

## **Van Web2Print naar marketing automation**

## Inleiding

Web2Print, of ook wel Web To Print, is een term die medio 90er jaren werd bedacht voor software applicaties die beoogden principes uit het e-commerce domein toe te passen bij het maken en bestellen van grafische producten.

Zo maakte Robert Hu voor A&A printers in de VS in 1993 een toepassing waarmee de gebruiker in de browser een visitekaartje kon maken door de NAW-gegevens in te voeren in een webformulier en die te plaatsen in een template met de juiste typografie. Daarvan werd een PDF bestand gemaakt dat werd doorgestuurd naar de drukker in inclusief gegevens zoals oplage en afleveradres. Dit verving de fase van opmaak, PDF aanmaken (met alle kans op foute instellingen) en opsturen naar de drukker via enkele muisklikken.

Uiteindelijk leidde dit tot de oprichting van Collabria, een in die tijd bekende leverancier van W2P software op SaaS (Software As A Service) basis.

In diezelfde periode werkten softwarebedrijven zoals Noosh aan software waarmee juist het inkoop- en uitbestedingsproces van grafische producties via web technologie gefaciliteerd werd.

Omdat dit brede scala van applicaties al snel onder de noemer WebToPrint of print-commerce bekend werd is het nooit een goed gedefinieerde categorie geworden. Ook de introductie van het omgekeerde begrip Print to Web (waarmee toepassingen als augmented reality werden bedoeld) heeft aan de verwarring bijgedragen.

Twee decaden later zijn er nog veel meer toepassingen op de markt die iets met on-line bestellen en print- of drukwerk te maken hebben maar met uiteenlopende functionaliteit en toepassing.

Dat heeft de volgende nadelen:

- Bij het beoordelen van online W2P<sup>1</sup> diensten worden vaak “appels met peren” vergeleken;
- Bij de aanschaf van W2P software weet men vaak slecht te definiëren naar welk type software men op zoek is.

Er zijn pogingen gedaan om tot een classificatie van W2P software te komen [1] maar deze worden al gauw achterhaald door de snelle ontwikkelingen van markt, technologie en leveranciers.

In deze white paper wordt een nieuwe poging gedaan om de diverse deelgebieden binnen het W2P speelveld in kaart te brengen, nog steeds met als doel om W2P software en dienstverlening beter te kunnen evalueren en vergelijken. Daarbij is het nuttig om W2P te zien als een bijzondere vorm van e-commerce en ook te inventariseren welke rollen en businessmodellen hierbij te onderscheiden zijn. Bij het vergelijken van W2P systemen zijn de

---

<sup>1</sup> Voor het gemak korten we in het vervolg Web To Print af als W2P zoals algemeen gebruikelijk is.

verschillen in businessmodel, functionaliteit en de daarmee samenhangende technieken doorslaggevend.

Ook geven we aan welke nieuwe ontwikkelingen er volgens ons te verwachten zijn.

Deze white paper is daarom interessant voor zowel de eindgebruiker die wil weten wat hij kan verwachten van een bepaalde W2P oplossing als voor de (toekomstige) aanbieder van W2P diensten die verschillende applicaties en mogelijkheden wil vergelijken.

### **Wat is Web2Print ?**

Dat W2P iets te maken heeft met het World Wide **Web** en met **print** (in het Engels de verzamelterm voor drukwerk en digitaal printen) zal gelet iedereen wel duidelijk zijn. Maar is een willekeurige website van een drukkerij of printbedrijf dan ook een W2P applicatie ? Nee zullen de meesten zeggen; maar wat vinden we van een webapplicatie die online proofing mogelijk maakt, is dat ook W2P ? Of een website waarop je de prijs kunt berekenen van een drukwerkopdracht of een vergelijkingsite voor bannerleveranciers ? Of ....

Hier kom je nooit uit als je W2P niet definieert als een bijzondere vorm van e-commerce (zeg maar een webwinkel). Zowel het prille voorbeeld van A&A printers als de huidige websites van internet drukkers hebben tot doel om de gebruiker online tot een bestelling te laten komen. Door dit mee te nemen in de definitie vermijden we dat de term W2P veel te breed wordt, en het stelt ons ook in staat om een aantal algemene ontwikkelingen te duiden die spelen in het veel bredere veld van de webshop in het algemeen.

De webwinkel is immers een gevolg van de algemene trend naar online ontsluiting van productie, diensten en processen en dus is het logisch dat deze principes ook in de grafische workflow – die wordt getypeerd door prijsdruk plus de behoefte aan korte doorlooptijden – een sterke groei heeft doorgemaakt. Misschien moeten we W2P dus verbreden naar de in de USA vaker gebruikte term print-commerce, waarbij de basis dus het principe van de webshop is maar verbijzonderd naar grafische producten.

Een tweede stap die we daarbij moeten maken is dat het bij W2P allang niet meer alleen om druk- of printwerk gaat maar ook om digitale, niet-fysieke eindresultaten zoals een elektronische nieuwsbrief of een willekeurig digitaal document dat bijvoorbeeld wordt gepubliceerd naar een content management systeem. En ook bij het bestellen van 3D geprinte producten zien we aanlever-, creatie- en bestelsites opkomen die dezelfde principes volgen als bekende W2P systemen [3].

Inmiddels lijkt het erop dat W2P in de marketingwereld synoniem is geworden met het “online portal van de drukker”. Een groeiend aantal grotere bedrijven besluit om een deel van de daar geboden functionaliteit zelf in te richten; men gebruikt dan termen als MRM

(Marketing Resource Management), Brand portal, brand management systeem, huisstijltool, PIM (Product Informatie Management), POD Portal, (enterprise) content management systeem etc.

Blijkbaar zien deze bedrijven W2P als een moderne vorm van “handen binden” en neemt men liever zelf het heft in handen om autonoom te kunnen kiezen waar een eventuele drukwerkorder geplaatst gaat worden. Aan de andere kant zien we dat bij tenders de leverancier voor druk- of printwerk bijna altijd gevraagd wordt om een bepaalde vorm van online bestellen aan te bieden, vaak met uitgebreid gedefinieerde functionaliteit.

Het grafmediabedrijf is dus al lang niet meer de enige aanbieder van W2P-achtige functionaliteit; reclamebureaus, designstudio's maar ook websitebouwers en internetondernemers bieden deze op de opdrachtgeversmarkt aan.

Het is daarom de vraag of we nog wel van WebToPrint moeten spreken of dat we naar een bredere term moeten, bijvoorbeeld ‘marketing automation’.

## W2P en de webwinkel

Dat we W2P zien als een bijzondere vorm van e-commerce is niet vreemd; principes als de ‘winkelwagen’ metafoor, het gebruik van e-mail als bevestigings- en notificatie mechanisme, methoden voor elektronisch betalen zijn 1 op 1 overgenomen van de eerste webshops. Ook als we kijken naar de backoffice processen zijn er veel overeenkomsten, denk aan het afhandelen van bestellingen van fysieke eindproducten, verpakken en verzenden, doorboeken van de verkopen naar de financiële administratie, voorraadbeheer etc. Koppelingen met webservices van pakketbezorgdiensten als DHL, Fedex en PostNL en warehousing zijn voor zowel W2P dienstverleners als webshops gelijksoortige uitdagingen, evenals het inspelen op de vraag van grote klanten om te koppelen aan hun inkoopstelsel. En net als bij webshops is er een overvloed aan aanbieders en is het dus de kunst om de online klant te trekken en te binden. Dat betekent dus ook een marketingplan en uitvoering daarvan, doelgroepanalyse en gebruik van alle middelen die een webwinkel ter beschikking staan zoals SEO (Search Engine Optimalisatie), webanalytics, AdWords campagnes, loyalty programma's maar ook aandacht voor de online reputatie door het gebruik van analyse tools in combinatie met social media.

En ook de minder leuke zaken die met webwinkels te maken hebben komen op de W2P aanbieder af: beveiliging tegen oplichters en hackers, voldoen aan de wet- en regelgeving rond e-commerce, de problematiek rondom klachten en retourzendingen, onderhoud, next day delivery, support en helpdesk om maar eens wat te noemen.

Er is echter 1 belangrijk verschil tussen grafimedia producties en webwinkels en dat is dat het eindproduct in veel gevallen een maatwerk product is dat niet al ergens in het warehouse ligt. Zelfs als we in de grafische branche spreken over “voorraadorders” zijn dit vaak materialen die speciaal voor een bepaalde klant gemaakt zijn en dus bij teruggave niet

aan anderen verkocht kunnen worden. Iets waardoor afspraken rondom retourzendingen wel in een ander licht komen te staan.

Maar de tendens in de marcom wereld is dat voorraadvorming wordt afgebouwd ten koste van meer frequente “on-demand” levering en/of personalisatie en versioning. Zowel huisstijlproducten als visitekaartjes en nieuwsbrieven, flyers, banners en spandoeken worden vaak gemaakt in een bepaalde variant (soms voor 1 medewerker of 1 consument) of zijn uitsluitend bedoeld voor een bepaald evenement. Daarbij kunnen de specificaties van het product (papiersoort of materiaal, afmeting, afwerking etc.) nog wel gelijk zijn maar wat er aan tekst en beeld op dat product te zien moet zijn is specifiek voor de bestelling.

En de meest extreme vorm van maatwerk is die waarbij ook de producteigenschappen via het W2P systeem gedefinieerd kunnen worden, al of niet binnen bepaalde grenzen of vanuit dropdownlijsten of ‘wizards’.

Ook dit is een algemene trend (‘mass customizing’) die we ook terugzien bij webwinkels voor bijv. brillen en kleding waar men bepaalde aspecten van het ontwerp online kan aanpassen. Dat houdt in dat een W2P systeem - naast de standaard functies die een webwinkel biedt - ook zal moeten beschikken over de juiste tools om met die maatwerkspecificatie en afhandeling om te gaan.

Het is daarbij zoeken naar het juiste evenwicht tussen flexibiliteit voor de gebruiker en efficiëntie bij de leverancier; we zien dat bij het gebruik van productdefinities (bijv. banners in enkele vaste maten) en templates (bijv. om afspraken over de huisstijl van een klant te kunnen waarborgen).

Het grote voordeel van deze benadering is standaardisatie van het bestelproces (en minder van het product): bepaalde afspraken tussen klant en leverancier kunnen op die manier al in de W2P software zijn vastgelegd, waardoor een optimaal afgestemde workflow ontstaat tussen beide partijen waarbij:

- Tijd voor overleg, offertes, uitzoek- en advieswerk wordt uitgespaard of slechts eenmalig wordt besteed;
- Kosten als gevolg van communicatiefouten worden teruggedrongen;
- Verantwoordelijkheid over inhoud en uitvoering wordt eenduidig verdeeld;
- Ook klanten met minder grafische kennis kunnen bestellingen doen omdat het systeem in feite helpt de veelheid aan instellingen en mogelijkheden in te perken.

In de praktijk wordt het verschil tussen een W2P systeem en een webwinkel duidelijk als een W2P site wordt opgezet op basis van een e-commerce pakket zoals Magento.

Dit biedt een mooie en degelijke basis voor het productselectie- en bestel/betaal proces, maar er blijken dan toch allerlei extensies, plug-ins en tools nodig te zijn om bijv. designs te maken, PDF bestanden met tekst en beeld te uploaden en controleren, de gebruiker een

indruk van het resultaat te tonen<sup>2</sup> en de verwerking van de PDF richting pers of printer te automatiseren.

Een direct gevolg van maatwerkproductie is dat de besteller een zo goed mogelijke indruk wil/moet krijgen van wat hij bestelt; teruggeven is nl. geen optie, het product heeft voor een andere klant nul waarde. De grafische industrie heeft altijd geworsteld met de uitdaging om een proef te leveren met een hoge voorspellende waarde (What You See Is What You Get). In W2P systemen wordt hier zo goed mogelijk aan tegemoet gekomen, tot aan in 3D draaibare modellen van het eindresultaat toe. Kleurverschuivingen zijn echter niet altijd te voorkomen en geven nog weleens aanleiding tot klachten achteraf. De beste resultaten geeft een template-achtige benadering waarbij al vooraf met zaken als kleurmanagement en kleurprofielen is rekening gehouden.

Niet alle trends die bij e-commerce spelen zullen ook bij W2P in dezelfde mate belangrijk zijn. Zo is momenteel bij webwinkelen het principe van “same day delivery” populair<sup>3</sup>, maar dan ligt het product al wel gereed (er vanuit gaande dat de website correct heeft aangegeven dat het product op voorraad is). Sommige W2P leveranciers bieden dit ook aan (maar wel met restricties rondom de aanlevertijd) maar dan moet het product dus ook nog gemaakt worden !

### Mobile first

Verder is mobile in rap tempo het dominante device geworden, ook voor elektronisch winkelen. Het was anno 2015 verantwoordelijk voor 35% van de e-commerce transacties, waarbij 58% daarvan via tablet wordt gedaan en 42% via smartphone (waarvan meer dan de helft via Android). Inmiddels ligt dit percentage al boven de 50 %.

Ook W2P websites zullen dus geoptimaliseerd moeten zijn voor mobile, maar daarbij is er wel een verschil tussen de B2B en B2C markt; bij zakelijke gebruikers speelt dat, zeker als het om het zelf aanleveren van omvangrijke bestanden gaat, de computer nog wel favoriet zal zijn. Maar bestellingen van voorraadproducten, notificaties, goedkeuren van een geplaatste bestelling etc. kunnen net zo goed onderweg dan wel buiten de kantooruren via een mobiele telefoon of tablet worden gedaan.

---

<sup>2</sup> Vaak is er een ander bestand nodig voor deze preview dan voor de uiteindelijke productie; bijv. extra ruimte rondom de pagina, snijtekens, ponsgaten voor ringen etc.

<sup>3</sup> Zie bijv. Blokboek.net, 13/09/2016: “Online drukkerij Reclameland biedt vanaf vandaag de mogelijkheid om op werkdagen tot 18.00 uur een bestelling voor drukwerk te plaatsen en het morgen al in huis te hebben. Dat betekent dat klanten die iets aan het eind van de dag bestellen en het bestand aanleveren, het drukwerk de volgende dag desgewenst al voor 11.00 uur in huis kunnen hebben. Een groot voordeel voor reclamebureaus en ontwerpers die daardoor de hele dag de tijd hebben om een ontwerp af te ronden voor bijvoorbeeld flyers, roll-up banners of visitekaartjes. Hiermee is Reclameland de snelste drukker van Nederland.”

En bij de consumentenmarkt zien we toepassingen waarbij foto's (bijv. selfies) vanaf de mobiel direct worden gebruikt om een kaartje te sturen, vanuit een social media applicatie een bericht/afbeelding te laten printen of zoals bij HP een bestaand patroon gekozen wordt om een rol behang van te bestellen via een app.

De grafische industrie heeft, vanwege zijn lange historie, een geleidelijk proces van diversificatie ondergaan; deelstappen als prepress, drukken/printen en afwerking werden aparte bedrijfstakken. Op die manier kon efficiënt geproduceerd worden, zeker naarmate het om steeds grotere oplagen ging met complexe bewerkingen.

Ook in de webwinkel wereld zien we nu voor diverse deelfuncties aparte bedrijven ontstaan, bijvoorbeeld voor online betalen, warehousing, logistiek en postale verwerking (optimaliseren portokosten, afhandelen douanezaken).

Veel van deze diensten zijn te integreren in een webshop via webservice koppelingen met providers zoals Buckaroo en PayPal (betalingen), Trans Mart, PostNL, Fedex, UPS en SendCloud (voor pakketdiensten).

Verder zien we in de B2C markt talloze oplossingen voor de beruchte "last-mile" in het bezorgproces: van pick-up points op allerlei locaties (PostNL, DPD en UPS) tot Click & Collect bij de winkel waar je iets hebt besteld of PostNL kluisjes bij Blokker.

Bij W2P is het mogelijk dat een serie eindproducten niet richting de besteller wordt gestuurd maar naar de brievenbus van individuele consumenten of bedrijven. Denk aan direct mail, wenskaarten en familiedrukwerk, maar ook aan uitingen die gegenereerd worden op basis van de 'customer journey' van een individuele consument of bedrijf. Daar is afhalen door de besteller dus niet aan de orde en zal de koppeling met een postservice heel belangrijk zijn plus optimalisatie van de portokosten. Ook daarvoor zijn providers die dit op de meest kosteneffectieve manier kunnen verzorgen.

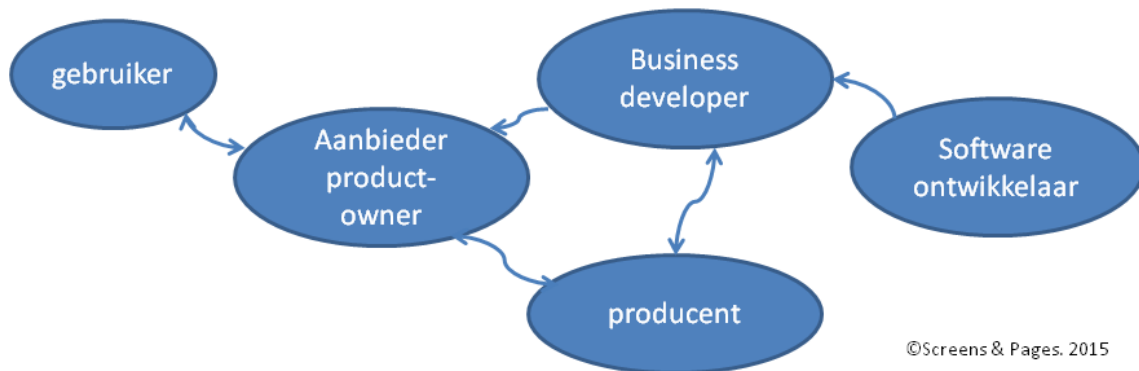
De hierboven genoemde diversificatie trend in de grafimedia wereld is weer op z'n retour, met name ingegeven door de factor (doorloop)tijd. Omdat er sprake is van maatwerk en de vraag naar spoedlevering groot is zijn juist veel processen weer binnen 1 enkele onderneming terug te vinden. Daarbij zit de problematiek nu voornamelijk bij de laatste stappen van de productie; prepress is deels opgenomen in de W2P oplossing (of gebeurt al bij de gebruiker) en is voor het overige meestal volledig geautomatiseerd, drukken is vaak printen geworden en daarmee redelijk snel en voorspelbaar, maar afwerking, vergaren, verpakken en ter verzending aanbieden blijken lastig te automatiseren gezien de vele opties die daarbij mogelijk zijn en het mechanische karakter ervan. Wachttijden en transport tussen deze deelstappen moet minimaal zijn dus gebeurt dit meestal binnen de bedrijfsmuren, in elk geval het fysieke deel.

De conclusie is dat het maatwerkarakter van veel W2P toepassingen een verschil betekent t.o.v. de webshop die standaardproducten online verkoopt. Het is daar heel logisch dat

kleine webshops gebruik zullen gaan maken van externe voorraad- en logistieke diensten. Verder hebben trends in de webwinkel wereld voor een deel ook effect op W2P.

## W2P rollen

Belangrijk bij het evalueren van W2P diensten is welke rol de aanbieder speelt; dat bepaalt bijvoorbeeld hoe flexibel men is bij het aanpassen van het systeem aan de wensen van de gebruikers. Ook is de functionaliteit van het systeem afgestemd op de gebruiker en eventuele partners van de aanbieder.



We onderscheiden daarbij de volgende rollen:

- Gebruiker: plaatst de bestellingen
- Productowner: betaalt voor gebruik van het systeem, zorgt voor de inrichting, productaanbod en marketing, werft eindgebruikers
- Producent: handelt orders af (produceert en levert)
- Business developer: initiatiefnemer, stelt systeem beschikbaar, regelt onderhoud
- SW-ontwikkelaar: ontwikkelt en onderhoudt de software, voegt nieuwe functionaliteit toe.

Deze rollen kunnen allemaal door verschillende partijen worden uitgevoerd maar meestal worden meerdere rollen door één partij ingevuld. Ook kunnen rollen gedistribueerd zijn, bijv. de aanbieder kan een deel van de orders zelf produceren en de rest bij een externe producent uitbesteden. Of één businessdeveloper biedt een systeem in de cloud aan dat ingezet wordt door meerdere product owners (multi-tenant model).

Deze rollen kunnen helpen bij het classificeren en evalueren van een bepaalde W2P dienst door de volgende drie vragen te stellen:



**Vraag 1:** Wie is de aanbieder ?

1. De drukker/producent -> Web2Print 'oude stijl'
2. Het bedrijf waar de gebruikers werken-> brand management, MRM, inkoopstelsel, huisstijl tool etc.
3. De in-between (internet"drukker", reclamebureau, vormgever) zonder eigen productiecapaciteit

**Vraag 2:** Wie is de eindgebruiker ?

1. De individuele consument of een groep/vereniging van consumenten
2. ZZP-er, intermediair, vormgever
3. Marketeer MKB
4. Marketingafdeling in large corporation

**Vraag 3:** Is het een systeem dat voor iedere gebruiker hetzelfde biedt (one size fits all) of is het op maat in te richten voor bepaalde (vooraf bekende) klanten ?

Vanuit het perspectief van de zakelijke eindgebruiker (de corporate marketeer, dus niet de vormgever of intermediair) is aanbiederoptie 2 optimaal, want die geeft een volledige onafhankelijkheid van externe partijen (alleen met de softwareleverancier). Maar dat betekent ook: zelf de kosten en het product ownership voor je rekening nemen. We zien dit gebeuren bij de grotere ondernemingen en organisaties die veel aandacht aan externe communicatie besteden en graag onafhankelijk van externe producenten willen zijn.

Voor veel MKB-bedrijven wegen deze voordelen niet op tegen de nadelen (met name de kosten) dus daar kunnen aanbieders van type 1 en 3 goed mee samenwerken mits de W2P oplossing goed op hun workflow en wensen afgestemd kan worden. Ook zoeken zij naar begeleiding en advies hoe zij de W2P dienst optimaal kunnen gebruiken. Deze afstemming stelt overigens ook eisen aan de andere partijen in de keten: zo moet de business developer bereid zijn om maatwerk te bieden in plaats van "one size fits all" en moet de softwareleverancier in staat zijn om dit maatwerk binnen aanvaardbare termijnen te realiseren. Dit geeft nogal eens problemen bij W2P systemen waarvan de software door grote partijen buiten de Benelux is ontwikkeld; het is dan moeilijk om snel een aanpassing te realiseren die voor een bepaalde eindgebruiker belangrijk of zelfs doorslaggevend is. Een logische reactie daarop is dat systemen populair worden die men zelf in kan richten of die via een API kunnen worden aangepast. Keerzijde daarvan is dat men dan ook meer IT-kennis in huis moet halen.

Grotere MKB-bedrijven en overheidsorganisaties zullen minder snel gebruik maken van de 'one size fits all' internet drukkers (bijvoorbeeld omdat betaling via creditcard of Ideal in zo'n situatie lastig is); deze worden wel veel gebruikt door de kleinere professional met kennis van het eindproduct, zoals DTP-ers, vormgevers, reclamebureaus en kleine drukkerijen.

Zij kunnen op deze manier goedkoop productie inkopen en dit doorverkopen aangevuld met hun domeinkennis als meerwaarde.

In de praktijk zien we dat business developers van W2P services de dienstverlening op diverse manieren realiseren:

- Zelf ontwikkelen, meestal op basis van open source e-commerce tools zoals Magento, waaraan dan vaak extra plug-ins of extensies worden toegevoegd;
- Bij een softwareleverancier aanschaffen van een softwarepakket en dit aanbieden “as is”, eventueel met gebruik van de ingebouwde opties voor het wijzigen van “skins” (de vormgeving van de webpagina’s), aanvullen met eigen templates etc. Daarbij wordt belangrijk of de leverancier bereid is om de software aan te passen aan de wensen van de klant en in hoeverre deze meegaat met de nieuwe ontwikkelingen.
- Kopen van een toolkit (bijvoorbeeld een online document editor) en deze met eigen programmeurs integreren in een volledige W2P applicatie.

Uiteraard heeft dit bepaalde voor- en nadelen afhankelijk van de kennis, ervaring en IT capaciteiten van de business developer.

### **Belangrijke onderscheidende elementen bij W2P**

Bij het evalueren van een W2P oplossing zijn naast de voorgaande discussie over de verschillende rollen nog andere vragen van belang.

Vanuit het perspectief van de zakelijke eindgebruiker (en daarmee ook van de aanbieder) is een belangrijke factor in welke mate het W2P systeem aangepast is aan de eindklant. Daarbij zijn verschillende items van belang, zoals productaanbod, prijzen, workflow (autorisatie, eigen verzendadressen, e-mail notificaties, rapportages etc.). Zeker bij een gesloten systeem waarop wordt ingelogd door een eindgebruiker verwacht deze dat het systeem is ingericht op zijn eigen situatie. Dat kan zelfs zo ver gaan dat een gebruiker specifieke maatwerk mogelijkheden krijgt aangeboden of koppelingen worden gerealiseerd met de inkoopssystemen van de klantorganisatie. Deze situatie is gebruikelijk als er behoefte is aan huisstijlbewaking door middel van klantspecifieke templates en/of de efficiency en beheersbaarheid van de workflow belangrijk is.

Bij de open systemen waarop een willekeurige gebruiker zich kan aanmelden zal dit niet mogelijk zijn en ziet iedereen hetzelfde productaanbod, dezelfde prijzen, en verloopt de workflow voor iedereen op dezelfde manier. Prijsaanpassingen voor trouwe klanten worden dan opgelost via coupons, mogelijkheid om een eigen inlog aan te maken of bijzondere acties via e-mail met kortingscode.

Integratie met inkoopssystemen of systemen van partners worden – voor zover de aanbieder daar het nut van inziet – gerealiseerd door een API of webservice ter beschikking te stellen. De systeemintegratie is dan verder de verantwoordelijkheid van de gebruiker zelf.

Een ander onderscheid is of er wel of geen creatie functies voor documenten worden geboden. In de praktijk betekent dat het verschil tussen het uploaden van een PDF of ander bestand (JPEG voor fototoepassingen en sign, STL voor 3D printing) en het bieden van 2D of 3D ontwerp functies. Is dat laatste het geval dan kunnen we nog verschil maken tussen opmaak op basis van een template of een bestaand 2D/3D model waarvan slechts bepaalde aspecten aangepast kunnen worden of een benadering waarbij met een leeg vel of lege 3D ruimte wordt begonnen en de gebruiker tools krijgt om tekst, beeld en andere objecten te plaatsen. De eerste methode is favoriet als huisstijlbewaking gewenst is en als men het eenvoudig wil houden, de tweede als men de gebruiker de volledige vrijheid wil bieden (bijv. bij fotoboeken, wenskaarten etc.). Uiteraard kan ook een mix van beide benaderingen worden gebruikt. Op dit gebied zitten veel addertjes onder het gras en is een gedegen kennis van 2D/3D en de achterliggende techniek nodig om te weten wat de mogelijke beperkingen van het eindresultaat zijn. Vandaar dat automatische controlefuncties populair zijn, zowel in 2D als bij 3D [3].

Meestal ontstaat na enige tijd de behoefte om een W2P systeem te integreren met andere systemen. Dat kan zijn aan de “voorkant”, waarbij gekoppeld gaat worden met het inkoopstelsel van een (grote) klant of partner.

Bij toenemende aantallen orders wordt het belangrijk voor de producent om ook koppelingen ‘aan de achterkant’ te realiseren met een eigen ERP of MIS-systeem en met de intern gebruikte prepress of workflow software (backend integratie). Of door een automatische opdracht te plaatsen in het systeem van een andere producent waarmee een uitbestedingsovereenkomst is gesloten (denk aan DrukwerkDeal of Probo Sign). Zo wordt handwerk na de bestelling voorkomen en kan men opschalen naar grotere productievolumes. Daarbij zien we dat ook slimme automatiseringsoplossingen worden gevonden voor afwerking, inpakken en verzendklaar maken van orders.

Vooraf het koppelen met een ‘grafisch’ MIS of ERP kent vele varianten; laat de koppeling met de W2P oplossing bijvoorbeeld 1 of 2-weg communicatie toe, worden gegevens over klanten, prijzen en producten automatisch gesynchroniseerd of wordt er alleen een order ‘ingeschoten’ in het MIS? Dit bepaalt in hoeverre deze gegevens dubbel moeten worden bijgehouden of niet.

Bij serieuze W2P ambities moet dat laatste uiteraard zoveel mogelijk worden voorkomen.

## Conclusies

Concluderend kunnen we stellen dat voor een grafimedia bedrijf dat voor zijn klanten relevant wil blijven een goed geïmplementeerd W2P systeem met bijbehorende end-to-end workflow een 'business critical lifeline' met de klant is (inclusief bevoorrading, reporting, facturatie etc.).

De beste aanpak is om niet hetzelfde te doen als de grote internet drukkers maar juist te focussen op systemen die perfect afgestemd kunnen worden op de wensen van de klanten. Het gaat dan om het 'ontzorgen' van die klanten door huisstijlbewaking, overzicht en transparantie van het bestel- en leverproces en niet om een lagere prijs per eindproduct of 24/7 beschikbaarheid.

En daarbij horen alle verwachtingen die de moderne consument van een willekeurige webwinkel heeft, zowel qua techniek als qua communicatie en ondersteuning.

Met name bij het MKB of grotere instellingen is dat een zeer welkome dienstverlening; grotere bedrijven zullen vaker geneigd zijn deze functies zelf in huis te halen of via een grote drukwerkinkoper (producent onafhankelijk) te regelen.

Roelof Janssen,  
Screens & Pages

[1] CMBO cahier WebToPrint, Roelof Janssen 2009

[2] [www.logistiektotaal.nl/marktnieuws/dhl-vliegt-met-drone-op-waddeneiland/91412/](http://www.logistiektotaal.nl/marktnieuws/dhl-vliegt-met-drone-op-waddeneiland/91412/)

[3] [3dprintmagazine.eu/luxexcel-en-trinckle-3d-mass-customization-muisklik/](http://3dprintmagazine.eu/luxexcel-en-trinckle-3d-mass-customization-muisklik/)