



TIEN MANIEREN

om uw **talent, expertise**
en **ervaring** te laten zien

'Laten zien versus vertellen' is altijd een belangrijk element geweest van verkoop en marketing. En aangezien vertrouwensniveaus van klanten en consumenten zijn uitgehold, is het nog nooit zo belangrijk geweest dat leveranciers hun vaardigheden en ervaring kunnen onderbouwen.

De exponentiële opkomst van 'influencers' in consumentenmarketing is daar een voorbeeld van. Creatieve en pakkende manieren vinden om klanten aan te spreken en te laten zien wat ze kunnen, is voor grafische ondernemingen de perfecte manier om hun klanten op dezelfde wijze te inspireren en te informeren. Hier vindt u een aantal ideeën om dit te realiseren:

1 Uw bedrijfsbrochure is een waardevol marketingmiddel, maar staat meestal in het teken van 'vertellen'. Het is opgesteld vanuit uw perspectief en is een subjectieve uiteenzetting van de sterke punten van uw organisatie en de voordelen die het een klant oplevert om met u in zee te gaan. Ondersteun dit met casestudy's, authentieke verhalen geschreven vanuit het perspectief van de klant, waarin ook een ervaring of quote is opgenomen. Maak er een gewoonte van bij elk nieuw project of elke nieuwe campagne iets toe te voegen aan de lijst.

2 Het is een geruststelling voor klanten te weten dat u al bekend bent met hun branche en de specifieke vereisten ervan. Zij weten zich gesterkt door de wetenschap dat u hen begrijpt waardoor werken met u minder risicovol wordt. Zorg er dus voor dat uw casestudy's niet alleen laten zien wat u doet, maar ook voor wie u het doet: hun markt, sector, bedrijfsgrootte etc.

**"VERTEL ME NIET DAT DE
MAAN SCHIJNT; LAAT ME DE
GLINSTERING VAN HET LICHT
OP GEBROKEN GLAS ZIEN."**

Anton Chekhov

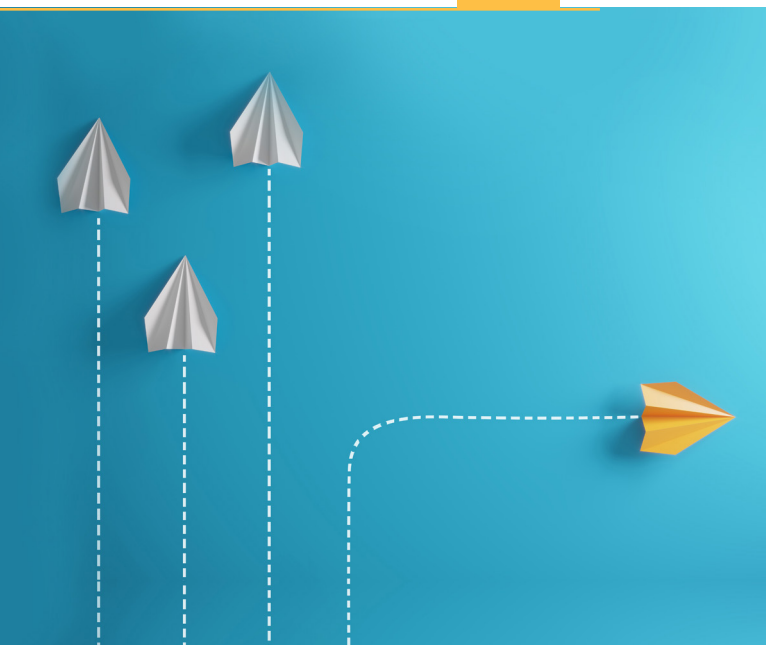
4 Vertaal de casestudy's die u produceert naar een serie formats. U hebt geprinte exemplaren nodig die ook bij verzending per e-mail goed werken. Laat uw creativiteit ook hier op los. Laat dit een onlosmakelijk onderdeel zijn van elke presentatie die uw verkoopteam gebruikt voor een pitch, en denk ook na over een korte video of animatie, of zelfs een spraakopname of podcast.

5 Geef de casestudy's een consistente look and feel en tone of voice wat betreft merk en ontwerp. Zorg ook dat ze fungeren als pakket of serie. Op die manier kunnen ze zo nodig op zichzelf staan, los van uw andere marketingmateriaal. Neem volledige contactgegevens op, voor het geval dat ze gescheiden worden.

"ER IS NOG NOOIT IEMAND ONTSLAGEN VOOR HET KIEZEN VAN IBM"

3 Benadruk de uitdagingen waar de klant voor stond, de obstakels die de klant samen met u heeft overwonnen, en focus op de resultaten en successen die de klant mede dankzij het project heeft gerealiseerd. Mogelijk wilt u verwijzingen opnemen naar het gebruikte productieproces maar focus hier niet op. Vermijd 'technische praat' en gebruik de taal en terminologie van de klant, in plaats van iets printspecifiek.





DENK ERAAN...



**Laat zien wat u doet
en voor wie u het doet**



**Test de grenzen
van uw apparatuur**



**Werk samen om nieuw
aanbod te ontwikkelen**

6 Gebruik casestudy's als een mogelijkheid om uw expertise op het gebied van personalisatie te laten zien door ze uniek te maken voor de ontvanger, als dat kan. Voeg naam en bedrijfslogo van klanten toe en gebruik beeldmateriaal dat hen en hun bedrijf reflecteert. Overweeg in ieder geval casestudy's te segmenteren voor maximale impact. Dat kan zijn op taal, thema, marktsector of om een evenement aan te geven.

7 Deel naast casestudy's ook printvoorbeelden om uw klanten te inspireren. Dit kan reactief zijn wanneer ze een bekende behoefte hebben, maar wees ook genereus en proactief. Zijn er nieuwe of interessante substraten die ze mogelijk nog niet kennen? Processen of nabewerking die de tactiele eigenschappen van print versterken en waar hun eigen klanten positief op zouden reageren? Begin een gesprek om uw interesse en creativiteit te laten zien.

8 Zoek actief naar wedstrijden en prijzen, en doe mee als het winnen ervan uw geloofwaardigheid zou versterken. De printbranche is slechts een startpunt. Kijk daar voorbij, naar de branchesites en -publicaties die geliefd zijn bij uw klanten. En als in uw doelgroep ook marketeers zijn opgenomen, kunt u ook kijken naar de prijzen op het gebied van marketing.

9 Het is makkelijk om te reageren op wat uw klanten zeggen te willen en nodig te hebben, maar probeer het gewone te ontstijgen. Test de grenzen van uw apparatuur, experimenteer en deel de resultaten met collega's en uw klanten. Onderzoek nieuwe substraten, verken andere en slimme afwerkingstechnieken en blijf innoveren.

10 Werk samen met uw leveranciers, houdt communicatielijnen open en benut uw vertrouwde relaties optimaal. Daag hen uit om u te helpen nieuwe producten te maken en gebruik de expertise die ze bieden. Papierleveranciers willen hun klanten bijvoorbeeld altijd graag nieuwe materialen voorschotelen. Zorg dat u daar eerder van op de hoogte bent dan uw klanten.

**“HET ONDERSCHIED TUSSEN EEN
LEIDER EN EEN VOLGER IS INNOVATIE”**

Steve Jobs



AANBEVOLEN LITERatuur:

Bernadette Jiwa, Marketing: A Love Story: How to Matter to Your Customers

Seth Godin, All Marketers are Liars



Dit artikel maakt deel uit van een serie ter ondersteuning van het **Canon Ascent Programma**, een initiatief voor business development voor grafische en repro-relaties van Canon. Als u meer wilt weten, kunt u contact opnemen met uw Canon Account Manager of zoeken naar 'Canon Ascent Programma'.