



Informazioni
sull'industria
della stampa

Digitalizzazione della stampa



Informazioni
sull'industria
della stampa

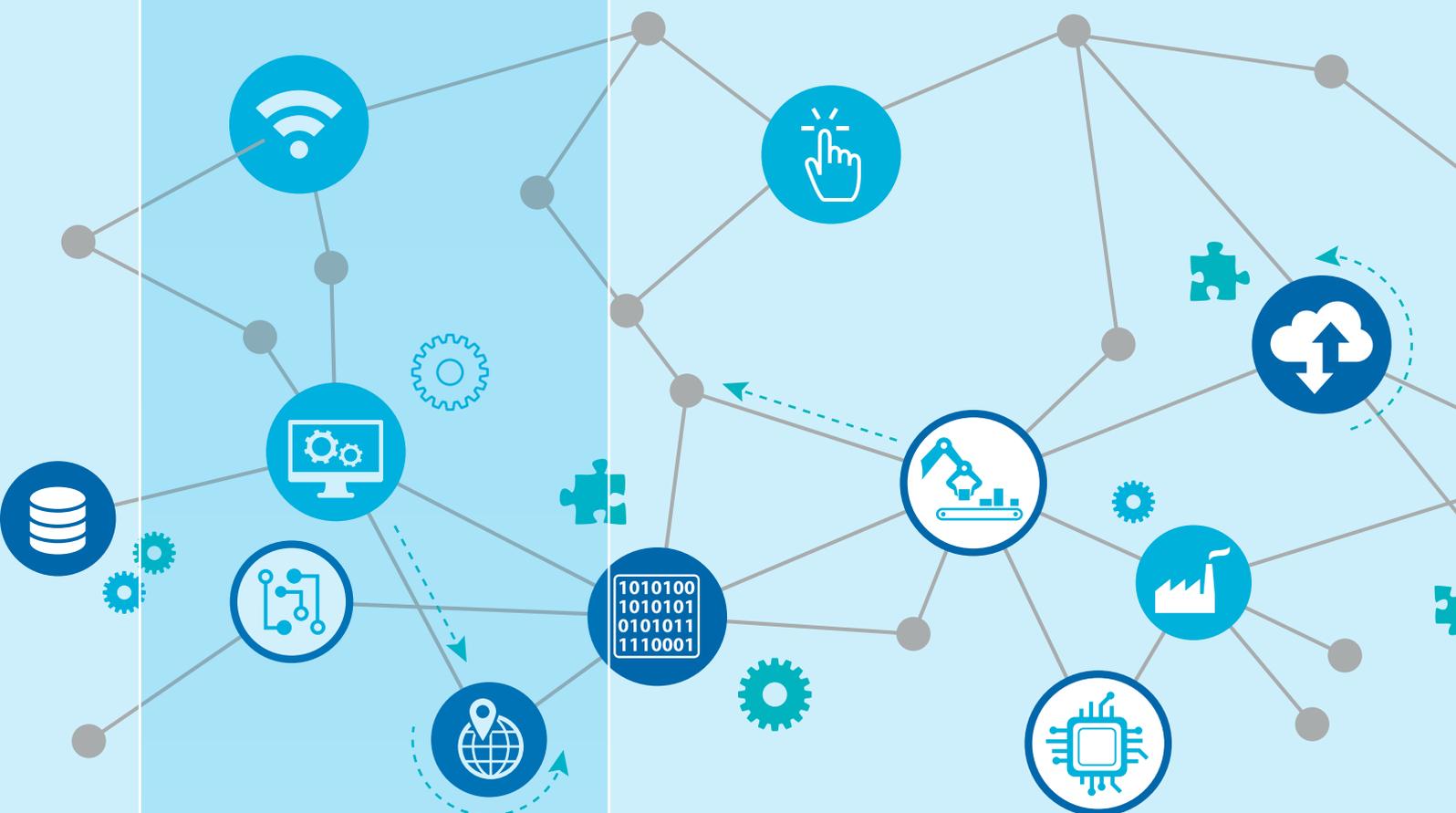
- | | |
|--------------------|--|
| ARTICOLO #1 | Digitalizzazione della stampa 4.0 |
| ARTICOLO #2 | La digitalizzazione della stampa:
prepararsi al cambiamento |
| ARTICOLO #3 | Spostare la produzione di massa
ad una logica guidata dalla domanda |
| ARTICOLO #4 | Guida pratica per creare un
servizio di e-printing vincente |
| ARTICOLO #5 | Strategie verso l'e-business
della stampa |
| ARTICOLO #6 | La digitalizzazione dell'industria
della stampa: da una catena del
valore rigida a un network dinamico |
| ARTICOLO #7 | La digitalizzazione dell'industria della
stampa: i benefici della digitalizzazione |



Informazioni
sull'industria
della stampa

ARTICOLO #1

Digitalizzazione della stampa 4.0



“Print 4.0”

Che cos'è e cosa significa
per le aziende del settore
della stampa?

ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

Sappi&You

Cos'è esattamente la stampa 4.0?

Per chi lavora nell'industria della stampa, le parole “Stampa 4.0” sono diventate di uso comune ultimamente. Ma cos'è, e cosa significa per chi opera nel settore?

In termini letterali, la stampa 4.0 è la quarta rivoluzione industriale applicata all'industria della stampa: l'evoluzione dall'automazione di base che era la stampa 3.0, per arrivare a un sistema completamente interconnesso. La stampa 4.0, però, è più di questo. È una visione della stampa, adattata alla cosiddetta “era intelligente” (smart) in cui viviamo.



Un'integrazione senza interruzioni

La stampa 4.0 si basa sull'ipotesi - che si sta velocemente tramutando in realtà - che i processi di produzione e distribuzione possano essere integrati all'interno e al di fuori di un'azienda del settore. La chiave di tutto è la cosiddetta internet delle cose, che rende possibile l'integrazione di tutti i componenti che possono essere connessi a internet all'interno di un network mondiale.

Applicato all'industria della stampa, questo comprende macchine da stampa in grado di comunicare senza intervento umano, all'interno e all'esterno delle loro proprie organizzazioni. Al livello più semplice, questo significa che le stampanti possono ordinare i propri rifornimenti di inchiostro dai fornitori, quando necessario. Possibilità come questa stanno trasformando molto velocemente l'industria.

La stampa 4.0 prevede che questo livello di integrazione continui ad essere applicabile a tutti i processi nella catena di stampa, dall'ordine del cliente fino alla produzione e consegna. Tutto questo include i processi di acquisto e amministrativi, la gestione del prodotto, l'attenzione al cliente e molto di più.

Disponibilità e interconnettività

La stampa 4.0 aumenta l'efficienza non attraverso macchine più veloci, ma grazie ad un più alto grado di disponibilità e interconnettività.

Non solo le fabbriche con produzione gestita dai computer saranno in grado di comunicare tra loro, ma includeranno strumenti per l'analisi dei dati. Il risultato dovrebbe essere quello di avere macchine interconnesse in grado di apprendere dai cosiddetti big data e da altri programmi intelligenti, per diventare sempre più indipendenti e completare i propri processi in autonomia.

Una realtà odierna

Sotto molti aspetti, la stampa 4.0 è già una realtà - è un'evoluzione più che una rivoluzione.

Da molto tempo si sono visti processi gradualmente unire la produzione analogica al mondo dei computer. I primi passi in questa direzione sono stati i flussi di lavoro di pre stampa, come le cosiddette produzioni computer-to-plate.

Il sistema di calcolo interconnesso è stato un altro passo lungo questo cammino, che si è evoluto nei sistemi di gestione dell'informazione. Alcuni lungimiranti, in particolare i fornitori di stampa online, sono da tempo un passo avanti in questo senso.

Su scala industriale, il concetto Push to Stop di Heidelberg e l'AutoRun di Koenig & Bauer permettono già una produzione virtualmente autonoma.

In ogni caso, questa tecnologia intelligente si utilizza solo a livello dei prodotti e processi propri delle singole stamperie. Il passo successivo è la comunicazione bidirezionale con l'esterno - collegando così clienti e fornitori. La conseguenza sarà la trasformazione di una filiera oggi rigida, in una dinamica, flessibile e interconnessa.

La stampa 4.0 - il futuro

In un futuro prossimo, l'integrazione dei fornitori dovrebbe essere relativamente facile.

La logistica della carta per la stampa 4.0 coinvolge, per esempio, un sistema automatico per la gestione dell'informazione e degli ordini con i fornitori, con sensori per conoscere i livelli di magazzino e attivare processi di ordine in autonomia, quando necessario. Tutto ciò dovrebbe essere integrato in modo dinamico nei processi tra fornitori di carta e stamperie. Anche i robots dovrebbero avere parte attiva nel processo, nelle fasi di pre stampa, stampa e movimento dei materiali. Senza dimenticare che una pre stampa senza personale è inimmaginabile.

L'integrazione con i clienti è per molti aspetti più complicata. Tanto per iniziare, non è detto che i clienti vogliano investire in nuovi hardware o software. Per questo, sono i fornitori di prodotti stampati che dovrebbero trovare modi per rifornirli con servizi intelligenti che semplifichino i processi relativi all'ordine di prodotti stampati.

I fornitori online sono già avanti in questo ambito. Non solo stanno rendendo più facile ai loro clienti come effettuare un ordine, ma riescono anche a offrire un servizio su misura. Tutto ciò è alla base di una nuova tendenza che spinge verso cicli di stampa più brevi e scadenze più ravvicinate, con vari studi comprovanti che circa il 75% di tutte le stampe a colori sono per meno di 5.000 copie.

Di sicuro la prossima parola chiave dell'industria della stampa, se non già attuale, è "personalizzazione in serie". Questo argomento verrà trattato in un altro breve saggio nella nuova serie di Sappi, e più tardi apparirà nel nostro blog.



Altri argomenti saranno presto disponibili. Insieme danno vita a una serie molto interessante di articoli a proposito della digitalizzazione della stampa che si rivelerà un riferimento prezioso e una risorsa vitale per le odierne aziende di stampa.



www.sappi.com/andyou

Sappi & You

ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

PROSSIMO ARTICOLO



Informazioni
sull'industria
della stampa

ARTICOLO #2

La digitalizzazione della stampa: prepararsi al cambiamento



ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

Sappi&You

La digitalizzazione della stampa: prepararsi al cambiamento

Il settore della stampa è in procinto di entrare in una fase di trasformazione.

Come in ogni settore, le cosiddette tecnologie intelligenti stanno rivoluzionando il modo in cui aziende e persone comunicano, così come i servizi che le une offrono e le altre si aspettano.

Ogni cambiamento porta con sé alcuni rischi, ma la prospettiva mondiale è buona: le aspettative per il settore della stampa sono di crescita a livello globale, se il suo valore era di 767.4 miliardi di dollari nel 2014 le previsioni per il 2025 sono di 862.7 miliardi di dollari.

In ogni caso, questa crescita non deriverà da un aumento dei volumi - che invece si pensa avranno una lieve flessione - ma grazie ad alcuni cambiamenti nel modo di operare delle aziende del settore e a ciò che esse offriranno.

Un'industria che già ha dovuto adattarsi

Il settore della stampa ha già vissuto un grande processo di cambiamento causato dal crescente dinamismo dei suoi mercati.

Così come la gente si è abituata a utilizzare sempre più i propri smartphone praticamente per ogni cosa, dall'ordinare un taxi fino al pagare per una rivista, analogamente l'interazione con le aziende che offrono servizi di stampa si sta spostando online.

Questa rivoluzione digitale sta anche trasformando i cicli produttivi: macchine da stampa interconnesse operano già quasi in piena autonomia, ordinando parti di ricambio e analizzando dati per migliorare il processo di stampa stesso.

Anche le competenze di chi lavora nell'industria stanno cambiando, compreso il marketing che assume sempre più importanza. Di fatto, presto la produzione potrebbe non essere più la fase più importante di un'azienda del settore della stampa.

Analogie con altre industrie

Uno studio recente compiuto dalla Federation of German Industries ha rivelato che le industrie europee stanno per iniziare un processo di cambiamento radicale che potrebbe portare a una nuova crescita, una maggiore produttività, e in definitiva più ricchezza - ma anche potenzialmente alla perdita della leadership mondiale nel settore.

Gli autori della ricerca, Roland Berger Strategy Consultants, prevedono che:

- Se l'Europa non sfrutta i benefici della trasformazione digitale, è destinata a perdere fino a 605 miliardi di euro da qui al 2025 - più del 10% del suo valore
- Se l'Europa invece sfrutta questi benefici, il guadagno potenziale è di 1.25 miliardi di euro nei prossimi 5 anni.

I nuovi brevi saggi di Sappi prevedono che la digitalizzazione porterà a:

- Stabilimenti intelligenti capaci di adattare la loro produzione ai desideri dei singoli clienti;
- Aziende in grado di organizzare filiere parallele con altre aziende e di adattare la propria offerta alle nuove tendenze emergenti;
- Abitazioni intelligenti idonei a controllare la logistica e reagire nello spazio di pochi secondi ai desideri o anche all'umore di chi ci vive.

Per chi opera nel settore della stampa, questo significa adattarsi ai clienti che vogliono ordinare stampe con un click del loro mouse o toccando lo schermo del loro smartphone. Le previsioni di Zipcon sono che nel 2022, circa il 40% del mercato della stampa nell'Europa occidentale sarà online - da un 28% nel 2018.



Una maggiore efficienza

Esistono vari fattori alla base di questa trasformazione: l'aumento dei costi, una maggior pressione da parte degli investitori, la riduzione dei margini e maggiori livelli di competitività tra aziende.

Tutto ciò si aggiunge alla necessità per le aziende di essere più agili, flessibili e, in ultima istanza, più attraenti per i clienti.

Fortunatamente, la tecnologia ci viene in aiuto.

Trasformare una filiera troppo rigida

La digitalizzazione sta soprattutto spezzando la filiera tradizionalmente rigida, trasformandola in un network interconnesso.

Questo apre nuovi canali di vendita e nuovi ambiti per lo sviluppo commerciale, di fatto rinnovando l'intero processo di stampa.

A sua volta, questo cambiamento trasformerà le relazioni tra fornitori e clienti, permettendo agli operatori del settore di rispondere alle necessità individuali con maggiore flessibilità.

Nuove linee di prodotto e nuovi sviluppi

Le nuove tecnologie digitali permettono di espandere l'offerta oltre ai classici prodotti di stampa.

Chi opera online sta già di fatto rivoluzionando l'industria, offrendo alti livelli di personalizzazione, ad esempio: prodotti stampati, includendo prodotti tessili, per alberghi, seminari o fiere. Le previsioni indicano che le versioni personalizzate di riviste o brochure acquisiranno sempre maggiore importanza nei prossimi anni.

Mentre la personalizzazione di massa è un fattore chiave per lo sviluppo e la crescita dell'industria della stampa, la vera trasformazione non è tanto nel prodotto finale, quanto dietro le quinte: nei modelli di business e nell'operatività dei fornitori.

Quelle aziende che riusciranno a sfruttare i vantaggi delle nuove tecnologie adesso, potranno avere un beneficio nel breve periodo, facendo leva sull'utilità della digitalizzazione nei prossimi anni.



Altri argomenti saranno presto disponibili. Insieme danno vita a una serie molto interessante di articoli a proposito della digitalizzazione della stampa che si rivelerà un riferimento prezioso e una risorsa vitale per le odierne aziende di stampa.



www.sappi.com/andyou

Sappi & You

ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

PROSSIMO ARTICOLO



Informazioni
sull'industria
della stampa

ARTICOLO #3

Spostare la produzione
di massa ad una logica
guidata dalla domanda



ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

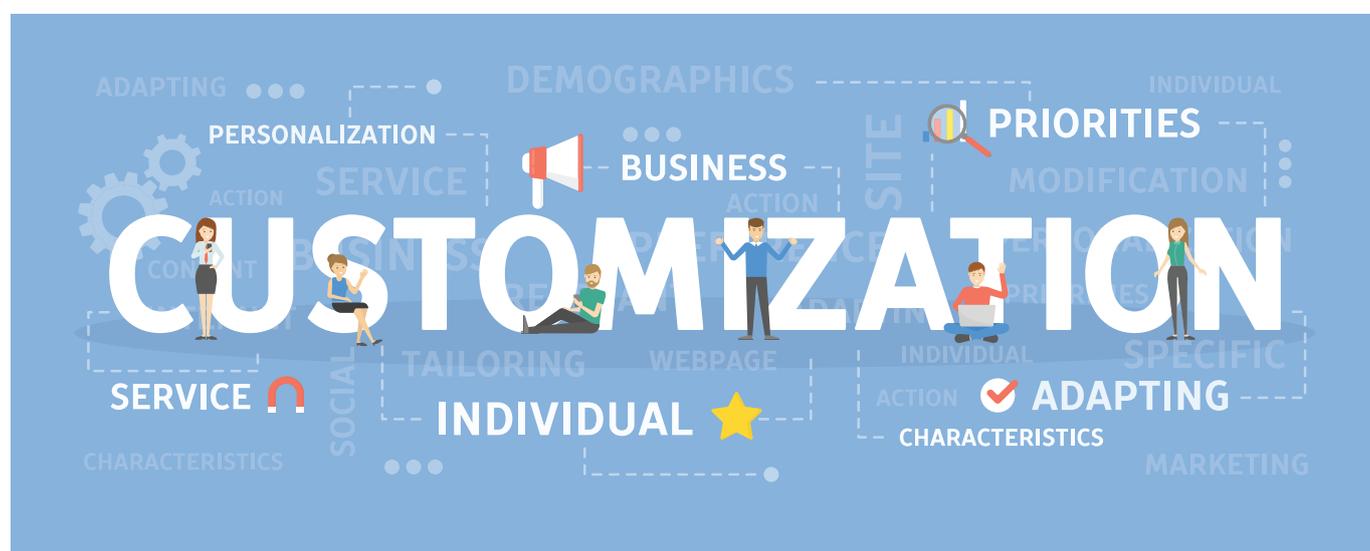
Sappi&You

Spostare la produzione di massa ad una logica guidata dalla domanda

Per decenni, l'industria della stampa si è basata sul motto "più ne stampi, meno spendi". La produzione di massa permette produzioni a basso costo unitario, ma gli sprechi per sovrapproduzione e mancanza di personalizzazione che ne derivano sono i lati negativi di questo approccio.

Questo significa che i cicli di stampa devono diventare più corti, i cicli di aggiornamento devono aumentare, e che il numero dei progetti di stampa ridotti deve crescere, perché la stampa è un processo scandito dalla domanda. Questo approccio contribuisce anche a ridurre gli sprechi, cominciando dalla carta, inchiostro ed energia.

In ogni caso, questo non significa che tutti i vantaggi della produzione di massa - economie di scala, alta automazione e bassi prezzi per i clienti - dovrebbero essere abbandonati.



Personalizzazione in serie

Produzioni in serie specifiche per ogni cliente e personalizzazione in serie sono una contraddizione nei termini. Le due idee sono incompatibili. Ma le nuove possibilità offerte dalla tecnologia eliminano la contraddizione tra personalizzazione e costi.

La personalizzazione in serie entra alla perfezione nella nuova tendenza alla personalizzazione, facendolo in modo efficiente dal punto di vista dei costi. Questo perché i clienti sono disposti a pagare un po' di più per un prodotto unico - abbinando questo al fatto che macchine e robot oggi possono adeguarsi a requisiti specifici con una flessibilità molto maggiore rispetto a pochi anni fa, il gioco è fatto! Ecco il meglio dei due mondi.

Personalizzazione “soft” e “hard”

Ci sono due forme di personalizzazione - “soft” e “hard” - ed entrambe portano il cliente ad avere un prodotto unico.

Prodotti nella personalizzazione soft sono realizzati in serie, non ci sono metodi di produzione alternativi e la personalizzazione avviene al di fuori del processo di produzione vero e proprio.

Un esempio tipico di personalizzazione soft è la produzione di corrispondenza, in cui le etichette con i singoli indirizzi vengono aggiunte solo dopo che il processo di stampa è stato completato. Fondamentalmente quello che stiamo facendo è prendere un prodotto in serie - in cui il cliente non ha giocato alcun ruolo - e aggiungere un livello di personalizzazione in post-produzione.

Laddove invece si parla di personalizzazione “hard”, le aspettative del cliente hanno un’influenza diretta sulla produzione del prodotto. Il cliente comunica i propri desideri all’azienda incaricata della stampa - attraverso un’interfaccia di configurazione - in anticipo rispetto alla produzione e l’azienda le include in fase di produzione, sulla base delle richieste specifiche del cliente.

Capire come gestire la personalizzazione

Ora che conosci la teoria dietro la personalizzazione in serie, diamo un’occhiata a come attuare in pratica per ottenerne benefici.

Per prima cosa potresti chiederti se può effettivamente essere applicata al tuo business. Il Prof. Frank Piller, capo dell’Istituto per la tecnologia e la gestione dell’innovazione presso la RWTH Aachen University ed è un esperto di personalizzazioni in serie, crede che la risposta sia affermativa per praticamente ogni azienda, indipendentemente dal prodotto o dal settore in cui opera.

Dopo aver cercato aziende che hanno già applicato con successo la personalizzazione in serie, ha individuato che tutte queste aziende condividono 3 punti di forza chiave:

- Sono in grado di riconoscere bisogni e desideri dei loro clienti
- Sono flessibili nell’adattare la loro linea di produzione
- Facilitano ai clienti il compito di prendere decisioni riguardo i loro acquisti

C’è potenzialmente un enorme vantaggio competitivo per chi riesce a gestirla nel modo giusto. Seguendo le scoperte del Prof. Piller come un riferimento per la personalizzazione in serie, dobbiamo pensare di impegnarci per raggiungere un processo di soddisfazione costante dei clienti - permettendogli di dire la loro nel modo più semplice possibile.

Editor e designers

Clienti e acquirenti decidono da soli l'aspetto ed il contenuto dei prodotti che vogliono. Questo sembra offrire loro una grande libertà, come infatti è, ma il troppo a volte confonde. Sono gli editor e i designers a determinare il successo o l'insuccesso di una personalizzazione.

Il designer offre al cliente la possibilità di scegliere tra varie opzioni (come per esempio la combinazione di colori dei componenti del prodotto), mentre un editor include nel prodotto alcune funzionalità specifiche del cliente, come per esempio il testo.

Qualunque sia il vostro approccio, la facilità d'uso è fondamentale. I clienti hanno bisogno di essere guidati attraverso tutto il processo per poter fare le scelte opportune e adattare il prodotto - ma troppi elementi possono spaventare l'utente, ridurre la curiosità di provare le varie funzionalità e creare incertezza.



La personalizzazione in serie funziona davvero?

Sulla carta la personalizzazione in serie è utile, ma quanto utile si traduce nel mondo reale? Arrivati a questo punto è bene presentare alcuni esempi concreti di personalizzazione in serie attuate.

Probabilmente il miglior esempio di personalizzazione in serie è quello fornito dalla Coca-Cola nel 2013, quando tutti i nomi di persona immaginabili vennero stampati sulle etichette delle bottiglie: ognuno di noi si sentì direttamente coinvolto dall'operazione.

Ma Coca-Cola in Germania andó addirittura oltre, permettendo ai suoi clienti di accedere a un configuratore e caricare il proprio nome online, per poi avere le bottiglie personalizzate consegnate direttamente a casa. Nei circa quattro mesi della campagna, hanno venduto 200 milioni di bottiglie di Coca-Cola personalizzate.

I dolci auguri di Lindt's

Qualche tempo fa, Elanders Germany offrì un servizio online per la marca premium Lindt, permettendo ai clienti di mandare “dolci auguri” attraverso un microsito interattivo all'interno del negozio online di Lindt.

Questo cioccolato personalizzato costava 10 euro, cinque volta circa il prezzo normale. Ma non è stato un problema per i clienti – in soli due anni furono vendute più di 750.000 barrette. E l'esperienza ha mostrato che le confezioni personalizzate sono state gelosamente custodite anche dopo averne apprezzato il contenuto.

Per finire

Non solo la personalizzazione di massa funziona, ma integrare i clienti nel processo produttivo attraverso la personalizzazione in serie può aumentare i benefici per il cliente stesso, rafforzare la fidelizzazione e addirittura migliorare la qualità percepita. Il risultato è che i clienti che sono coinvolti nel processo ricevono esattamente il prodotto o servizio di cui hanno bisogno per soddisfare una specifica necessità.



Altri argomenti saranno presto disponibili. Insieme danno vita a una serie molto interessante di articoli a proposito della digitalizzazione della stampa che si rivelerà un riferimento prezioso e una risorsa vitale per le odierne aziende di stampa.



www.sappi.com/andyou

Sappi & You

ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

PROSSIMO ARTICOLO



Informazioni
sull'industria
della stampa

ARTICOLO #4

Guida pratica per creare
un servizio di e-printing
vincente



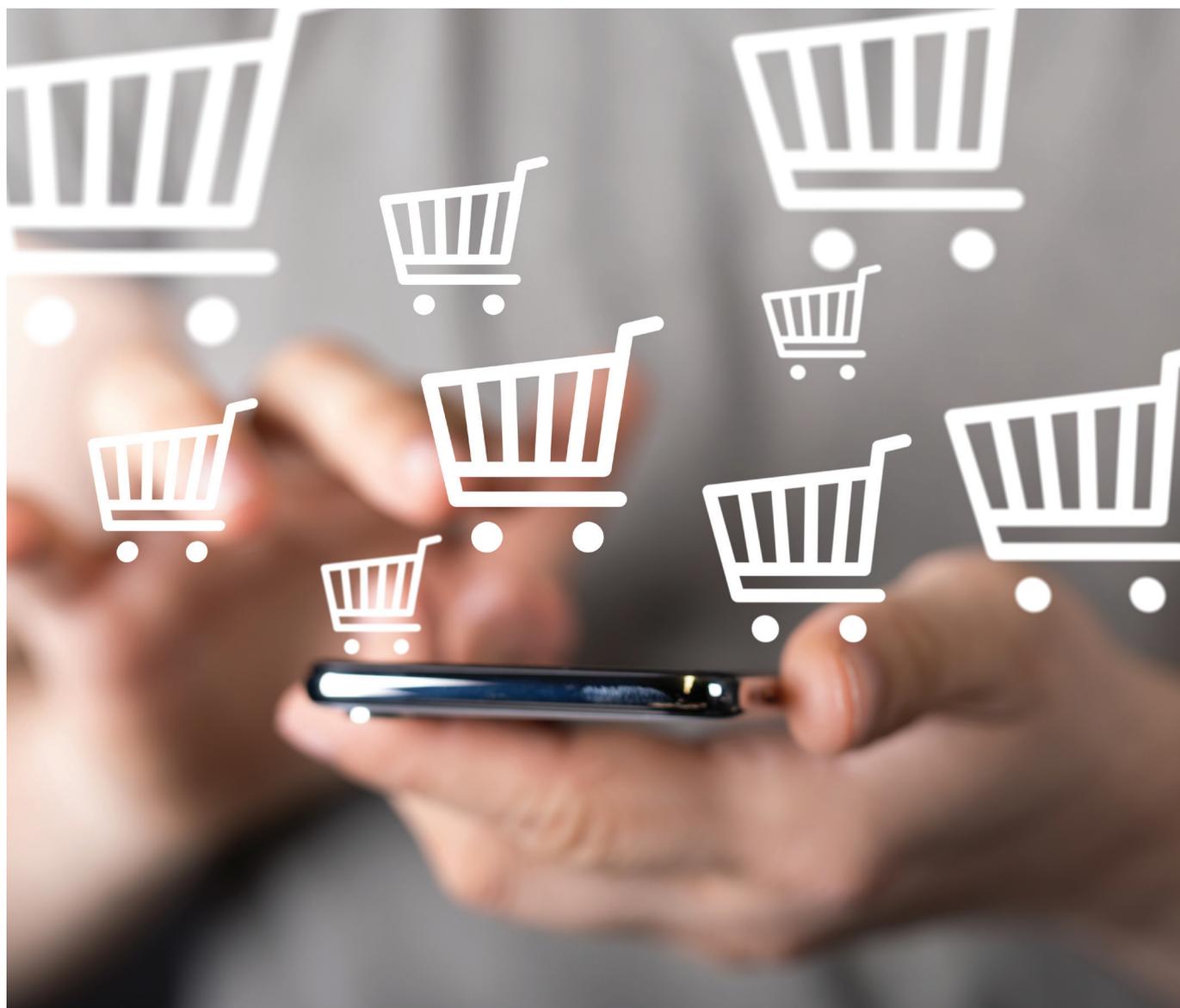
ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

Sappi&You

Guida pratica per creare un servizio di e-printing vincente

Non esistono formule magiche in grado di garantire il successo, ma ciò non toglie che per avere più possibilità di raggiungere ottimi risultati è necessario seguire una serie di regole di impostazione e farle seguire da un'implementazione impeccabile. Nell'ambito del cosiddetto e-printing esistono alcuni elementi relativi al modello di business da seguire, che se ignorati o sottovalutati, potrebbero aumentare le probabilità di fallimento.

In questa breve guida su come costruire un servizio di e-printing vincente, forniremo alcuni suggerimenti e qualche trucco per distinguersi dalla concorrenza, con un'offerta che invogli i tuoi clienti a tornare da te. È importante sottolineare che l'offerta di stampa online non è un semplice servizio di stampa fine a sé stesso, ma fa parte di una gamma servizi in termini ben più ampi. È quindi fondamentale che i servizi online che completano l'offerta relativa alla stampa siano all'altezza, con un focus preciso sulla facilità di uso per gli utenti e sulle funzionalità disponibili.



Il segreto è nella pianificazione

Prima di iniziare a comporre un puzzle, è bene pianificare con attenzione quali sono gli obiettivi. Non esiste un business di successo senza una pianificazione solida. Quindi, questa è la fase in cui porsi domande circa chi sarà il target di mercato e cosa si vuole offrire.

Per iniziare, ecco un assaggio con qualche domanda a cui dovrai rispondere:

Target

- Voglio raggiungere nuovi clienti o rafforzare la relazione con i clienti esistenti?
- Conosco esattamente aspettative e necessità del mio obiettivo?

Catalogo di prodotti

- Meglio offrire prodotti/servizi esistenti o puntare su qualcosa di nuovo?

Modello di Business

- Esiste un'effettiva necessità per il prodotto o servizio che ho in mente?
- Voglio scrivere il modello di business da solo, o sarà meglio chiedere aiuto?

Risorse umane

- Ho nella mia organizzazione le competenze necessarie per un e-business?
- Ho persone con le competenze tecniche necessarie per questa nuova avventura?

Dal modello di business alla realtà

Una volta che hai definito il modello di business, puoi iniziare a dare vita alla tua idea imprenditoriale.

Ecco alcuni punti da seguire per aumentare le possibilità di successo del tuo servizio di stampa online:

1. Non fare tutto da solo

Se vedi questa idea come una tua creatura, sarà difficile delegare ad altri alcune responsabilità. Tuttavia è meglio abbandonare immediatamente ogni resistenza a delegare o a cercare aiuto esterno. Dopo tutto, nessuno può essere al tempo stesso esperto di ERP, operatore di macchina, professionista del marketing, etc. - ci sono specialisti in ogni campo, e se vuoi creare il miglior servizio di stampa online è bene che li sfrutti al meglio.

2. Lavora pensando a clienti a lungo termine

Ogni decisione che prendi dovrebbe essere conseguenza di ciò che i tuoi clienti vogliono e si aspettano da te. Esistono strumenti per analizzare i comportamenti d'acquisto dei clienti esistenti, così come le necessità di clienti vecchi e nuovi. Usali al meglio, per progettare un servizio che incentivi i clienti esistenti a tornare da te il più possibile.

3. Pagare deve essere facile

Tanto per cominciare è bene che il tuo servizio online accetti PayPal, carte di credito o di debito, o qualsiasi modo comunemente utilizzato nel mercato in cui offri i tuoi servizi. Se ci fosse richiesta di altri metodi di pagamento, sarebbe bene includerli. Per il momento, comunque, i tuoi clienti dovrebbero trovarsi di fronte a una gamma di scelta che non impedisca a nessuno di completare un acquisto.



4. Ottimizza i tempi di consegna

In un'epoca scandita dai ritmi di Amazon Prime e dalla possibilità di offrire tempi di consegna garantiti, è bene calcolare attentamente i tempi di preparazione ordine interni ed esterni. Dopo la produzione, lo standard attuale è quello di offrire la consegna entro due giorni come regola. Se non riesci a garantire queste tempistiche, il rischio è che i tuoi clienti si rivolgano ai tuoi concorrenti per il futuro.

5. Ottimizza il tuo sito web

Il tuo sito web deve essere ottimizzato per privilegiare la cosiddetta user experience. Un consiglio che vale sempre è quello di ridurre il numero di click necessari e migliorare la navigazione all'interno del sito. Anche se hai molto da offrire, non dovresti cercare di mostrare tutto in un'unica schermata, perché rischieresti di confondere i tuoi clienti. È sempre meglio che i tuoi clienti abbiano meno ostacoli possibile tra sé e l'ordine.

6. Aumenta il tuo bacino di utenza con social media e SEO

Una forte presenza online è fondamentale per far crescere la fiducia dei tuoi clienti nella tua offerta. E quando si parla di motori di ricerca, di solito si parla di Google. Tuttavia, gli altri motori di ricerca non dovrebbero essere trascurati. Anche una presenza e un'attività aggiornate regolarmente sui social media sono importanti per attirare l'attenzione del pubblico.

7. Raggruppa prodotti simili o complementari

Il principio, in inglese chiamato bundling, viene sfruttato con successo da alcuni grandi tra cui eBay e Amazon da molto tempo ormai. Se riesci a proporre un prodotto/servizio che soddisfi il bisogno primario dei tuoi clienti, e al tempo stesso offrire altro valore aggiunto con prodotti o servizi complementari, potresti incrementare le vendite in modo significativo.

Per concludere

Questa lista di consigli, lungi dall'essere esaustiva, dovrebbe comunque metterti sul cammino giusto per il tuo servizio di stampa online. Non aspettarti però di raggiungere il successo in poco tempo - per diventare un riferimento nel mercato c'è bisogno di tanta pazienza, un'offerta solida di prodotti o servizi non basta. E non avere paura di chiedere aiuto a qualche esperto fin dall'inizio.



Altri argomenti saranno presto disponibili. Insieme danno vita a una serie molto interessante di articoli a proposito della digitalizzazione della stampa che si rivelerà un riferimento prezioso e una risorsa vitale per le odierne aziende di stampa.



www.sappi.com/andyou

Sappi & You

ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

PROSSIMO ARTICOLO



Informazioni
sull'industria
della stampa

ARTICOLO #5

Strategie verso l'e-business della stampa



ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

Sappi&You

Strategie verso l'e-business della stampa

Molti fattori devono convergere affinché il cosiddetto e-business della stampa abbia davvero successo. Non si tratta solo di copiare un modello di business online da un altro settore - una strategia originale dev'essere meticolosamente formulata e implementata, tenendo in considerazione che un e-business non può semplicemente essere considerato come un addendum alle attività in corso.

L'e-business della stampa è la combinazione di diversi servizi, e coinvolge le aree commerciale, manutenzione, acquisti e marketing in un unico concetto. Tutte le attività quindi sono basate sul principio che vari canali devono essere fatti funzionare - non solo la produzione.

La strategia deve mettere in condizione di far lavorare bene tutte queste aree, in un modo che sia migliore o comunque diverso da come gli altri concorrenti stanno lavorando.

Identifica la tua specialità

La tua strategia sarà fortemente dipendente da ciò in cui il tuo business è specializzato. Internet offre a ogni "stampatore specializzato" una grande opportunità per vendere i suoi prodotti oltre confine - se la strategia è quella giusta, nell'area giusta, le probabilità di successo crescono notevolmente.

La cosiddetta "unique selling proposition" (USP) è quel fattore che rende il tuo e-business unico - degno di nota - rispetto agli altri concorrenti diretti.

Non solo è importante avere una USP per capire dove collocarti all'interno del tuo mercato, ma una forte USP, se ben trasmessa, aiuterà i tuoi clienti a capire velocemente cosa offri e perché dovrebbero scegliere i tuoi servizi piuttosto che quelli della concorrenza.



Trovare la tua USP significa conoscere bene chi è il pubblico a cui ti rivolgi, chi sono i tuoi concorrenti, e quindi conoscere bene il settore in cui operi - infine devi combinare queste informazioni con le tue specialità, ciò che sei davvero bravo a fare.

Allo stesso tempo, devi guardare a quelle necessità che nessuno ancora soddisfa, e mantenere gli occhi aperti sulle tendenze del settore in cui operi.

Mantenersi flessibili per i cambi nelle tendenze

L'industria della stampa, così come ogni altra, è soggetta a tendenze sociali a volte molto mutevoli. I prodotti più venduti di oggi potrebbero essere quelli difficile da vendere l'anno prossimo.

Le tendenze non solo influenzano la produzione ma anche la gamma dei servizi offerti, il modo di parlare ai clienti, il design del negozio online e ovviamente i costi.

Per adattarsi, un'azienda deve mantenere le antenne dritte per captare segnali di cambiamento dall'ambiente esterno, decodificarli, e agire velocemente per affinare o reinventare il proprio modello di business o addirittura arrivare a trasformare l'industria in cui opera.

Il famoso adagio che recita "l'unica costante è il cambiamento", è una descrizione accurata di ciò che accade in questi anni. Ovviamente, ogni settore è sempre in evoluzione, ma quando si parla di internet e altre tecnologie della cosiddetta era dell'informazione, bisogna dire che quello della stampa è stato costretto ad adattarsi a cambiamenti ad alta velocità.

Adattarsi significa riconoscere i cambiamenti dell'ambiente circostante (cambiamenti che spesso gli individui non possono controllare) e prendere le contromisure necessarie per continuare a crescere nonostante questi cambiamenti.

Creare i servizi giusti

Se la tua intenzione è quella di operare online, devi giocare secondo le regole dell'online. Troppo spesso si vedono stampatori che cercano di espandersi includendo servizi online, semplicemente per fornire servizi analoghi a quelli che già stanno offrendo.

Un buon esempio è l'assistenza ai clienti. Nel mondo offline, l'assistenza ai clienti è disponibile solo durante l'orario di apertura - diciamo dalle 9 del mattino alle 6 di sera. Nel mondo online, invece, le porte del negozio non chiudono mai - il che significa che anche il servizio di assistenza clienti dev'essere offerto 24 ore su 24. Un portale online molto sofisticato può essere utile in questi casi, ma deve anche essere garantito un servizio di contatto diretto, semplicemente perché i tuoi clienti lo richiedono.

Spesso però chi opera online, anche dopo anni non arriva a livelli di sufficienza in questo ambito. Sono infatti richiesti enormi sforzi sulla singola azienda e sui suoi livelli di conoscenza e di preparazione.

Quando lavori per creare i servizi che offrirai, devi innanzitutto assicurarti che siano allineati con le aspettative dei tuoi clienti. Nel caso dell'e-business della stampa, il servizio è percepito come una parte del prodotto stesso. Quindi devi fare in modo che i tuoi clienti abbiano un'esperienza il più possibile priva di ostacoli.

La sfida è resa ancora più ardua per chi opera online nel settore della stampa perché, a differenza di altri e-commerce, i beni acquistati sono configurati individualmente e possono essere prodotti solo dopo che il cliente ha fornito tutti i contenuti (dati). Questo rende il processo molto più complesso rispetto a un e-business "normale".

Per concludere

Per riassumere, l'e-business della stampa non consiste solo nel vendere prodotti stampati via internet - la stampa online richiede un ripensamento radicale delle fondamenta dell'economia del settore. Quello che ha funzionato bene offline per decenni potrebbe semplicemente non funzionare più online.

Ciò significa che, quando decidi la tua strategia, devi assicurarti di ritagliarti una tua nicchia di mercato, allineandoti con le ultime tendenze e offrendo i servizi che i tuoi clienti si aspettano da te.



Altri argomenti saranno presto disponibili. Insieme danno vita a una serie molto interessante di articoli a proposito della digitalizzazione della stampa che si rivelerà un riferimento prezioso e una risorsa vitale per le odierne aziende di stampa.



www.sappi.com/andyou

Sappi & You

ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

PROSSIMO ARTICOLO



Informazioni
sull'industria
della stampa

ARTICOLO #6

La digitalizzazione
dell'industria della stampa:
da una catena del valore
rigida a un network dinamico



ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

Sappi&You

La digitalizzazione dell'industria della stampa: da una catena del valore rigida a un network dinamico

Quando si parla di digitalizzazione del settore della stampa, si intende molto più che utilizzare la tecnologia con il solo obiettivo di offrire nuovi prodotti.

Si intende una vera trasformazione dei modelli di business, ripensando la tradizionale catena del valore per creare network dinamici e flessibili, che avvicinano i clienti ai produttori.

Ci sono quattro elementi alla base di questa trasformazione digitale: automazione, interconnettività, dati digitali e accesso digitale per i clienti. Ognuno di essi utilizza specifiche tecnologie in grado di facilitare diverse applicazioni digitali.

Tutti insieme, questi elementi sono quelli che permettono di parlare di un rinnovamento dell'industria della stampa - ovvero della Stampa 4.0.

1. Automazione

Il prerequisito per questa trasformazione digitale è la automazione di tutti i processi di stampa. Questo include gli acquisti, le funzioni amministrative come la gestione del prodotto e il servizio clienti, la produzione e la logistica.

Per molti operatori del settore, questa trasformazione è già in corso da tempo, grazie all'utilizzo di robot e intelligenza artificiale.

Tecnologie dell'immagine tipo "computer-to-plate", per esempio, hanno di fatto stabilito dei nuovi standard nell'industria, riducendo i costi e aumentando la produzione.

2. Interconnessione

Una volta che tutti i processi sono automatizzati, l'interconnessione diventa una possibilità, collegando catene del valore individuali alle loro filiere.

La tecnologia che permette tutto ciò è la cosiddetta internet delle cose (IoT), che permette ad ogni singolo componente della catena del valore di comunicare con gli altri componenti, siano essi all'interno o all'esterno dell'azienda in cui operano.

L'Internet delle cose sta già trasformando ogni industria e settore, compreso quello della stampa. Entro la fine del 2020, si prevede che circa 200 miliardi di oggetti in tutto il mondo ne faranno parte, ed entro il 2025, il valore globale dell'Internet delle cose arriverà a 6.200 miliardi di dollari.

Per l'industria della stampa, l'Internet delle cose significherà che molti dei processi all'interno della filiera potranno avvenire autonomamente, senza intervento umano.

Le macchine da stampa stanno già utilizzando la manutenzione predittiva, e le attrezzature di pre stampa e finitura seguiranno a breve.

4. Accesso digitale per i clienti

Una volta messi a punto i primi tre componenti, i fornitori di prodotti stampati possono focalizzare la propria attenzione sul cliente. Possono costruire collegamenti diretti e trasparenti con i loro clienti, e offrire nuovi servizi e un miglior supporto.

Gli operatori del settore online lo fanno già meglio di tutti, per esempio attraverso l'espansione del loro business in nuove aree come per esempio la Ad Tech (advertising technology).

Le app per smartphone permettono ai clienti di piazzare ordini facilmente, mentre Xerox ha già annunciato un nuovo prodotto: una stazione di stampa collegata al cloud che sarà installata in luoghi pubblici.

Scomporre la catena del valore

Se da un lato le nuove tecnologie possono facilitare i collegamenti all'interno delle catene del valore, dall'altro li possono anche rompere.

Il segreto del successo sta nel capire le regole del mercato digitale e occupare le posizioni strategiche prima della concorrenza.

Mentre le aziende tradizionali sono attualmente in grado di competere grazie alla loro conoscenza approfondita del processo di produzione e all'attenzione al cliente, il loro vantaggio si sta riducendo.

I nuovi operatori del settore che lavorano online, più agili rispetto alle aziende tradizionali, stanno sempre più sfruttando il loro vantaggio competitivo: reagiscono più velocemente e con modelli di business più innovativi.

L'industria della stampa sta cambiando velocemente - e solo chi riuscirà a stare al passo con i tempi ne uscirà vincitore.



Altri argomenti saranno presto disponibili. Insieme danno vita a una serie molto interessante di articoli a proposito della digitalizzazione della stampa che si rivelerà un riferimento prezioso e una risorsa vitale per le odierne aziende di stampa.



www.sappi.com/andyou

Sappi & You

ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

PROSSIMO ARTICOLO



Informazioni
sull'industria
della stampa

ARTICOLO #7

La digitalizzazione
dell'industria della stampa: i
benefici della digitalizzazione



ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE

Sappi&You

La digitalizzazione dell'industria della stampa: i benefici della digitalizzazione

È chiaro a chiunque operi nel settore della stampa che il futuro è nella digitalizzazione. Le aziende devono digitalizzarsi semplicemente per sopravvivere - e questo è un processo che può risultare costoso e pieno di incognite.

Molti si stanno quindi chiedendo: ci sono dei benefici per me e la mia azienda? Il mio investimento darà i suoi frutti nel lungo periodo?

Il Digital Dividend study, condotto dal Handelsblatt Research Institute per Deutsche Telekom nel 2018, contiene alcune scoperte molto rassicuranti, e illuminanti, per chi opera nel settore della stampa.

Le 1.000 medie aziende di vari settori che furono coinvolte nello studio affermarono che stavano già godendo dei vantaggi della digitalizzazione, e contemporaneamente si aspettavano maggiori utili.



Casi di successo

Secondo lo studio Digital Dividend:

- il 38% delle aziende affermarono che i benefici della digitalizzazione erano già superiori ai costi.
- Un ulteriore 30% riteneva che benefici e costi fossero pressoché equivalenti.
- Solo un'azienda su cinque non aveva visto un ritorno finanziario dei propri investimenti nel digitale.
- Il 51.7% non si aspettava ritorni nel breve periodo e si focalizzava piuttosto su obiettivi a medio-lungo termine.

Quindi, anche se solo poco più di metà delle aziende coinvolte nello studio si aspettava maggiori utili in futuro, più di due terzi avevano già recuperato l'investimento fatto per digitalizzarsi, o addirittura erano già in attivo.

Perché cambiare?

Per quanto riguarda le motivazioni e gli obiettivi per i progetti digitali, le aziende intervistate risposero così:

- Più di metà affermò che le motivazioni per intraprendere progetti digitali erano principalmente legate ai ricavi e più in generale alle vendite.
- Per il 51.2% l'importante era acquisire nuovi clienti.
- Il 46.7% delle PME vedeva la digitalizzazione come un'opportunità per migliorare la propria competitività.
- Per il 50.7% la motivazione stava nella necessità di offrire una risposta più veloce alle necessità dei clienti.
- Solo il 30.6% diceva di essere spinto dalla necessità di ridurre i costi.

Quindi, le aziende vedevano la digitalizzazione più come un'opportunità di espandersi e migliorare, che come uno strumento che permettesse loro di ridurre costi e personale.

Processi aziendali

Alle domande circa gli effetti più importanti della digitalizzazione sui processi aziendali, le risposte sono state le seguenti:

- il 52.4% ha parlato dei miglioramenti dei processi aziendali grazie al digitale.
- per il 52.1% erano migliorati prodotto e manutenzione.
- il 37.7% ha citato lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi digitali, o ulteriori sviluppi di prodotti esistenti, con l'aggiunta di componenti intelligenti.

Questo indica che mentre il termine 'digitalizzazione' può evocare un'immagine di nuovi e futuristici prodotti, è effettivamente nei processi che la vera trasformazione avviene.

I fattori di costo della digitalizzazione

La digitalizzazione può portare tanti nuovi costi:

- il 40.3% delle aziende ha citato il raggiungimento di nuovi clienti attraverso nuovi canali di comunicazione come un costo importante.
- il 39.9% ha menzionato le nuove misure di sicurezza necessarie contro gli attacchi informatici.
- Contrattare e formare nuove persone e sviluppare strategie digitali era in fondo alla lista delle priorità.

Ovviamente questi dati variano molto in funzione della particolare industria e del tipo di progetto di digitalizzazione in corso.

In ogni caso, per sfruttare al massimo la digitalizzazione, le aziende dovrebbero investire nel know-how digitale del proprio personale in modo da poter applicare soluzioni più complesse a una più ampia gamma di problemi.

Cosa c'è in gioco

Nei prossimi anni, la digitalizzazione trasformerà tutte le industrie in tutto il mondo. Coloro che hanno un vantaggio già oggi saranno quelli che ne beneficeranno di più.

Un altro studio condotto per la Federation of German Industries prevede:

- Se le industrie europee falliranno nella digitalizzazione del proprio business, la perdita potenziale potrebbe ammontare a una cifra di 605 miliardi di euro entro il 2025.
- Se avranno successo, potrebbero guadagnare 1.250 miliardi di euro.

In parole più semplici, tutto sarà smart... o sarà destinato a scomparire.



Altri argomenti saranno presto disponibili. Insieme danno vita a una serie molto interessante di articoli a proposito della digitalizzazione della stampa che si rivelerà un riferimento prezioso e una risorsa vitale per le odierne aziende di stampa.



www.sappi.com/andyou

Sappi & You

ALTRI ARTICOLI IN QUESTA SERIE