

HOVEDPROSJEKT:

**MARKEDSUTIKLING,
DIGITALTRYKK**

**THE DEVELOPMENT OF THE
DIGITAL PRINTING MARKET**

FORFATTERE:
JAN OLAV SÆTHER
TROND HASLEV JAHR

Dato: 15. Mai 2007

Sammendrag

Tittel:	Markedsutvikling digitaltrykk
Dato:	15.05.2007
Forfattere:	Jan Olav Sæther Trond Haslev Jahr
Veileder:	Leif Egil Nordahl
Oppdragsgiver:	Joker Grafisk AS, v/Kjetil Sjøeng
Kontaktpersoner:	Jan Olav Sæther, Trond Haslev Jahr
Nøkkelord:	Digitaltrykk, markedsutvikling, Joker Grafisk, produkter
Antall sider:	Del 1: side 14-61 Del 2: side 63-106
Antall vedlegg:	Vedlegg: side 121-154 + CD
Tilgjengelighet:	Åpen
Sammendrag:	<p>Prosjektet har som mål å kartlegge markedsutviklingen til digitaltrykk frem til i dag, og de neste 3-5 årene. Prosjektet er gjennomført i samarbeid med Joker Grafisk som oppdragsgiver siden de nylig har investert i digitaltrykk.</p> <p>Oppgaven skal være en utredning om, og kartlegging av markedet og hvordan man kan utnytte mulighetene i dette markedet best mulig.</p> <p>Som en del av oppgaven har vi også sett på hvordan digitaltrykk skiller seg fra offset som trykkmetode, både positivt og negativt. Den største og viktigste forskjellen fra offset til digitaltrykk er muligheten til å trykke med variabel data. Lavere opplag og kravene til kortere leveringstider favoriserer også digitaltrykk som trykkmetode.</p> <p>Ut ifra våre undersøkelser konkluderer vi med at utviklingen til digitaltrykk fortsatt er i startfasen, og vi ser at trykkeriene ennå ikke har oppdaget alle mulighetene digitaltrykk åpner for. Verdiskapning rundt trykksakene vil være essensielt for å oppnå god lønnsomhet i fremtiden.</p> <p>Oppgaven konkluderer ikke på vegne av Joker Grafisk hvordan man skal oppnå suksess med digitaltrykk. Men prosjektet er en innføring og et hjelpemiddel til hvordan grafiske bedrifter kan se mulighetene med digitaltrykk.</p>

Summary

Title:	Development of the digital printing market
Date:	May 15th, 2007
Authors:	Jan Olav Sæther Trond Haslev Jahr
Supervisor:	Leif Egil Nordahl
Employer:	Joker Grafisk AS, Kjetil Sjøeng
Contact persons:	Jan Olav Sæther, Trond Haslev Jahr
Key words:	Digital print, market development, Joker Grafisk, products
Pages:	Part 1: page 14-61 Part 2: page 63-106
Attachments:	Attachments: page 121-154 + CD
Availability:	Open
Summary:	<p>The aim of the project is to survey the evolution of the digital printing market, and it's direction the next 3 to 5 years. Joker Grafisk was chosen as a project partner as they have recently invested in digital printing technology. This project is meant to be a survey of the market, and how to make the best possible use of the opportunities in this market.</p> <p>As a part of our work we also studied the differences, both positive and negative, between digital and offset printing technologies. The main difference between offset and digital print is the possibility of variable data printing. Smaller printing jobs and demands for shorter time of delivery also puts digital print in favour of the offset printing technology.</p> <p>Our study indicates that digital print is still in its infancy. Our understanding is that the graphic industry has yet to discover all the opportunities digital printing technology has to offer.</p> <p>In the future, value added services to the products, will be essential to increase the profitability.</p> <p>This project does not conclude on behalf of Joker Grafisk on how to make success with digital printing technology. However, the project is meant to be an introduction, and a helping tool, for the graphic industry to better see what opportunities the digital printing technology may offer.</p>

Hovedprosjekt

Markedsutvikling digitaltrykk

Høgskolen i Gjøvik, våren 2007

3 klasse bachelor Mediemanagement

Jan Olav Sæther

Trond Haslev Jahr

Oppdragsgiver: Joker Grafisk AS



Forord

I løpet av det siste semesteret av vår 3-årige utdanning som fører til en bachelor grad i mediemanagement skal alle studenter gjennomføre et hovedprosjekt.

Hovedprosjektet tilsvarer 30 studiepoeng, og her kan studentene selv velge hva de vil jobbe med. Vår gruppe har valgt å studere og kartlegge markedsutviklingen til digitaltrykk frem til i dag, og de neste 3-5 årene.

Prosjektet har vært lærerikt, og det har gitt oss på gruppen bedre innsikt i både digitaltrykk som produksjonsmetode og den grafiske bransjen. Via vår lærer og veileder Leif Egil Nordahl kom vi i kontakt med Joker Grafisk i Oslo som nylig har investert i digitaltrykk selv, og dermed har begitt seg ut på en ny og spennende vei.

Det viste seg å bli en ideell oppdragsgiver og samarbeidspartner for vårt prosjekt, da Joker som en moderne og nytenkende bedrift var på full fart inn i det markedet som vi ønsket å kartlegge og lære mer om.

I forbindelse med vårt prosjekt ønsker vi å takke Leif Egil Nordahl for gode råd og veiledning i tiden vi har arbeidet med prosjektet. Han har også bidratt med mange gode kontakter som har vært til stor nytte for oss under prosjektet. I tillegg ønsker vi å takke Kjetil Sjøeng, daglig leder ved Joker Grafisk som alltid har tatt seg tid til å møte oss å dele sine tanker og meninger rundt Joker Grafisk og deres fremtidige satsing. Vi takker VISKOM for stipend til gjennomføringen av prosjektet. Takk også til Merethe Engum som har bistått oss med hjelp til websiden for prosjektet vårt. Til slutt retter vi også en takk til alle andre som har bidratt med informasjon, eller til løsning av andre små og store utfordringer, underveis i prosjektet.

Gjøvik, 15, mai 2007

Jan Olav Sæther

Trond Haslev Jahr

Innholdsfortegnelse

Markedsutvikling, digitaltrykk

Hovedprosjekt, våren 2007

Forprosjekt:	1
Bakgrunn	2
Deltagere	3
Problemstilling	4
Resultatmål	4
Effektmål	5
Prosjektetsmål	5
Avgrensninger	6
Ressursbehov	7
Budsjett	7
Ansvarsforhold	8
Fremdriftsplan	9
Kvalitetssikring	10
Møter	10
Milepæler	11
Grupperregler	12
Prosjektavtale	13
Del 1:	14
Digitaltrykk, historie	15
Hvor kom det fra?	16
Høykvalitetsdigitaltrykk	16
Papir tidligere enn begrensning	17
Digitaltrykk teknologi	18
Computer-til-presse	18
Non-impact-printing	18
Litt om fordeler\ulemper ved digital trykk	20
Digitaltrykkmaskiner	23
Produsenter	23
Leverandører	24
Salg av digitaltrykkjenester	25
Hvilke typer org. benytter digitaltrykk?	26
Brukere av digitaltrykk tjenester	26
Store og små aktører	26
Hva er digitaltrykk teknologien sitt viktigste bidrag til den grafiske bransjen?	28
Ett eksempel på hvordan man kan bruke digitaltrykk	33
Markedsmuligheter	34

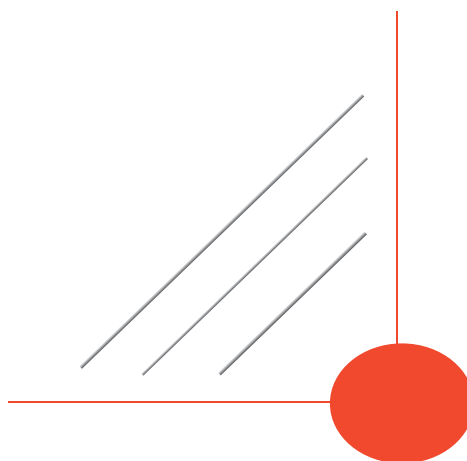
Web2Print	34
Kjøpsatferd	37
Pakkeløsninger	38
Metningspunkt	40
Leverandører	41
Digitaltrykktjenester	41
Digitaltrymaskiner	45
Kunder	51
Hvem er kunden?	51
Privat / bedriftsmarkedet	52
Hvilke produkter er kunden interessert i?	53
Er kunden klar over om de kjøper digitaltrykk eller offset trykk?	54
Selges det mer offsettrykk som følge av at de har digitaltrykk i huset?	54
Utviklingen til sort\hvitt kontra farge innen digitaltrykk	55
Sort\hvitt kontra farge	57
Maskiner	57
Digitaltrykk bedrifter	59
AIT E-dit	59
Mediehuset GAN	59
Allkopi	60
Copyshop	60
Copycat	61
Del 2:	63
Vår oppdragsgiver: Joker Grafisk	64
Hvilke nye produkter og tjenester kan Joker Grafisk tilby	66
Joker Grafisk sitt nyeste satsningsområde	66
Produktgrupper	67
”Det lille ekstra”	68
Nye satsningsområder:	69
Bilbransjen	69
Familiealbum	70
Skolebøker, en markedsmulighet?	70
Dagligvarebransjen	71
”Kloke ord til markedsførere”	71
CRM	72
Joker Grafisk sine kunder	73

Satsing på direkte kunder	74
To kundegrupper	75
Nye muligheter og nye kunder	76
Sterkere fokus på privatkunder	77
Digitaltrykk annerledes enn offsettrykk	77
Joker Grafisk sine kunder i dag:	79
Nelfo	79
Byråservice	80
Veskeavtale for Joker Grafisk	81
Joker Grafisk sin webbutikk	82
Brukskvalitet på web	84
Egne domener	86
Andre forretningsområder	86
Markedsføringsteori	87
Markedsføring og markedsutredning	87
Motivasjon og persepsjon	88
Læring	89
Price	89
Product	90
Place	90
Promotion (distribusjon)	90
Strategiplan	92
Forslag til strategiplan for produktet	
fotballkort	93
BCG modellen	95
Bruk av BCG modellen	97
Bedriftens 4 alternativer	97
Produktenes livssyklus	98
Svakheter ved BCG modellen	98
Joker grafisk i BCG matrisen	99
Produkt- / markedsmatrisen	100
Målrettet markedsføring	102
Like og ulike syn på bransjen	103
Joker Grafisk sin utvikling til i dag, kontra	
utvikling del 1	106
Konklusjon	108
Avslutning	110
Prosjektevaluering	111
Drøfting og diskusjoner	111
Løsninger vi valgte underveis	111
Hva kunne vi gjort annerledes?	112
Videre arbeid, nye prosjekter?	112
Evaluering av gruppearbeidet	113
Arbeidsfordeling	114
Sammendrag logg	115
Prosjektets nettsted	115

Subjektive opplevelser av prosjektet	116
Prosjektet som arbeidsform	116
Konklusjon	116
Litteraturliste og kilder	117
Kontaktpersoner	117
Bedrifter	117
Faglitteratur	118
Nettsteder	119
Software	120
Vedlegg:	121
Ordforklaringer	122
Reddigert fremdriftsplan	123
Statusrapporter	124
Veiledning, møtereferater	132
Møtereferat	135
Joker Grafisk, 06.02.07	135
Luth gruppen	141
Xerox	146
Joker Grafisk, 16.04.07	150
Byråservice, 26.04.07	154

Forprosjekt

Markedsutvikling digitaltrykk



Forprosjekt

Bakgrunn

Vi er 3 studenter fra Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik som skal ha hovedprosjekt, våren 2007.

Dette er et avslutningsprosjekt for vår utdanning og hele semesteret er avsatt til hovedprosjekt. Hovedprosjektet tilsvarer derfor 30 studiepoeng for hver student.

I forhold til dette prosjektet ble gruppen tidlig enig om å jobbe innenfor markedsutvikling. Vi ble anbefalt å ta kontakt med Joker Grafisk i Oslo som nylig hadde investert i relativt ny og moderne trykkteknologi, digitaltrykk. Og derfor fant gruppen det interessant og se på hvilke muligheter som åpnet seg for bedriften, og hvordan utviklingen innen digitaltrykk vil se ut i fremtiden.

Grunnen til at vi på gruppen har valgt å jobbe med dette området er at vi ser at det er her det skjer mest innen den grafiske bransjen i dag.

Digitaltrykk er den trykkmetoden som har vært i størst vekst de siste årene, og derfor er det interessant å se om det bare vil fortsette å øke, eller om det kan komme til ett metningspunkt.

Joker Grafisk AS:

Joker Grafisk ble etablert i 1996 og var da en relativt liten bedrift.

Bedriften var da spesialist på omslag til bøker, men har utviklet seg til å bli en pålitelig leverandør til produksjons- og reklamebyråer i Oslo.

I dag fremstår Joker Grafisk som en fremtidsrettet bedrift etter at den er totalfornyhet med nytt utstyr og moderne IT infrastruktur.

Deltagere

Deltakere i hovedprosjektet *Markedsutvikling Digitaltrykk*,
for Gruppe 5 mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik, våren 2007:

Jan Olav Sæther
Gruppemedlem og prosjektleder
95 18 95 53
jan.saether@hig.no

Trond Haslev Jahr
Gruppemedlem og økonomiansvarlig
97 02 26 65
trond.jahr@hig.no

Merethe Engum
Gruppemedlem og sekretær
95 13 01 92
merethe.engum@hig.no

Leif Egil Nordahl
Studieprogramansvarlig Mediemanagement, veileder
90 06 62 70
leif.nordahl@hig.no

Kjetil Sjøeng
Daglig leder Joker Grafisk, kontaktperson hos oppdragsgiver
90 82 62 98
kjetil@jokergrafisk.no

Problemstilling

*Utviklingen innen digitaltrykk frem til nå, og de neste 3-5 årene.
Hvilke muligheter har Joker Grafisk i dette markedet?*

Med denne problemstillingen ønsker vi å se på utviklingen innen digitaltrykk.

Etter at Joker Grafisk investerte i digitaltrykk utstyr, høsten 2006, ble vi anbefalt å kontakte dem som oppdragsgiver og samarbeidspartner.

Arbeidet med prosjektet vil bli delt inn i 2 hoveddeler. Den ene delen vil være rettet mot digitaltrykk på en generell basis. Hvordan er utviklingen innen digitaltrykk, og hvordan kommer utviklingen til å fortsette de neste 3-5 årene.

Den andre delen vil være rettet mot Joker Grafisk som vår oppdragsgiver. Her vil vi se på hvilke nye muligheter som åpner seg for Joker Grafisk etter at de har investert i digitaltrykk. De kan tilby sine kunder et bredere spekter av tjenester. Vil dette tiltrekke mange nye kunder? Vil de selge mer til sine eksisterende kunder? Vil investeringen i **digitaltrykk tilføre Joker Grafisk flere offset jobber?**

Resultatmål

- Gruppen vil gjøre en undersøkelse for Joker Grafisk for å kartlegge hvilke muligheter de har.
- En målsetning for gruppen er at Joker Grafisk skal bruke oppgaven i sin markedsplan.
- Ett mål for gruppa er å oppnå ett mest mulig konkret svar på spørsmålene, slik at vi får en grundig forståelse av problemstillingen.

Effekt mål

- Vi skal ha bredere og bedre kunnskaper om digitaltrykk, og hvilke fremtidige muligheter det åpner for.
- Vi vil også tilegne oss kunnskap om hvordan dette markedet vil være i fremtiden.
- Medlemmene av gruppen vil i løpet av dette prosjektet få god erfaring med å jobbe sammen som en prosjektgruppe.
- Dette medfører at vi lærer å jobbe strukturert, samtidig som vi må planlegge når og hva som skal gjøres til enhver tid.
- Vi vil også få nyttig erfaring med å samarbeide, både med veileder, oppdragsgiver og eventuelle andre ressurspersoner med riktig faglig kompetanse.
- Vi opparbeider oss et nytt og bredere kontaktnett innenfor bransjen.

Prosjektets mål

Målsetningen med prosjektet for gruppen er å lære mest mulig om markedet for digitaltrykk.

Som studenter skal vi gjennomføre et hovedprosjekt som tilsvarer 30 studiepoeng, som skal være ferdig til innlevering 21/05/2007 og presentasjon i auditorium den 07/06/2007.

Oppdragsgiver skal kunne bruke prosjektrapporten til å tilegne seg bedre kunnskaper om markedet for digitaltrykk, og på den måten oppnå bedre resultater i fremtiden.

Avgrensninger

Del 1:

Denne delen vil være rettet mot digitaltrykkbransjen generelt. De siste årene har dette markedet vært i sterk vekst og her vil vi undersøke hvordan utviklingen vil komme til å se ut de neste 3-5 årene. Dette vil også være med å påvirke del 2 av prosjektet, da disse 2 forholdene vil påvirke hverandre.

Vi skal se nærmere på:

- Hvilke type organisasjoner driver innenfor digitaltrykk?
- Vil det nå et metningspunkt?
- Selger en bedrift mer offset trykk som følge av at de også har digitaltrykk i huset?
- Utvikling for svart/hvit digitaltrykk.
- Utvikling for farge digitaltrykk.
- Forhøre oss med leverandører av digitaltrykk maskiner.
- Hva vil være digitaltrykk teknologien sitt viktigste bidrag til den grafiske bransjen?

Del 2:

Denne delen vil være rettet mot Joker Grafisk som vår oppdragsgiver. Etter nylig å ha investert i digitalt trykkutstyr er de på vei inn i ett marked som er relativt nytt for dem som bedrift. Vi skal gjøre greie for hvilke muligheter Joker Grafisk har innenfor digitaltrykkmarkedet.

Vi skal se nærmere på:

- Hvilke nye produkter og tjenester kan Joker Grafisk tilby?
- Hvordan påvirker dette forholdet til eksisterende kunder?
- Vil Joker Grafisk rette seg mot en større målgruppe (flere kunder)?
- Er etterspørselen stor etter variabelt datatrykk, og vil denne etterspørselen stige med årene?
- Kan Joker Grafisk få en større omsetning ved å rette seg mer mot privatmarkedet ved bruk av digital teknologi?

Ressursbehov

Hovedprosjektet vårt er på 30 studiepoeng, dette vil si 900 arbeidstimer per student, i tidsrommet fra uke 1 til 23. Vi skal da jobbe 8 timer hver dag. Vi har satt arbeidstiden fra 9.00 til 16.00 fra mandag til fredag, som vil si 7 timer per dag. Arbeid utover denne tiden vil bli avtalt innad i gruppen og også om det er behov for helgearbeid.

Vi har et grupperom på HiG som er vår base for prosjektet. På dette rommet vil vi lagre all den informasjon vi låner.

Veileder Leif Egil Nordahl vil være en ressursperson for vårt prosjekt som vi vil utnytte oss av under hele prosjektperioden. Vi vil også ha tilgang til skolens datautstyr og internett.

Budsjett

Den største utgiften for vår gruppe vil bli reising til og fra møter med Joker Grafisk og eventuelt andre mediebedrifter. Vi vil søke på et stipend fra Viskom som vil dekke disse utgiftene.

5 reiser til og fra Oslo a kr 2320,-	11500,-
Litteratur	1500,-
Telefon	1000,-
Leverandørkontakt/reiser	2000,-
<u>Kontorrekvisita</u>	<u>500,-</u>
<u>Sum budsjeterte kostnader</u>	<u>16500,-</u>

Ansvarsforhold

Prosjektleder: Jan Olav Sæther

Kontaktperson til oppdragsgiver, veileder og andre eventuelle ressurspersoner.

Jan Olav vil også ha hovedansvaret for planleggingen av arbeidet og fremdriften i gruppearbeidet.

Økonomiansvarlig: Trond Haslev Jahr

Holder orden på gruppens økonomi, oversikt over alle kostnader og kvitteringer i forbindelse med gruppeoppgaven. Fører budsjett for gruppen.

Sekretær: Merethe Engum

Har ansvar for å føre logg og skrive møtereferater. Informasjonsansvarlig innad i gruppen.

Merethe skal også holde orden i dokumenter, litteratur og annet som er knyttet til hovedprosjektet. I tillegg er hun webansvarlig.

Alle gruppemedlemmene skal delta aktivt i arbeidet med prosjektet og har like mye ansvar for at det som skal gjøres, blir gjort.

Fremdriftsplan:

Kvalitetssikring

Under hele prosjektperioden vil vi kvalitetssikre vårt arbeid. Som et ledd i denne prosessen vil gruppen lese korrektur på hverandres arbeid. Det er viktig at korrekturlesingen ikke endrer innholdets mening. Derfor skal alt som korrekturleses leses på nytt av verkets opprinnelige forfatter.

Det er viktig for samhandlingen i gruppen at samtlige gruppemedlemmer jobber mot ett felles overordnet mål.

Alt som blir gjort vil bli tatt backup av på en ekstern minnepenn.

Alt arbeid med prosjektet vil bli loggført, dag for dag i loggbok.

Loggboken føres inn på data hver fredag.

All informasjon vi bruker i forbindelse med hovedprosjektet blir lagret på vårt grupperom på HIG. På den måten har vi best oversikt over alt materiale og bakgrunnsstoff vi benytter oss av, samtidig som det alltid vil være tilgjengelig for samtlige gruppemedlemmer.

Møter

Gruppen jobber på grupperom A032 på høgskolen. Arbeidstiden er satt fra 09:00 til 16:00, fra Mandag til Fredag.

Vi har statusrapportering for hovedprosjektet hver morgen (utenom Onsdag) klokka 09:00 for å være kontinuerlig oppdatert på prosjektets fremgang. Her vil også dagens gjøremål bli diskutert.

Statusmøtet på Onsdag blir holdt rett etter veiledermøte med Leif Nordahl som er hver Onsdag morgen klokken 09:00. Hvis gruppen ikke har behov for veiledermøte, avtales dette med veileder på forhånd.

Det blir ført referat fra alle møter, det skal inneholde:

- når og hvor møtet fant sted
- hvem som var tilstede
- møtets innhold

Milepæler

Dette vil i hovedsak være de viktigste datoene under hovedprosjektperioden. Se også fremdriftsplan.

- Innlevering av forprosjekt 29/1
- Møte med Joker/Undertegning av prosjektavtale 6/2
- Ferdig med del 1 av hovedprosjekt uke 13
- Ferdig med del 2 av hovedprosjekt uke 20
- Innlevering av hovedprosjekt 21/5
- Fremføring av hovedprosjekt 7/6

Grupperegler for hovedprosjekt våren 2007,
for gruppe 5, o4HBMEMAA:

Gruppereglement skal godkjennes og underskrives av alle
gruppemedlemmene.

Beslutninger: kan kun fattes når hele gruppen er tilstede, og beslutningen
må få flertall i gruppen for å være gyldig

Arbeidstid: Primær arbeidstid er 09.00-16:00, fra Mandag til Fredag.

Arbeidstid: Gruppen vil måtte arbeide utenom fastsatt arbeidstid og
eventuelt i helgene hvis flertallet i gruppen mener dette er nødvendig

Kostnader: fordeles likt på alle gruppemedlemmer. Gruppemedlemmene
må være gjort klar over alle kostnader som påløper.

Sanksjoner: hvis et gruppemedlem ikke kan utføre sine oppgaver, eller
være tilgjengelig i fastsatt arbeidstid for gruppen vil følgende sanksjoner
gjelde:

- Advarsel, 2 advarsler
- Ved en tredje advarsel må gruppemedlemmet eventuelt
arbeid på egen hånd utenom arbeidstiden for å ta igjen tapt tid
- Gruppemedlem som ikke kan bidra tilstrekkelig ifølge
reglement vil eventuelt måtte fjernes fra gruppen
- Avskjedigelse vil skje i samråd med veileder og instituttleder dersom
det skulle bli nødvendig

Loggføring: Loggbok oppdateres daglig. Logg føres inn på data i slutten
av hver arbeidsuke.

Møter: møte med veileder hver onsdag klokken 09:00, hvis ikke dette er
nødvendig, avtales dette med veileder. Andre møter avtales til passende
tid for alle involverte parter.

Møtereferat: føres kontinuerlig etter hvert møte, i stikkordsform.

Ved sykdom: Ved sykdom må de andre gruppemedlemmene varsles. Det
gruppemedlem som ikke kan være tilstede grunnet sykdom må eventuelt

ta igjen tapt arbeidstid senere dersom flertallet i gruppen mener dette er nødvendig.

Prosjektavtale

Prosjektavtalen vil bli undertegnet ved første møte med Joker Grafisk, som er vår oppdragsgiver. Dette møtet er satt til den 06.02.07 da dette var det tidligste som var mulig for Joker Grafisk.

(Forlatt gruppen)

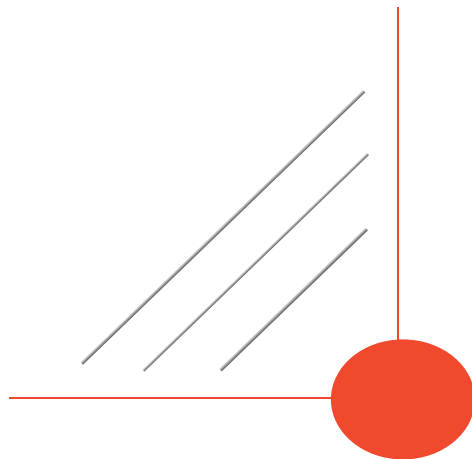
Jan Olav Sæther

Trond Haslev Jahr

Merethe Engum

Del 1

Markedsutvikling digitaltrykk



Digitaltrykk

Digitaltrykk kan kort beskrives som en trykkteknologi som trykker informasjon direkte fra en datafil. En av fordelene med dette er at man slipper de mekaniske prosessene som benyttes i konvensjonelle trykkmetoder, f. eks. plater eller filmutkjøring.

Inkjet-, laser-, og blekkskrivere er blant de mest vanlige formene for digitaltrykk. Storformatplottere, sublemring og UV plottere går også under begrepet digitaltrykk.

De første sporene av den digitale trykkteknologien kan spores helt tilbake til 1938 ifølge Luth.

De første sort/hvitt kopieringsmaskinene så dagens lys i 1959, 18 år senere, i 1977, begynte utviklingen av blekkskriverteknologien. Året etter, så verdens første sort/hvitt laserprinter, dagens lys. Den kunne trykke 120 sider i minuttet. Men ikke før i 1984 kom den første sort/hvitt laserprinter som var tilpasset kontorer, med en trykkhastighet på 8 sider pr minutt.



Xerox var først ute med digitaltrykk i farger, mens Luth gruppen leverte den første sort/hvitt digitaltrykk maskinen i Norge.

Hvor kom det fra?

Bakgrunnen for digitaltrykk var elektrostatisk overføring som opprinnelig ble utviklet til kopiering.

De opprinnelige kildene var tekst hentet fra skrivemaskiner. Til tross for at tekst og streker alltid har blitt bra, var oppløsningen for lav til å gjengi bilder på en god måte.

I dag har elektrostatisk overføring blitt nærmest synonymt med printere, og trykker med en oppløsning opptil 2400 dpi (dots pr inch).

Høykvalitetsdigitaltrykk

Med høykvalitetsdigitaltrykk menes store maskiner, som produserer med høy kvalitet (høy oppløsning), i høy hastighet. Det er altså snakk om større produksjonsmaskiner\ digitale trykkpresser. Kontorprintere og og annet mindre utstyr som trykker digitalt, inngår ikke under begrepet høykvalitetsdigitaltrykk.

Blant de viktigste aktørene som leverer digitaltrykk maskiner i dag finner vi Xerox, Kodak, Canon, HP og Xeikon.

I Norge forhandles Kodak av Luth gruppen. Luth produserer ikke maskiner selv, men er den eneste leverandøren av Kodak utstyr i Norge.

I år 2000 kom den første store digitale produksjonsmaskinen, dette var en fullfarge printer, dette var Xerox sin DC (Docu color) 2060 maskin.

Dette dannet grunnlaget for utviklingen av høykvalitets digitaltrykk.

Siden den gang har Xerox levert over 150 store produksjonsmaskiner i Norge.

Til sammenligning har Kodak ca 40 høykvalitets digitaltrykkmaskiner i Norge i dag, mens de på verdensbasis har solgt et sted mellom 3500 og 4000 slike maskiner.

Forskjellen mellom antall Xerox maskiner og Kodak i Norge (ca 150 kontra ca 40) gjenspeiler seg i at Xerox er den dominerende leverandøren av digitaltrykk utstyr.

Papir tidligere enn begrensning

Tidligere var papirutvalget en begrensning for digitaltrykk. Men med det voksende markedet for digitaltrykk har valgmulighetene blitt større.

Allerede så tidlig som i år 2001 kunne man velge mellom flere hundre papirtyper.

I dag derimot er en av fordelene med digitaltrykk at man kan trykke på mange forskjellige substrater, så lenge det tåler varme. Derfor brukes digitaltrykk i dag til trykking av emballasje.

Historisk sett har kundegruppen til digitaltrykkeriene utviklet seg fra å være bedrifter og organisasjoner, til å være alle typer kunder.

Digitaltrykk teknologi

En digitaltrykkmaskin kan kort beskrives som en trykkpresse som trykker informasjon direkte fra en datafil. Med andre ord kan en digitaltrykkpresse sammenlignes med en skriver.

Digitaltrykk har for alvor slått igjennom de siste årene, og har etter hvert festet seg i markedet.

Det unike med digitaltrykk er at trykkbildet kan forandres ved hvert trykk. Informasjonen om det som skal trykkes er kodet som tall. I denne sammenheng skal vi rette oss imot non-impact-printing. Med dette menes at overføringen av trykkbildet til papiret skjer uten noen form for press.

Digitaltrykk er ikke en konkret trykkmetode, men flere.

Ett par eksempler på ulike digitale trykkmetoder:

Computer til presse

Denne metoden skiller seg fra de digitale trykkmetodene ved at:

- Det er offsetpresser med innebygde platesettere. Platene eksponeres mens de befinner seg på platesylindere.
- Bildeinformasjonen er statisk og kan ikke endres uten plateskift.

Metoden kan allikevel ansees som en digitaltrykkmetode fordi maskinene mates med digitale data.

Non Impact Printing

Non impact printing kan beskrives som ”trykk uten direkte berøring”.

Denne digitale trykkmetoden har ingen statisk trykkform. Informasjonen er digital og kan derfor endres for hvert eksemplar som trykkes.

Alle laser- og ink-jet printere hører med under begrepet Non Impact Printing.

I digitaltrykk sendes altså informasjonen som skal trykkes direkte fra datamaskinen og til trykkpressen. I motsetning til tradisjonelle offset trykkmetoder trenger man ikke verken film eller plater i digitaltrykk. Det betyr at man slipper lange innretninger. En annen fordel er at man også kan kjøre ut ett prøvetrykk relativt raskt. Fargen er tørr når den kommer ut av trykkpressen, og kan derfor etterbehandles umiddelbart uten fare for avsmitting.

En digital trykkpresse fungerer i prinsippet på samme måte som en fargelaserskriver. De aller fleste av disse systemene er basert på Xerografisk teknikk. Forskjellen fra en laserskriver er i prinsippet bare at maskinene er svært store, kan trykke raskere og at de arbeider med en tradisjonell rasterteknikk. Denne metoden som høykvalitets digitalpresser benytter, kalles elektrostatisk trykk.

Elektrostatisk trykk benytter seg av et overføringsmedium uten lagringskapasitet.

Dette er den overføringsmetoden som er mest relevant for vårt prosjekt da vår oppgave retter seg mot markedsutviklingen innen det som kan beskrives som høykvalitetsdigitaltrykk. Med det så menes ikke kopieringsmaskiner og printere på kontorpulten eller på gutterommet, men større digitalpresser.

Litt om fordeler\ulemper ved digital trykk

Fordeler:	Ulemper:
Lav kostnad ved små opplag	Høy kostnad ved store opplag
Variabel datatrykk	Noe lavere trykkkvalitet
Trenger ikke film og plater	
Svært lite innretning	
Miljøvennlig	

Digitaltrykk brukes først og fremst til mindre opplag med krav til rask leveringstid. Digitaltrykk passer også godt til prøveproduksjoner og forhåndsopplag.

For eksempel dersom man skal lage ett nytt magasin kan man trykke ett mindre prøveopplag som kan testes på ulike målgrupper.

Det finnes noen begrensninger i papirutvalget til digitaltrykkpresser, men dette er et voksende marked og det finnes allerede flere hundre papirtyper man kan velge mellom.

Når man sammenligner de to trykkmetodene, digital- og offsettrykk ser man at de er relativt ulike, og passer godt til ulike formål, selv om de i prinsippet brukes til det samme, dvs å trykke informasjon på papir.

På grunn av at de to metodene er ulike og begge passer best til ulike formål vil neppe digitaltrykk overta fullstendig for offsettrykk. Men det har blitt en nyttig tilvekst til den grafiske bransjen og tilfredsstillende et stort behov i markedet som ikke offsettrykk kan tilfredsstillende.

Ett eksempel på dette er muligheten med variabel datatrykk ved hjelp av digitaltrykk. Man kan for eksempel trykke 5000 tilsynelatende like reklamebrosjyrer, men adressere samtlige 5000 eksemplare til ulike adresser og mottakere. Hver enkelt brosjyre kan altså tilpasses

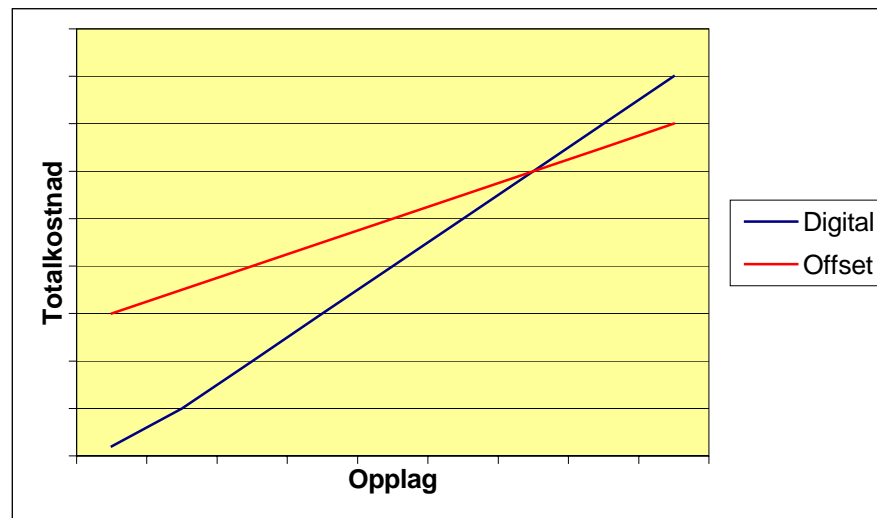
individuellt til hver enkelt mottaker. Dette kalles personalisert reklame, og er en av fordelene med digitaltrykk.

Nyere undersøkelser (blant annet gjennomført av Pira) viser at ”*personalisert reklame*” har en responsprosent som er over 200% høyere enn ”*standardisert reklame*”, det er ett entydig eksempel på at variabel datatrykk med digitaltrykk i dag spiller en viktig rolle i den grafiske bransjen.

Ser man på de økonomiske aspektene ved digitaltrykk sammenlignet med offsettrykk kan digitaltrykk kort beskrives ved at det har en høyere stykkpris men en lavere startkostnad. For offsettrykk er det motsatt. Høyere stykkpris ved digitaltrykk skyldes først og fremst at maskinene ikke trykker like raskt som de tradisjonelle offsetpressene. Det er også store kostnader forbundet med forbruksmaterieell (f.eks overføringstromler og toner), og man har ofte dyre serviceavtaler. Det er vanskelig å anslå et nøyaktig skjæringspunkt mellom hvor det lønner seg å trykke digitalt eller i offset, det avhenger selvfølgelig av format og type produkt, men en gjenganger tidligere er at det har ligget et sted mellom 500 og 1000 eksemplarer. Det er også vanskelig å anslå et nøyaktig skjæringspunkt for fremtiden grunnet en mer eller mindre kontinuerlig utvikling. Dette bekreftes gjennom det faktum at digitaltrykk har satt fart på utviklingen av offsettrykkpresser. Samtidig har også kostnadene på forbruksmaterieell for digitaltrykk gått ned, og det lages også digitaltrykkpresser tilpasset større formater. Alle disse faktorene spiller inn på skjæringspunktet for hva som er den mest lønnsomme trykkmetoden. Skjæringspunktet flytter seg altså stadig vekk mot høyere opplag.

Det må også legges til at med digitaltrykk slipper man de vanlige kostnadene med filmutkjøring, plater og prøvetrykk som man har ved offsettrykk.

Diagrammet under viser kostnadskurvene for å trykke både i offset og med digitaltrykk. Her ser vi at digitaltrykk er det mest lønnsomme til små opplag, men pga høy stykkpris er digitaltrykk dyrere enn offset når det skal trykkes store opplag.



Her følger en liten oversikt over produksjonsgangen både for digital- og offsettrykk:

Digitaltrykk	Offsettrykk
Original	Original
Digital utskyting	Filmutkjøring
Ripp\trykk	Fremkalling
Etterbehandling	Prøvetrykk
Ferdig produkt	Manuell montasje
	Trykkplateeksponering
	Innretting
	Trykk
	Etterbehandling
	Ferdig produkt

Digitaltrykkmaskiner

Skal man se på hva som defineres som digitaltrykkmaskiner, så vil alle printere og kopimaskiner som benyttes på hjemmekontor og i arbeidssammenheng være en digitaltrykk maskin. Dette vil være maskiner i liten størrelse, og vi vil i dette prosjektet ikke gå nærmere inn på denne typen digitaltrykk. Etter nærmere avklaringer med oppdragsgiver og veileder, har vi vært klare på å rette oss inn imot digitaltrykk maskiner med stor kvalitet og økonomisk perspektiv. Slike maskiner vil vi benevne som ”høykvalitets digitaltrykk”.

Produsenter

De største produsentene for digitaltrykk maskiner idag er;

- Kodak
- Xerox
- HP
- Xeikon
- Canon
- Agfa

Disse bedriftene produserer både maskiner for grafiske bedrifter, organisasjoner og til privat bruk.

Det store ”flaggskipet” innenfor offset trykk, Heidelberg har per dags dato ikke konsentrert seg om digitaltrykk maskiner i den sammenheng vi skal gå inn på.

De produserer offset maskiner med bruk av digitale data, men ikke innenfor non-impact-printing teknologien.

De mest kjøpte maskinene på markedet for store trykksaker i dag er;

- Kodak Nexpress
- HP Indigo
- Xerox iGen og Xerox DocuColor



Xerox DocuColor



Xerox iGen



HP Indigo



Kodak Nexpress 2500

Den produsenten som selger mest digitaltrykk maskiner på østlandet er i dag Xerox.

Xerox er også den markedsledende innen utvikling og teknologi av digitaltrykk maskiner. De vil i hovedsak være ”digitaltrykkens Heidelberg” slik Heidelberg er for offset trykking.

Leverandører

Store digitaltrykk maskiner i Norge blir distribuert hovedsaklig igjennom produsentene av maskinene.

Luth er den eneste leverandøren som står utenfor produsentene, de har en egen særavtale med Kodak om salg av maskiner i Norge.

Salg av digitaltrykktjenester

Det finnes mange bedrifter i Norge som selger digitaltrykk tjenester. En av de er Allkopi, som er den største leverandøren. Andre store leverandører er; Copy Cat, Netprint, Joker Grafisk, Gan, Edit, Konsis, Reprostudio, Printing, PDC, osv. Disse bedriftene konkurrerer mot hverandre i forskjellige størrelser. Med dette menes at de benytter forskjellige metoder for å nå ut til privatkunder og bedriftskunder. Grunnen til at Allkopi er en stor leverandør innen for digitaltrykktjenester, er at de har mange små butikker rundt om i landet der de selger sine tjenester. Der kan de trykke små opplag, og forskjellige små trykksaker for privatpersoner. Hvis de får inn store oppdrag så blir dette sendt til større trykkerier, for så å bli sendt til kunde. Noen bedrifter retter seg også inn imot internett og bestilling av trykksaker igjennom internett.

Hvilke typer organisasjoner benytter digitaltrykk?

Det er mange typer organisasjoner som benytter seg av digitaltrykk, digitaltrykkjenester er ettertraktet både i privat- og bedrifts- markedet.

Brukere av digitaltrykk tjenester

Meglerbransjen er et godt eksempel på en bransje som virkelig har begynt å benytte seg av digitaltrykk. Grunnen til dette er at prospektene ofte trykkes i små opplag, samtidig som kvaliteten på trykksaken må være nærmest upåklagelig.

En annen bransje, som faktisk var blant de første som tok i bruk digitaltrykk, er transaksjonsmarkedet. Grunnen til dette er at her ville man ha personaliserte trykksaker, som skulle adresseres individuelt til hver enkelt mottaker, som for eksempel strømregninger. En annen viktig faktor var at denne typen trykksaker trykkes som oftest bare i en serie.

Det kan også nevnes at man ser en trend i dagens marked hvor de større organisasjonene ofte investerer i egne digitaltrykkmaskiner.

Store og små aktører

Blant de største aktørene i landet finner vi AllKopi og CopyCat. Disse har bygd seg opp som kjeder. Det har de gjort ved å ha flere små butikker rundt om i de fleste byene i landet. Her er det enkelt for kunden å ”stikke innom” for å bestille enkle trykksaker raskt. Hvis for eksempel AllKopi får en større bestilling vil dette settes bort, eller bli trykt i deres egen ”produksjonsfabrikk”. Kjennetegnet på de små butikkene er at de kun har utstyr til å trykke mindre\lettere trykksaker.

Men dagens utvikling tyder også på at det vil bli flere såkalte ”mediehus” innen grafisk bransje. Disse har som målsetning å kunne levere komplette pakkeløsninger. Ett eksempel på et slikt mediehus er Mediehuset GAN. Det er også rimelig å se på E-dit som en stor aktør i digitaltrykkmarkedet som kan vise til at de trykker 80 000 digitaltrykksider i timen.

Blant de mindre aktørene finner vi de såkalte ”copyshoppene” som ikke er medlemmer av store kjeder.

Et eksempel på et lite grafisk firma er Repro Studio AS. De er et lite grafisk reprofirma som nå beveger seg over mot digitaltrykk.

I tillegg kan det nevnes at de fleste trykkerier\grafiske bedrifter i dag har en eller annen form for digitaltrykk.

Man kan også se på leverandørene av digitaltrykkutstyr som aktører i digitaltrykkmarkedet. Dette er ikke bare fordi de leverer maskinene, men også fordi de bruker tid og ressurser på å tilrettelegge systemer for produksjonsbedriftene.

En viktig del av denne jobben, er å gjøre bedriftene oppmerksomme på mulighetene med og verdiene av digitaltrykk.

Flere av de store leverandørene, for eksempel Xerox og Kodak (Luth i Norge) har egne konsulenter som bruker mye tid ute hos bedriftene.

Det er viktig at kundene forstår mulighetene med digitaltrykk, men det er minst like viktig at de grafiske bedriftene forstår disse verdiene og mulighetene, og dermed vet hva de kan tilby.

Med dagens digitale trykkteknologi er det snart bare fantasien som setter grenser for hva man kan tilby og produsere.

Hva er digitaltrykk teknologien sitt viktigste bidrag til den grafiske bransjen?

Som det allerede er forklart tidligere er det ennå lenge igjen til digitaltrykk kan erstatte tradisjonelt offsettrykk helt. Men digitaltrykk har funnet sin plass i bransjen, og har en viktig og utfyllende rolle.

Vi har allerede slått fast at digitaltrykk egner seg godt til trykksaker med små opplag, og forhåndsopplag.

Men hva er egentlig den største og viktigste forskjellen fra offset- til digitaltrykk?

Det er muligheten til å trykke med variabel data.

Variabel datatrykk kan raskt beskrives ved at du kan endre innholdet fra trykksak til trykksak.

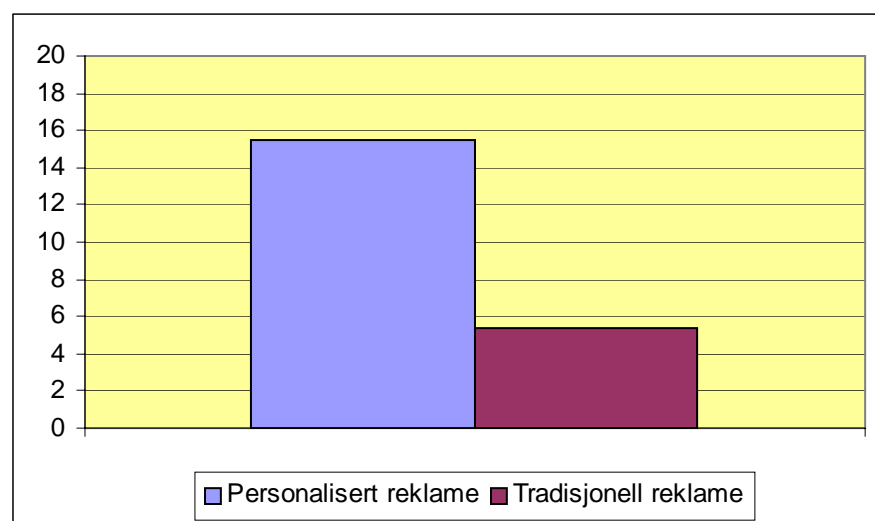
Ved hjelp av variabel datatrykk kan du altså personalisere det du trykker. Det som trykkes variabelt kan variere fra adresser, til navn, til bilder og til mer kompliserte løsninger som er tilpasset mottakeren.

Dette kalles også ofte personalisert reklame. Personalisert reklame går enkelt og greit ut på at du tilpasser reklamen individuelt til mottakeren. I stedet for å sende ut 5000 helt like reklamebrosjyrer til 5000 ulike mottakere med ulike behov og interesser, kan reklamen tilpasses hver enkelt. Det kan dreie seg om noe så enkelt som å bytte ut et navn øverst på en side, eller ett større bilde, eller så godt som hele siden.

Vi kan se på en bokklubb som et eksempel. Her vil de fleste medlemmene ha ulike interesser. Derfor vil aldri den samme reklamen få like bra respons hos alle. Noen av klubbens medlemmer kan være interessert i sport, mens andre kan være interessert i drama eller science fiction. Og det er her variabel datatrykk kommer inn i bildet. Ved hjelp av å lage flere trykksaker som er nesten like, kan mannen som er sportsinteressert få sin informasjon om sport, mens kvinnen i naboblokka som interesserer seg for drama kan få informasjon om nettopp drama.

I en undersøkelse som er gjort for Heidelberg av Martin Sigsgaard (Businiss Unit Manager) viser statistikken at personalisert reklame har en responsprosent på 15,5 % mens vanlig ”tradisjonell” reklame har en responsprosent på 5,4 %. Dette betyr altså en økning i respons på 290 % fra standardisert reklame til personalisert reklame.

Figuren under viser forholdet mellom responsprosent i fra tradisjonell- og til personalisert reklame



Resultatene i denne undersøkelsen viser at personalisert reklame har 25 % høyere omkostninger, men også 290 % høyere respons. Selv om produksjonskostnadene er høyere vil altså personalisert reklame lønne seg allikevel fordi det har en såpass mye høyere responsprosent. I tillegg skal det nevnes at denne undersøkelsen ble utarbeidet i 2003, det er derfor naturlig å anta at produksjonskostnadene ved personalisert reklame har blitt redusert siden da.

”I løpet av de 4 siste årene er kostnadene for å trykke digitaltrykk i farger blitt redusert med 47 %” (i 2004). Videre regner *Infotrends* med en årlig prisreduksjon på ca 14 % (samtidig som kvalitetsforskjellen mellom digital- og offsettrykk sakte men sikkert vil bli borte).

Tabellen under viser forskjellen på resultatet fra tradisjonell- og personalisert reklame:

	Tradisjonell reklame (Offset)	Personalisert reklame (digital)
Respons	38 kunder	109 kunder
Salg	950 000 kr	2 725 000 kr
Forskjell		+ 1 775 000 kr

(ved 25 000 kr pr salg, tallene er hentet fra en undersøkelse som ble gjort i 2003)

Trendene i dagens marked viser at muligheten med variabel datatrykk åpner for veldig mange nye muligheter som kan gi gode resultater, bare de blir utnyttet riktig. Personalisert reklame får nesten 3 ganger så bra respons som standardisert reklame, her ligger det altså et stort potensiale. Dette underbygges også av Xerox sin oppfatning om at de viktigste satsningsområdene for digitaltrykk er de områdene som ikke kan erstattes av tradisjonell offset trykk.

Det er viktig å være bevist på dette for å oppnå gode resultater med digitaltrykk. Det er ikke bare snakk om å selge en trykksak og få et oppdrag. Det handler om å selge en tjeneste, og en løsning som er tilpasset sluttbrukeren. Bedriftene vil ikke tjene gode penger på kun å selge en enkel trykksak. Det er det lille ekstra som bedriften kan tilføre selve jobben som danner grunnlaget for å tjene gode penger. Det handler altså om verdiskapning. For å oppnå dette er det viktig at bedrifter som investerer i digitaltrykk har en klar filosofi på hvordan de skal lykkes. Digitaltrykk skiller seg veldig ut ifra tradisjonell offset trykk og det er derfor viktig at bedriftene klarer å tenke annerledes.

I artikkelen ”*Markedet for digitaltryk – hvordan oppnå succes?*” peker Martin Sigsgaard på 7 kjennetegn for grafiske bedrifter som oppnår suksess med digitaltrykk. Disse 7 punktene er:

- En klar markedsstrategi
 - Hvorfor gå inn i ett marked
 - Hvem skal man selge til
 - Hva skal man selge
 - Hvordan produsere
- Imøtekommer forventningene
 - Gjør kunden oppmerksom på eventuelle begrensninger
 - Selgerne skjønner hva kunden ønsker seg
 - Produksjonen leverer det som er forventet
 - Produktet som leveres lever opp til kundens forventninger
- Velutdannet personale
 - I hele prosessen, både før og etter trykking (avgjørende faktor)
 - Kunnskap om farge
 - Systematisk arbeid
 - Personale som er dyktige på salg og kundeoppfølging
- Automatisert Workflow
 - Fra prepress til etterbehandling
 - Må ha evnen til å kunne håndtere mange små ordrer
 - Produksjonen matcher produktet som skal selges, IKKE omvendt
- Jevnlige kampanjer for å skape nye forretningsområder
 - Direct mail \ newsletters
 - Aktiviteter på internett (hvem, hva og hvorfor)
 - Telemarketing
 - (IKKE tradisjonell annonsering)

- Forstår verdien av digitaltrykk
 - Forstår formålet med ordren og søker verdiskapning
 - Digitaltrykk komplementerer det andre bedriften kan tilby, i stedet for å konkurrere med det (f.eks: ”offset **OG** digitaltrykk”, IKKE ”offset **ELLER** digitaltrykk”)
- Opptatt av oppfølging og distribusjon
 - Skreddersydde løsninger
 - Etablerer kontakt\samarbeids- nettverk
 - Jobben er ikke ferdig før den er mottatt av sluttbrukeren.

Det er flere bedrifter som pr i dag ikke har blitt dyktige nok på disse områdene. Det er mange grafiske bedrifter som først og fremst bruker sine digitale trykkpresser til rene produksjonsopplag, og da særlig mindre opplag som fort blir dyre å trykke i offset. Det i seg selv er en fornuftig bruk av utstyret ettersom digitaltrykk ikke har noen fast startkostnad, og dermed kan trykke mindre opplag til en lavere kostnad. Men dette er ikke digitaltrykk sin viktigste funksjon i en grafisk bedrift som også kan trykke i offset. For å oppnå maksimal utnyttelse og best mulig resultat bør man være oppmerksom på hva man kan tilby med digitaltrykk som man ikke kunne tilby tidligere med bare konvensjonelt trykk.

Ett eksempel på hvordan man kan bruke digitaltrykk

Dersom du skal besøke Bermuda bør du trykke deg inn på nettstedet bermudatourism.com.

Her kan du legge inn alle de detaljene som er relevante for din reise og ditt opphold.

For eksempel kan du legge til at du er på bryllupsreise, og ikke har barn. Du kan ønske å bo billig men spise dyrt. Kanskje liker du å spille golf, eller dykke?

Alt dette kan du legge inn på nettsiden bermudatourism.com. Deretter vil den generere en katalog med valgmuligheter for din reise, tilpasset dine ønsker.

Katalogen vil inneholde:

- Rimelige hotell alternativer (ettersom du ønsker å bo billig), og tilpasset to personer (ettersom du ikke har noen barn men er på bryllupsreise).
- Anbefalte spisesteder (for deg som ønsker å betale litt mer og spise bra)
- Katalogen vil også inneholde en oversikt over hvor du kan spille golf, eller hvilke muligheter du har til å dykke når du besøker Bermuda.

Dette er ett eksempel på hvordan du tilpasser et produkt etter sluttbrukerens behov\ ønsker. I stedet for å motta den endeløse tilbudskatalogen med alle mulige reisemål får du kort fortalt akkurat det du ønsker deg. Dette er også ett godt eksempel på mulighetene med variabel datatrykk ved hjelp av digitaltrykk. Det ville neppe blitt aktuelt å trykke de individuelt tilpassede katalogene i offset da det ville blitt merkbart dyrere.

Markedsmuligheter

Som tidligere drøftet i oppgaven skiller digitaltrykk seg klart ut ifra tradisjonelle offset trykkmetoder. Det benytter en annen type teknologi, og er dermed bedre egnet til andre typer oppdrag enn konvensjonelle trykkmetoder. Dette i seg selv byr på utfordringer for bedriftene som velger å investere i nytt og moderne utstyr. Det er viktig å se på hvilke muligheter bedriften får gjennom å investere i digitaltrykk.

Tidligere var trenden at grafiske bedrifter investerte i digitaltrykk og deretter flyttet noe av offset produksjonen til digitalmaskinene. Og så lenge lavere opplag kan trykkes billigere med digitaltrykk teknologi er det greit nok. Allikevel er det neppe den beste utnyttelsen av digitaltrykk.

Først av alt er det, som vi har vært inne på tidligere, viktig å være klar over verdien av, og mulighetene i, å kunne trykke med variabel data. Dette sammen med personalisert reklame har et enormt vekstpotensiale i Norge.

Dette er bedre beskrevet under ”*Hva er digitaltrykk teknologien sitt viktigste bidrag til den grafiske bransjen*”.

Web2Print

Hva ligger egentlig i begrepet Web2Print? Web2Print er et fellesuttrykk for netthandel løsninger for grafiske bedrifter. Tanken er at du skal kunne levere din ordre direkte via nettet og bedriftens hjemmesider, uten å måtte avtale noe møte med representanter for trykkeriet. Trykksaken skal deretter kunne leveres direkte til kunden.

Dette har kommet nå i nyere tid, og særlig i forbindelse med utviklingen til digitaltrykk de siste årene. Den teknologiske utviklingen de siste årene og særlig breddbåndet er også viktige faktorer her. Både digitaltrykk teknologien og internett som et kommunikasjonsverktøy har i høy grad bidratt til å sette nye krav til leveringstider. Digitaltrykk benytter ikke plater i trykkingen og heller ikke filmer, og derfor er det både tids- og

kostnadsbesparende kontra konvensjonelle trykkmetoder. Samtidig så har internett bidratt til å gjøre kommunikasjon i hverdagen langt mer effektiv. Tidligere brukte man telefon eller vanlige brev i de fleste sammenhenger. I dag sender man en e-post som er fremme hos mottakeren kun minutter etter at den er sendt. Dette har ført til at man stiller langt høyere krav til raske leveringstider. Hvorfor skal man vente til i slutten av uka med å få noe levert, dersom en annen leverandør kan levere det innen 2-3 dager?

Digitaltrykk gjør det mulig å trykke små opplag relativt raskt. Men for at det skal lønne seg å investere i store maskiner må man ha et godt belegg på maskinen. Slike typer jobber er relativt enkle og kan bestilles ved hjelp av en netthandelløsning. Tendensen her er altså at det ene driver det andre, og at dette gir bedriften relativt gode inntjeningsmuligheter.

Behovet for korte leveringstider gjør investeringen i digitaltrykk hensiktsmessig. Samtidig må bedriften ha relativt god dekning på maskinen, dvs, flest mulig jobber som kan trykkes digitalt. For å få flest mulig må man være lettest mulig tilgjengelig og det oppnår man altså ved å ha en e-handel løsning på nettet. Samtidig så er det igjen en rask og enkel måte å bestille trykksaker på for bedriftens kunder.

En av utfordringene med et e-handel system vil være hvordan ordren skal betales. Er kunden villig til å betale på forhånd etter kun å ha vært i kontakt med bedriften via nettet, og er det lønnsomt for bedriften å drive oppfølging på små betalinger?

Dette er spørsmål bedriften må ta stilling til når de skal innføre et e-handelsystem. I den ene enden finner vi store bedriftskunder og faste kunder. De er neppe villige til å betale for sine oppdrag på forhånd. I motsatt ende finner vi de mindre kundene, det vil da gjerne være bedriftens privatkunder. Disse kundene bestiller neppe like store oppdrag som bedriftskundene. Og da er spørsmålet om de mindre kundene \ privatkundene bør ha de samme kredittmulighetene som de større kundene?

Her bør bedriftene innføre et system som tar utgangspunkt i å behandle alle kundene så rettferdig som mulig ut ifra deres ulike ståsteder. De faste kundene bør ha muligheten til å opprette egne brukskontoer og inngå avtale med bedriften om at det sendes regning, for eksempel i slutten av hver måned, eller hvert kvartal.

De kundene som ikke er faste bør finne seg i å måtte betale sin ordre ved bestilling. De vil ikke være like enkle og kontakte senere, og man kan risikere å måtte bruke mye tid og ressurser på å spore opp utestående betalinger. Dette kan være små oppdrag og derfor små summer, og i verste fall kan det vise seg å ikke være lønnsomt for bedriften.

Den beste løsningen for bedriften er at ikke-faste-kunder og de som bestiller mindre oppdrag betaler sine ordrer ved hjelp av kort ved bestilling.

Det finnes allerede mange nettbutikker som benytter dette systemet, eksempler på dette kan være billettluken.no eller cdon.com. Når du kommer til det trinnet hvor ordren skal betales vil siden koble seg til din nettbank og deretter logger du som nettbankbruker deg inn og godkjenner eller fullfører transaksjonen. Dette er en trygg og sikker måte å betale på når du bestiller produkter eller tjenester på nettet. Det er riktignok en forutsetning at man har nettbank.

Kjøpsatferd

Et annet område man fortsatt kan utnytte bedre ved hjelp av digitaltrykk er bruken av kundens kjøpsatferd.

Vi kan for eksempel se på dagligvarehandelen. Hver gang vi går gjennom kassa i våre lokale matbutikk registreres alt vi kjøper. Veldig ofte betaler man med bankkort, og i tillegg opererer mange med såkalte medlemskort. På denne måten registreres alt vi handler og knyttes til hvem som handler det. Her sitter dagligvarekjedene igjen med grundig informasjon om hva deres kunder kjøper. Med andre ord har man mer enn nok data til å kunne tilpasse tilbudskampanjene etter hva kundene kjøper. Disse kampanjene ville vært ideelle å trykke digitalt med variabel datatrykk, men nesten umulige å produsere i offset til en akseptabel pris. Her ligger nok en mulighet som kunne vært utnyttet mye bedre enn den er pr i dag. Dette ville skaffet en betydelig andel oppdrag til trykkeriene samtidig som matvarekjedene ville tjent på det.

Man trenger faktisk ikke å dra lenger enn over grensen til Sverige for å få det bekreftet. Der har man allerede innført et system hvor kundene skriver under på at kjedene\butikkene kan bruke deres kjøpsmønster og de kan dermed få skreddersydde tilbud deretter. Dette har allerede slått an i Sverige ifølge Håkan Hjertbak som til daglig jobber i Kodak hvor han hjelper bedrifter med å bli oppmerksomme på mulighetene ved digitaltrykk.

Det skal allikevel legges til at det er lover og regler i Norge som legger ned visse restriksjoner for bruk av kjøpsatferd. Den største flaskehalsen er allikevel mangelfulle databaser og mangelen på lagring og behandling av data fra kunders kjøpsatferd.

Pakkeløsninger

Trenden i grafisk bransje i dag er at flere og flere bedrifter går fra å være rene trykkerier til å bli såkalte mediehus. Dette skyldes flere årsaker. En viktig årsak er at stadig flere investerer i digitaltrykk. Med dette kan bedriftene tilby nye typer tjenester, og skaffer seg dermed nye inntjeningsområder. Men det er viktig for bedriftene å være klar over hva de faktisk tjener på. Det er ikke alltid selve trykkoppdraget i seg selv som gir best inntekt, men det som bedriftene kan tilføre oppdraget for å gjøre kunden mer fornøyd. Her er det altså snakk om verdiskapning. Og her er det stadig flere og flere som bygger opp såkalte pakkeløsninger til sine kunder.

Disse pakkeløsningene vil ikke være en ”A4 standard tjeneste” men kan tvert imot skreddersys eller tilpasses hver enkelt kunde ut ifra deres ulike behov.

Ett eksempel på dette kan være Elkjøp. Hver uke mottar de fleste et reklameblad med ukens tilbud. Med variabel datatrykk kunne man her tilpasset reklamene til de ulike kundegruppene ut ifra deres ønsker og behov. En 19 år gammel student vil neppe se etter de samme tilbudene som for eksempel en pensjonist som kunne tenke seg en ny TV.

Et annet eksempel kan være en organisasjon med en mindre målgruppe eller færre medlemmer. Her kan bedriften gjøre det enklere ved å tilby seg å levere det som trykkes direkte hjem til organisasjonens medlemmer eller målgruppe.

Flere trykkerier har allerede i dag egne varebiler og tilbyr levering på døren til sluttbrukeren når du bestiller din trykksak. Dette gjør det hele enklere da man slipper å være i kontakt med flere ledd. Dersom mediehuset leverer på døren direkte til sluttbrukeren vil man for eksempel slippe å bruke posten til å distribuere det som skal ut til sluttkundene. Det dreier seg altså om å tilføre en jobb mest mulig for å kunne ta mer betalt. Samtidig trenger det ikke nødvendigvis å bli dyrere for kundene ettersom de vil slippe eventuelt ekstraarbeid som mediehuset kan gjøre for kundene.

Dette danner grunnlaget for at stadig flere grafiske bedrifter velger å tilby såkalte pakkelsninger til sine kunder. I stedet for bare å trykke trykksaken vil bedriften også ta seg av alt det andre, som for eksempel levering. Kunden går altså ikke til en grafisk bedrift for å kjøpe bare en trykksak, men en pakkelsning eller en større tjeneste. Dette kalles verdiskapning og danner grunnlaget for bedre inntjening på jobber.

Metningspunkt

Samtidig som man ser at digitaltrykk virkelig har begynt å ta av og stadig nå nye høyder de siste årene viser også trenden at konvensjonelle trykkmetoder er i ferd med å nå et metningspunkt. Så kan man spørre seg: vil digitaltrykk også nå et metningspunkt?

Det er selvfølgelig vanskelig å spå langt frem i tid, men trenden i dag viser at det er endringer i markedet og endringer blant kundenes behov som har ført til den utviklingen man til nå har vært vitne til. Det vil mest sannsynlig alltid være et marked for trykte medier. Men dette markedet er i endring og det er en av hovedgrunnene til at konvensjonelle trykkmetoder er i liten vekst og sakte men sikkert er i ferd med å nå et metningspunkt.

Den teknologiske utviklingen åpner stadig for nye muligheter og i takt med det skapes det nye behov i den forstand at kundene blir gjort oppmerksomme på det. Derfor er det liten grunn til å tro at digitaltrykk vil nå et metningspunkt i den nærmeste fremtid. Den voldsomme veksten man har vært vitne til de siste årene vil etter hvert avta, og for hver ny aktør som investerer i digitaltrykk vil det bli et hardere prispress på såkalte standardjobber, men et metningspunkt for digitaltrykk vil fortsatt ligge langt frem i tid. Kanskje vil metningspunktet komme den dagen man slutter å trykke på papir? Hvis det i det hele tatt vil skje?

Leverandører

For å få en forståelse av utviklingen for digitaltrykk vil det være naturlig å kontakte forskjellige aktører i markedet. Vi har kontaktet 5 leverandører av digitaltrykk tjenester, og gjort intervjuer med 2 leverandører av digitaltrykk maskiner.

Digitaltrykk tjenester

Utifra en liten undersøkelse vi har gjort per e-post så har vi stilt 2 spørsmål, til disse bedriftene:

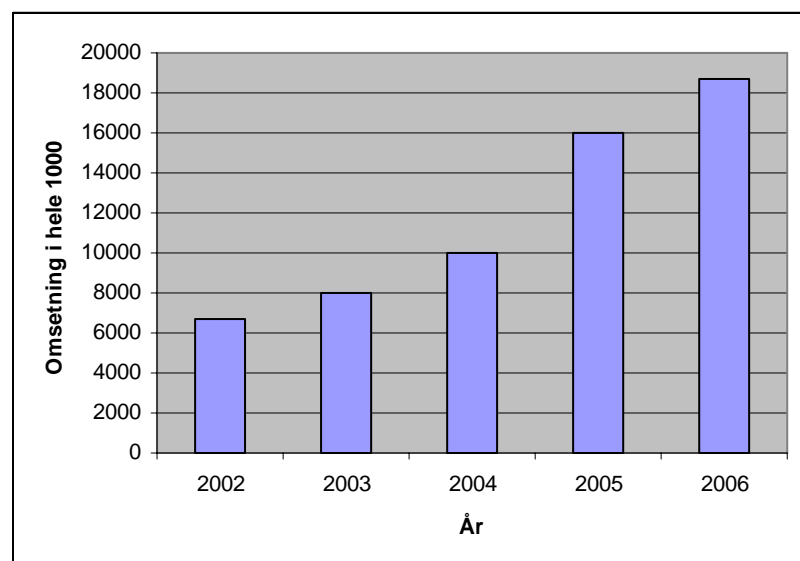
- *Konsis*
- *Reprostudio*
- *Printing*
- *AIT E-dit*
- *Gan Media*

Vi har ikke tatt hensyn til størrelse, hvilket marked de opererer i og hvor lenge de har hatt digitaltrykk. Det vi var ute etter var å se hvor stor utviklingen har vært til nå de siste årene og hva slags tanker disse trykkeriene har rundt videre digitaltrykk utvikling.

Konsis

1. Hvor stor økning har dere hatt de siste årene i salg digitaltrykk?

Svar: *En økning på 179 % de siste 5 årene.*



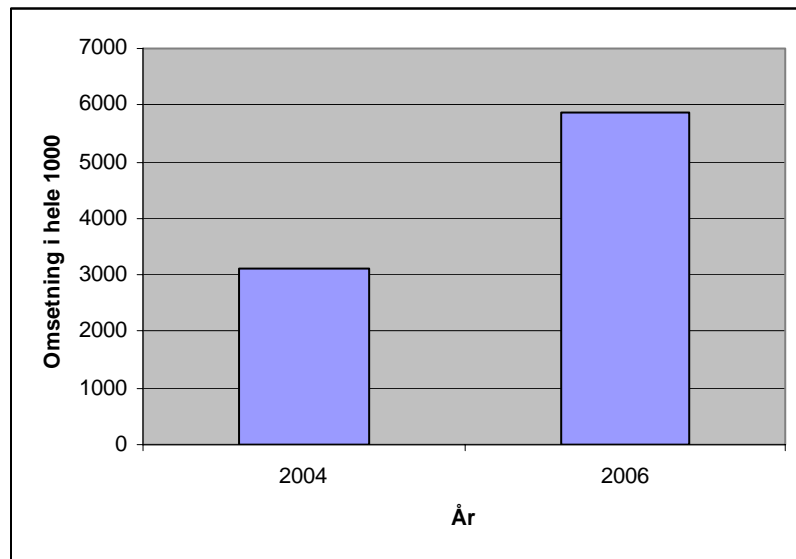
2. Hva mener dere om den videre utviklingen innenfor digitaltrykk?

Svar: Den vil øke, men det blir stadig flere aktører å dele kake med.

Reprostudio

1. Hvor stor økning har dere hatt de siste årene i salg digitaltrykk?

Svar: En økning på 88 % de siste 2 årene.



2. Hva mener dere om den videre utviklingen innenfor digitaltrykk?

Svar: Trenden i markedet er at dette er et segment som øker, men vi ser at prisene er på vei nedover på tradisjonelle ting som brosjyrer osv. Variable data er nok det som vil bidra til økt inntjening. Dette segmentet vokser også kjapt.

Printing

1. Hvor stor økning har dere hatt de siste årene i salg digitaltrykk?

Svar: En økning på 500 % de siste 2 årene.

2. Hva mener dere om den videre utviklingen innenfor digitaltrykk?

Svar: Produksjonen blir raskere og rimeligere.

AIT E-dit

1. Hvor stor økning har dere hatt de siste årene i salg digitaltrykk?

Svar: En økning med 30 % de siste 3 årene.

2. Hva mener dere om den videre utviklingen innenfor digitaltrykk?

Svar: Vi håper selvfølgelig at det øker. Vi tror off-set kun finnes på Teknisk museum i løpet av 10 - 15 år. Vi jobber for at kunden skal forstå fordelene med digital trykk, ved å produsere firefarge variabelt. Ved å segmentere kundedatabasene riktig, kan hver enkelt få budskap han kjenner seg igjen i. Produktet passer til kunden, osv. Dette gjør vi i dag, det er få som tenker den tanken helt ut. Vi tror det skyldes at digitaltrykkmaskiner ofte står i tradisjonelle trykkerier, som ikke har variabel data i fokus. Papirforbruket i den vestlige verden har ingen økning lenger, det betyr at kampen vil stå om det eksisterende volumet. Det er spådd at utviklingen går mot flere men større off-set enheter, ved at de slår seg sammen/ kjøper hverandre opp. Det er stor økning i toner forbruket, og med stabilt papirforbruk betyr vel det at digital produksjon øker.

Gan Media

1. Hvor stor økning har dere hatt de siste årene i salg digitaltrykk?

Svar: Omsetning på digitaltrykk er ikke skilt utifra øvrig produksjon, kan derfor ikke gi noe konkret tall. Vi har hatt en jevn økning fra år til år. Det er vekst i dette markedet, også hos oss.

2. Hva mener dere om den videre utviklingen innenfor digitaltrykk?

Svar: Foreløpig brukes digitaltrykk til små opplag og korte serier, noen unntak finnes der hvor adressering er en stor del i henhold til opplag. Ny teknologi og nye maskiner vil nå sørge for at spranget mellom offset og digitaltrykk ikke lengre er et tema hva gjelder kvalitet, trykk på ulike papirkvaliteter etc. Variabel data (1-1

markedsføring med ulikt innhold) vil være det neste som vil gjøre digitaltrykk til en foretrukket kanal for publisering på papir. Dette markedet er enda ikke modent/klart, men vil komme som et resultat at hver enkelt ønsker informasjon som man kun har bedt om og motta.

Som en konklusjon på det første spørsmålet så ser vi en økende kurve hos alle de spurte bedrifter på omsetning digitaltrykk de siste 2-5 årene. Dette viser at digitaltrykk er i vekst, og at leverandørene av trykktjenestene er i startfasen på en relativ ny teknologi.

Som en konklusjon på det andre spørsmålet så er variabel datatrykk og personalisering et viktig tema. E-dit tror at den konvensjonelle trykkmetoden vil dø ut, og at det kun vil være få store offset trykkerier igjen. Men dette vil så klart avhenge av teknologi på digitaltrykkmaskiner, som hastighet, og også kostnadsrammer. Kvalitetsforskjellen mellom offset og digital trykk har nesten blitt visket ut de siste årene. Digitaltrykkproduksjonen vil bli raskere og rimeligere.

Digitaltrykk maskiner

Mandag 5.mars var vi i Oslo og hadde møte med de 2 største leverandørene av høykvalitet digitaltrykk maskiner i Norge, Luth og Xerox. Vi var ute etter å se hva slags utvikling de har opplevd til nå, og hva de tror om fremtidig digital utvikling.

Første møte var med Luth, ved Jeppe B. Nielsen. Tilstede var også en representant for Kodak, Håkan Hjertberg. Luth selger bare digitaltrykk maskiner produsert hovedsaklig av Kodak.

1. Hva slags utvikling har dere opplevd innenfor digitaltrykk de siste 3-5 årene?

Luth begynte først å installere sort/hvit digital maskiner, deretter har de solgt 4 stk Kodak Nexpress maskiner siden 2002, de bedriftene som har kjøpt; er Printing, AIT E-dit, Joker Grafisk og NTNU Trondheim. Kostnaden per maskin er på rundt 3-3,5 millioner kroner, dette vi da si at de bedriftene som kjøper, satser offensivt på digitaltrykk markedet. I Sverige er det solgt 18 maskiner av Nexpress. Det er størst utvikling i USA, England, Tyskland, norden henger etter på utvikling. AIT E-dit var den første bedriften i Norge som kjøpte Kodak Nexpress for 3 år siden. Siden investeringen har de hatt over 13 millioner trykk til nå. Dette er i det øvre segmentet på verdensbasis. I dag så driver nesten alle trykkerier med digitaltrykk, i store eller små størrelser. Men rundt 40 bedrifter driver innenfor området høykvalitets digitaltrykk i Norge. Kodak har til nå solgt 3500 til 4000 maskiner i hele verden. I 2005 hadde de generelle grafiske bedrifter en resultatgrad på 4,3 %, mens rene høykvalitets digitaltrykk bedrifter hadde en lønnsomhetsgrad på 7,2 %. Til nå har kontormarkedet vært det største markedet innenfor digitaltrykk, 90 % av alle oppdrag er små oppdrag.

2. Hva mener dere om den videre utviklingen innenfor digitaltrykk?

Det som vi fikk vite av Kodak, var at de vil komme med en Nexpress 3000 i løpet av år 2008. Den vil ha en høyere hastighet en de fleste maskiner. I løpet av 5-7 år vil InkJet teknologien være like rask som den konvensjonelle trykkmetoden. Det vil bli flere fargeutskrifter, som er en fordel på kommunikasjon. Offsettrykkeriene vil bli færre og større i fremtiden.

Det viktigste punktet vil være databaser og utnyttning av variabel digitaltrykk. Kundeoppfølging, internett og direkte trykk vil også være viktig. Det vil bli priskonkurransen på små opplag. Offset vil også fornye seg, det vil bli vanskelig å velge digitaltrykk kontra offset trykk. Digitaltrykk vil aldri komme opp i samme hastighet som offset på grunn av teknologien.

Det blir viktig å tenke på hele "pakken", at trykkeriet tilbyr tjenester fra a til å. Man vil ikke kunne tjene så mye på selve trykket, men mer på forholdene rundt kunden, og kundens behov. Det vil i fremtiden være komplette mediehus som tilbyr et spekter av tjenester.

Digitaltrykk vil i fremtiden kunne trykkes på det meste, så lenge det tåler varme.

Fremtidens utfordringer vil være kostnader og hastighet. På et punkt vil maskinene ikke bli bedre, da gjelder det å få kundene til å bli klar over mulighetene innenfor digitaltrykk. Utifra kvalitative hensyn så vil maskinene kunne måle seg med vanlig offset trykk. Kvaliteten er ikke merkbar dårligere.

Det vil komme flere digitaltrykk løsninger.

Eksempel på en fremtidig digital løsning: Dette er et eksempel som allerede er i bruk. Hvis man skal bestille en bryllups reise på internett. Gå inn på hjemmesiden Bermudatourism.com, søker og skriver inn hva du måtte ønske. Jeg ønsker å bo billig, spise dyrt, er gift, ingen barn, osv. Etter en uke så får man en skreddersydd katalog som bare er tilpasset deg. Dette er et eksempl på variabelt datatrykk

som vil komme stort de neste årene. Metningspunktet vil komme når papiret er brukt opp.

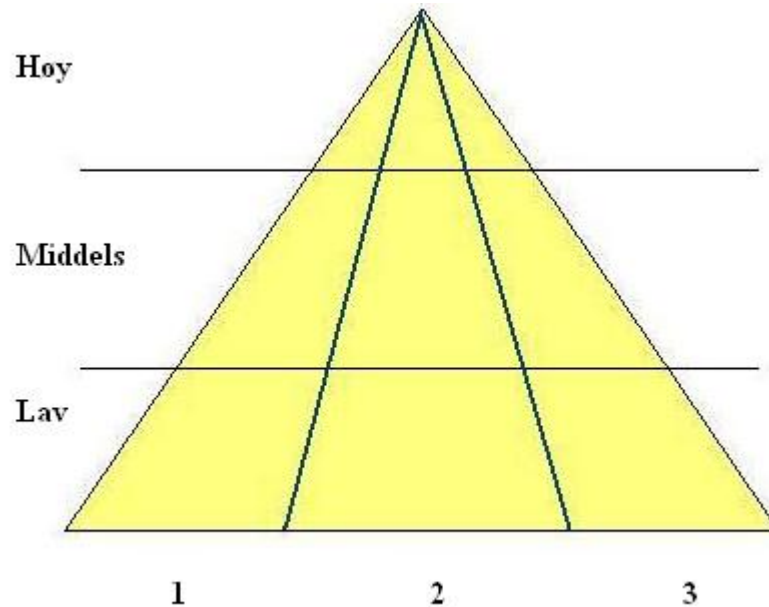
Så lenge digitaltrykk har en vesentlig fordel i forhold til offset teknologi når det gjelder oppstartskostnader på en trykksak, vil digitaltrykk bli mer og mer vanlig i alle segmenter. Vi har til og med sett aviser trykket digitalt. Så langt har offset fortsatt en trykkteknisk fordel, men hvis man ser på den totale produkhåndteringen og noen andre faktorer som også kan inkluderes som "kvalitet" så har digitaltrykk ganske mange positive egenskaper som flere setter pris på.

Vårt andre møte var med Xerox, ved Runar Evjen og Willy Pettersen. Xerox er den klart største leverandøren av digitaltrykk maskiner i Norge og Verden, de har en markedsandel på 90 %.

1. Hva slags utvikling har dere opplevd innenfor digitaltrykk de siste 3-5 årene?

Rundt år 2000 kom den store digitaltrykk produksjonsmaskinen. Det var en fullfarge DC2060. Per i dag har de over 150 tunge og kompliserte installasjoner i Norge. De maskinene som er på høyde med Kodak Nexpress er 7000-8000 serien. De er det solgt rundt 20 stk av i Norge. Av Xerox iGen har de solgt ca 600 stk i Europa, 60 i norden og 10 stk i Norge. Dette er den maskinen som har kommet lengst frem på teknologi og utvikling. Utviklingen de siste 5 årene har vært preget av hasteoppdrag og lave oppdrag. Dette fordi kunder vil ha trykksaken raskere levert. De siste 3 årene så har kvaliteten på trykksaken blitt 3 doblt.

Xerox har en illustrasjon som viser hvordan digitaltrykk markedet ser ut i dag:



Lav, middels og høy er hvor i pyramiden kvaliteten befinner seg. På nivå lav så ligger de fleste printere, det er dette som det selges mest av. Kodak Nexpress maskiner, HP Indigo og Xerox 7000-8000 serien befinner seg på middels segmentet. Mens Xerox iGen ifølge dem selv ligger på høynivå.

1: "Inhouse" markedet, mindre digitaltrykk løsninger til store hustrykkeri.

2: Det største markedet i dag, fra kunde til sluttbruker, som Allkopi, copycat, osv.

3: Transaksjonsmarkedet. Dette var det første markedet for digitaltrykk, opplagstall til 1. (serielengde)

I fremtiden så vil marked nr 2, det grafiske markedet bli større, fordi det ligger flere muligheter i dette markedet enn i de andre. Disse mulighetene vil i store trekk være;

- verdiskapning "rundt" produktet
- personalisert trykk
- tilby pakkøløsninger

2. Hva mener dere om den videre utviklingen innenfor digitaltrykk?

For det første så vil digitaltrykk ikke bli noen erstatning for offset. Men vi ser at offset begynner å flate ut. Det vil bli et økende prispress. Fra år 2000 til 2005 har det vært en økende vekst i markedet, ca en årlig vekst på 20 %. Digitaltrykk er i startfasen og den vil ikke avta på mange år. Vi kommer til å ha offset i mange år, men mest til avisproduksjon og store produksjoner. Digitaltrykk og internett driver hverandre. Verdiskapning skjer før trykket, og det er det som teller for bedriften.

Xerox vil komme med en ny maskin i løpet av året 2007, som bare benytter laser. De tror at baneteknologi i høy hastighet vil komme, og at laser teknologien vil utbedres mye.

Det som er fordelene til digitaltrykk fremfor offset er; variabel data, web to print, transaksjonsprint med markedsbudskap, trykk på spesial media og personalisert reklame. Disse punktene vil prege den digitale trykk fremtiden.

De bedriftene som lykkes idag og som skal lykkes i fremtiden må tenke igjennom disse punktene:

- *Selge løsninger, ikke bare digitaltrykk*
- *Ha en klar strategi*
- *Bearbeide kunden*
- *Bearbeide markedsansvarlig og ikke trykksak kjøper*
- *Ta egen medisin, lær av egne feil*
- *Repeterbare oppdrag*
- *Ta styring over prosesser*
- *Tenke publisering i alle kanaler*
- *Skape et godt kundeforhold, tenke løsninger som gjør det vanskelig for kunde å skifte levereandør*
- *Prismodell som fanger opp både tjenester og print*
- *Visualisere ROI (return of investment) for kunden.*

For å oppsummere disse to møtene, så sitter vi igjen med et inntrykk av at digitaltrykk utviklingen er i startfasen, og at det finnes uante muligheter innenfor dette området. I Norge så er det ikke så mange bedrifter som har satset ordentlig på dette området. Og vi vil se en stor utvikling de neste årene, spesielt på variabel trykk og en til en markedsføring. Et annet punkt som går igjen er at selve trykket ikke vil være så lønnsomt lenger, men et tilbud av tjenester rundt et trykkoppdrag er viktig. Komplette mediehus og verdiskapning rundt produkter blir viktige punkter i fremtiden.

Vi fikk også ulike synspunkter på hva disse selskapene mente om fremtidig utvikling. Luth mente at InkJet teknologien vil komme sterkt de neste årene, med tanke på hastighet. Mens Xerox mente at laser teknologien vil komme sterkt. Det er vanskelig å trekke en konklusjon utifra de møtene vi har hatt, siden de begge hadde ulike synspunkter på hva som vil skje i fremtiden. Men det vi kan slå fast er at teknologien og hastigheten på maskinene vil vokse.

Kunder

Kundetilpasning og kundeoppfølging er to viktige punkter som trykkeribedrifter setter høyt i fokus. Etter flere samtaler med trykkeribedrifter så sier de alle at kundeoppfølging er det viktigste. Kunden skal være i fokus og trykkeriet skal kunne levere kvalitet til en riktig pris for kunden.

Digitaltrykk representerer helt nye måter å kommunisere med sine kunder på. De trykkeriene som har investert i digitaltrykk må kunne kartlegge mulighetene for kunden, slik at kunden vet hva slags muligheter man har.

Bedriftskunder såvel som privatkunder må tilpasses etter behov og egne ønsker, innenfor digitaltrykk finnes uante muligheter, men problemet er å utnytte disse mulighetene.

Hvem er kunden?

En trykkeribedrift selger sine tjenester til alle slags type kunder. Skoler, banker, bedrifter, reklamebyråer og diverse organisasjoner er den tyngste gruppen innenfor bedriftsmarkedet. Disse gruppene må ha kunnskaper innenfor digitaltrykk og variabelt datatrykk for å kunne øke sine kunders respons. Bedriftskundene benytter seg mest av brosjyrer, visittkort, årsberetninger, invitasjoner, prospekter og reklame.

Privatmarkedet vil i fremtiden vokse innenfor de rammer og muligheter som finnes i digitaltrykk. Til nå kan kundene velge for eksempel å trykke julekort og invitasjoner med forskjellig budskap. Man gjør den personlig for hver enkelt mottaker.

Privatmarkedet / Bedriftsmarkedet

Etter en liten undersøkelse på mail, så har vi spurt Mediehuset Gan og Reprostudio hva slags produkter de selger mest av til privatkunder og til bedriftskunder. Mediehuset Gan er et av de største digitaltrykkeriene i Norge, mens Reprostudio er et lite trykkeri.

Mediehuset Gan ved Ronnie Johansen.

1. *Hvilke produkter selger dere mest av til bedrifter?*

Det går mest i brosjyrer A5 og A4, flyere, visittkort og plakater.

2. *Hvilke produkter selger dere mest av til privatkunder?*

Vi trykker svært lite for "private" kunder.

3. *Ser dere tendenser i markedet?*

Vi ser ingen stor forskjell mellom det private kontra bedriftsmarkedet.

Reprostudio ved Ken Carlsen.

1. *Hvilke produkter selger dere mest av til bedrifter?*

Pr i dag er det vanlige trykksaker i små opplag. Visittkort, brosjyrer, produkt ark osv.

2. *Hvilke produkter selger dere mest av til privatkunder?*

Vi har nesten ingen private kunder.

3. *Ser dere tendenser i markedet?*

Det er økende etterspørsel etter variabledata, og prisene er på vei nedover på trykk.

Dette er 2 bedrifter som satser både på privatmarkedet og bedriftsmarkedet. Som en liten konklusjon, så kan man si at det er et enormt potensiale i privatmarkedet, og at det er et vanskelig marked å jobbe seg inn i.

Vi tok også kontakt med Skipnes AS som er et av midt-Norges største digitaltrykkeri med 20 ansatte. De holder til i Trondheim. Dette trykkeriet satser fullt og helt på bedriftsmarkedet. Vi spurte daglig leder Geir Hagen om hvorfor de ikke satser på privatmarkedet.

I privatmarkedet må man av inntjeningsgrunner drive elektronisk med standardiserte produkter og priser og betaling via kort, ellers blir administrasjonskostnadene for høye til å håndtere gjennomsnittlig små ordrer. Dvs. organisasjonen må tilrettelegges etter dette markedet.

Dette er en markedsmulighet som er vanskelig å sette seg inn i for trykkeriet. Grunnen til dette er at trykkeriet må tilegne seg kunnskap og et system for hvordan de skal håndtere privatkunder.

Et av de ledende digitaltrykkeriene i Norge, AIT e-dit sier på sine hjemmesider at "Flere av våre kunder velger nå mindre opplag, og gjerne flere utgaver av en og samme brosjyre - mer tilpasset de ulike målgruppene som den enkelte skal kommunisere med og til" Dette utsagnet bekrefter vår oppfatning om at variabel datatrykk med innpass mot forskjellige målgrupper, er i sterk vekst. Allikevel ser vi at privatmarkedet er et vanskelig marked å bygge seg opp i.

Hvilke produkter er kunden interessert i?

De mest vanlige produktene som selges med digitaltrykk er; brosjyrer, visittkort, prospekter, invitasjoner, plakater i A4 og A3. Men kan nesten ikke se noen forskjell på produktgrupper innen for privatkunder og bedriftskunder. Utviklingen til nå er at bedriftsmarkedet benytter seg mest av disse produktene. Mens andelen private kunder er ganske liten, det som trykkes mest er diverse kort og invitasjoner. Det er også diverse organisasjoner og idrettslag som ikke er bedriftskunder som benytter digitaltrykk til små opplag, til årsmeldinger, aviser, medlemsblader, osv.

Er kunden klar over om de kjøper digitaltrykk eller offset trykk?

Når trykkeriet tar på seg et oppdrag for en kunde, er det trykkeriet som bestemmer om de skal bruke offset trykk eller digitaltrykk. Dette skal gjøres utifra kvalitet, riktig pris som kunden vil ha og inntjeningen trykkeriet vil ha på oppdraget. De skal kunne tilfredsstille kunden best mulig. De fleste kundene har ikke interesse av å vite hva slags trykkmetode som benyttes, så lenge pris og kvalitet tilfredsstilles. Unntaket er fagpersoner som stiller krav til trykkkvalitet og farger, de vet hvilken trykkmetode de skal velge for å oppnå best mulig kvalitet.

Selges det mer offset trykk som følge av at de har digitaltrykk i huset?

Det som er det store fortrinnet med digitaltrykk utenom variabel data, er at man kan tilby ”pakkeløsninger”. Pakkeløsninger inneholder et bredt spekter av tjenester som mediehuset kan tilby kunden. Mediehuset vil være en betegnelse for det moderne trykkeriet som kan tilby disse tjenestene. Pakkeløsninger er bedre beskrevet under *”markedsmuligheter”*.

De fleste mediehus i dag har investert i digitaltrykk samtidig som de har offset maskiner i huset. Dette gjør at de kan tilby for eksempel en lokal kirke, eller kirkeråd diverse tjenester. Når det er begravelser så kan man trykke spesifikt navn og personlige data, dette vil da gjøres digitalt. Men når kirken skal gi ut felles infomateriell, så gjøres det i offsetmaskinen. Dette er et eksempel der mediehuset selger offset som følge av at de har digitaltrykk i huset. Dette gjøres på grunnlag av at den lokale kirken har avtale med mediehuset.

Et annet eksempel er også idrettslag. De skaffer seg avtaler med mediehus som kan tilby digitaltrykk til; giroer, medlemskort, osv. og offsettrykk til; medlemsblad, årsrapporter og aviser.

Utviklingen til sort\hvitt kontra farge, innen digitaltrykk

Av de trykksakene som ofte trykkes digitalt er det relativt mye som stort sett trykkes kun med sort\hvitt. Transaksjonspapirer og regninger er to eksempler på dette. Samtidig så brukes farge mer og mer som et virkemiddel for å tiltrekke seg oppmerksomhet. På bakgrunn av dette har vi valgt å gjøre noen undersøkelser rundt utviklingen til sort\hvitt kontra farge, i digitaltrykk.

Trenden i markedet viser at fargetrykk stadig tar større og større markedsandeler enn sort\hvitt trykk.

Dette bekreftes også av de digitaltrykkeriene vi har vært i kontakt med: Konsis, Printing og AIT E-dit.

Under følger en tabell over hvor mye (prosentvis) disse bedriftene trykker i sort\hvitt, og hvor mye de trykker i farge:

	Sort\hvitt	Farge
Konsis	2 %	98 %
Printing	10 %	90 %
E-dit	60-70 %	30-40 %

Grunnen til at E-dit skiller seg ut her er at deres produksjon hovedsakelig er rettet mot bokproduksjon, men utviklingen dreier nå mot reklametrykksaker med farge

Studien *"The future of black and white production digital printing"* som er foretatt av det amerikanske analyseselskapet Infotrends viser at sort\hvitt systemene har nådd moden alder. Men systemene står fortsatt sterkt når vi ser på totalvolumet for digitaltrykk. I 2005 ble det trykt ikke mindre enn 874 milliarder sort\hvitt utskrifter.

I fremtiden kan man forvente seg en redusert bruk av sort/hvitt-utstyr, til fordel for multifunksjonsløsninger som prismessig er konkurransedyktige med både farge- og sort/hvitt-systemer, ifølge Charlie Corr (Group Director, Infotrends).

Han legger til at vi samtidig kan vente oss nye og raskere sort/hvitt-maskiner som konkurrerer med offsetteknikken, først og fremst i den "lavere" delen av markedet.

Infotrends-studien viser hvilke muligheter denne utviklingen skaper, og hvilke faktorer som styrer den.

"I løpet av de siste 4 årene er kostnadene for å trykke digitaltrykk i farger redusert med 47 %", dette påpekte Infotrends i 2004.

Videre forventet man en fortsatt årlig prisreduksjon på 14 %. Og samtidig vil den kvalitetsmessige forskjellen mellom digitaltrykk og offset etter hvert bli borte.

Det kan også forventes en halvering av prisene på digitaltrykk når den industrielle stormakten Kina gjør sitt inntog i produksjonen av digitale presser.

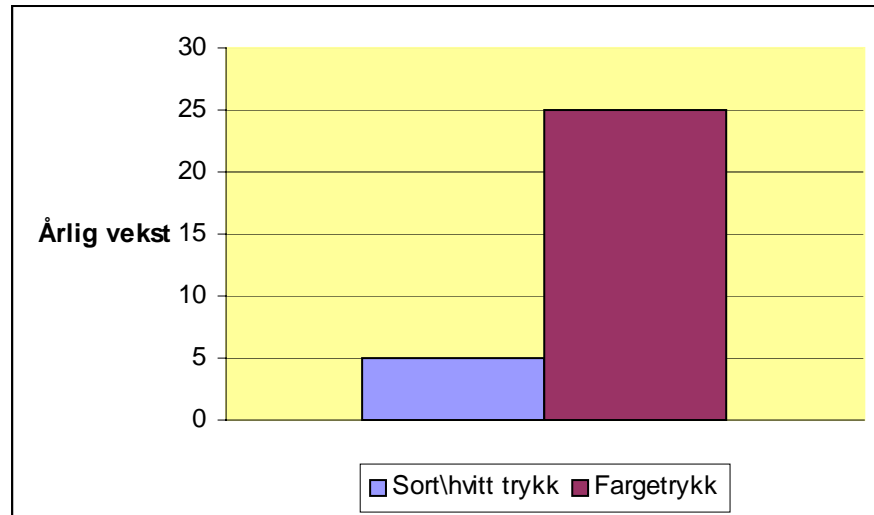
Hvorfor trykkes det flere farge- enn sort/hvitt- utskrifter?

Hovedårsaken til dette er først og fremst at farge tiltrekker seg mer oppmerksomhet hos mottakeren. Dette kan sees ved å trykke en og samme trykksak i både sort/hvitt og farge for deretter å sette de opp mot hverandre.

Sort\hvitt kontra farge

Ser man på den årlige økningen finner man at fargetrykk har en økning på mellom 20-24 %, mens den årlige økningen i sort\hvitt utskrifter er noe mer moderat, og ligger på et sted mellom 5 og 7 %.

Dette illustreres i søylediagrammet under:



Forholdsmessig viser det at fargetrykk utgjør 95 % i forhold til sort\hvitt.

Maskiner

Ifølge Runar Evjen i Xerox klarer man i dag å trykke mer enn bra nok fargetrykk kvalitetsmessig. Han mener at den største utfordringen her vil være å øke hastigheten på produksjonsmaskinene. Digitaltrykk teknologien slik vi kjenner den i dag, kan fortsatt ikke konkurrere med de store rotasjonstrykkeriene på hastighet, men har allikevel fortsatt et forbedringspotensiale.

Oppdragsgiver for dette prosjektet, Joker Grafisk, prioriterer i første rekke fargeproduksjon. Men de valgte også å investere i sort\hvitt digitaltrykk. Grunnen til dette er ganske enkelt at deres Kodak Nexpress maskin har felles klikkpris uansett om du trykker i farge eller sort\hvitt.

Selv om Joker Grafisk etter hvert har blitt kjent som et fargetrykkeri tar de nå mål av seg til å være et komplett mediehus. Derfor må de også kunne trykke i sort\hvitt.

En av Kodaks konkurrenter, HP Indigo, har allerede muligheten til å trykke med differensierte klikkpriser, avhengig av om det trykkes i sort\hvitt eller farge.

Digitaltrykk opplever sterk vekst, og markedsanalytikere spår en årlig vekst på 25 % innenfor fullfargeproduksjon helt frem til 2009.

Digitaltrykk bedrifter

Etter å ha lært en del om utvikling digitaltrykk og hørt synspunkter fra bedrifter innenfor dette området, vil vi gjerne presentere noen bedrifter som har suksess. Vi vil også se på hva slags markedsområder de satser på. Dette vil være en overgang til del 2 av prosjektet der vi vil jobbe mot vår oppdragsgiver Joker Grafisk.

E-dit (Ait AS)

”Vi er Norges største digitaltrykkeri” hevder E-dit på sine hjemmesider. Daglig leder Martin Dokka begrunner påstanden med at bedriften produserer 80.000 digitaltrykksider hver time. Per i dag er det 15 ansatte i bedriften og den er i stor vekst. I 2006 budsjetterte de en vekst med 18 % i omsetning.

Satningsområdet til E-dit er bokproduksjon, 80 % av produksjonen er i bøker. Målsetningen til E-dit er å øke salgsmengden på variabel data og fargebøker i små opplag. Det som gir E-dit en god suksess er at de satser på skolebokreformen. Her er det et stort marked i små opplag av lærebøker i farger. Omsetningen fra 2005 var på 21 159 000 kroner.

Mediehuset GAN

Mediehuset Gan representrerer en ny trend innenfor grafisk bransje. Huset består av Gan grafisk og Gan media. Mediehuset Gan er ikke et rent digitaltrykkeri, men de tilbyr også offset tjenester. Tjenesteløsninger og servicepakker fra a til å er det de retter fokuset mot.

De tilbyr: datafangst, idé, design, redaksjonell håndtering og tilrettelegging av informasjon, til publisering, drift og distribusjon via forskjellige mediekanaler.

Fra deres hjemmeside står det ”Mediehuset GAN er en av Nordens ledende leverandører av kommunikasjons- og publiseringsløsninger”. Bedriften består av 62 ansatte og satsningsområdet er pakkøløsninger skreddersydd for kunden.

Allkopi

Allkopi er Norges største kjede innenfor grafisk bransje. Allkopi har 26 avdelinger rundt om i landet med totalt 260 ansatte. Omsetningen er på rundt 250 millioner kroner i året.

Ifølge Allkopi sine hjemmesider står det ”Allkopi har iløpet av de siste fem årene levert tegningskopi/Print, offset/digitaltrykk, storformat og profilprodukter til over 30.000 kunder”. Denne bedriften har en annen filosofi en E-dit og Mediehuset Gan. Allkopi er en stor kjede som satser på ”små” kopibutikker rundt i landet, hvor kunder kan komme inn og bestille sine trykksaker. Avhengig av opplag og kvalitet blir ordren trykket direkte hos butikken eller sendt videre til et større trykkeri.

Copyshop

Copyshop ble etablert sommeren 1997. Med det siste innen data- og kopiteknologi tar de mål av seg til å være en av Norges mest moderne bedrifter innen kopi- og digitaltrykk.

Copyshop kan pr i dag tilby følgende tjenester:

- Sort\hvitt- og fargekopiering på de fleste papirtyper
- Kopi og trykk både fra papir og data (PC og Mac)
- Sortering, stifting, falsing, liming, spiralinnbinding og annen innbinding
- Scanning
- Scanning i storformat, både i sort\hvitt og farge
- Kopiering og fargeutskrifter i store formater
- Lamminering og montasje på lettplater
- BannerUp og messevegger, flagg og seil i polyester og vinyl
- Designtjenester, både på Mac og PC
- Plakater og utstillingsmateriell
- Visittkort (som skal kunne leveres på dagen iflg Copyshops hjemmeside)
- Budtjenester og postutsendelser

Copyshop har også nylig tatt i bruk PRISMAweb. PRISMAweb er Copyshop sin nettbutikk. Tanken med denne er at man skal kunne laste opp sine egne filer og bestille en ferdig trykksak over nettet. Dette er en helautomatisk tjeneste som priser og beregner kundenes oppdrag, samt sender et prøvetrykk på mail.

Copycat

Copycat som i disse dager (2007) feirer 10 års jubileum er en av de større aktørene på digitaltrykkmarkedet i Norge i dag. De har bygd seg opp som en kjede med mindre ”satellitbutikker” plassert på forskjellige steder rundt om i Oslo og Akershus området.

Copycat har pr i dag 7 butikker, på følgende steder:

- Drammen
- Forskningsparken
- Nydalen
- Posthuset
- Sentrum
- Skøyen
- Lysaker
- Lillestrøm

Noen av tjenestene CopyCat kan tilby:

- Digitaltrykk i sort\hvitt og farger
- Fargekopiering
- Fargeprint
- Overheadproduksjon
- Plakatkopiering
- Variabel data

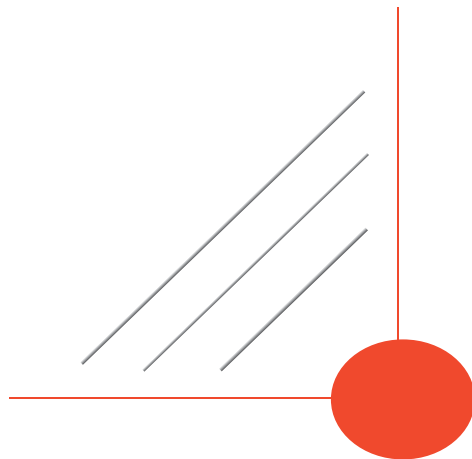
CopyCat kan også tilby assistanse på følgende områder:

(Macintosh & Windows)

- Scanning
- Design
- Bildebehandling
- Originalarbeide \ desktop publisering
- Assistanse ved digital grafisk produksjon
- Hjemmesider
- OCR lesing
- Idè og skisse

Del 2

Markedsutvikling digitaltrykk



Vår oppdragsgiver: Joker Grafisk



I forbindelse med vårt hovedprosjekt som er rettet mot markedsutviklingen innen digitaltrykk har prosjektgruppen Joker Grafisk som oppdragsgiver.

Bakgrunnen for dette samarbeidet er at Joker nylig har investert i digitalt trykkutstyr og tatt et stort steg inn i et nytt marked. Dette markedet skal vi jobbe med å kartlegge i løpet av vårt hovedprosjekt.

Som en introduksjon til del 2 av prosjektet som hovedsakelig skal være rettet mot vår oppdragsgiver skal vi nå gi en kort presentasjon av hvem Joker Grafisk egentlig er, og hva de står for.

Joker Grafisk som har besøksadresse Martin Strandlis vei 10 ligger i Groruddalen i Oslo.

Bedriften ble etablert i 1996, og var da en relativt liten bedrift med to eiere og en ansatt og hadde en 4 farger Heidelberg GTO med inline uv-lakk og en 2 farger av samme merke.

I begynnelsen leverte JG først og fremst omslag til bøker, men utviklet seg raskt til å bli en trofast leverandør til både reklame- og produksjonsbyråer i Oslo. Her leverte man alt fra visittkort til brosjyrer og hefter.

Etter dette har bedriften utviklet seg forholdsvis raskt, og har siden den gang investert i en ny trykkmaskin og egen førtrykksavdeling. Ved årtusenskiftet var Joker Grafisk, som i dag, en innovativ og moderne bedrift.

JG har alltid hatt kunden i fokus og vil fortsette med dette også i fremtiden. Dette har ført bedriften dit den er i dag som et grafisk mediehus og hvor Joker selv tar ambisiøse mål av seg til å være det mest moderne i Norge.

Dette gjenspeiler seg også i Jokers nylige investering i digitaltrykk (høsten 2006), nyere teknologi, fem nye ansatte og et stort pågangsmot.

Dette blir sett på som en investering som vil gi bedriften mange nye og spennende muligheter og kunder.

Dette er det Joker Grafisk AS som vi som prosjektgruppe har blitt kjent med i dag.

Miljø er også viktig for Joker Grafisk. Bedriften har fokus på inn klima, arbeidsmiljø og sist men ikke minst naturen, og her er det viktig at alle engasjerer seg.

JG har den siste og beste teknologien på luftrensing og aircondition. Dette er for at alle de ansatte skal ha det beste inn klimaet til enhver tid. Under miljø inngår også orden, og Joker legger stor vekt på å ha god orden innad i bedriften, dette bidrar til et godt arbeidsmiljø, noe som er viktig på alle arbeidsplasser.

Kildesortering gjøres på alle plan hos JG, både i produksjon og administrasjon, og Joker har en fast leverandør på avfallshåndtering som henter og destruerer alt avfall på en korrekt måte.

Joker har også høyt fokus på kjemikalier, og nettopp på grunn av dette har bedriften byttet ut mange maskiner det siste året for å tilfredsstille de nye kravene til miljø. Disse kravene er kjemifrie, og Joker er stolte av at ingen av deres nyinvesteringer krever kjemikalier.

Joker Grafisk er også stolte av at de kan benytte seg av Svanemerket som de nå har hatt lisens på i 3 år.



Hvilke nye produkter og tjenester kan Joker Grafisk tilby?

Da Joker Grafisk ble etablert i 1996, var de et rent offsettrykkeri. De spesialiserte seg på omslag til bøker. Senere utviklet de seg raskt til å bli en trofast leverandør til reklame og produksjonsbyråer i Oslo. I den forbindelse leverte de hovedsaklig visittkort, brosjyrer og hefter.

Rundt årtusenskiftet investerte Joker i nytt og moderne utstyr, dette gjorde produksjonsmulighetene større. Dette gjorde at de kunne produsere visittkort, brosjyrer og hefter til forskjellige type kunder og personer ut ifra visse kriterier.

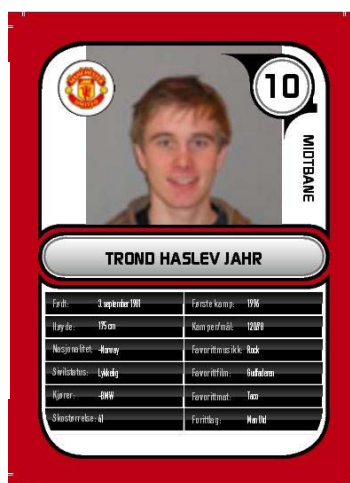
Allikevel må de i dag ha et bedre belegg på digitaltrykk maskinen for å kunne nå sine målsetninger. Per i dag kan Joker produsere stort sett alt opp til A3 + format.

Joker Grafisk sitt nyeste satsningsområde

Nå nylig lanserte Joker et nytt produkt som kan bestilles igjennom deres webbutikk. Dette nye produktet er fotballkort. Målgruppen til dette produktet er barn og unge, fotballklubber og lag/foreninger. Her kan man laste opp eget bilde, logo man vil ha, diverse privatopplysninger som favoritt drikke, lag, mat, osv. På Joker sin webbutikk kan man se hvordan kortet vil se ut og eventuelt endre på det før man endelig bestiller. Nedenfor er et eksempel på et slikt kort hentet fra webbutikken.

Utifra opplysninger jeg har lastet inn på Joker sin webside kan jeg generere en forhåndsvisning av mitt fotballkort.

Når dette er gjort kan jeg bestille antall eksemplarer jeg vil ha og få en pris.



Produktgrupper

Vi har valgt å dele inn produktgruppene i 3 kategorier. Denne inndelingen er hentet fra Joker sin egen webside.

Visittkort

Under denne kategorien kan Joker tilby en løsning som gjør at den enkelte kunde enkelt kan bestille sine personaliserte visittkort.

Kort

I denne kategorien tilhører de fleste kort som kan produseres opp til formatet A3+. De fleste av disse produktene er: julekort, fotballkort, bursdagskort, bryllupskort og andre type kort av ulike slag.

Storformat

Her produseres det mest brosjyrer av ulik størrelse og opplag. Dette kan være prospekter, magasiner, reklame, informasjonsmateriell, og prisbrosjyrer. Diverse messemateriell og plakater blir også trykket.

Innenfor meglerbransjen så vil det være vanskelig å kunne utnytte dette markedet noe mer enn det som gjøres idag. Her vil det være statiske oppdrag og små opplag per ordre. Som regel vil en megler kunne trykke opp 20-25 prospekter på et hus som skal selges. Det vil bli vanskelig og dyrt å kunne personalisere disse prospektene ut ifra kunders behov.

”Det lille ekstra”

I forbindelse med utnyttelse og bruksnytte av digitaltrykk, kan man ta for seg et eksempel med etiketter. På et forretningsmøte blir man ofte servert en flaske mineralvann, men hvis man blir servert en flaske mineralvann med navnet til brukeren på etiketten, så vil brukeren av flasken reagere positivt og overraskende. Man vil ta med seg flasken hjem og føle et mer ”eierforhold til flasken”. Kunden, altså brukeren av flasken, setter mer pris på at flasken med mineralvann er personalisert til han.

Det er dette som utgjør ”det lille ekstra”, hvor mottakeren av et personlig budskap føler seg mer verdsatt.



En vanlig Imsdal etikett slik som vi kjenner den.



En Imsdal etikett med mitt navn på. Et enkelt eksempel på å gi brukeren et ”eierforhold” til flasken.

Nye satsningsområder

Bilbransjen

Et område som Joker jobber med nå er bilbransjen. Her er det et enormt potensiale. Daglig leder Joker Kjetil Sjøeng sier at de allerede nå jobber med en avtale med "Møller Gruppen". En slik avtale vil hjelpe "Møller Gruppen" til å selge mer av sine tjenester til sine kunder. Joker vil da kunne trykke opp personalisert reklame og magasiner etter personopplysninger rundt "Møller Gruppens" bilkunder. Eksempler på slike opplysninger kan være:

- Neste oljeskift på bil, etter antall kjørte kilometer.
- Kjøp av nye dekk, bedriften vet siste gang nye dekk ble kjøpt.
- Bytte av bil.
- Tilby interiørvask, kanskje bilkunden har hvit skinninteriør, bedriften vet dette og utnytter muligheten til å tjene penger.
- Informasjon om nye biltyper innenfor den biltypen kunden har.
- Ekstrautstyr til bilen til kunden.
- Bilde av bilen til kunden på reklamen.
- Osv.

Under alle disse punktene vil "Møller Gruppen" sitte på opplysninger rundt kundens "bilaktivitet".



Familie album

Dette er en tjeneste som er i utviklingsfasen. Den går ut på at privatpersoner kan laste opp private bilder på nett, legge det i et album og bestille albumet hjem i postkassa. Konseptet går ut på å ha egne familie album eller private album logget digitalt på nettet på egne kontoer, og man kan komponere egne album utover dette. Under kapitelet ”*Joker Grafisk sin webbutikk*” vil vi gå nærmere inn på webbutikk og mulighetene rundt dette.

Skolebøker, en markedsmulighet?

Etter å ha pratet med daglig leder Kjetil Sjøeng i Joker, så spurte vi om han så noen markedsmulighet i produksjon av skolebøker. Svaret han ga oss var at det er en stor mulighet for Joker å kunne tjene penger på differensierte skolebøker. Vi sitter også igjen med den oppfatning av at skolebøker tilpasset elever etter styrker/svakheter er fremtiden. Men Sjøeng påpeker at denne ideen fortsatt bare er en ide, siden forlagene ikke har sett verdien av variabel data i skolebøker.



(Bilde hentet fra Nettavisen)

Grunnen til at personaliserte skolebøker er realistisk i fremtiden er at elever har forskjellige svakheter/styrker på forskjellige områder. Dette gjør at skolebøkene vil trykkes i små opplag og behovsmengden for fornyelse er liten.

Dagligvare bransjen

Digitaltrykk og reklamemedia er to sentrale temaer som ligger til grunn for de ”store inntjeningene” for trykkeriene. Innenfor dagligvare bransjen er det også muligheter for personalisert reklame. Dette gjøres blandt annet i Sverige (se ”markedsmuligheter”, ”kjøpsatferd” under del 1 av prosjektet). Men som sagt i del 1 så finnes det lover og regler som markedsførere og butikker må rette seg etter. Muligheten for Joker i denne bransjen er å lage en avtale med f.eks Rema 1000 om personalisert reklame. Rema 1000 kan gi opplysninger om kunde, hovedsaklig opplysninger om hva kunde kjøper i butikken. Disse opplysningene kan de sende til Joker som så trykker dette til den kunden de har opplysninger om. Responsen til kundene vil være mye høyere ved denne type reklame enn ved tradisjonell reklame. (se også del 1, ”hva er digitaltrykk sitt viktigste bidrag til den grafiske bransjen”).

Det som blir oppgaven til Joker i tiden fremover blir å kunne opplyse kundene om disse mulighetene. Det er dette som menes med trykktjenester, der Joker passer på sine kunder og gjør dem oppmerksom på muligheten for høyere respons på sine trykksaker.

”Kloke ord til markedsførere”

”Ikke vent til den anonyme kunden - som du vet nesten ingen ting om - kommer til deg ved å lese den brosjyren du har lagt i postkassen, ved å se ditt reklameinnslag når hun tilfeldigvis ser en TV-film, eller når hun setter seg ned og surfer på ”nettet”. Bring i stedet ditt budskap til den enkelte kunde - som du vet ”alt” om - når hun har behov for det. Via mange kanaler.” (Hentet fra nettstedet digi.no ”Webben ikke for amatører”).

CRM (Customer relationship management)

Felles for de satsningsområdene som vi har nevnt for Joker til nå er at de alle trenger personlige data om kunde. For å kunne registrere slike opplysninger trenger man et system. CRM er et system som hjelper kunder til å bli mer lønnsomme. CRM står for Custom Relationship Management og på norsk blir dette ”styring av kundeforhold”. For å kunne holde orden på alle opplysninger rundt kunde og kundenes kjøpsatferd trenger man et sikkert system som holder orden på alle opplysninger. Hovedmålet med et CRM system er å hjelpe bedriften til å beholde kundene og gjøre dem mer lønnsomme. Systemet er en programvare som betrakter bedriftens forretningsvirksomhet. Målene til et slikt system er å:

- Redusere kostnader knyttet til salg
- Øke inntektene
- Identifisere nye markeder
- Finne kanaler for ekspansjon
- Øke tilfredshet
- Øke lojalitet
- Øke forretningsvolum
- Øke lønnsomhet for hver enkelt kunde

CRM er en kombinasjon av markedsstrategi, IT-løsninger og organisasjonsutvikling. Systemet setter kunden i sentrum og retter markedsføring, salg og service inn mot kundens behov og tilfredshet. (Hentet noe fra <http://www.no.capgemini.com/services/technology/crm/>)

Joker Grafisk sine kunder

Etter at Joker Grafisk nå har investert i nytt og moderne utstyr beveger de seg inn i et nytt marked. Det er derfor naturlig at bedriften må søke nye kunder. Men hvordan vil egentlig nyinvesteringene påvirke forholdet til de kundene Joker allerede har?

Så langt har det utelukkende slått positivt ut sier daglig leder Kjetil Sjøeng. Tallenes tale er klar, og viser en månedlig økning i omsetningen på over en halv million kroner. Og 90 % av dette er hentet hos kunder som Joker allerede har et etablert forhold til ifølge Sjøeng. I tillegg er offset fortsatt bærebjelken i bedriften, og Joker trenger pr dags dato et bedre belegg på digitaltrykk maskinen. Dette viser altså at Joker har produsert mer av det man også kunne produsere tidligere som et resultat av at man har investert tungt i nytt og moderne utstyr.

Dette henger nok sammen med at vi mennesker ofte tiltrekkes av det som er nytt, moderne og spennende. Da Joker valgte å investere i nytt utstyr gikk de plutselig til å bli en ny og moderne innovativ bedrift fra å tidligere ha vært en litt tradisjonell og vanlig produksjonsbedrift i Groruddalen.

Dette er selvfølgelig ikke den eneste årsaken til denne veksten som Joker opplever, men det er uten tvil en viktig årsak.

En annen viktig årsak til denne veksten er spekteret av tjenester som Joker kan tilby. Nye produksjonsmaskiner gjør at bedriften kan levere nye produkter. Dette alene vil bidra til en viss økning, iallfall på sikt. Men samtidig er det summen av alt Joker kan tilby som danner et godt vekstgrunnlag.

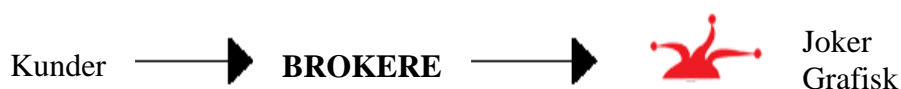
En kombinasjon av produkter gjør at Joker Grafisk kan levere avanserte pakkeløsninger spesialtilpasset den enkelte kunden. Et eksempel på dette er billeverandører. De fleste forhandlerne tilbyr service og vedlikehold etter at bilen har gått en viss lengde. Men dersom uhellet skulle være ute

å bilen skulle få en karosseriskade så må du mest sannsynlig dra til et karosseriverksted med bilen. Her kunne det vanlige bilverkstedet tilbydd enda en tjeneste dersom det hadde hatt kompetanse og det riktige utstyret til å rette opp karosseriskader.

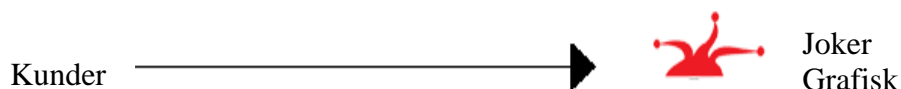
På samme måte ser vi altså at desto mer Joker, eller hvilken som helst annen grafisk bedrift, kan produsere, desto mer vil de kunne tilby og desto mer kan de tjene.

Trenden i den grafiske bransjen i dag er at pakkeløsninger er det som er mest lønnsomt for bedriftene. Ikke bare en enkel trykksakjobb hvor man trykker et blad eller en brosjyre, men rett og slett en jobb hvor man kan tilby noe ekstra ved siden av. Dette kan for eksempel være utkjøring \ levering på døra, eller personalisering av reklame. Pakkeløsninger er også bedre beskrevet som et eget punkt under *Markedsmuligheter* i del 1.

Satsing på direkte kunder



Brokerne sitter ofte igjen med mellom 20-40 % av gevinsten på trykksakene



I dag er de fleste av Jokers største kunder brokere. Først skal vi se litt på hva en broker egentlig er. Brokere er firmaer som tar imot oppdrag fra sine kunder og bruker andre grafiske bedrifter til produksjon av trykksakene. Dette fordi brokerne selv ikke er grafiske bedrifter med det nødvendige utstyret til å produsere trykksaker. Men brokerne har tjent gode penger på at de grafiske bedriftene lenge har vært utmerkede

produksjonsbedrifter, med høyt fokus på produksjon. Derimot har de ikke hatt like høyt fokus på kunden. Og det er dette brokerne har utnyttet. Kort sagt opererer brokerene bare som et mellomledd mellom kunden og trykkeriet. Allikevel er det viktig å merke seg da brokerne ofte sitter igjen med en stordel av fortjenesten på trykksaken.

Og dersom vi går inn og ser på en liste over Joker Grafisk sine største kunder i dag vil de fleste navnene på denne listen være brokere. Og dette ønsker JG å endre. Målet er at i løpet av en 5 års periode skal Joker kun ha direkte kunder.

Årsaken til dette er at man har et mye større inntjeningspotensiale på direkte kunder. I mange tilfeller kan brokerne faktisk sitte igjen med et sted mellom 20 og 40 % av fortjenesten på trykksakene. Og det må sees på som et bra resultat for brokerne som strengt tatt bare opererer som et bindeledd mellom kunden og trykkeriet.

I prosessen med å skaffe seg kun direkte kunder er det allikevel viktig at Joker er forsiktige. En del av prosessen vil være å skaffe seg brokernes kunder som direkte kunder. Her skal man med andre ord ta kunder av sine egne kunder.

Her gjelder det å finne et riktig balansepunkt slik at bedriften ikke ødelegger sitt gode forhold til brokerne for tidlig.

To kundegrupper

Pr i dag kan Joker Grafisk sine kunder deles inn i to kundegrupper:

2 kundegrupper:	
Kvalitetsbeviste kunder	IKKE kvalitetsbeviste kunder

Her er det altså snakk om kvalitet eller kvantitet.

Den første gruppen er de som har et bevist forhold til kvalitet. Og den grafiske bransjen er lik alle andre bransjer på dette området: kvalitet koster.

I den andre kategorien finner man de som fokuserer på pris. Dette er kunder som nesten aldri blir fornøyd. De finner stadig vekk nye ting å klage på, i et forsøk på å få prisen ned, selv om det sjelden, eller så godt som aldri er noe å utsette på kvaliteten.

Joker som produksjonsbedrift velger her å sette kvalitet i høysettet. Kjetil Sjøeng utdyper dette med at man i noen tilfeller har måttet si det så enkelt som at til den prisen klarer dessverre ikke Joker å trykke det ønskede produktet. En produksjonsbedrift ønsker naturlig nok aldri å måtte si nei til et oppdrag, men Joker viser også til at stadig flere velger å bruke dem fordi de vil ha høy kvalitet, og er villige til å betale for det.

Det faktum at stadig flere blir mer beviste på kvalitet kan være en av årsakene til at markedsleder Xerox nå faktisk taper terreng i Norge. Kodak sin NexPress 2500 som blant annet Joker Grafisk har investert i, trykker i dag digitalt med en kvalitet som er fullt på høyde med offset, det blir også omtalt som ”*offset look alike*”.

Nye muligheter og nye kunder

Etter å ha kartlagt Jokers kunder ser vi altså at offset fortsatt er bærebjelken i bedriften, og at den største veksten er hentet hos kundene som bedriftene allerede har et etablert forhold til. Samtidig er Kjetil Sjøeng, daglig leder, klar på at Joker fortsatt må ha mye bedre belegg\dekning på sin digitaltrykk maskin før de har nådd målene de har satt seg.

Skal Joker nå disse målene må de først og fremst posisjonere seg i markedet. Behovet for digitaltrykk og variabel data er helt klart tilstede. Men det gjelder å gjøre kunden oppmerksom på disse behovene, og mulighetene med variabel data. Deretter er det viktig å også gjøre kunden oppmerksom på at dette er noe Joker Grafisk nå kan tilby. Trenden viser at Joker allerede har økt omsetningen med over en halv million i måneden etter at de fornyet bedriften ved å investere i digitaltrykk. Ergo

har kundene blitt oppmerksomme på at bedriften er blitt fornyet, men de har ennå ikke blitt oppmerksomme på mulighetene med variabel datatrykk, og de mulighetene som Joker nå kan tilby med digitaltrykk. Dette betyr altså at Joker som en grafisk bedrift her har et stort potensiale til å øke omsetningen uten at det krever altfor mye. Det som er viktig i denne sammenhengen er at Joker markedsfører seg som en grafisk bedrift som kan tilby digitaltrykk. Tidligere har Joker vært en ganske typisk grafisk produksjonsbedrift som benytter seg av konvensjonelle trykkmetoder, og derfor er det slik de fleste kjenner bedriften pr i dag. Og det er dette Joker må gjøre noe med. De må sørge for å endre kundens oppfatning av bedriften til en viss grad. Man har allerede bygd seg opp et image som en pålitelig og trofast leverandør og dette er det viktig å følge opp og opprettholde, men på samme tid må Jokers kunder gjøres oppmerksomme på at bedriften nå har fornyet seg og derfor kan tilby et omfattende spekter av nye tjenester.

Sterkere fokus på privatkunder

I fremtiden vil Joker Grafisk også rette seg mer mot private kunder. De aller fleste kundene til JG i dag er bedriftskunder, men etter å ha fornyet bedriften kraftig det siste året ser ikke daglig leder Kjetil Sjøeng noen grunn til at man ikke skal kunne satse mer på privatmarkedet fremover. Digitaltrykk som trykkmetode egner seg bedre enn offset til å trykke for private kunder da digitaltrykk ikke har noen startkostnad og man kan derfor produsere mindre opplag langt billigere. I tillegg vil også Joker Grafisk sin webbutikk også egne seg for privatkunder. Denne webløsningen vil bli bedre beskrevet under avsnittet "*Joker Grafisk sin webbutikk*".

Digitaltrykk annerledes enn offsettrykk

Når det gjelder digitaltrykk kontra offsettrykk er det viktig å huske at dette er en ganske annerledes trykkteknologi. Dette bekreftes blant annet av at Heidelberg i sin tid valgte å trekke seg helt ut av digitaltrykk. På

grunn av de markante forskjellene mellom de to trykkmetodene er det viktig at Joker Grafisk ikke tenker offset når de skal selge digitaltrykk. Det er viktig å forstå hva det som blir produsert, er verdt for kunden. Joker må sørge for at deres kunder oppfatter at digitaltrykk er en teknologi som byr på helt andre muligheter enn offsettrykk. Dette bekreftes også gjennom Martin Sigsgaard (Business Unit Manager) sin artikkel om moderne trykkteknikker fra 2003 hvor han påpeker at personalisert reklame har en responsprosent på 15,5 %, mot "vanlig reklame som har en responsprosent på 5,4 %. Samtidig presiserer også Sigsgaard at personalisert reklame har 25 % høyere omkostninger (dette var i 2003), men at det allikevel vil lønne seg ettersom man oppnår merkbart bedre respons. Dette står også beskrevet i del 1 av prosjektet under "*Hva er digitaltrykk sitt viktigste bidrag til den grafiske bransjen*".

I dagens offset marked er det liten vekst og hard konkurranse. Den harde konkurransen fører til at man i dag opplever et marked med høy fokus på pris, da dette er det man først og fremst konkurrerer på. Gjengangeren er nok at flere og flere trykkerier bruker egne kalkulasjonssystemer for å beregne hva en jobb vil koste og legger deretter på en viss fortjeneste. Men samtidig må man ikke prise seg ut av markedet. Blir du for dyr, vil kunden din gå til konkurrenten.

Digitaltrykkmarkedet er fortsatt i stor vekst. En av de viktigste årsakene til dette er den teknologiske utviklingen de siste årene og endrede kundebehov. Det er ikke nødvendigvis selve trykkingen av en trykksak bedriften tjener penger på, men verdiskapningen rundt den. Det kan dreie seg om alt fra å levere produktet ferdig på døren til sluttbrukeren til å personalisere hvert enkelt eksemplar med mottagerens navn og adresse. Dette vil være en viktig del av strategien til bedrifter som vil satse på digitaltrykk i fremtiden. Det er viktig å unngå at oppdragene blir helt standard A4. Da vil alle kunne gjøre den jobben for kunden, og markedet

vil snart være utsatt for det samme prispresset som man ser i dagens offset marked.

Joker Grafisk sine kunder idag

NELFO 

Pr i dag er NELFO en av Joker Grafisk sine største kunder. De er også en direkte kunde til Joker, her skiller de seg litt ut fra de andre store kundene da de fleste av dem er brokere.

Etter et møte med Joker Grafisk ble vi anbefalt å kontakte NELFO ved Nils Erik Magnell og har derfor stilt ham noen spørsmål via e-mail:

- **Hva slags produkter og tjenester benytter NELFO seg av hos Joker Grafisk?**

SVAR: *Stort sett mindre trykksaker; flyers, foldere, brosjyrer – A-5 og A-4 fra 2 til 8 sider.*

- **Har NELFO benyttet seg av andre typer produkter og tjenester etter at Joker fornyet seg ved å investere i digitaltrykk?**

SVAR: *Nei*

- **Benytter NELFO variabel data i sine trykksaker gjennom Joker?**

SVAR: *Nei*

- **Hvis dere benytter variabel datatrykk (f. eks i personalisertreklame), og merker dere noe bedre respons på dette?**

SVAR: (blankt)

- **Har dere avtaler med andre grafiske bedrifter enn Joker?**

SVAR: *Ja*

- **Hvorfor har NELFO valgt å benytte seg av Joker sine tjenester?**

SVAR: *Vi har brukt Joker siden de startet opp og har alltid fått meget god service, god kvalitet til riktig pris, hurtig og god levering og blide mennesker. Joker vil være en foretrukket leverandør for oss.*

NELFO er en bransje- og arbeidsgiverorganisasjon for mer enn 1.300 bedrifter som arbeider med installasjon innen for elektrofagene i Norge. (hentet fra NELFOs hjemmeside)

Byråservice



Byråservice er et grafisk kompetansesenter og pr i dag er en av Joker Grafisk sine aller største kunder.

Byråservice er ikke noe trykkeri i seg selv, og må derfor bestille sine trykksaker og oppdrag hos andre trykkerier, deriblant Joker Grafisk.

Byråservice har hatt Joker som samarbeidspartner i flere år, og beskriver det som et godt samarbeid, og er godt fornøyd med Joker som leverandør.

Byråservice omsatte i fjor for ca 40 millioner NOK, og ca 10 millioner av dette var produsert hos Joker Grafisk.

I dag opplever også at de er en viss endring i markedet, og at digitaltrykk tar stadig nye markeder fra offset trykk. Dette skyldes hovedsakelig at det blir stadig mindre opplag, hvilket favoriserer digitaltrykk som trykkmetode, men det skyldes også stadig høyere krav til korte leveringstider.

En annen viktig faktor er muligheten til å trykke med variabel data. Dette har allikevel ikke helt tatt av i Norge enda, men skal vi tro trenden i dagens marked vil dette komme bare mer og mer de neste årene.

Byråservice velger å sette fokus på høy kvalitet, gode kunderelasjoner og et godt forhold til samarbeidspartnerne. Dette er også bedre omtalt i møtereferatet fra møte med Byråservice (25-04-07), dette finnes under vedlegg.

Byråservice legger også vekt på at de er i et gjensidig avhengighetsforhold med sine samarbeidspartnere, som for eksempel Joker Grafisk. Dette går først og fremst ut på at Byråservice sitter med et relativt stort kundenett som trykkeriene er avhengige av, mens trykkeriene sitter med produksjonsmulighetene som Byråservice er avhengige av for å kunne levere det kundene deres ønsker.

Veskeavtale for Joker Grafisk

Siden Joker Grafisk investerte i digitaltrykk har de nå inngått en ny avtale med et fransk firma som selger håndvesker til kvinner. Denne avtalen går ut på at Joker trykker DM-er for leverandøren ved hjelp av variabel data. Veskeselskapet har valgt å segmentere kundegruppene ut ifra økonomi. Det betyr altså at reklamemateriale trykkes ulikt ut ifra mottakerens økonomiske forutsetninger. Her kan det være snakk om vesker i en prisklasse helt opptil 10 000kr.

Dette er et eksempel på en relativt ny kunde som nå har valgt å benytte seg av Joker Grafisk siden de kan tilby digitaltrykk med variabel data.

Joker Grafisk sin webbutikk

Fra slutten av mars 2007 fikk Joker Grafisk ut sin nye webbutikk på sitt nettsted. Her kan man i dag bestille kun fotballkort, men senere vil dem også tilby andre trykktjenester. Under vårt første møte med Joker Grafisk så sa daglig leder Kjetil Sjøeng at handel over nett vil være den mest lønnsomme og effektive måten å kjøpe trykksaker på. Webbutikken vil først og fremst være rettet mot privatkunder. I nettbutikken skal det være enkelt å kunne bestille en trykksak, det skal kunne gjøres ved 5 enkle museklikk:

- Laste opp fil
- Velg mal
- Korrektur
- Levering
- Godta bestilling og pris

De avgjørende faktorene som spiller inn for å få et godt netthandel sted er riktig software, raske internett linjer og stor nok server kapasitet.

I dag ser webbutikken slik ut:



[Registrer deg](#)

[Logg inn](#)

Trykker man på "Logg inn" kommer denne siden opp:



Man kan velge om man skal lage fotballkort ut ifra tippeliga lag, eller fotball kort med ditt eget lag.

Nettsiden er fortsatt under utvikling og Joker sier selv at den ennå ikke er ferdig.

Brukskvalitet på web

Det som er viktig med webbutikken er at den er ergonomisk, og at brukeren ikke sitter igjen med ubesvarte spørsmål rundt kjøpet sitt. Med god ergonomi menes god brukervennlighet og et godt brukergrensesnitt. Det vil bli vanskelig å måle Joker sin webbutikk opp mot teorien og hva som er de viktige faktorene i et slikt sted, siden nettbutikken deres ikke er ferdigutviklet. Men vi kan nevne viktige spørsmål som er i samsvar med teorien. Spørsmålene under brukes mest mot oppbygging av et nettsted, men i en webbutikk gjelder også de samme faktorene.

- Hvem skal nettstedet respondere mot?
- Hvem er målgruppen, er dette klart nok definert?
- Støttes oppgavene/opplevelsene av brukerne?
- Hvordan er nettstedets arkitektur lagt opp?
- Hvor mange ”klikk” skal til for å se resultater?
- Er oppgavene organisert i rekkefølge?
- Gis det god nok beskjed/tilbakemelding om at noe skjer?
- Gis det feedback på at noe gikk feil?
- Er ordlyden i feilmeldingen lett å forstå?
- Når feil gjøres, er det lett å rette de opp? Må man begynne forfra?
- Er menyer og knapper slik de forventes å være?
- Kommer det klart fram hva som kan trykkes på?
- Ser knapper ut som knapper?
- Forandrer menyer og knapper seg? Er forandringen tydelig?
- Hva møter deg når du går inn på nettsiden?
- Hvor kommer du inn?
- Finner du lett den globale menyen?
- Finnes det søkemuligheter?
- Kan operasjoner utføres på flere måter?
- Er det et entydig begrepsbruk?

Disse punktene er essensielle når det gjelder å lage en god webbutikk og et godt nettsted.

Hvis vi skal se på hovedsiden til nettstedet JokerGrafisk.no så ser vi en tydelig fokus mot teknologi.



Det første man tenker er at denne bedriften satser på ”fremtidens teknologi” innenfor grafisk bransje. Man ser bilde av en åpen hånd som brukes som en metafor mot brukeren, slik at brukeren føler seg velkommen. Samtidig er hånden konstruert som en teknologisk hånd, der Joker gir signaler til brukeren at teknologien er i høysete. Joker får frem sine verdier i et bilde, det at de er hjelpsomme og imøtekommende ”altså

kunden i fokus”, og at de satser på teknologi, som igjen gir ”god kvalitet”.

Egne domener

Joker skal også forme sin webbutikk ut ifra målgrupper, for å få til dette så har de registrert mange domener. Noen domener som dem har registrert er Digitalfamilie.no og Pink.no. Digitalfamilie retter seg imot familier som vil lage album på nett og bestille dette hjem til seg selv. Nettstedet Pink retter seg imot den kvinnelige andelen av kundene. Felles for alle nettstedene er at de alle kommer inn til Joker sin webbutikk. Design og utforming avhenger av hvilket domene du logger deg inn på. Poenget med en webbutikk er å minske administrasjonskostnader og møtekostnader for Joker. I fremtiden skal folk som ønsker en trykktjeneste av et slag kunne finne Joker sin webbutikk ganske enkelt. Hvis en person sitter å søker etter trykktjenester på nettet, f.eks på google så skal Joker sitt nettsted være noe av det første som dukker opp.

Andre forretningsområder

Andre forretningsområder på nettet som Joker satser på er elektroniske artikler. Etter vårt andre møte med Joker ble vi fortalt at de også selger elektroniske artikler som datamaskiner og mobiltelefoner igjennom nettet. Dette er et område som det ikke satses på, men kanskje vil Joker i fremtiden utvide seg til å bli en fullverdig mediebedrift med alt fra trykktjenester til salg av datamaskiner med tilbehør.

Markedsføringsteori

I del 2 av hovedprosjektet, vil vi tilføre litt markedsføringsteori ut ifra vår kunnskap om markedsføring. Det vi vil se nærmere på er følgende punkter:

- Markedsføringsstrategi og markedsutredning
- Psykologiske faktorer i en kjøpsprosess
- De 4 P-er
- Strategiplan
- Et eksempel på et forenklet forslag til strategiplan
- BCG matrisen
- Produkt- or markedsmatrisen
- Målrettet markedsføring

Markedsføring og markedsutredning

Det første som må gjøres når man skal markedsføre et nytt produkt er å foreta en utredning om markedet. Målet med dette er å kartlegge hvordan markedet er mottakelig for det nye produktet.

Det er viktig å atskille bedriftsmarkedet og privatmarkedet da dette er to relativt forskjellige markeder som styres av to ulike kulturer, og kjøpsatferder. Dette er de to viktigste faktorene som både styrer og skiller disse to markedene. Pr i dag så har Joker Grafisk så godt som bare bedrifter som kunder, og de henvender seg dermed til bedriftsmarkedet, i alle fall foreløpig. I fremtiden vil Joker også satse mer på privatkunder og det er da viktig at bedriften legger vekt på at dette er et annerledes marked.

Det er også viktig å definere målgruppen for produktet som skal markedsføres. Det er for å nå ut til de som skal kjøpe produktet, og skal det lykkes er det viktig at de kontaktes gjennom de rette kanalene. Dette kan for eksempel deles inn i aldersgrupper. En ungdom som skal kjøpe ny iPod vil neppe respondere på samme reklamen som en pensjonist som skal ha en ny TV.

Det er to ulike typer kunder, som tenker ulikt, og ser etter ulike ting i en kjøpsprosess. Dette er det viktig å ta hensyn til når man skal markedsføre nye produkter. Hva ser kunden etter, og hvordan tenker de?

Her vil Joker Grafisk få en stor utfordring ettersom de produserer alt som er mulig å trykke under A3+ format og sikter seg inn imot alle typer kunder.

I en kjøpsprosess er det alltid flere faktorer som spiller inn, og disse kan være verdt å merke seg. Hovedsakelig er det 4 psykologiske faktorer:

- Motivasjon
- Persepsjon
- Læring
- Holdninger

La oss så se litt nærmere på disse 4 faktorene:

Motivasjon

Her er det snakk om sluttbrukeren eller kundes behov eller opplevelse av behov for å ha de aktuelle produktet. Dette er noe som merkevareprodusenter av for eksempel klær har vært flinke på. Mange går i dag og kjøper dyre merkeklær nettopp fordi at de skal ha DET merket. Om en nesten tilsvarende ola-bukse koster bare halve prisen i et billigere merke vil motebeviste personer allikevel kjøpe det som er dyrest fordi det er det merket som er moderne.

I dette tilfellet handler det om kundens eget behov til å oppnå en viss status gjennom å gå med en spesiell type merkeklær.

Persepsjon

Persepsjon handler også om opplevelse, men da opplevelsen av verden rundt oss og ytre påvirkninger.

Her kan vi igjen bruke ungdom og merkeklær som et eksempel. Svært mange kjøper dyre merkeklær for å passe inn og kunne identifisere seg med sitt miljø gjennom å gå med de samme klærne.

Læring

Læring er en livslang og meget viktig prosess. I dette tilfellet er det snakk om å lære seg å like et produkt. Et eksempel kan vi hente i oss selv når vi skal kjøpe ny bil. Ved å prøvekjøre en ny bil vil du fort lære å like den.

For en bedrift som satser på digitaltrykk er dette et veldig viktig punkt, nettopp fordi at dagens marked kan for lite om digitaltrykk. Langt flere ville nok benyttet mye mer digitaltrykk og variabel data dersom de hadde kunnet mer om mulighetene med variabel data og resultatene av det.

Dette bekreftes av Martin Sigsgaard sin artikkel "*Markedet for digitaltrykk – hvordan opnås succes?*" hvor det vises til at personalisert reklame har en responsprosent på 15,5 % sammenlignet med tradisjonell reklame som har en respons på 5,4 %. Dette tilsvarer altså en økning på 290 % fra tradisjonell reklame og personalisert reklame.

I markedsføring er de 4 P-er viktige, de står for:

- Price
- Product
- Place
- Promotion

Price (pris)

Pris vil alltid være en viktig faktor. Den må ikke være for høy, men heller ikke for lav. Suksessformelen er å kunne produsere en vare eller en tjeneste billigst mulig, og selge den dyrest mulig for å oppnå best mulig fortjeneste. Det er allikevel viktig å ikke prise seg ut av markedet. Joker Grafisk må kunne være konkurransedyktig på pris med andre digitaltrykkerier på markedet som for eksempel Printing og Konsis.

Product

Ser vi på produktet som skal selges er det viktig at dette tilfredsstillers kundens behov. Produktet må være tilpasset kunden eller sluttbrukeren, og dette er i aller høyeste grad mulig med digitaltrykk der den store fordel er variabel datatrykk som gjør at du kan personalisere trykksakene. Ett eksempel på dette kan være en bilreklame: dersom du får en standard brosjyre med reklame for den nyeste Audien rett hjem til deg vil du antagelig se på den, men ikke oppleve den som noe annet enn nettopp reklame. Dersom du derimot får en brosjyre med et bilde av nettopp din Audi på, vil dette antagelig vekke en langt større interesse med en gang.

En annen viktig faktor er at produktet må svare til forventningene, også kvalitetsmessig. Uttrykket ”*du får hva du betaler for*” stemmer svært ofte, og kvalitet koster. Kvalitet har også alltid vært prioritert hos Joker Grafisk og deres erfaring er at stadig flere kunder er villige til å betale litt mer for å få god kvalitet.

Place

Med dette menes ytre påvirkninger fra omverden. Hver dag blir vi påvirket av verden rundt oss og tolker det vi oppfatter på vår individuelle måte.

Ser man for eksempel på Jokers satsing på fotballkort kan dette fort påvirkes av omverdenen. Dette er et produkt som retter seg hovedsakelig mot privatmarkedet og målgruppen vil være unger og ungdom. Dette er ofte en lett påvirkelig gruppe og alle vil gjerne ha det en person har. Desto flere som bestiller fotballkort fra Joker, desto flere vil bli påvirket av at deres venner har disse kortene. Her er det altså snakk om påvirkninger fra omverden.

Promotion (distribusjon)

Distribusjon, eller promotion (eng) for å forklare den siste p-en handler om at Joker må være tilgjengelige for sitt marked. Det er snakk om å

være tilstede på riktig sted til riktig tid, og samtidig være lett tilgjengelig. Her er Joker på god vei allerede etter at de har investert i digitaltrykk på et gunstig tidspunkt, i alle fall dersom vi skal tro trenden i dagens marked. Joker tar også et steg i riktig retning gjennom sin webbutikk som gjør dem lett tilgjengelige via nettet for alle typer kunder. Ofte kan geografisk beliggenhet spille inn i hvor stort område en bedrift er tilgjengelig for.

Før Joker sin webbutikk kom på banen var bedriften lettest tilgjengelig for kunder i Oslo- og østlandsområdet. Men nå er det ingenting i veien for at en fotballinteressert ungdom i Tromsø kan logge seg inn i Jokers nettbutikk og kjøpe sine fotballkort og få de tilsendt via posten.

Strategiplan

En strategi handler om å foreta valg, korrekte valg som bedriften skal følge. Før man skal utarbeide en strategi må man avgrense hva man skal lage en strategi for. Man kan velge mellom seks områder for strategi:

- Konsern (hele bedriften)
- Divisjon
- Forretningsområde
- Produkt
- Markedsområde
- Kunde

Listen under består av hovedpunkter som skal være med i en strategiplan. Disse punktene må Joker som bedrift tenke nøye igjennom for å kunne velge sin markedsstrategi.

1. Overordnet mål: Bedriften må ha et overordnet spesifikt mål. Dette målet må være styrende og konkret.
2. Markedsmuligheter: Hva skal vi drive med? Hvor mye av markedet skal vi stå for? Her skal bedriften analysere markedet.
3. Markedsstrategi:
 - Målgruppe: Hvem er målgruppen? Er det flere målgrupper?
 - Nye virkemidler: Eksempler på dette kan være ny logo, annonser, internettsider, reklame, sponning av andre.
 - Marketing mix: Her skal bedriften finne en balanse mellom pris, påvirkning, produkt og distribusjon. Dette kalles valg av marketing mix.
4. Markedsprogram: Her skal bedriften planlegge tilbud, fordeler ved kjøp av bedriftens produkt. Her skal planleggingen av produkt-, markeds- og mediebudsjetter være nøye gjennomtenkt. Man skal kunne spesifisere hvordan markedsstrategien skal iverksettes.

5. Markedsaktiviteter: Her skal man gjennomføre strategien.
Representere sin bedrift ut i den store verden.
6. Kontroll: Kontroll av strategi igjennom f.eks økt salg. Sammenligne tall fra tidligere år.

Denne strategiplanen er forholdsvis enkelt satt opp og den inneholder de mest sentrale temaene. Punkt 1,2 og 3 tilhører et strategisk nivå, punkt 4 er på et taktisk nivå og punkt 5 og 6 er på et operativt nivå.

Forslag til strategiplan for produktet fotballkort

Vi skal nå prøve å lage et eksempel på hvordan en strategiplan kan se ut. Vi vil lage en strategiplan på Joker sitt nye satsningsområde fotballkort. Den vil bli ufullstendig siden vi ikke har all økonomiske fakta rundt produktet.

1. Overordnet mål: Hvor mye penger har vi til markedsføring av fotballkort? Hva er målet? Skal Joker øke sin omsetning med 20% ved hjelp av fotballkort? Hvor mye skal vi selge for? La oss si at Joker skal selge for 200 000 kroner i løpet av neste år, og de kan bruke 50 000 kroner på markedsføring av produktet.
2. Markedsmuligheter: Er Joker de eneste i Norge som trykker fotballkort personalisert? Hvem andre trykkerier har en sånn tjeneste? Hvor mye av det totale fotballkortsalget i prosent skal Joker ha i markedet? Vi sier at Joker er de eneste i Norge som trykker denne typen fotballkort, og de skal ha 100% av markedet.
3. Markedsstrategi:
 - Målgruppe: Joker sin målgruppe er barn og unge og fotballag.
 - Nye virkemidler som skal tas i bruk:
 - Opprette webside, med nettbestilling.
 - Annonser på andre nettsider relatert til fotball.

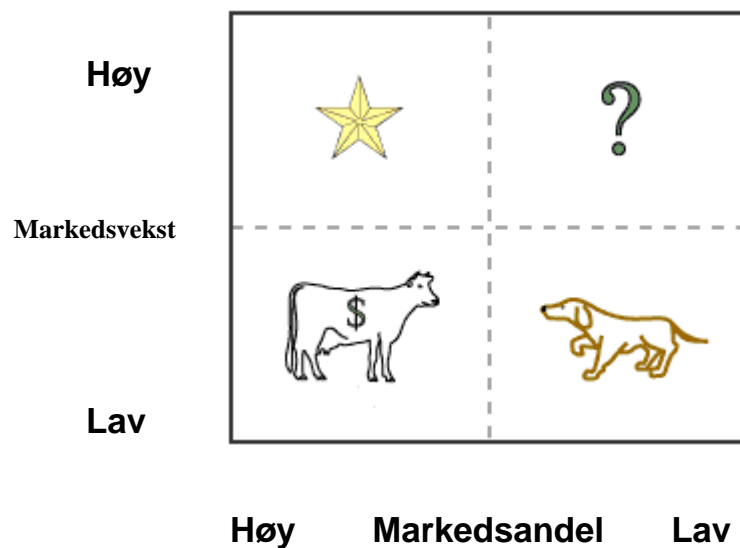
- Sponse fotballag.
 - Annonserere i fotball magasiner, supporterblader, osv.
 - Reklamere på tv og radio, i sportsprogrammer.
 - Være tilstede på fotballkamper og vise frem produktet.
- Marketing mix: Hvor høy skal prisen være, i forhold til markedet? Hvordan skal vi påvirke barn og unge til å kjøpe fotballkort?
4. Markedsprogram: Kan produktet ha en tilbudspris, pakkepris? Joker vil ha en tilbudspris ved kjøp av 20 fotballkort.
 5. Markedsaktiviteter: Lage konkurranser der premien er fotballkort. Arrangere fotballcup for barn, eller sponse med premier til andre fotballcuper.
 6. Kontroll: Det er viktig å kontrollere salget for hver måned. Man bør finne ut hvor vi selger mest, er det igjennom magasiner, tv, radio, internett?

Som tidligere presisert så er denne strategiplanen ufullstendig siden vi mangler en del viktige opplysninger.

BCG modellen

BCG matrisen er en strategisk analysemodell, som er utviklet av det amerikanske konsultentselskapet Boston Consulting Group, derav forkortelsen BCG.

Denne modellen kan benyttes til å gi en vurdering av bedriftens produktportefølje, men er omstridt på grunn av at mange synes den forenkler virkeligheten litt for mye. Under følger en illustrasjon av BCG matrisen.



Her ser vi at matrisen deler produktene inn i 4 kategorier. Disse 4 er:

- *Stjerne*
- *Melkeku*
- *Hund*
- *Spørsmålstegn*



Stjerne:

Her finner vi produkter som har en relativt stor markedsandel. Veksten er også høy, hvilket tilsier at det lønner seg å investere. Her vil det være snakk om såpass store investeringsbeløp at det neppe vil lønne seg på kort sikt.

Etter hvert som veksten og investeringen avtar, kan produktet forflytte seg i matrisen til å bli en melkeku.



Melkeku:

Dette er de mest lønnsomme produktene. Disse produktene har en dominerende andel av et marked i liten vekst, og gir et viktig økonomisk bidrag til dekning av bedriftens faste kostnader og investeringer i nye produkter. Disse nye produktene vil som oftest være "problembarn" som skal utvikles til å bli stjerner.



Hund:

Her vil nok det engelske uttrykket "Dead dog" passe bedre. Dette er produkter som har en lav andel i et allerede synkende marked. Dette kan i mange tilfeller være lønnsomme produkter, men det er åpenbart at de er på vei ut, derfor vil nyinvesteringer i disse produktene neppe lønne seg.



Spørsmålstegn:

Disse produktene kan også kalles "problembarn". Her er det snakk om produkter med en lav markedsandel, men i et voksende marked. Skal man beholde markedsandelen eller øke den vil dette kreve store investeringer. Det som gjør disse produktene interessante er veksten i

markedet. De store investeringene setter allikevel et spørsmålstegn ved produktets lønnsomhet, kanskje også på lengre sikt.

Her er det viktig å satse på de riktige produktene, da de kan bli bedriftens stjerneprodukter i fremtiden. Men minst like viktig er det også og klare å skille ut de som ikke har noen fremtid i bedriften.

Bruk av BCG modellen

Det er få bedrifter som i noen særlig grad kan påvirke markedsveksten. Bedriften kan imidlertid påvirke markedsandelen. De kan gjøres gjennom å investere penger i ulike produkter og / eller kutte investeringer i andre produkter.

Bedriftens 4 alternativer

1: Bygg (produkter klassifisert som problembarn):

Øke produktets markedsandel ved å øke investeringen. Dette kan være en strategi for å gjøre et problembarn om til en stjerne, men det innebærer en stor risiko.

2: Hold (melkeku):

Her bør man ikke investere mer enn at man opprettholder markedsandelen. Produktet er i en situasjon som tilsier at det neppe kan bli større, her vil man altså *"melke kua for det som er igjen"*.

3: Høst (hund):

Produktet har få eller ingen utviklingsmuligheter. Den eneste måten å øke lønnsomheten på vil være å redusere investeringen siden dette produktet ikke har noen fremtid.

4: Hopp av (spørsmålstegn eller hund):

Produkter som går under kategoriene *"problembarn"* (spørsmålstegn) eller *"hund"* kan være produkter som man ikke klarer å gjøre lønnsomme siden de har for lav markedsandel. Dersom man har en lav andel i et stigende marked kan det tyde på at man ikke er konkurransedyktig. Med en lav andel i et synkende marked kan det

være god grunn til å hoppe av. Alternativene er da enten å legge ned produktet, eller prøve å selge det.

Produktenes livssyklus

De fleste produkter har følgende livssyklus:

Produktet starter som et ”*spørsmålstegn*” og beveger seg over til å bli et ”*stjerneprodukt*”, videre til ”*melkeku*”, og ender til slutt opp som ”*hund*”. Når markedsveksten avtar kan produkter også bevege seg fra ”*spørsmålstegn*” ned til ”*hund*”. Dette betyr at man må foreta en kontinuerlig vurdering av produktene da de hele tiden er i bevegelse. Om man prøver å se for seg hvordan produktene vil bevege seg over tid, kan man bruke BCG matrisen til å danne seg et bilde av hvordan porteføljen vil se ut fremover. Da kan man igjen foreta de nødvendige strategiske valg for å til enhver tid ha en levedyktig produktportefølje som skaper en tilstrekkelig lønnsomhet.

Svakheter ved BCG modellen

Som tidligere nevnt er en av BCG matrisens svakheter at den forenkler virkeligheten til en viss grad.

Det kan også være vanskelig å få til en klar kategorisering av produktene i praksis.

En annen svakhet er at BCG modellen ikke har mulighet til å kunne ta hensyn til den såkalte synergieffekten. Med det menes et produkt som i seg selv ikke er lønnsomt, men er en forutsetning for at andre produkter skal være lønnsomme. Ett eksempel på dette er Gillette. De selger barberskum på bokser til en så lav pris at de mest sannsynlig nesten ikke tjener på det i det hele tatt. Dette tar de da igjen på høvler og barberblader.

Det bør også nevnes at BCG modellen ikke sier noe om hvordan de strategier som kommer frem, skal iverksettes.

Joker Grafisk i BCG matrisen

Slik Joker Grafisk satser i dag vil digitaltrykk representere deres stjerneprodukter i fremtiden, dersom de lykkes med sin satsing på digitaltrykk.

Pr i dag er Joker allikevel ikke langt nok kommet i utviklingen av digitaltrykk muligheter, og det må derfor fortsatt kunne sees på som et spørsmålstegn.

Melkekua i Joker Grafisk er fortsatt offset trykk da det er bedriftens bærebjelke.

Ifølge Jokers oppfatning og trenden i dagens marked vil mest sannsynlig offset produksjon bevege seg over fra å være en melkeku og til å bli en "dead dog" på sikt. Da er det viktig at Joker har kommet videre på digitaltrykk slik at det som trykkes digitalt vil bli bedriftens nye stjerneprodukter, og på sikt eventuelt også en melkeku. Faremomentet og fallgruven ligger i at Jokers satsing på digitaltrykk ikke slår til som forventet, og at produktene går fra å være spørsmålstegn og direkte ned til "dead dog".

Derfor må Joker Grafisk sørge for å gjøre seg synlige i markedet. De må gjøre kundene oppmerksomme på hva de kan tilby. Dette er nærmere beskrevet under teorier for markedsutredninger og et forslag til en strategiplan.

Produkt- /markedsmatrisen

Dette er en produktmarkedsmatrise som tar for seg vekststrategier i en bedrift. Det som knytter denne matrisen opp mot Joker Grafisk er at bedriften kan se sine muligheter for vekst.

Matrisen er enkelt satt opp og den består av 4 hovedpunkter (strategier): markedspenetrasjon, markedsutvikling, produktutvikling og diversifisering.

Slik ser matrisen ut:

Produkt -/markedsmatrise	Nåværende produkter	Nye produkter
Nåværende markeder	Markedspenetrasjon	Produktutvikling
Nye markeder	Markedsutvikling	Diversifisering

Markedspenetrasjon: Denne strategien går ut på å satse på nåværende produkter i nåværende markeder. Dette er et satsningsområde for bedrifter som mener at deres totalprodukt er bedre enn konkurrentenes.

Produktutvikling: I denne kategorien vil man satse på nye produkter i nåværende marked. Det gjelder for bedriften å tenke nytt, slik at de holder følge med utviklingen og oppgraderer seg.

I forhold til Joker Grafisk så vil de to første strategiene ikke være så interessante. Dette fordi Joker opererer innenfor et relativt nytt marked, digitaltrykk markedet.

Markedsutvikling: Man satser på nåværende produkter i nye markeder. I denne strategien finnes det to hovedpunkter.

- Økt geografisk dekning: Tilgjengelighet, markedsføring ut mot kunder.
- Økt segmentering: Å tilpasse nåværende produkter slik at bedriften imøtekommer kundenes behov.

Denne strategien bruker Joker, det nye markedet vil være digitaltrykk markedet og de nåværende produktene vil være: visittkort, brosjyrer, prospekter, osv.

Diversifisering: Dette er den siste strategien i denne matrisen, her satser man på nye produkter i nye markeder. Denne strategien er den vanskeligste og farligste vekstreningen bedriften kan ta. Man bør være store og ha god økonomisk sikkerhet ved bruk av denne strategien.

Joker satser også på denne strategien innenfor digitaltrykkmarkedet. Det er denne strategien Joker har hovedfokuset mot. Alt som kan trykkes personalisert og har variabel data og som regnes som ”nye tjenester” for kunden, er nye produkter.

Målrettet markedsføring

Målrettet markedsføring vil si å rette sine produkter mot forbrukergrupper med fellestrekk. Bedriften kan velge mellom 3 ulike strategivalg:

- *Udifferensiert markedsføring:* Her vil bedriften markedsføre seg til hele markedet og man tar ikke hensyn til segmentinndelinger. Det er viktig å få frem fordeler ved sine produkter som andre ikke har, fordi dette er produkter som kunden velger litt tilfeldig. Dette kalles posisjonering. Produktet skal styrke sine fordeler slik at det retter seg mot et spesielt segment. Joker har i denne sammenheng lansert fotballkort som et nytt produkt. Her kan man lage sine egne fotballkort med sine egne personopplysninger. Dette er helt klart et produkt som retter seg mot barn og unge.
- *Differensiert markedsføring:* Her vil bedriften markedsføre seg innpå flere segmenter samtidig. Man satser på flere produkter innenfor flere segmenter. Det er viktig å tilfredsstille variasjonen i etterspørsel på det markedet man opererer i. Det som blir fokuset i denne strategien vil være å skille seg ut, såkalt differensiering. Det er vanskelig for Joker som bedrift å skille seg ut siden det finnes konkurrenter innenfor samme marked som tilbyr nesten de samme tjenestene.
- *Konsentrert markedsføring:* I denne strategien vil bedriften konsentrere seg om ett eller få segmenter som det skal satses på.

Joker Grafisk vil være en bedrift som retter seg mot alle segmenter og som kan tilby tjenester for alle typer kunder. Det som er viktig er å kunne posisjonere produktet slik at fordelene kommer tydelig fram mot kunden.

Like og ulike syn på bransjen

Etter å ha jobbet med prosjektet i lengre tid og vært i kontakt med mange aktører i grafisk bransje og digitaltrykk ser vi at svært mange har den samme oppfatningen av utviklingen.

Både Luth (som representerer Kodak i Norge) og Xerox som pr i dag er de to største leverandørene på digitaltrykk utstyr er enige i at dagens digitaltrykk marked fortsatt er i en utklings- og vekstfase.

Dette underbygges også av Joker Grafisk sin oppfatning av markedet, samt flere digitaltrykkerier som vi har vært i kontakt med via mail eller telefon i løpet av prosjektperioden.

En annen trend vi også har opplevd som en gjenganger er mangelen på kunnskap om digitaltrykk. Alt for få er i dag oppmerksomme på hvilke nye muligheter digitaltrykk åpner for, og her har man en viktig jobb å gjøre dersom man skal få utnyttet potensialet i digitaltrykk til fulle i fremtiden. Digitaltrykk har allerede begynt å ta markedsandeler fra offset trykk, men dette skyldes først og fremst høyere krav til kortere leveringstid, og lavere opplag. Og begge disse faktorene gir digitaltrykk fordeler som trykkmetode sammenlignet med de konvensjonelle trykkmetodene.

Men det er først når markedet for alvor blir oppmerksomme på mulighetene ved variabel datatrykk at man kan nærme seg å få utnyttet potensialet til digitaltrykk. Ett eksempel på dette fikk vi hos Byråservice som snakket om hvordan det blir stadig mer vanlig å bruke variabel datatrykk til å adressere trykksaken, mens ulike bilder med variabel data nesten ikke forekommer. Selv om det er like enkelt å trykke et spesielt bilde på en trykksak som en spesiell adresse.

Nå er allikevel bedriftene som jobber med digitaltrykk blitt mer oppmerksomme på mulighetene, og det jobbes nå bevist i markedet med å legge ting til rette for at man utnytte de best mulig.

Også blant leverandørene av digitaltrykk jobbes det med å gjøre bedriftene oppmerksomme på hva de kan tilby sine kunder, da først og fremst fordi det også vil gange dem selv. Ett eksempel på dette er Håkan Hjertberg som er ansatt i Kodak. Hans arbeidsoppgaver består i å reise rundt til digitaltrykk bedrifter som benytter seg av Kodak sitt utstyr, og hjelpe dem med å utnytte mulighetene med digitaltrykk best mulig.

Etter å ha kommet frem til at så godt som alle er enige om at digitaltrykk fortsatt bare er i startfasen og har et stort vekstpotensiale i Norge har vi også møtt litt ulike oppfatninger av enkelte deler av markedet.

Etter flere møter med Kjetil Sjøeng, daglig leder for Joker Grafisk, har han flere ganger presisert at Joker i fremtiden vil satse på å ha kun direkte kunder. Det er rett og slett fordi det er direkte kunder bedriften tjener best på. I den sammenheng har det også blitt spekulert i hvorvidt brokerene vil komme til et punkt hvor det vil bli nærmest umulig for dem å overleve. Dette vil i så fall bety kroken på døra for Byråservice som pr i dag er en av Joker sine største kunder. De har sine egne kunder, men ikke eget trykkeri, og må derfor benytte seg av blant annet Joker som produksjonsbedrift. Alle slike samarbeid vil etter hvert måtte avvikles dersom Joker skal nå sitt mål om å ha kun direkte kunder i løpet av 5 år. Byråservice på sin side er av en ganske annen oppfatning. De legger vekt på at Joker og Byråservice er i et gjensidig avhengighetsforhold. Joker er avhengig av Byråservice sine kunder for å ha mest mulig å gjøre til enhver tid. Byråservice på sin side er helt avhengige av Joker for å kunne produsere til sine kunder.

Og pr i dag vurderer Byråservice den jobben de gjør, til å være såpass omfattende at en grafisk produksjonsbedrift ikke ville hatt kapasitet til det selv. Ofte vil de ha mer enn nok å gjøre med produksjonsplanlegging skal vi tro Byråservice, og skal de da overta den jobben som brokerene gjør så må de ansette egne prosjektledere til dette, noe som igjen betyr ekstra lønnsutgifter. I tillegg vil de grafiske bedriftene da miste de gode

kunderelasjonene som brokerene og for eksempel Byråservice allerede har bygd opp.

Så kan man stille seg spørsmålet: hva er enklest? Er det enklest for Joker å overta Byråservice sine kunder og gjøre dem til direkte kunder av trykkeriet? Eller er det enklere for Byråservice og investere i trykkutstyr og begynne å produsere selv?

Det eneste man iallfall kan si med sikkerhet her er at det vil bli veldig vanskelig å drive brokervirksomhet i fremtiden dersom alle grafiske bedrifter vil gjøre som Joker Grafikk, og kun basere seg på direkte kunder.

Joker Grafisk sin utvikling til idag kontra utvikling på del 1

Siden høsten 2006 har Joker vært en aktør innenfor digitaltrykk markedet. De investerte i en Kodak Nexpress 2500 maskin. Denne maskinen har en kostnad på 3-4 millioner kroner, dette gir signaler til kunder at de satser alt på digitaltrykkmarkedet. For bedriften åpner dette helt nye muligheter og inntjeningsmuligheter. Per i dag har Joker mye å gjøre, noe som er et bra tegn.

Under del 1 skrev vi generelt om utviklingen i digitaltrykk. Og det er ingen tvil om at digitaltrykk er i vekst. Det er flere faktorer som peker i den retning at Joker har tatt et riktig steg innenfor den grafiske bransje.

- Webbutikk: Joker lanserer sin webbutikk 5-6 måneder etter å ha investert i digitaltrykk. Denne siden er fortsatt under utvikling og handel over nett ser ut til å være fremtidens kjøpsatferd.
- Etter det første intervjuet med Joker (se vedlegg) så fremhevet Kjetil Sjøeng at de vil satse på satelittbutikker, men denne ideen er ennå bare et mulig fremtidsprosjekt.
- Sjøeng var også usikker på om de fortsatt vil satse på offset i fremtiden, selv om offset fortsatt er ”bærebjelken” i bedriften. Dette vil i såfall være et drastisk tiltak og vil være avhengig av kunders utvikling. Ifølge Joker sitt eget kalkulasjonssystem så ligger grensen mellom valg av offset eller digitaltrykk på rundt 900 A3 ark. Dvs. at får Joker et oppdrag på over 900 A3 ark så må dette oppdraget kjøres i offset.
- Pakkeløsninger er et sentralt tema innenfor digitaltrykk, vediskapning vil stå sentralt for å kunne ha inntjening på maskinen. Her jobber Joker med flere avtaler.
- Joker satser på å ha kun direkte kunder innen 5 til 7 år. Dette vil si at Joker selv skal kunne stå for hele prosessen i et

trykksak kjøp. Og at ordet ”mediehus” vil være mer passende beskrivelse enn ordet ”trykkeri” for Joker.

Hvis man sammenligner ovenfornevnte punkt med ”suksessfaktorer” (se del 1 leverandører, intervju med Xerox) for de som skal lykkes innenfor denne bransjen, så samsvarer punktene godt med hverandre. Dette er punkter som Joker må sette seg inn i og gjennomføre for å kunne skape et godt inntjeningsgrunnlag.

Konklusjon

Etter å ha vært i kontakt med flere sentrale aktører i den grafiske bransjen har vi kommet frem til at markedet for digitaltrykk fortsatt er i sterk vekst. Denne veksten vil etter all sannsynlighet bare fortsette de neste 3-5 årene.

Veksten frem til nå skyldes hovedsakelig kortere leveringstider og lavere opplag. Begge disse faktorene favoriserer digitaltrykk som trykkmetode. Men det er ennå et stort vekstpotensiale i variabel datatrykk, dette skyldes at svært mange grafiske bedrifter ikke har nok kunnskap om mulighetene med variabel datatrykk pr i dag.

Joker Grafisk som er vår oppdragsgiver investerte tungt i digitaltrykk, høsten 2006. Det siste året har de vært i en utviklingsfase. Dette har vært en krevende tid for bedriften. De har brukt mye tid og ressurser på å sette seg inn i og lære seg å bruke en ny teknologi. Inntjeningspotensialet ligger i å tilby tjenester og oppfølging rundt de grafiske produktene. Eksempler på slike grafiske produkter er:

- DM-er med variabel data
- Reklamebrosjyrer
- Prospekter

Tjenester Joker Grafisk kan tilby rundt disse produktene vil være for eksempel adressering ved hjelp av variabel datatrykk, personalisering av reklame og levering på døra.

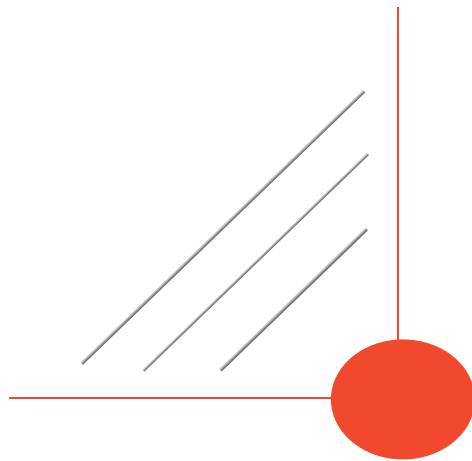
Dette er bare noen få eksempler, da det snart er bare fantasien som setter begrensninger for hva som er mulig å tilby. Det er dette som beskrives som pakkelsninger og verdiskapning. Det er også dette som skiller et moderne mediehus fra et rent trykkeri.

Joker Grafisk vil også i fremtiden rette seg mot privatmarkedet. Dette gjør de først og fremst på nettet og via sin webbutikk. Fotballkort er et eksempel på et produkt Joker kan tilby, som retter seg mot privatmarkedet. Joker har også reservert mange ulike domener, som har som mål å rette seg mot ulike segmenter av privatmarkedet. Ett eksempel på dette er www.pink.no som skal rette seg mot jenter på nettet.

Ut ifra det vi har kommet frem til, ser vi at Joker Grafisk har tatt et stort og viktig steg i riktig retning. Det som gjenstår for Joker Grafisk er å markedsføre seg som et mediehus og feste sin posisjon i markedet.

Avslutning

Markedsutvikling digitaltrykk



Prosjektevaluering

Drøfting og diskusjoner

Ut ifra resultat- og effektmål som vi satte oss under forprosjektet føler vi på gruppen at vi har nådd disse målene.

Ett av resultatmålene var at Joker Grafisk skulle kunne bruke vår oppgave i sin markedsplanlegging. Dette målet føler vi oss litt usikre på om vi har klart å oppfylle. Underveis i prosjektet tilførte gruppen noe markedsføringsteori ut ifra det 5 poengskurset vi har hatt. Vi håper at Joker kan benytte noe av dette

Vi skulle også få et mest mulig konkret svar på vår problemstilling, noe vi føler at vi har lykket relativt bra med.

Etter å ha sett tilbake på effektmålene vi satte oss, mener vi at vi har klart å oppfylle disse målene. Vi har fått bredere kunnskap om digitaltrykk og mulighetene innenfor dette området.

Vi har lært å jobbe strukturert på eget initiativ, og endringer underveis skyldes enkelte faktorer som vi ikke kunne forutse.

Gruppen føler at den har opparbeidet seg et nytt kontaktnett innenfor den grafiske bransje.

Løsninger vi valgte underveis, fordeler og ulemper

For å legge inn et mer markedsteoretisk perspektiv i oppgaven valgte vi å tilføre oppgaven noe markedsføringsteori. Dette ble også gjort i et forsøk på å gjøre oppgaven mer relevant for Joker Grafisk. Ulempen med dette er at gruppen ikke har hatt stor nok kapasitet til å gjennomføre en fullverdig markedsundersøkelse, og at vi som studenter kun har hatt et 5 poengsfag i markedsføring.

En stor del av oppgaven er basert på informasjon fra møter med forskjellige aktører innenfor bransjen som har høy kompetanse på digitaltrykk. Gruppen hadde på forhånd ikke forutsett at en såpass stor del av oppgaven måtte baseres på disse møtene. Grunn til dette er at vi

fant mye god informasjon om digitaltrykk teknologi, men ikke like mye om markedsmulighetene.

Under del 1 ble vi etter hvert nødt til å endre på noen av punktene, og også legge til noen. Dette førte til endringer i vår fremdriftsplan. Ulempen med dette var at vi måtte bruke mer tid på del-1 enn først antatt. Fordelen slik vi ser det, er at hele del-1 ble mer utfyllende, og dekket enda mer.

Hva kunne vi gjort annerledes?

Vi kunne brukt mindre tid og ressurser på det teoretiske, og heller gjennomført en større undersøkelse blant de grafiske bedriftene. Vi kunne lagt mer vekt på å rette oppgaven mot Joker Grafisk enn det vi har gjort. Resultatet av dette er at oppgaven blir en mer generell utredning av markedet, og ikke bare spesielt tilpasset Joker Grafisk.

Videre arbeid, nye prosjekter?

Etter å ha jobbet med dette prosjektet har vi kommet frem til følgende forslag til andre prosjekter:

- Utarbeiding av en konkret markedsplan\strategi for et digitaltrykkeri eller en grafisk bedrift
- Foreta en fullverdig markedsundersøkelse av markedet for digitaltrykk.
- Se på de økonomiske aspektene ved digitaltrykk, eventuelt kontra offset. Hva skal til for å gjøre det lønnsomt?

Evaluering av gruppearbeidet

Det første gruppen gjorde var å innrede grupperom som vi fikk tildelt fra Høgskolen. Dette har fungert som en base for hele prosjektet, og det har vært av stor nytte da all informasjon vedrørende prosjektet har vært lagret og innlåst på rommet. På denne måten sørget gruppen for alltid å ha alt nødvendige materiale tilgjengelig, og vi har sluppet å frakte det frem og tilbake mellom forskjellige steder.

I utgangspunktet besto gruppen av 3 medlemmer, med følgende ansvarsområder \ oppgaver

- Prosjektleder
- Økonomiansvarlig
- Sekretær

Underveis ble gruppen delt, i alles beste interesse, og fordelingen av ansvarsområder ble som følger:

- Prosjektleder
- Ressursperson

Heretter delte både prosjektleder og ressursperson sekretærens oppgaver og ansvarsområder.

I løpet av prosjektet har gruppen opplevd å ha stor nytte av å ha gjort et grundig arbeid i forprosjektrapporten med konkretisering og avgrensning av områder og temaer. Som et resultat av dette føler vi på gruppen at arbeidsmengden har vært godt tilpasset tiden vi har hatt til rådighet. En nyttig lærdom vi tar med oss videre er at grundig planlegging er essensielt for å kunne gjennomføre et godt prosjekt. Dette danner grunnlaget og rammene for hele det videre arbeidet.

Arbeidsfordeling

Begge gruppe-medlemmene føler at arbeidsfordelingen har vært relativt rettferdig gjennom hele prosjektet.

Arbeidet er fordelt på følgende måte:

Jan Olav:

- Digitaltrykk teknologi (historie)
- Hva er digitaltrykk sitt viktigste bidrag til den grafiske bransjen
- Markedsmuligheter
- Presentasjon av Joker Grafisk
- Joker Grafisk sine kunder
- Like og ulike syn på bransjen
- Markedsføringsteori: BCG matrisen
- Markedsføring og markedsutredning
- Loggføring
- Møtereferat
 - Joker:
 - Luth
 - Xerox
 - Byråservice

Trond:

- Produsenter, digitaltrykk (historie)
- Kunder
- Leverandører
- Hvilke nye produkter og tjenester kan Joker Grafisk tilby
- Joker Grafisk sin utvikling til idag kontra utvikling på del 1
- Joker Grafisk sin webbutikk
- Målrettet markedsføring
- Markedsføringsteori: produkt og markedsmatrisen
- Markedsføringsteori: strategiplan
- Oppdatering av webside

- Møtereferat:
 - Joker Grafisk (andre møte)

Jan Olav og Trond sammen:

- Historie, digitaltrykk (historie)
- Hvilke typer organisasjoner benytter digitaltrykk
- Utviklingen til sort \ hvitt og farge
- Konklusjon (faglig del)
- Forprosjektrapport
- Avslutning
- Generell utarbeiding av prosjektrapporten

Dette er en liste som viser hvem på gruppa som har skrevet hvilke artikler, allikevel vil vi presisere at vi har jobbet sammen om samtlige punkter, for eksempel gjennom drøftinger og diskusjoner.

Sammendrag logg

Loggføringen av gruppens aktivitet har blitt ført fra dag til dag under hele prosjektperioden. Veiledermøte har blitt satt til onsdag hver uke fra kl 9 på morgenen og det er kun fire ganger under denne perioden vi ikke har hatt behov for veiledermøte.

Vi har arbeidet med prosjektet på vårt grupperom hver uke fra mandag til fredag, med arbeidstid fra kl 9 til 16. I antall timer har vi kommet frem til nesten 710 arbeidstimer per gruppemedlem.

Se også prosjektets nettside:

<http://hovedprosjekter.hig.no/v2007/imt/mm/joker/>

Subjektiv opplevelse av prosjektet

Det har vært et interessant prosjekt å jobbe med. Vi som gruppe-medlemmer føler at dette er en erfaring som vi har vokst på, og at det er en nyttig lærdom å ha med seg videre. Vi har også opparbeidet oss et bredere kontaktnett i løpet av prosjektperioden. Alle de vi har vært i kontakt med har vært imøtekommende, hjelpsomme og samarbeidsvillige. Vi har også lært å takle uenigheter innad i gruppen.

Prosjektet som arbeidsform

Denne arbeidsformen har gitt oss innsikt i å planlegge, strukturere, organisere og fordele oppgaver innad i gruppen.

Vi har også lært å sette opp en konkret plan for fremdrift, og jobbe målrettet og strømlinjeformet mot et felles mål.

Konklusjon

Arbeidet med prosjektet har vært en lærerik tid. Ut ifra våre subjektive opplevelser og prosjektet som arbeidsform har vi lært å takle press, og ta initiativ for å få ting til å skje.

Når vi ser tilbake på prosjekttiden så mener vi at dette har vært en nyttig erfaring som vi har vokst på, og som vi kan ta med oss videre.

Litteraturliste og kilder

Kontaktpersoner:

- Leif Egil Nordahl
- Kjetil Sjøeng
- Jeppe B Nielsen
- Håkan Hjertberg
- Runar Evjen
- Willy Pettersen
- Sven Erik Skarsbø
- Lars Petter Melheim
- Erik Tveteraas
- Halvor Holtskog

Bedrifter:

- Joker Grafisk
- Luth gruppen
- Xerox
- Byråservice
- NELFO
- Konsis
- Reprstudio
- Printing
- AIT E-dit
- GAN Media
- Skipnes AS

Faglitteratur:

- *"The Print-on-Demand Opportunity"*, CAP Ventures, Jim Hamilton, 1996
- *"Grafisk kokebok"*, GAN forlag, Oslo 2001, Kai Johanson, Petter Lundberg, Robert Ryberg
- *"Markedsføringsledelse"*, 6.utgave, 3 opplag 2003, Runar Framnes og Hans Mathias Thjømøe
- *"Organisasjonskultur"*, av Henning Bang, 3.utgave 1995, 6.utgave 2003
- *"Markedet for digitaltryk – hvordan opnås success?"*, Martin Sigsgaard, Business Unit Manager – Digital, Mars 2003
- *"Markedet for digitaltrykk i Norge og Norden"*, utarbeidet av Pira
- *"Hovedprosjekt: DI presser og digitaltrykk"*, av Aud Toril Asbø, Helga Tombre Aas, HIG 2001
- Artikel, Drupa 2004 av Sven Erik Skarsbø (*"Offset passerer middagshøyden"*)
- Informasjon fra Luth gruppen
- Artikel fra AIT E-dit, *"Satser på vekst med variabel data"*, Martin Dokka, E-dit, Mars 2006

- ”Virksomhet under trykk, utfordringer for grafiske bransje”, av Håvard Lismoen og Espen Løken, september 2006
- ”Utviklingen i trykkerfaget”, rapport til grafisk utdanningforbund, av Sven Erik Skarsbø, HIG 2006
- ”Mestertrykkeriet 2005”, spesialvedlegg til in-PUBLISH
- Markedsføringspresentasjoner til SMF2062 Markedsføring, av Halvor Holtskog, brukt i faget Markedsføring, våren 2006
- ”The future of black and white production digital printing”, utført av Infotrends

Nettsteder:

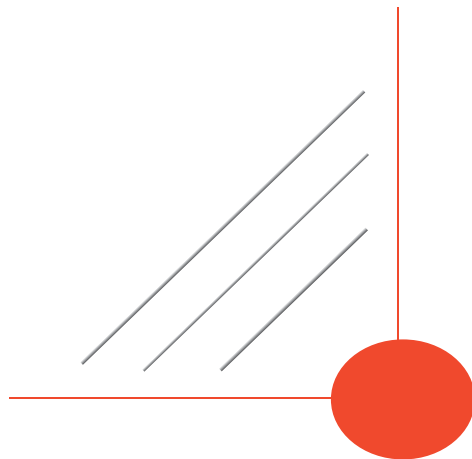
- www.jokergrafisk.no
- www.in-publish.no
- www.luthgruppen.no
- www.fellesforbundet.no
- <http://infomgt.bi.no/courses/inf2140/problemstilling.htm>
- www.no.capgemeni.com
- www.presis.no
- www.e-dit.no
- www.agi.no
- www.copycat.no
- www.copyshop.no
- www.infotrends.com
- www.allkopi.no
- www.gan.no
- www.byraservice.no
- www.digi.no

Software som er brukt i løpet av hovedprosjektet:

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft PowerPoint
- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop
- Adobe Acrobat 6.0 Professional
- Acrobat Reader

Vedlegg

Markedsutvikling digitaltrykk



Ordforklaringer

Forskjellige ord og utrykk vi har brukt om hverandre for å variere språket.

- Joker Grafisk: Bedriften, Joker, JG.
- Webbutikk: Netthandel, Nettbutikk, Web to print, E-handel løsning.
- Høykvalitetsdigitaltrykk: Digitaltrykk, Digitaltrykkmaskiner.
- Trykkes: Produseres.
- Trykkeri: Grafisk bedrift, Mediehus.
- Produkter: Trykksaker, ”Det som skal leveres”.

Framdriftsplan ny

Statusrapporter

Statusrapport: 10.01.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Første dag av hovedprosjektet.

Innredning av grupperom

Begynt å arbeide med forprosjekt, herunder problemstilling osv

Første veiledermøte med Leif Nordahl

Fordelte roller og ansvarsområder

Statusrapport: 17.01.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Drøftet problemstilling med veileder.

Utformet underpunkter

Satte opp budsjett

Fortsatte med forprosjektet, sette opp avgrensninger og mål for prosjektet

Statusrapport: 24.01.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**

Første møte med oppdragsgiver, Joker Grafisk, avtalt til 06.02.07

Utarbeidet fremdriftsplan og framside til forprosjektrapporten

Hatt møte med Halvor Holtskog

Statusrapport: 31.01.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Websiden er endelig publisert

Forprosjektrapport levert veileder, 25.01

Søkt om stipend, søknad sendt 26.01

Begynt med del-1 av hovedprosjektet, begynte med historiedel

Samlet informasjon og litteratur

Planlegging av del 1.

Statusrapport: 07.02.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Hatt første møte med vår oppdragsgiver, Joker Grafisk
Signert prosjektavtale

Statusrapport: 07.02.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Hatt første møte med vår oppdragsgiver, Joker Grafisk
Signert prosjektavtale

Statusrapport: 21.02.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Jobbet med del 1:

Jan Olav: *"Hva er digitaltrykk sitt viktigste bidrag til den grafiske
bransjen"*

Trond: *"Leverandører"*

Merethe: *"Hvilke typer organisasjoner benytter seg av digitaltrykk"*

Hjemmekontor Fredag 16.02

Statusrapport: 28.02.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Avtalte møter med Luth og Xerox i Oslo til Mandag 5.mars
Gjennomført en spørreundersøkelse hos digitaltrykk leverandører

Statusrapport: 07.03.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**

Skrevet møtereferat fra møtene Luth og Xerox
Tilført nye punkter til del-1

Statusrapport 14.03.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Vært i kontakt med flere digitaltrykkerier
Begynt å arbeide med nye punkter:
Jan Olav: "*Markedsmuligheter*"
Trond: "*Kunder*"
Merethe: "*Utviklingen til sort\hvitt kontra farge, i digitaltrykk*"

Statusrapport: 21.03.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Jobbet videre med del-1

Registrert at prosjektet er litt på etterskudd i forhold til fremdriftsplan

Statusrapport: 28.03.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**
- **Merethe Engum**

Etter flere møter innad i gruppen og med veileder, ble gruppen delt, i
alles beste interesse

Trond og Jan Olav: skrevet om Merethes artikler til videre bruk i
prosjektet

Merethe Engum har nå offisielt trukket seg ut av gruppen.

Avtalt nytt møte med Joker Grafisk til Mandag 16.april

Statusrapport: 11.04.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**

Jobbet videre med del-1

Forbredt nytt møte med Joker Grafisk ang del-2 av prosjektet

Skrevet artikkel ”Digitaltrykk bedrifter”, skrevet av både Trond og Jan Olav

Statusrapport: 18.04.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**

Lynkurs i rapportskrivning med Frode Haug i K105, fredag 13.04

Del-1 av prosjektet er nå avsluttet

Møte med Joker Grafisk, mandag 16.april

Startet med del-2 av prosjektet

Jan Olav: presentasjon av Joker Grafisk & ”*Joker Grafisk sine kunder*”

Trond: ”*hvilke nye produkter og tjenester kan Joker Grafisk tilby*”

Avtalt møte med Byråservice

Statusrapport: 24.04.07

(flyttet en dag frem pga møte med Byråservice 25.04)

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**

Forbredt møte med Byråservice

Jobbet videre med del 2

Jan Olav: *"Like og ulike syn på bransjen"*

Trond: *"Joker Grafisk sin webbutikk" & "Joker Grafisk sin utvikling til i dag, kontra utvikling på del-1"*

Planlagt markedsføringsteori

Statusrapport: 02.05.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**

Begynt å jobbe med markedsføringsteori for Joker Grafisk

Jan Olav: *"BCG matrise", og "markedsføring og markedsutredning"*

Trond: *"målrettet markedsføring", "produkt- og markedsmatrise", og "strategiplan"*

Statusrapport: 02.05.07

Tilstede:

- **Jan Olav Sæther**
- **Trond Haslev Jahr**

Veiledermøte med Leif Nordahl 08.05

Skrevet konklusjon på prosjektet

Avsluttet markedsføringsbit og den faglige delen av prosjektet

Begynt med utforming av rapport

Veiledning

Dato: 10.01.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Trond, Jan Olav og Merethe

Rådførte oss med veileder om oppstartfasen av prosjektet.

Diskuterte ulike temaer rundt prosjektet

Dato: 15.01.07

Møte med Halvor Holtskog

Tilstede: Jan Olav, Trond og Merethe

Formulering av målsetninger for prosjektet.

Hva kan vi bruke i hovedprosjektet av det vi har vært innom i markedsføring.

Dato: 17.01.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Trond, Jan Olav og Merethe

Drøfting av temaer å skrive om

Formulert ny og endelig problemstilling for prosjektet.

Diskutert oppgaven som prosjektarbeid og læringsmetode, kontra en oppgave for oppdragsgiver.

Budsjett for prosjektet

Konkretisering av digitaltrykk

Loggføring

Dato: 22.01.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav, Trond og Merethe

Vurdering av forprosjektet før det fullføres og leveres.

Dato: 31.01.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav, Trond og Merethe

Oppstart av selve prosjektet. Hvor begynner vi, og med hva.

Dato: 13.02.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav, Trond og Merethe

Drøftet mål med prosjektet med veileder etter å ha vært i første møte med oppdragsgiver

Tips om kontaktpersoner innen bransjen

Søknad om stipend fra Viskom

Dato: 20.02.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav, Trond og Merethe

Fremdriften i prosjektet. Hvordan vi ligger an i forhold til fremdriftsplan

Dato: 13.03.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav, Trond og Merethe

Tilført nye punkter til del-1 i samråd med veileder

Dato: 27.03.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav, Trond og Merethe

Tatt opp deling av gruppen som nå er blitt et aktuelt tema

Dato: 11.04.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav og Trond

Avslutning av del-1 i hovedprosjektet

Planlegging av del-2 og målsetninger for den

Dato: 18.04.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav og Trond

Diskutert endringer i fremdriftsplan

Dato: 02.05.07, 09:00

Veiledning med Leif Nordahl

Tilstede: Jan Olav og Trond

Hva skal være med i sluttrapporten av vedlegg, møtereferater, logg osv.

Møtereferat

Møtereferat Joker Grafisk

Dato: 06.02.07

Sted: Joker Grafisk AS

Tilstede:

- Kjetil Sjøeng (oppdragsgiver og daglig leder Joker Grafisk)
- Jan Olav Sæther
- Trond Haslev Jahr
- Merethe Engum

Punkt 1:

Presentasjon av prosjekt

Punkt 2:

Signering av prosjektavtale

Punkt 3:

Oppdragsgiver la frem sine synspunkter, tanker og ideer rundt prosjektet. Vi som gruppe, og Joker ble enige om de overordnede mål for prosjektet.

Målsetninger:

For gruppen:

- gjennomføre et godt hovedprosjekt tilsvarende 30 studiepoeng
- lære om utviklingen av digital trykk innenfor den grafiske bransjen
- Læringen av dette prosjektet vil bli veldig relevant for en fremtidig jobb i den grafiske bransjen.

For oppdragsgiver:

- Kunne bruke rapporten til å oppnå bedre resultater i fremtiden.
- Være en bidragsyter til prosjektet
- Gi gruppen en mulighet til å lære mer om et fremtidsrettet område.

Referat:

Etter nylig å ha investert i digitaltrykk og moderne IT utstyr har Joker Grafisk tatt steget opp til å bli et av de mest moderne mediehusene i den grafiske bransjen i Norge.

Det er pr i dag kun PDC Tangen som kan konkurrere med Joker på JDF arbeidsflyt.

Joker Grafisk feiret 10 års jubileum i 2006. De første 10 årene var bedriften i liten vekst, med 5 ansatte. I august 2006 investerte bedriften i digitaltrykk. I dag har bedriften 12 ansatte og mål er å kunne tilby en komplett pakke av grafiske produkter innenfor både offset- og digitaltrykk og ferdiggjøring.

Kjetil var veldig bevist på at det var viktig å avgrense temaet for prosjektet til høykvalitetsdigitaltrykk. Joker Grafisk satser på kvalitet, kvalitet koster mer, men dette har kundene vist seg villige til å betale for.

Joker Grafisk sine konkurrenter i dag er:

- Konsis
- Printing
- Reprostudio
- Allkopi
- Copycat

De to sistnevnte er av en litt annen type konkurrenter. De operer som mindre kopibutikker spredd over store deler av landet, med rene trykkerifabrikker som tjenesteleverandør.

Joker Grafisk sitt mål er å bli et komplett mediehus, de to sterkeste konkurrentene her er GAN Media, og PDC Tangen.

- Joker Grafisk sin digitaltrykkmaskin er en Kodak Nexpress 2500.
- Fordelen med denne maskinen, kontra Xerox maskiner, er at Kodaken bruker ikke like mye silikon på trykksakene. Noe som gir en opplevelse av bedre kvalitet, mer tilnærmet offsettrykk.

- I dag har Joker en utnyttelsesgrad på 25-30% på digitaltrykkmaskinen. Dette tilsvarer 7-9 jobber pr dag.
- Målsetningen er å komme opp i 40 jobber pr dag.
- Den mest solgte digitaltrykkmaskinen pr i dag er Xerox iGen

- Direkte kunder til Nexpress 2500 er Xerox iGen og HP Indigo.
- Xerox er på mange måter digitaltrykkutviklingen sitt svar på Heidelberg innen offset trykk.
- Bedrifter med samme maskin som Joker er:
 - o Printin
 - o Edit
 - o NTNU i Trondheim
- Joker bruker Luth som leverandør
- Luth har en spesialavtale med Kodak

Broker virksomheten vil Joker konkurrere med i fremtiden. Joker ønsker å prioritere direkte kunder, og har en målsetning om å ha kun direkte kunder i løpet av en 5 års periode. Her ligger det et økningspotensiale på 20-40%.

Brokerne er veldig markedsorienterte, og har utnyttet at de grafiske bedriftene de siste årene har vært for produksjonsorienterte. Joker har mest trykkoppdrag i farger på digitaltrykkmaskinen. Her er forholdet 955 farger, og 5% sort\hvitt. Dette kommer allikevel at av Joker har fokus på farger. En mindre kopibutikk ville etter all sannsynlighet ha presentert ganske andre tall, med et jevnere forhold mellom sort\hvitt og farge.

Joker har pr i dag en omsetning på ca 700-800 000 pr måned og skal i fremtiden opp i 1,3 millioner. 98% av dette skal det være mulig å hente hos de eksisterende kundene ifølge Joker. ?

I 2006 omsatte Joker totalt for ca 10,6 millioner, og budsjetterer i år med å omsette for 17 millioner. Bedriften har som mål og oppnå en omsetning på 10 millioner i digitaltrykk i året og 10 millioner i offsettrykk.

Fremtidige mål:

2008: omsetning på 20 millioner

2009: omsetning på 23 millioner

2010: omsetning på 25 millioner

Joker har selg satt seg som mål at i løpet av en 5 års periode skal de bevise at de nye investeringene lønner seg.

I dag har Joker 30 leveringer med egen varebil pr dag, og har som mål å komme opp i 80 i fremtiden.

Mars, September og November er de mest hektiske månedene i året for Joker Grafisk.

Joker har en ideell sammensetning av ansatte, der den yngste i dag er 23 år og den eldste er 49.

Joker har satt seg som mål å satse på små printshopper rundt omkrin i byen.

I løpet av den nærmeste fremtid skal også Joker sin nettbutikk settes i drift.

Her skal det være mulig å bestille din trykksak\pakkeløsning bare ved hjelp av 5 enkle museklikk:

- Last opp fil
- Velg mal
- Korrektur
- Levering
- Godta bestilling og pris.

Nettbutikken skal rette seg direkte mot ”deg (som individ) både privat og i arbeidssammenheng.

Her ligger det utvilsomt et enormt potensiale.

Avgjørende faktorer er:

- Software
- Raske internett linjer
- Stor nok serverkapasitet.

Jo mer detaljer på trykksaken, jo bedre. Joker tar utgangspunkt i å kunne levere alt innenfor A3, og vil personalisere alt ned til minste detalj for hver enkelt kunde.

Førtrykksoperatører er de mest ideelle til å operere en digitaltrykk maskin.

Det store satsningsområdet innen digitaltrykk er personalisert reklame. Det er fremtidens satsningsområde. Det som foreløpig bremser denne utviklingen er for dårlige kundedatabaser og delvis lover som forhindrer den enkelte kundes kjøpsatferdsmønster.

Øke volumet i offset til en omsetning på 10 millioner, og det samme for digitaltrykk. 25% av inntjeningen på digitaltrykk skal hentes hos eksisterende kunder. Trykkerier må bli flinkere til å følge opp kunder, slik som brokerne har gjort til nå. Trykkeriene må bli mer kundeorienterte.

I fremtiden vil vi få se et enda mer markant skille mellom små- og store offset trykkerier. Pr i dag er volum den eneste grunnen til å velge offset fremfor digitaltrykk. Og det er kun rotasjonstrykkerier som i fremtiden vil klare å produsere større volum enn det digitaltrykk kan være konkurransedyktige på.

Joker foretok ingen omfattende markedsundersøkelse før de investerte i digitaltrykk. Kjetil Sjøeng som daglig leder luftet sine ideer, meninger og synspunkter med eksisterende kunder, og dette samsvarte med trendene i markedet.

Til tross for at Joker først og fremst prioriterer farger valgte de også å investere i sort\hvitt digitaltrykk. Det var fordi at Kodak maskinen hadde en felles klikkpris uansett om den brukte farger eller bare sort\hvitt. Derfor ville det blitt dyrt å produsere bare sort\hvitt i fargemaskinen. EN HP Indigo derimot har muligheten til å bruke differensierte klikkpriser avhengig av om du trykker kun i sort\hvitt eller med farger.

Møtereferat: Luth gruppen (05/03/07)

Sted: Luth i Oslo

Tilstede:

- Jan Olav Sæther
- Trond Haslev Jahr
- Merethe Engum
- Jeppe B. Nilsen (Luth)
- Håkon Hjertbak (Kodak)

Iflg Luth begynte digital trykk i sort\hvitt (heretter forkortet til S/H) i Norge. Pr i dag har Kodak solgt 4 stk av sin NexPress digitaltrykkpresse, den første kom på det norske markedet i 2002.

Av de maskinene Kodak tilbyr i dag er NexPress 2500 den beste og raskeste. Denne maskinen ligger i prisklassen 3,3-3,6 millioner. Dette er derfor en relativt stor investering for en bedrift, men ikke nødvendigvis en dyr investering dersom man er oppmerksom på mulighetene med disse maskinene og klarer å utnytte disse.

Pr i dag er det kun 4 Kodak NexPress 2500 maskiner i hele Norge, de er på følgende steder:

- Joker Grafisk
- NTNU (Trondheim)
- AIT E-dit
- Printing

AIT E-dit har pr i dag 3 S/H digitaltrykkmaskiner og 1 farge, levert fra Kodak/Heidelberg

I løpet av 3,5 år har de trykt ca 13 millioner, noe som føyer seg inn i det øvre segment på verdensbasis.

I Norge har Xerox i dag solgt 7/8 digitaltrykk maskiner i Norge, og HP Indigo 9 maskiner iflg Luth.

Forskjellen på S/H digitaltrykk og farge ligger i hovedsak i prisforskjellen. S/H koster ca en sjettedel av hva det koster å trykke i farger. Dette skyldes selve teknologien i maskinene.

Dette er igjen grunnen til at de fleste trykkerier kjøper både S/H- og farge- digitaltrykk når de først investerer i digitaltrykk. S/H vil fort bli dyrt å trykke i farge, samtidig som man vil risikere å miste kunder dersom man ikke kan trykke digitalt i S/H.

I dag har nesten samtlige trykkerier i Norge investert i en eller annen slags form for digitaltrykk. Det er allikevel langt ifra alle som har investert i såkalt ”høykvalitetsdigitaltrykk”.

I dag er det elektrostatisk digitaltrykk som er den mest vanlige teknologien. Denne teknologien trykker med pulver som smeltes på papiret.

Luth ser for seg at digitaltrykk vil nå et metningspunkt først på det tidspunktet hvor papir eventuelt vil forsvinne. Om det i hele tatt vil det skje, ligger det mest sannsynlig veldig langt fram i tid, og det er derfor ingen grunn til å tro at digitaltrykk vil nå et metningspunkt allerede i den nærmeste fremtiden.

Det er allikevel ikke til å komme utenom de såkalte ”standardjobbene” vil bli utsatt for prispress. Det er derfor viktig å skape verdier. Det er ikke selve trykkingen i seg selv som vil skape lønnsomheten. Det er hele pakken rundt det å levere en trykksak til en kunde. Dette kan være for eksempel ”personalisering”, skreddersydde løsninger etter den enkelte kundens behov, oppfølging og god kundebehandling med mer.

Slik digitaltrykk blir brukt i dag er det i hovedsak brukt som en billig produksjonsmetode for små opplag som skal trykkes. Og digitaltrykk egner seg til denne type oppdrag ettersom det ikke har noen fast "startkostnad". Allikevel er ikke dette den beste måten å utnytte digitaltrykk på dersom man ønsker å oppnå suksess. Det viktigste er å være oppmerksom på hvilke muligheter som åpner seg med denne teknologien. Og her har man fortsatt en jobb å gjøre i Norge. Altfor få er flinke nok til å se og utnytte mulighetene med variabel datatrykk og personalisering. Generelt henger fortsatt norden etter når det gjelder denne utviklingen. USA, Storbritannia og Tyskland er blant de som har kommet lengst pr i dag.

USA er i mange tilfeller først ute fordi at det er en stor utvikling der. Dette skyldes trolig at det er stort land med mange innbyggere. Lovene er også relativt like fra delstat til delstat og det er lett å nå ut til store folkemengder som også snakker samme språket. Det er altså lettere å markedsføre seg mot store folkemengder, men det blir deretter hardere konkurranse og det er veldig viktig å ikke forsvinne i mengden.

"Å selge digitaltrykk er å selge en tjeneste".

"O må være større enn F". Dvs: opplevelsen må overstige forventningene.

Personaliseringen begynte i sin tid med flettefunksjonen i Microsoft Word.

Med dagens elektrografiteknikk er digitaltrykk sjanseløs mot store offset maskiner når det kommer til store opplag. Teknologien setter begrensninger som gjør at man ikke vil kunne komme opp på det samme hastighetsnivået som store offset maskiner.

Det er allikevel verdt å nevne at InkJet teknologien vil utvikle seg mer og mer de kommende årene, og i fremtiden tror man at InkJet digitaltrykk vil kunne konkurrere med offset, også på store opplag. Som et svar på denne utviklingen er også under kontinuerlig utvikling. Dette vil igjen

forskyve skjæringspunktet for hvor stort et opplag bør være før det lønner seg å trykke digitalt fremfor offset.

”Added value” er et viktig begrep innenfor digitaltrykk. Det tar utgangspunkt i at du ikke bare skal levere en konkret trykksak, men en tjeneste. Man skal altså kunde tilby sine kunder mer mot bedre betaling. Her handler det også om å utnytte de mulighetene som ligger i informasjon som er lagret i databaser.

Tall fra kredittinform dokumenterer også at digitaltrykk stadig er i vekst. Det kjøpes bare mer og mer papir i dag, men stadig mindre offset papir. Den største veksten innen digitaltrykk ligger midlertid i kontormaskinene.

Ut ifra tall fra 2005 kunne man lese at grafiske bedrifter hadde en resultatgrad på mellom 3-4 %. Samtidig leser man ut ifra det samme året at digitaltrykk har en resultatgrad på ca 7 %.

En viktig faktor her er endringene i samfunnet. Det stilles stadig strengere krav til tidsfrister og leveringer av oppdrag. Ingen vil vente på å få noe i slutten av uka som en annen leverandør kan levere allerede neste dag.

Dette tidspresset er noe som etter hvert har oppstått fordi at det er gjort mulig gjennom ny teknologi. Og deretter igjen stilles det krav til at man bruker denne teknologien. ”Det ene driver det andre”.

Nye bruksområder for digitaltrykk:

- Emballasje
- Innpakninger
- Etiketter
 - **Eks:** på en større konferanse ble det utdelt en vannflaske til hver enkelt deltager før konferansen begynte. Vanligvis vil de tomme flaskene bli stående igjen etter at konferansen er slutt. Men her ”personaliserte” man etikettene ved å sette på deltagerens navn.

Resultatet ble at de aller fleste tok med seg flasken etter konferansen fordi de opplevde den som unik. Det er altså et eksempel på hvordan digitaltrykk kan brukes til å personalisere etiketter.

Pr i dag viser trendene at det blir mer og mer farge innen digitaltrykk. Farge blir brukt som et virkemiddel for å tiltrekke seg oppmerksomhet og kommunisere best mulig med sluttbrukeren. Trykksaker kommuniserer bedre med farger.

Samtidig viser også trendene at det er i ferd med å bli prispress på ”enkle jobber”, det er her ”added value” kommer inn i bildet (beskrevet tidligere i møterefateret).

Dagens digitaltrykkmaskiner kan kun forbedres i noen særlig grad på hastighet og kapasitet i forhold til volum. Kvalitetsmessig er digitaltrykk mer enn bra nok og konkurransedyktig med konvensjonelle trykkmetoder.

De største utfordringene for digitaltrykk:

- Få ned enhetskostandene (fortsatt relativt høye)
- Hastighet

(fortsatt ikke konkurransedyktig med de raskeste offset maskinene)

Møtereferat: Xerox (05/03/07)

Sted: Xerox, Lysaker (Oslo)

Tilstede:

- Jan Olav Sæther
- Trond Haslev Jahr
- Merethe Engum
- Runar Evjen (Xerox)
- Willy Pettersen (Xerox)

Xerox er pr idag den ledende leverandøren av digitaltrykk både i Norge og i verden. Det hele startet så langt tilbake som for 20 år siden, da den første S/H maskinen ble levert.

Den første fargedigitaltrykkmaskinen ble levert til grafisk bransje i 2000. Dette var en DC 20/60.

Pr i dag har Xerox rundt 150 tunge installasjoner av digitaltrykk i Norge. Den beste maskinen til Xerox i dag er deres iGen. Tidligere var det en 8000 maskin.

Pr i dag finnes det ca 20 maskiner innenfor 8000 serien i Norge, mens det til nå er solgt ca 10 iGen maskiner.

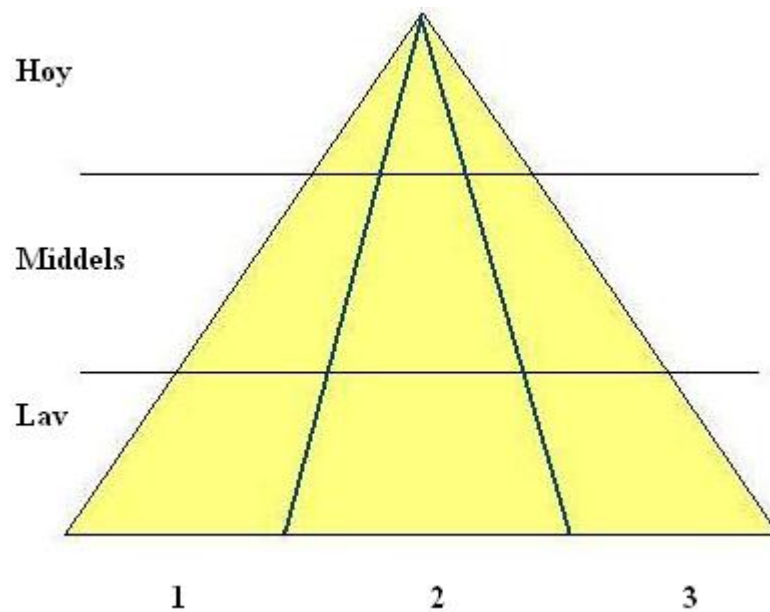
I mellomvolumsmarkedet har Xerox levert ca 120 maskiner.

De største innenfor "høykvalitetsdigitaltrykk" i dag er Xerox sin iGen, Kodaks NexPress og HP Indigo. Dette er 3 relativt ulike teknologier. Xerox sin iGen er den som kan levere absolutt best kvalitet, helt opp i 2400 dpi.

Markedet

Pr i dag har Xerox ca 90 % av markedet.

Markedet for digital trykk



1 - *In House*:

Mindre digitaltrykløsninger til store hustrykkerier.

2 - *GA*:

Det grafiske markedet. Dette er også den største markedsandelen. Dette er de grafiske bedriftene som leverer digitaltrykkjenester direkte til sluttbrukeren.

3 - *PS: Transaksjonsmarkedet*

Var de første som tok i bruk digitaltrykk.

Eks: transaksjonspapirer, forsikringspapirer og lignende.

Inndelingene *Lav*, *middels* og *høy* viser kvalitetsforskjellene innen de forskjellige markedene. Med "høy" menes altså høykvalitetsdigitaltrykk..

Hvorfor digitaltrykk?

- Tilfredsstiller nye behov
- Størst vekst i digitaltrykk markedet
- Enda mer vekst i fremtiden

Økende prispress:

- fører til effektivisering og kostnadsutt
- i verste fall:: konkurser
- må søke vekst i det eksisterende markedet

Variabel data driver dagens marked.

- Hasteoppdrag og lave opplag er kjernen av digitale tjenester som leveres.
- Digitaltrykk oppnår de beste resultatene på områder som ikke kan erstattes av offset.
- Dvs:
- Variabel data
- Web2Print
- Transaksjonsprint
- Spesialmedia, altså ikke bare trykk på papir

Det er viktig å ha en prismodell som fanger opp alle prosessene tilknyttet den tjenesten som skal leveres. Dette er for å kunne gi et mest mulig korrekt tilbud. Derfor er det viktig å fange opp alle prosessene, for å unngå uforutsette utgifter med ekstra- arbeid som ikke er inkludert i prismodellen.

I dag ser vi at S/H trykk har en årlig vekst på ca 5-7 % mens farge nærmer seg en årlig vekst på ca 20 %.

Trendene i dagens marked viser at denne veksten vil fortsette lenge fremover.

XM Pie dot com, krysspublisering, eies av Xerox.

Forretningsutvikling:

Mange produkter (over 100) med ulike tilleggstjenester <- verdiskapning.

FreeFlow: bedriftene må nå ut til sine kunder.

Ny teknologi innen digitaltrykk:

Baneteknologi

- trykker på løpende bane i høy hastighet
- Helautomatiske dokumentordninger
- Prosessbesparelse på god informasjon (komfyr- og motorsag eksempel)
 - Komfyr: brukerveiledning tilpasset den aktuelle typen komfyr, ikke en generell for flere ulike typer
 - Motorsag: i Norge på norsk, i Sverige på svensk. Ikke en generell veiledning på flere språk

Xerox er pr i dag den største leverandøren av digitalt trykkutstyr. Deres beste maskin er iGen som det er solgt ca 600 av i Europa, og 60 i Norden.

Blekkteknologi:

Foreløpig ikke på høykvalitetssiden, men brukes i plottere.

Xerox vil etter hvert levere en banelaser, denne vil mest sannsynlig slå knockout på mange av dagens blekkskrivere.

Den vil gi bedre kvalitet enn blekk, men ikke like bra som iGen, eller NexPress.

Møtereferat: Joker Grafisk

Sted: Joker Grafisk i Oslo (16-4-07)

Tilstede:

- Kjetil Sjøeng
- Jan Olav Sæther
- Trond Haslev Jahr

Tema: Del 2 i prosjektet.

Underskrevet 2 prosjektavtaler, Joker Grafisk fikk kontrakten.

Pratet om del 1, hva vi har lært sålangt i prosjektet vårt.

Per i dag så har JG vesentlig mer å gjøre enn siden vårt forrige møte med de. De har fortsatt kapasitet på maskinen.

Det som de produserer mest av i dag i nexpress maskinen er visitkort, brosjyrer og fotballkort. Men som Kjetil Sjøeng har presisert før så mangler det mye på variabel data.

Vi var innom temaet ”pakkeavtaler”, der har JG ingen avtaler per dags dato. Dette pga av kunder som ikke vet om løsningene rundt disse avtalene, eks, post, levering, oppfølging, osv.

Innenfor bilbransjen jobber JG med en avtale med Møller Gruppen, de tenker også på avtaler med meglerbransjen. Men i meglerbransjen er det små opplag og ”lite” variabel data. (statiske trykksaker).

Det er også sterkt potensiale i skolebøker, her kan man lage bøker på bestilling, men vanskelig å få forlagene til å tenke digitalt. Mange eldre personer er i forlagene og de er lite nytenkende. Vi nevnte også dagligvare løsninger, med variabelt datatrykk. Men som Sjøeng påpekte er det vanskelig i dag å få innpass mot personvernet og kundeinfo (CRM). Dette pga at datatilsynet bremser utviklingen.

Når det gjelder kunder så har JG fått en fransk veskeleverandør siden vårt forrige møte. Dette er en leverandør som retter seg imot rike folk. JG skal da lage DM'er til rike folk.

Den største kunden til JG er Byråservice, de er et brokerfirma, de vil etter hvert (5-7år) forsvinne. Dette fordi JG vil selv være "broker" i fremtiden. Brokere stjeler inntekter for 20-40% (fortjeneste) av JG. En annen kunde JG har er Nelfo (norsk elektro entreprenør forbund), de er en direkte kunde. Her ligger det kjempepotensiale i var. datatrykk.

JG kan bare trykke i formatet A3+, 63x52.

Innen 5 år skal JG kun ha direkte kunder.

Før hadde JG en omsetning på 700000 kr i mnd, i dag er det 1500 000 kr i mnd. 90% av økningen er fra eksisterende kunder. Man må være direkte impotør for å tjene penger. Direkte kunder man tjener best penger på.

Web2Print ble lansert på nettet til JG fra 1-4-07. Her har de idag en fotballkort løsning. Kundene ble linket først til nettbutikken på fotballkort, deretter har JG en avtale med Byråservice om denne tjenesten. JG har ikke kommet igang med salg på privatmarkedet på web. Men de har avtaler om salg av pc'er og mobiltelefoner på nettet. På 3 uker har de solgt slikt utstyr for over 100000 kr. De har over 60 forskjellige registrerte domenenavn, eks; digitalfamilie.no, pink.no. De jobber med å promotere seg på ulike måter.

Hovedoppgaven til JG fremover blir å skjønne hvor mye DM er verdt for kunden. De ser også på mulighetene med å lage album for kunder med de bilder som kunden vil ha.

JG forhandler frem i disse dager 2 avtaler verdt over 60 millioner kroner. For dette må de investere i 7 ekstra maskiner, nexpress digitalmaskiner. Denne avtalen strekker seg over 3 år og man regner med en produksjon på over 1000 prospekt i uka.

"JG er digitaltrykkens PDC" ifølge Sjøeng.

For tiden jobber JG med et IT prosjekt, der de syr sammen internett og JDF. Dette regner de med å være ferdig med til jul. Kunden skal kunne følge trykksaken sin fra dag 1 til den er ankommet kunden. Altså kunde følge trykksaken igjennom hele prosessen.

Om noen år vil det være naturlig avgang i trykkerier som har offset. Sjøeng tror offset kun vil bli brukt til store opplag og avisproduksjon i fremtiden.

Direkte konkurrenter til JG er Printing og Konsis. Copycat og Allkopi er konkurrenter på en annen måte, litt på siden av hva JG satser på. En av mulighetene til JG i fremtiden vil være å satse på små kopibutikker (satelitter) rundt om i landet. JG må skjønne hva produktet er verdt for kunden, ikke prise etter produksjonskostnader.

Idag så har JG en 7 år gammel offset maskin. De er veldig usikre på om de vil nyinvestere i en offset maskin. Man regner med at de vil produsere offset i 5 til 10 år til. Hvis det går 10 år til vil de bytte ut offset maskinen med en ny.

Per dags dato produserer JG mer i offset enn digitalt. Offset er fortsatt bærebjelken i selskapet. Produserings grensen er ca 900 A3 ark. Går dem over denne grensen bruker de offset. Dette ifølge JG sin kalkulasjon.

Nå har JG en maskin for sort/hvit og en for farge. Det er lik klikkpris for 1 farge som det er for 4 farger i nexpress maskinen. HP indigo har ulik klikkpris for hvor mange farger som benyttes. Men det er en mer offset likhet i nexpress maskinen. Xerox taper markedsandeler, dette fordi trykkkvaliteten er bedre i nexpress.

Definert innenfor høykvalitet digitalmaskiner er; xerox igen, hp indigo og kodak nexpress.

Xerox er store i USA, men ikke i Norge, fordi vi er mer kvalitetsbevist ovenfor trykksaken. Hp indigo en en "traust" digitaltrykkmaskin, med en oppbygging som en offsetmaskin, det er vanskelig å bytte ut, skifte deler. Mens i nexpress maksinen er det lettere å gjøre utskiftninger/oppgraderinger.

Hos JG har offset prisen stagnert og volumet går oppover. Dette fordi de har alt i et hus og dermed flere offset jobber pga av på et sted. Det som er viktig nå er å "melke" mest ut av offset næringen.

Det gir viktige signaler at JG satser på fremtiden. Dette ser kundene.

Innenfor kundegrupper finnes det to hovedtyper, de som er fokusert på kvalitet og de som ikke er det. Innenfor statisk trykk er det hastighet og leveranse det konkurreres på. (altså offset, ikke var.trykk (stempel trykk).

En kvalitet svakhet med digitaltrykk var at man kunne se små striper på trykksaken, pga av påfyll av toner.

JG sine store kunder er brokerkunder, Nilfo er idag en stor direkte kunde. Men ellers er direkte kunder små kunder. Nilfo som direkte kunde er inne på topp 10 listen hos de største kundene hos JG.

Offset eller digitalt = variabel data eller ikke!

Møtereferat Byråservice**Dato:** 26.04.07**Sted:** Byråservice, Oslo**Tilstede:**

- Jan Olav Sæther
- Trond Haslev Jahr
- Lars Petter Melheim (prosjektleder, Byråservice)
- Erik Tveteraas (prosjektleder, Byråservice)

Byråservice er i dag en av Joker Grafisk sine største kunder, og vi på prosjektgruppen valgte å benytte oss av muligheten da vi fikk vite at Byråservice mer enn gjerne var villige til å stille opp på et intervju.

Byråservice er en Joker Grafisk sine største kunder i A3 format, og har hatt et tett og godt samarbeid med bedriften i flere år.

Byråservice mener det økende behovet for digitaltrykk først og fremst skyldes en kombinasjon av lavere opplag og konkurranse på pris. Dette gir digitaltrykk en stor fordel da det er billig på lave opplag fordi det har liten eller ingen startkostnad.

En annen viktig faktor i digitaltrykkutviklingen er endrede kundebehov, og da først og fremst korte leveringstider. Det blir mer og mer vanlig at kunden må ha produktet ferdig ”over natta” (satt litt på spissen).

Digitaltrykk muliggjør også direkte adressering av trykksaken. Trenden tidligere er at man pakket trykksakene i konvolutter som ble adressert eller merket trykksakene med oblater med mottakerens adresse.

Men med digitaltrykk kan adressen enkelt trykkes direkte på trykksaken, noe som også gir kunden er mer personlig opplevelse av det han\hun mottar.

I den grad Byråservice i det hele tatt har noe som kan kalles en standardjobb vil det være snakk om jobber med en leveringsfrist på 2-3 dager.

Men når det er sagt så legger bedriften også vekt på å prioritere hastesaker, og særlig fra sine faste og trofaste kunder. Her er også Joker Grafisk flinke til å være fleksible ifølge Byråservice. Dette er et godt eksempel på hvor viktig det er å ha en god dialog med samarbeidspartnerne, noe Byråservice legger vekt på. Et annet eksempel på viktigheten av gode kundeforhold er pris på tjenester. Byråservice kan også vise til avtaler med posten om leveringer til en langt gunstigere pris enn en privatkunde selv vil oppnå. Noe som igjen både Byråservice og deres kunder vil tjene på.

På spørsmål om Byråservice er et brokerfirma distanserer de seg fra dette og anser seg selv som et grafisk kompetansesenter, noe som også kan forsvares med det faktum at de har en egen prepress avdeling.

Både Erik og Lars Petter som representerte Byråservice i dette intervjuet jobber til daglig som prosjektledere.

Deres oppgaver består hovedsakelig i å styre prosessene. De mottar et oppdrag fra sin kunde, og innhenter deretter tilbud på jobbene fra sine samarbeidspartnere, eks. på slike partnere er Joker Grafisk og Printing. Som prosjektledere er også Erik og Lars Petter kundens kontaktperson, og i de fleste tilfeller den eneste personen kunden har å forholde seg til. Dette for å gjøre det enklest mulig for kunden.

Andre oppgaver de utfører som prosjektledere er å velge papirtyper til trykksakene, velge trykkeri ut ifra hvem som har utstyr som egner seg best til å trykke med osv. En del av jobben er også fakturering ut til kunden, og prosjektlederne har klare budsjetter de til enhver tid må forholde seg til.

Pr i dag er Byråservice altså en av Joker Grafisk sine største kunder, men

de har også et godt samarbeid med flere grafiske bedrifter. Dette er viktig for å til enhver tid kunne være konkurransedyktig på pris. Byråservice bruker som regel det trykkeriet som kan produsere trykksaken billigst, så lenge det ikke går på bekostning av kvaliteten. Hvor de velger å trykke hvert enkelt oppdrag vil selvfølgelig også avhenge av hvem som har det utstyret som egner seg best til det enkelte oppdraget.

Det er også vanlig at et rent opptrykk også kjøres hos det samme trykkeriet som produserte det første opplaget av trykksaken.

I fjor hadde Byråservice en omsetning på ca 40 millioner NOK, og ca 10 millioner av dette var produsert hos Joker Grafisk.

Videre anser Byråservice seg for fortsatt å være i en vekstfase. De opererer som et mellomledd mellom sine kunder og trykkeriene de har avtaler med, som for eksempel Joker Grafisk. Dette skaper et gjensidig avhengighetsforhold. Byråservice er avhengig av trykkeriene for å kunne produsere for sine kunder, mens trykkeriene på sin side er avhengig av Byråservice som skaffer dem kunder. Trykkeriene sitter altså med produksjon, mens Byråservice har kundene.

Planlegging og administrering er en stor jobb som krever mye tid, denne jobben gjør Byråservice, og i mange tilfeller vil produksjonsbedriftene har mer enn nok med sin egen produksjonsplanlegging.

Fortjenesten på Byråservice varierer veldig fra oppdrag til oppdrag, og kan ligge på alt ifra 10-50 %. Dette vil også avhenge av størrelsen på oppdraget og hvor krevende det er.

Ifølge Byråservice er variabel data mest benyttet til adressering av trykksaker hos deres kunder. De har også en oppfatning om at det er lite bildetrykk med variabel data foreløpig. Dette skyldes mest sannsynlig at markedet ikke har blitt ordentlig oppmerksomme på denne muligheten ennå.

I likhet med flere andre vi har vært i kontakt med, fremhever også Byråservice forbudet mot registrering av kjøpsatferd som en demper på mulighetene med variabel datatrykk.

Det diskuteres også i dag om man skal lage et regelverk som sier at man må godta å få uadressert post. Og tatt i betraktning at de aller fleste helst vil slippe det, så kan det bety at å adressere reklamen er den eneste muligheten.

Dersom man skulle få gjennomslag for dette forslaget vil det trolig øke behovet for adressert reklame. Noe som igjen vil føre til et økende behov for variabel data.

I dag bruker Byråservice hovedsakelig NexPress 2500 til sin digitaltrykk produksjon. Det er på grunn av at de velger å prioritere høy kvalitet. En fordel med Kodak sin NexPress er at den har muligheten til å bruke NexGloss. Dette er en lakk som kan legges på trykksaken for å gi den et litt mer skinnende preg.

Det er også viktig å merke seg at det som oftest vil lønne seg for kundene å benytte seg av Byråservice. Kunden kan selv ansette prosjektledere til å gjøre den jobben Byråservice gjør, men det er i det færreste tilfellene at det vil være lønnsomt.

Det som derimot er mer vanlig er at Byråservice sine kunder har egne designere. Dette er en grei arbeidsfordeling for begge parter. Kundens designere kan bruke tiden sin på å utforme designet best mulig, mens Byråservice sine prosjektledere kan fokusere på sitt arbeid med å styre prosessene. Et eksempel på dette er en av Byråservice sine største kunder, REMA 1000. De har egne designere som tar seg av den visuelle utformingen av alt som skal trykkes.

I dag har Byråservice kun bedriftskunder. Det mest vanlige er at de mottar ferdige *.pdf filer som skal trykkes. Den eneste påvirkningen de har på trykkprosessen er som regel at de påvirker det tidsmessige. I noen tilfeller må de også gå inn å tilføre f.eks skjærelinjer til en pdf. Men dette er også noe som trykkeriet kan gjøre når de mottar filen som skal trykkes.

Når Byråservice avgjør om de vil produsere i offset eller digitalt blir det valget som oftest tatt ut ifra hva som er mest prisgunstig. Men det fins også enkelte tilfeller hvor man har mottatt en henvendelse fra kunder som vil ha tilbud på en jobb, trykt både digitalt og i offset.

En begrensning som er verdt å merke seg er substratet det skal trykkes på. Blant annet til emballasje så finnes det visse kartongtyper som ikke gir noe særlig bra resultat når det produseres på en NexPress.

Mens man ser at det stadig vekk blir mer og mer digitaltrykk som en følge av mindre opplag og høye krav til rask levering er det imidlertid ferdiggjøringen som er flaskehalsen i produksjonen.

Selve trykkingen går fort, men ferdiggjøringen tar tid. Og her har Byråservice en stor fordel som har gode avtaler med flere trykkerier. De har faktisk opplevd at enkelte trykksaker har måtte flyttes til et annet trykkeri for å overholde leveringsfristen på grunn av ferdiggjøring. Dette er langt ifra vanlig, men det har skjedd. Og selv om det ikke er noen ønskesituasjon for trykkeriene, som strengt tatt er konkurrenter, går de allikevel med på det. Det gjør de fordi begge parter vektlegger å ha et godt samarbeidsforhold til Byråservice siden de er en stor kunde hos trykkeriene.

De to største kundene til Byråservice pr i dag er:

- REMA 1000
- DNB Nor

Byråservice opplever kundene sine som veldig lojale, og på samme måte prøver Byråservice og opptre lojalt overfor de trykkeriene de bruker da dette skaper et godt forhold i samarbeidet.

2007 Redigert fremdriftsplan:

Uke nr:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Forprosjekt	■	■	■	■	■																		
forprosjekt ferdig 29/1 kl 12																							
Oppstart av hovedprosjekt					■																		
Signere prosjektavtale 6/2						■																	
Hp del 1 Markedsutvikling						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hp del 2 Joker Grafisk																	■	■	■	■	■	■	■
Ferdigstilling av rapporten																					■	■	■
hp til kopisentral 21/5 kl 12																							
plakat leveres 31/5 kl 12																							
Forbredelser fremføring																						■	■
Presentasjon																							

Påske

Gruppen delt