

Építse jövőjét a nyomtatásra!

Fordította: Keresztes Tamás

Ez az összefoglaló csak néhány, a „Building your future with print” tanulmányban részletesen közölt felismerésre és lehetőségre világít rá.

A Canon megbízott egy független technológia-kutatási tanácsadót, hogy végezzen el egy mélyreható felmérést 25 ország 552 nyomdai szolgáltatója és nyomdai, illetve média megrendelője körében.

A felmérés 277 különböző méretű és tevékenységi körű kereskedelmi nyomdával és központi sokszorosító részleggel, valamint 277 megrendelővel folytatott telefonos interjúra épül.

Ez híven és jellemzően tükrözi a mai nyomdapiar legfontosabb szereplőinek véleményét.

POZITÍV ÜZENET

Az „Építse jövőjét a nyomtatásra” tanulmány a megrendelők nyomtatással kapcsolatos gondolkodására vonatkozóan sok pozitív üzenetet hordoz, és megmutatja, milyenek látják a megrendelők saját beszállítói kapcsolatukat. A nyomdák láthatóan ismerik a megrendelők elvárásait. A megrendelők 78%-a hisz abban, hogy a kapott szolgáltatás megéri az árát. Akad még azonban javítanivaló a proaktív tanácsadás területén és hiányos az új fejlesztések és ötletek bemutatása is.

A megrendelők 84 %-a úgy gondolja, hogy a szolgáltató megfelel a kommunikációval kapcsolatos elvárásainak

Jelentősen erősödött a megrendelők digitális nyomtatással kapcsolatos tudatossága, különös tekintettel a testre szabott eseményekre, a promóciós anyagokra, a kis példányszámú kiadványokra és a célzott reklámlevelekre. A digitális alkalmazások iránti kereslet várhatóan 67%-kal fog emelkedni a következő két-három évben. A nyomdák 67%-a növekedést várnak a print on demand alkalmazások területén, és 54%-uk számít a személyre szabott és promóciós anyagok mennyiségének növekedésére.

Jelentősen bővült a nyomdai megrendelők digitális nyomdai alkalmazásokkal kapcsolatos ismerete az utóbbi két évben

A vevők érzékelik a nyomtatás használatának növekedését, és felhívják a figyelmet arra az értékre, amit a nyomtatott termékek jelentenek az üzlet fejlődésében.

A nyomtatás várható növekedésének okai:

- ◆ a nyomtatás minőségét közvetít,
- ◆ a nyomtatás az, ami leginkább megkülönböztet a versenytársától,
- ◆ a szakembereket és az idősebb közönséget a nyomdai termékekkel lehet a leghatékonyabban elérni.

KEDVEZŐ NÖVEKEDÉSI LEHETŐSÉGET KÍNÁL A TÖBBCSATORNÁS KOMMUNIKÁCIÓ

Jelenleg a nyomdai szolgáltatók 20%-a kínálja ügyfeleinek a cross-média vagy többcsatornás kampány összehangolását.

Ugyanekkor a 2012. évi 58%-ról 2014-ben 68%-ra növekedett azoknak a nyomdai ügyfeleknek az aránya, akiket megbíztak a többcsatornás vagy cross-média kampány lebonyolításával. Ez arra világít rá, hogy növekszik az a megrendelői réteg, amely rendszerint segítségre szorul a hatékony többcsatornás kampány megtervezésében és kivitelezésében.

A nyomdai megrendelők 55%-a kér tanácsot szolgáltatójától a többcsatornás kommunikációval kapcsolatban

A nyomdai megrendelők elmondják, hogy a többcsatornás beszállítótól a megfelelő árú szolgáltatáson túl elvárják a kreatív támogatást és együttműködést is:

- ♦ a nyomdai szolgáltatók 20% vállalja a cross-média vagy többcsatornás kampány lebonyolítását,
- ♦ a nyomdai megrendelők 68%-át bízták meg a többcsatornás vagy cross-média kampánnyal 2014-ben,
- ♦ a 2012-es felmérésünkben szereplő nyomdai megrendelők 58%-a használja a többcsatornás kommunikációt.

SZÜKSÉG VAN A VÁLTOZÁSRA

A nyomdai szolgáltatók régóta tudják, hogy az ilyen kihívásokkal teli, folyamatosan változó környezetben alkalmazkodniuk és korszerűsíteniük kell, de kevesen képesek üzleti szokásaik megváltoztatására.

2008-as „Digital Printing Directions” tanulmányunkban a nyomdai szolgáltatók 72%-a egyetértett abban, hogy a dolgok nem mehetnek úgy, mint eddig, és hogy változásokra van szükség. Ma ez az arány 80%-ra nőtt.

A nyomdai szolgáltatók 84%-a szerint a költségek gyorsabban emelkednek, mint a bevételek

Azok közül, akik egyetértettek a változások szükségességével, a legtöbben úgy érzik, hogy képesek a változásra és az alkalmazkodásra, csak egy kis motivációra lenne szüksége.

A nyomdai szolgáltatók 80%-a állítja azt, hogy a dolgok nem mehetnek úgy, mint eddig

A megrendelők elvárják a nyomdai szolgáltatótól, hogy rendelkezzen a legújabb technológiával és alkalmazásokkal, nyújtson szélesebb körű szolgáltatást és kommunikáljon sokkal hatékonyabban.

A 2008-as 54%-ról 46%-ra csökkent idén azoknak a nyomdai beszállítóknak a részaránya, akik úgy tekintenek magukra, mint kommunikációs szolgáltatókra. „A dolgok valójában nem nagyon változtak. Meglehető ügyfeleink mindig visszatérnek – lehetséges, hogy valami mást akarnának, ha igazából körülnéznének? Mi ugyanis nem ajánlunk semmi újat nekik, ezért aztán nem is kezdünk bele újfajta munkákba se.”

UK NYOMDAI SZOLGÁLTATÓ A JÖVŐ TERVEZÉSE

Figyelembe véve azoknak a nyomdai szolgáltatóknak a számát, akik úgy vélik, hogy a dolgok nem mehetnek ugyanúgy tovább, talán meglepő, hogy csak kevesebb, mint a felük rendelkezik formális marketing- vagy üzletfejlesztési tervvel. Ezeknek csupán mintegy fele vizsgálja felül negyedévente vagy gyakrabban a marketingtervét. A marketingtervek általában különböző forrásokból származó adatokat tartalmaznak, leggyakrabban vásárlói visszajelzéseket, SWOT és pénzügyi elemzéseket, a jelenlegi iparági trendek és a versenytársak aktivitásának figyelését. Ezeknek a terveknek ritkán mérik előírászerűen a hatékonyságát.

A szolgáltatók gyakran csak indirekt, szóbeszédre alapozott bizonyítékokkal állnak elő, mint például a felhasználók olyan megjegyzései, hogy „oltári jó”, és teljesítményüket sokkal inkább az általános üzlet és az érdeklődés befolyásolják, mintsem a tervek. Csak a nyomdai tevékenységre kidolgozott tényleges üzleti és marketingterv biztosíthatja a sikeres jövőt.

A kereskedelmi nyomdák 48%-a és a CRD-k 32%-a rendelkezik tényleges marketing- és üzletfejlesztési tervvel.

A „Building your future with print” a szerzett felismerések alapján néhány egyértelmű ajánlást közvetít, amely önt is hozzásegítheti nyomdai tevékenységének sikeres működtetéséhez.

HOGYAN ÉPÍTSE JÖVŐJÉT A NYOMTATÁSRA?

- ♦ Készítsen marketing- és üzleti tervet, és ezeket rendszeresen vizsgálja felül.
- ♦ Tekintsen úgy a beszállítójára, mint az üzletfejlesztést segítő forrásra.
- ♦ Értékesítse szolgáltatásait, főleg a digitális alkalmazások által nyújtott lehetőségeket.
- ♦ Határozza el magát, és legyen része a többcsatornás kommunikációs láncnak.
- ♦ Fektessen be, és alkalmazza a web to print szolgáltatást. A vevők felismerik és értékelik az előnyeit.
- ♦ Tudatosítsa vevőiben, hogy a nyomtatás megtérülő befektetés.

Canon

you can