

A legjobb ötletek ahhoz, miként hozhatjuk ki a legtöbbet a web to print szolgáltatásból



Ma már nem az a kérdés, hogy nyomdai megrendelők igénylik-e a web to print (W2P) szolgáltatást, hiszen az már felfelé ívelő tendenciát mutat. Sokkal inkább arról van szó, milyen befektetésre vagy tervezésre van szükség ahhoz, hogy a legtöbbet kihozzuk a lehetőségből.

A Canon megbízásából 2014-ben készített független kutatás megállapítása szerint a W2P szolgáltatások 2012¹ óta egész Európában, a Közel-Keleten és Afrikában több mint 50%-kal bővültek. Ez a növekedés a W2P-nek a megrendelők számára nyújtott előnyökből származik. Ilyenek egyebek között az egyszerűbb beszerzési folyamat, a rövidebb átfutási idő, az átlátható költségek és a márkakommunikáció erősebb irányíthatósága.



Viszont a kutatás azt is feltárta, hogy a nyomtatási szolgáltatóknak (PSP) csak az egyharmada tervez W2P szolgáltatást², ami felveti a kérdést: *miért tántog ilyen szakadék a kereslet és a kínálat között?*

Úgy tűnik, hogy miközben a külső és házon belüli szolgáltatók felismerik a W2P-ben rejlő üzleti előnyöket, addig sokan bizonytalanok abban, hogyan lépjenek a piacra, vajon jót tesz-e az üzletnek, vagy már le is értékelődött a megoldás a bevezetését követő első kudarcok után.

Ezeket a gondokat és kihívásokat azonban, a Canon tapasztalata szerint, le lehet küzdeni (vagy meg lehet előzni), ha nem hagyunk figyelmen kívül három fontos területet:

- **Felhasználói oldal** (beleértve a promóciót, a marketinget, az értékesítést és az üzletfejlesztési stratégiát),
- **Köztes terület** (a felhasználói tapasztalatok tanulmányozása),
- **Kiszolgálói oldal** (munkafolyamat-automatizálás és eseménynaplózás).

Sikeres W2P szolgáltatás létrehozásához először gondoskodni kell a biztos kiindulóponttól, meg kell teremteni annak lehetőségét, hogy a nyomdai szolgáltatók és a házi nyomdák megépíthessék az alapokat, majd kialakíthassák a jövő sokkal fejlettebb szolgáltatásának szilárd infrastruktúráját.

FELHASZNÁLÓI OLDAL

1. LÉPÉS. Mint minden más megoldásnál, a PSP-nek ebben az esetben is meg kell állapítania, hogy a W2P szolgáltatás jelent-e bármilyen előnyt a vásárló számára. Következésképpen létfontosságú az, hogy a PSP megtalálja azt az alkalmas vásárlót (vagy részleget), akinek a W2P szolgáltatás a legtöbb előnyt nyújtja. Ha például Önnek, mint nyomdai szolgáltatónak, olyan franchise jogokkal rendelkező ügyfele van, akinek egységesített nyomdai szolgálta-

tásokra van szüksége. Ilyen lehet például egy globális gépkocsigyártó, akinek következetes márkamegjelenésre van szüksége a kereskedői hálózatban terjesztett összes nyomtatott termék esetében. Ha a házinyomdákra gondolkunk, talán akad olyan részleg, amelyik azt tapasztalja, hogy a nyomtatás kiszervezése magas költségekkel jár.

2. LÉPÉS. Előnyös, ha a PSP olyan ügyféllel működik együtt, akivel már eredményes kapcsolatot alakított ki. A W2P megoldás megvalósítása progresszív folyamat, amely időt és megértést igényel az adaptálási szakaszban, ezért fontos, hogy mindkét fél felismerje azt, hogy együtt kell működni. Házinyomdák esetében ajánlatos olyan vezetővel tartania a kapcsolatot, akiről tudja, hogy fogékony az új ötletekre és módszerekre.

3. LÉPÉS. Kulcsfontosságú az ügyfél szükségleteinek és érdekeinek megértése – jellemzően ezek közé tartozik a branding, a termékkiválasztás, a felhasználói hozzáférés, a számlázás és a fizetés. Ezeket a területeket egy egyszerű kérdőívvel fel lehet mérni, amely azokat a kritikus témaköröket tartalmazza, amelyek a későbbiekben akadályt jelenthetnének. Ilyen például az ügyfél digitális tulajdonának, például képeknek és logóknak megóvása, még mielőtt életbe lépne a szolgáltatás. Ezeket a szempontokat mind be lehet építeni a W2P rendszerbe.

4. LÉPÉS. Miután a PSP kiválasztotta az ügyfelet, ki kell dolgoznia egy olyan világos üzleti tervet, amely körvonalazza, hogyan fogja elindítani és promótálni a kezdeményezést. Azon túl, hogy W2P-rendszert össze kell kapcsolni a PSP egyéb szolgáltatásaival, a megoldás gördülékeny megvalósítása külön időt és pénzügyi forrást igényel. Ez a következőket jelenti:

- ♦ A marketingbűdzsé elkülönítése.
- ♦ Legalább egy belső támogató a legfelső vezetői körből és egy szakember a projektszoponton belül, aki a szolgáltatást működteti. Ez segíti a rendszer üzletszerű és zökkenőmentes alkalmazását, és gondoskodik a potenciál kihasználásáról.
- ♦ A W2P szolgáltatás népszerűsítése a vállalkozás weblapján, korszerű dizájnnal és felhasználói felülettel, amely összhangban van a többi e-commerce platformmal.

- ♦ Meg kell tanítani az értékesítési csapatot arra, hogyan kell hatékonyan használni a W2P rendszert, beleértve a demonstrációs lehetőségeket, amellyel szimulálni lehet a leendő ügyfél üzletvitele szempontjából fontos projekteket.
- ♦ Az ügyféllel/részleggel kötött írásos megállapodás a W2P portálnak az ügyfél saját weboldalán történő használatáról (adott esetben) a tudatosság fokozása, a forgalom növekedése és azoknak a szolgáltatásoknak a kiterjesztése érdekében, amit az ügyfél kínál a végfelhasználónak, beleértve a nem nyomtatási célú elemeket is (adott esetben).
- ♦ Biztosítani kell az ügyfél/részleg weboldaláról készített képernyőfelvételek engedélyezését, amelyeket esettanulmányként lehet használni a későbbi sajtóanyagokban.

KÖZTES TERÜLET

A köztes területnek – a W2P portál kliens felőli oldalának – azon az elven kell működni, hogy mindig a legegyszerűbb a legjobb. A felhasználói élmény fenntartásának érdekében a felhasználó felületnek olyan intuitívnek kell lennie, hogy néhány kattintással könnyen lehessen navigálni. Más online felhasználóhoz hasonlóan a nyomdai megrendelők is olyan élményt szeretnének kapni, ami már ismerős és összhangban van a többi e-commerce platformmal, beleértve a nyomdatermékek egyszerű és hatékony megrendelésének lehetőségét mobil eszközökről.

Ahhoz hogy ezt elérjük, a PSP-nek tisztában kell lennie néhány fontos szemponttal:

- ♦ Elég időt kell fordítani az ügyfél/részleg munkatársainak oktatására ahhoz, hogy hozzáértéssel használják a szoftvert, és tisztában legyenek azzal, milyen üzleti előnyt jelent a megoldás az ügyfél számára. Ez lehetővé teszi a szoftver képességeinek maximalizálását, és minimalizálja az elfogadtatási fázisban felmerülő problémák számát.
- ♦ A kezdeti időszakban a W2P portálnak leginkább a gyakran megrendelt és nem túl bonyolult termékekre és szolgáltatásokra kell fókuszálnia, hogy az egész folyamat a lehető legegyszerűbb maradjon a tesztelési fázisban mind a PSP, mind az ügyfél számára.
- ♦ Ellenőrizni kell, hogy milyen böngészőprogramot használ az ügyfél/részleg, mivel fontos, hogy a felület jól olvasható legyen, például kerülni kell a különleges betűtípusokat.

- ♦ Gondoskodni kell arról, hogy a felület rugalmasan változó méretű sablonokra (responsive templates) épüljön, és mobil nézetre legyen optimalizálva.

Egy az ügyfél/részleg igényeire szabott, egyszerűen használható felület kialakításával, a papír-típus-kiválasztással rendelkező, a layoutot és a finishinget is megjelenítő WYSIWYG (What You See Is What You Get) képernyős proofolással a PSP jelentősen növelheti a W2P szolgáltatás értékét. A szolgáltatás által kínált egyszerűség és a fokozott kontroll lehetőségének bemutatásával demonstrálni lehet, hogy mennyivel kedvezőbb az ügyfél/részleg számára a W2P, mint a PDF-fájlok e-mailen történő küldése.

Ha a nyomdai szolgáltató vagy a házi nyomda megtalálta a működő W2P portál sikeres receptjét, akkor erre, mint követendő példára kell tekinteni a más ügyfelek számára készülő rendszerek fejlesztése során. Ezzel időt és költséget lehet megtakarítani, hiszen nem kell mindent előlről kitalálni.

KISZOLGÁLÓI OLDAL

A W2P legkedvezőbb megtérüléséhez bizonyos szintű munkafolyamat-automatizálásra van szükség. Ez nem csak felgyorsítja a folyamatot, de az emberi hiba lehetőségét is csökkenti. Habár elméletileg a teljesen automatikus működtetés is lehetséges lenne, mint például a 24/7 automatizált üzleteknél, ez a valóságban ritkán történik meg. Bizonyos elemek automatizálására lehetőség van, például a W2P rendszeren belül ellenőrzött (preflighting) fájlok mind a nyomdai szolgáltatónál, mind az ügyfélnél megnövelhetik a termelés hatékonyságát.

A W2P vonatkozásában az egyik legértékesebb szempont a menedzsment jelentés, ami az alábbiakat nyújtja:

- ♦ Adatszolgáltatás a menedzsment információs rendszerbe (MIS, Management Information System) a számlázáshoz és cash-flow optimalizáláshoz.

- ♦ A proaktív számlavezetés támogatása, összhangban az SLA-val, amit a PSP-nél és az ügyfelénél is ellenőrizni lehet.
- ♦ Helyszíni lehetőségek és tendenciák felismerése az ügyfelek/részlegek összehasonlítása alapján végzett eltéréselemzéssel, amelyből kiderül, melyik alkalmazás bizonyult a legnépszerűbbnek és melyekre kell a jövőben nagyobb figyelmet szentelni.

ÉS HOGYAN TOVÁBB?

Érdekes a nyomdai szolgáltatóknak és a házi nyomdáknak azokat a beszállítókat és független tanácsadókat is megkeresniük, akik képesek józanul ellenőrizni a terveket és tájékoztatást adni a W2P világának legújabb irányzatairól és lehetőségeiről. Fedezze fel web to print lehetőségeit, és mérje fel, hogyan segíthetnek ezek az üzlet felvirágoztatását az egyre növekvő webcentrikus világban.

A további részletekkel kapcsolatban keresse a Canon munkatársait a sales@canon.hu e-mail címen.

- 1 Canon, Insight Report: Building your future with print, 2014
- 2 Canon, Insight Report: Building your future with print, 2014

Fordította: Keresztes Tamás



Canon

PRISMAdirect

A Canon-fejlesztésű web to print szoftveres megoldásról további audiovizuális információk:
<https://goo.gl/9ciHUc>

