növekszik a száma azoknak a digitális nyomtatószolgáltatóknak, amelyek rájöttek, hogyan lehet jól profitáló, növekedésre képes vállalkozást létrehozni, üzemeltetni. Ennek az a magyarázata, hogy új típusú, nyereség- és növekedésorientált üzleti, piaci stratégiát alakítottak

ki a maguk számára. Például egy olyan, új generációs elektro-fotografikus működésű színes nyomtatórendszer, mint a Kodak *Nexpress 2100 plus*, a korábbi készülékeknél jobb minőségű nyomtatott produkál, szélesítve ezzel a digitális színes nyomtatás alkalmazási területeit, javítva a vállalkozás sikeres piaci szereplésének az esélyeit. Az olyan, új festéksugaras (InkJet) rendszer is, mint pl. a Kodak *Versamark*, hasonló hatású, mert gyorsabb és olcsóbban állítja elő a nyomtatottakat, ami elősegíti a színes technika széles körű alkalmazását.

Ez a cikk hét lépésben foglalja össze a ma leg-sikeresebbnek nevezhető digitális színes nyomtatókapacitást szolgáltatók tapasztalatait. Ha ezeket az alapelveket követi és az itt leírt módszereket alkalmazza, akkor Ön is megindulhat a sikeres, nyereséges, növekedésre képes digitális színes nyomtatókapacitást szolgáltató vállalatok által már kitaposott úton.

AZ ELSŐ LÉPÉS

Jól definiált piaca lépési stratégia kialakítása

A legsikeresebb digitális színes nyomtatókapacitást szolgáltató vállalatok olyan nyomógéptípusokat szereznek be, amelyek a piaci környezet által igényelt nyomtatott termék típus előállítására és ezáltal a kitűzött magasabb nyomtatókapacitás, költségsökkentés megvalósítására alkalmasak, és lehetővé teszik új jövedelemforrások feltárását. Részletesebben és konkrétan:

A sikeres vállalkozók előre meghatározzák, hogy

- ◆ miért lépnek be erre a piacra;
- ◆ kinek értékesítik majd a termékeiket;
- ◆ mit kívánnak eladni; és azt is,
- ◆ hogyan szervezik, bonyolítják le majd a munkát.

Mielőtt tehát belevágnának az áttérésbe és a gépvásárlásba, készíteniük kell egy piaci értékesítési (marketing) tervet, amelyben előre, pontosan

megfogalmazzák, hogy az új, csúcsmínőségű, megbízható digitális nyomógép hogyan realizál majd a megrendelők felé, egy új kommunikációs programot, és hogyan segíti bevezetni az új digitális termékeket.

A MÁSODIK LÉPÉS

A megrendelői elvárások folyamatos felmérése és kezelése

A klasszikus definíció szerint, a *minőség* nem más, mint megfelelés a megrendelői elvárásoknak. Ennek alapján bizonyára nem meglepő az a fogalmazás, hogy a digitális nyomógép/nyomatóberendezés sikeres tulajdonosa, üzemeltetője mesterfokon érti, kezeli (menedzseli) és teljesíti a megrendelői elvárásokat.

Ezzel kapcsolatban két köztudott dologra kell ügyelnie! A sikeres vállalkozó tisztában van vele, hogy a digitális nyomtatórendszere nem arra való, hogy segítse őt az „ofszetminőséggel” történő versenyben! A helyes álláspont: azt kihasználni, amit a berendezés – más nyomtatóeljárásokhoz viszonyítva – nyújtani tud, és tudomásul venni azt, amire nem képes. A másik szempont, hogy a célokat megvalósító és a termékeket értékesítő közösség tisztában legyen azzal is, hogy a megrendelő/felhasználó a postpress (kötészet, finishing) terén mit vár, és mit nem! Azt kell megvalósítani, amit a megrendelő kíván, nem többet és nem kevesebbet, mert különben csak a veszteségek nőnek!

A sikeres digitális nyomtató vállalkozók, a megrendelői elvárások kezelése és teljesítése érdekében, olyan értékesítési módszereket és eszközöket fejlesztettek ki, amelyek a megrendelőt abban segítik, hogy megértse, mire való, mire képes a színes digitális nyomtatás.

Ennek eszközei:

- ◆ minőségi mintakollekció összeállítása, amely egyértelműen szemlélteti a lehetőségeket;
- ◆ képzett kereskedelmi és értékesítési személyzet szervezése, amely az eljárás ismeretében tudja, mit lehet, és mit nem lehet az eljárással megvalósítani;
- ◆ vállalati broszúra készítése, amely megmagyarázza a megrendelő részére, hogy milyen lehetőségek közül választhatnak;
- ◆ a mintakollekciók és az alkalmazási példák adjanak új ötleteket a megrendelőknek új termékek gyártására, forgalmazására.

HARMADIK LÉPÉS

Magas színvonalon képzett szakemberek szerzése vagy kinevelése

Bár a digitális színnyomógépek kezelése lényegesen egyszerűbb, mint a hagyományosoké, ezek valójában mégiscsak nyomógépek. És, mint bármely nyomógép esetében, a képzettebb férfi/női munkaerő jobb eredményeket képes produkálni, mint a kezdő vagy az alulképzett. A kezelőszemély minősége döntő a termékminőség megtestesítése és a veszteség csökkentése szempontjából, de a megelőző karbantartás terén is hatékonyabb. Ahogyan az egyik megrendelőnk képletesen fogalmazott: „Egy gépkezelő a mi számunkra olyan, mint egy költségmentes értékesítő alkalmazott.”

A nyomtatott termékek értékesítése szempontjából alapvető fontosságú egyik tényező a megbízható és az időben történő szállítás, ami a termelőeszközök megfelelő állapotban tartásán kívül a termelő ember képzettségének is függvénye. A sikeres digitális nyomatszolgáltatók ezért pontosan tudják, hogy a gépi vagy elektronikus eszközökbe történő befektetéshez hasonlóan a szakoktatás gazdagon megtérülő *humán erőforrás beruházási* tényező lehet! Egy a gyártási folyamatokat jól értő, magasan kvalifikált gépkezelő vagy rendszerszervező néha többet jelenthet egy újonnan beszerzett termelőeszköznél.

NEGYEDIK LÉPÉS

A folyamatvezérlő (workflow) rendszerek automatizálása

Az igazán sikeres digitális nyomtatókapacitást szolgáltató cégek kizárólag olyan szempontok szerint és úgy építették fel a saját termelő-, ellenőrző-, minőségbiztosító rendszerüket, hogy az illeszkedjék a gyártani, értékesíteni kívánt termékek követelményrendszeréhez! A gyártástól a késztermék leszállításáig (az értékesítésig) bezárólag úgy optimalizálták a gyártófolyamataikat, hogy az egyaránt alkalmas legyen a kis- és nagy volumenű megrendelési tételek kezelésére, megvalósítására. A gyártási folyamatokban az emberi beavatkozást igyekeztek a minimálisra korlátozni. Ezzel törekednek a gyártási folyamatokat befolyásoló tényezők állandóságára: a folyamatkonzisztenciára és a termelési költségek csökkentésére.

A digitális színes nyomtatókapacitást szolgáltatók mind tudják, hogy a workflow-rendszerek alkalmazásának a gyártási folyamatok optimalizálásában döntő fontosságú és kulcsszerepe van, bár a digitális nyomatszolgáltatók által előállított termékek láttán ez egyáltalán nem tűnik azonnal nyilvánvalónak. A gyakorlatból tudják, hogy nem mindegy, hogy a termelőtevékenység folyamán ezt vagy azt az eszközt/módszert alkalmazzzák, ezért a lehetőségek közül mindig igyekeznek a megrendelőik számára a legjobb, leghatékonyabb és a legtöbb előnyt biztosító megoldást választani és ajánlani.

Azok a területek, amelyeken a folyamatautomatizálás előnyei leginkább mutatkoznak, a következők:

- ♦ Áránálattétel és költségvetés-készítés. Lehetőleg internetes honlap segítségével, visszatérő munkák esetében automatikus újrendeléssel.
- ♦ Előjegyzés és munkacímke (*Job Ticket*) kitöltés. Internetes (webalapú) megoldással, amely – a szükséges adatok gyors összegyűjtésével – jelentősen lerövidíti az ügyintézés.
- ♦ Utókalkuláció alapjául szolgáló adatgyűjtés. A gyártási költségelemek és adatok automatikus összegyűjtése.
- ♦ Ún. munkasablon (*Job Template*) kialakítása. Az ismétlődő, azonos szerkezetű, felépítésű nyomtatványok (pl. hírlevelek) gyártás-előkészítő műveleteinek rutinjellegűvé tétele, ezáltal az előkészítő műveletek felgyorsítása.
- ♦ A nyomtatás utáni (postpress) tovább-feldolgozási, befejezési műveletek (*Converting, Finishing*) szakaszának automatizálása.
- ♦ Hatékony diszpécseri és áruszállítási tevékenység.
- ♦ Automatikus számlázás a termék elkészülte után. Olyan rendszer kialakítása, amely azonnal regisztrálja minden egyes megkezdett munka befejezését, és ezáltal biztosítja a készpénzkintlévőségek gyors behajtását.

ÖTÖDIK LÉPÉS

Újabb munkalehetőségeket biztosító marketingkampányok szervezése

A sikeres digitális nyomtatókapacitást szolgáltató vállalatok alapvető stratégiája az, hogy a nyomógép mindig el legyen látva munkával, a teljes nyomtatókapacitása le legyen terhelve! Ennek érdekében olyan eszközöket alkalmaznak, mint pl. a rendszeresen megjelenő hírlevél, a telemar-

keting és aktív részvétel az ún. vertikális marketinghálózati eseményeken. Nagyon fontos tudni: a sikeres NexPress nyomtatókapacitást-szolgáltatók már *nem adnak fel hirdetéseket!* Helyette az olcsóbb, gyorsabb és hatékonyabb *elektronikus üzletvitel* (Electronic Business) és *elektronikus kereskedelem* (e-Trade) módszereit alkalmazzák, azon belül pedig az ún. *One-to-One* (1-to-1) kommunikációs megoldást, ami az üzletfelek közvetlen internetes kapcsolatának felel meg. (Magyar Grafika, Elektronikus kereskedelem, különszám: 2005/6., p5.)

A digitális nyomógép birtoklásának egyik előnye az, hogy nagyon hatékony kampányok lefolytatására is felhasználható a digitális nyomtatóeljárás népszerűsítése érdekében. A nagy képzelőerővel rendelkező szolgáltatók erre a célra külön saját digitális nyomógépet használnak.

A digitális nyomtatókapacitást szolgáltatók leghatékonyabb kampányait profi digitális grafikus tervezőművészekből álló ügynökségek tervezik és bonyolítják le. Mi lehet annál meggyőzőbb, mikor a megrendelőik számára látványosan dokumentálják, hogy mire képes a szolgáltató digitális technikája és nyomtatórendszere?!

Ha az ilyen vállalatok a saját képességeiket egyidejűleg a legkülönbözőbb piaci szegmensek részére kívánják felajánlani, akkor a horizontális és a vertikális piacokat egyaránt megcélözzák. Ha például, egy gyártó speciális alkalmazásokra kívánja felhívni egy nagyobb vevőkör (pl. hírlevelek, szakképzési kézikönyvek, konferenciái írásos anyagok, vásárlókártyák gyártóinak) figyelmét – de a piac összes ilyen szereplőinek felkeresésével –, akkor ez a *horizontális* megoldás. Ha szűkebb körre korlátozza a megkeresést (pl. kormányzat, pénzügyi szervek, ingatlanügynökségek, oktatási intézmények stb.), akkor ez az ún. *vertikális* megoldás. Ezek a megoldások egymástól teljesen eltérő marketingmódszereket igényelnek!

HATODIK LÉPÉS

A digitális nyomtatásban rejlő ÉRTÉKEK felismerése

Az igazán hatékony színes digitális nyomtatókapacitást szolgáltatók nem akarnak az ofszetnyomtatással versenyezni! Ezek – az angol terminológia szerint – ún. *full-service providerek*, azaz nem egyszerűen nyomatgyártók, hanem a megrendelői igények teljes körű kielégítésére törekvő szolgáltatók, amelyek komplett kommunikációs

megoldásokat (*Complete Solutions*) ajánlanak a saját vevőkörüknek. Arra törekszenek, hogy a nyomtatáson kívül az értékláncbeli többlet-szolgáltatásokkal többletértéket biztosítsanak a termékeiknek. Ezek közé az adatbázisszerviz tevékenység és a webalapú nyomtatás is beletartozik, amelyeket összefoglaló néven akár a digitális színes nyomtatóipar *virtuális tartalomszolgáltatásának* is nevezhetünk.

Ilyen értelemben a nyomógéppel rendelkező értéktöbblet-teremtő tulajdonosok alábbi két csoportját különböztethetjük meg:

- ◆ a meglévő, (hagyományos) nyomtatókapacitásokkal rendelkező nyomdászokat;
- ◆ az induló vállalkozásokat, amelyek új alkalmazásokkal és/vagy új termékekkel, valamint új piacokkal rendelkeznek.

Ami az említett „meglévő” csoportba sorolható nyomdászokat illeti, ezek a meglévő megrendelői bázisuknak a meglévő technikákkal és kapacitásokkal történő kielégítésére törekszenek. Próbanyomtatást, próbanyomat-helyettesítő megoldásokat, alacsony példányszámú munkák ki nyomtatását, megszemélyesített (perszonalizált) és alkalmi, egyedi igények (On-Demand, OD) kielégítését végzik. Abból a feltevésből kiindulva, hogy az ő megrendelői körükbe tartozó vállalatoknak ezenkívül nincsenek további szolgáltatás típusú igényeik. Ha keresnek is digitális nyomtatókapacitást, azt a felsorolt elvárásaik kielégítésének igényével teszik, és, hogy szerintük e célra a legegyszerűbb digitális nyomtatókapacitás és szervezet is megfelelő. Így aztán, az ofszeteljárás melletti digitális kapacitás fokozza a megrendelői lojalitást, és minden területen növeli az üzleti lehetőségeiket.

Akkor és azzal lehet sikeres egy a piacra újonnan lépő vállalkozás, ha teljesen új alkalmazással olyasmint produkál, amelyet hagyományos nyomtatóeljárással nem lehetséges kielégíteni. Törekedni kell a hiánypiacok (Niche Markets) terén található űr betöltésére.

HETEDIK LÉPÉS

Fokozott odafigyelés a termékbefejező utóműveletekre (finishing) és a terjesztésre! (Distribution)

A sikeres digitális színes nyomtatókapacitást szolgáltatók tisztában vannak azzal, hogy a termék mindaddig nem tekinthető befejezettnek,

amíg az el nem hagyta a kötészetet és nem került megrendelői/felhasználói kezekbe! Ezért – a konfliktusok elkerülése érdekében – a digitális termékük során is az ofszeteljárás esetében megszokott postpress-technikákat, -eszközöket és -stratégiákat alkalmazzák. Logisztikai és disztribúciós szolgáltatásokat tartanak fenn, és így még az átmeneti (a digitális vagy valóságos formában történő) tárolásért is felelősséget tudnak vállalni a megrendelőik érdekében.

A digitális nyomtatással kapcsolatban ki kell térnünk még az elektronikusan tárolt munkák igény szerinti (*on-demand*) nyomtatására is, amelyek befejezése a munka szempontjából esetenként kritikus lehet. Az igazán sikeres digitális nyomtató vállalatok mind gondoskodtak maguknak a saját termék-továbbfeldolgozó (Converting) és befejező (Finishing) berendezésekről és eszközökről. Ezzel jelentős időt és költséget takaríthatnak meg! Ez a többletlehetőség esetenként még újabb piacok megszerzéséhez is vezethet. Például, ha valamely vállalat a csúcsmínőségű, kis példányszámú olyan termékekre specializálja magát, mint a kiállítási anyagok, brosúrák, POP-termékek és poszterek. Bővítve ezzel a saját szolgáltatásaikat, felhasználva a meglévő grafikus állományokat, beleértve a nagy formátumú nyomtatásokat és a szerelést, laminálást is.

Összefoglalva az elmondottakat: a siker eléréséhez csalhatatlanul biztos receptet nem tudunk adni. Az elmondottak hasznosításához figyelembe kell venni a saját lehetőségeket, a helyi piaci környezetet, és ezek alapján már el lehet készíteni a stratégiai tervet. A cikkben ismertetett hét lépést azonban vezérfonalul eredményesen fel lehet használni a saját tervek elkészítéséhez. Nem árt bevonni a tervezésbe, az üzleti tevékenység fejlesztésébe valamely, e téren már sikeresnek bizonyult digitális színes nyomtatócéget, a helyi nyomdai egyesületet és digitális eszköz-beszállítót is. Még a legkisebb segítségnek is lehetnek hosszú távú kedvező kihatásai.

Fordította: Eiler Emil

