

De rol van trends in de wereldwijde printmarkt van vandaag

# THINK PERSONAL

## INLEIDING

Hoe personalisering de wereld van print vormgeeft

## PERSPECTIEF

De belangrijkste industrieën die door deze trend worden beïnvloed

## INZICHT

De kansen in de markt voor Print Service Providers



Canon

# “ Een gepersonaliseerd product of dienst houdt klanten voor het leven ”

Harvard Business Review, 1995 ”

**Van monogramzakdoeken en op maat gemaakte pakken van eeuwen geleden tot de Brompton-vouwfiets in 1981, Levi Strauss Original Spin jeans in 1994, gepersonaliseerde wenskaarten in 2000<sup>2</sup> en gepersonaliseerde LEGO<sup>3</sup> begin 2016, het concept om gepersonaliseerde producten aan te bieden aan klanten die bereid zijn om net dat beetje extra voor dit privilege te betalen is niet nieuw.**

Toch wordt pas sinds de laatste jaren door merken echt erkend hoeveel print kan bieden voor deze gewaardeerde dienstverlening.

De wereld van print zit boordevol levendige, gewaagde en innovatieve ideeën. Ideeën die grenzen doorbreken, ideeën die inspireren, ideeën die nieuwe werkwijzen en inkomstenbronnen kunnen creëren: personalisering is slechts een van deze bronnen. Dit gaat niet meer alleen over variabele data printing (VDP) voor Direct Mail, maar over personalisering in de breedste zin van het woord. Ja, er kan bijvoorbeeld een naam op een communicatiemiddel worden gezet, maar personalisering gaat veel verder dan alleen de marketingmethoden van de oude stijl. Denk eens aan op maat gemaakte afbeeldingen of teksten, geprint op hoogwaardige producten zoals gitaren en laptops<sup>4</sup>, of aan grootschalig maatwerk op internationaal niveau en u begint al te begrijpen dat de mogelijkheden met print eindeloos zijn. >

## Inhoudsopgave

### 03 INLEIDING

### 06 DE VOORDELEN VAN PERSONALISERING - EN WAAROM

### 10 TRENDS EN TOEPASSINGEN DIE DE GROEI VORMGEVEN

### 14 PERSONALISERING

### 16 PERSONALISERING EN GROOTSCHALIG MAATWERK

### 20 PERSONALISERING EN DIGITAAL PRINTEN

### 22 DE TOEKOMST VAN PRINT EN PERSONALISERING

### 26 CONCLUSIE

### 27 HOE KUNNEN PSP'S AAN DE SLAG?

1: <https://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever>

2: <https://www.moonpig.com/uk/about-us/>

3: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3390297/Get-face-Lego-figure-3D-printing-company-creates-customised-character-heads-using-photos.html>

4: <https://www.youtube.com/watch?v=gFBISVn86jU>



71%  
van de professionele  
printbedrijven voorspelt  
dit jaar een groei in  
gepersonaliseerde  
producten en diensten

- > De opkomst van bijvoorbeeld 3D-printen heeft een enorme impact op personalisering. Een enkele machine kan nu zeer uiteenlopende producten maken, zoals gepersonaliseerde hoesjes voor mobiele telefoons, vazen, laptopstandaarden en zelfs replica's van klassieke automodellen.<sup>5</sup> Verwacht wordt dat 3D-printen 'productie op aanvraag' mogelijk zal maken voor meer dan 10% van alle consumentenaankopen in 2020.<sup>6</sup>

Personalisering is tevens een toegankelijke trend. In een recent rapport van de Royal Mail werd benadrukt dat het nu 25% goedkoper is om digitaal geprinte communicatie te implementeren dan vijf jaar geleden.<sup>7</sup> Tevens bleek uit onderzoek van Deloitte dat 36% van de consumenten interesse heeft in gepersonaliseerde producten of diensten.<sup>8</sup> Hiervan hebben klanten onder de 40 de meeste interesse in het concept personalisering; 43% van de consumenten tussen de 16 en 24 jaar en 46% van tussen de 25 en 30 jaar zijn geïnteresseerd in gepersonaliseerde goederen en diensten.<sup>9</sup> Het is dus geen wonder dat 71% van de professionele printbedrijven voorspelt dat de personalisering in de komende jaren zal toenemen.<sup>10</sup>

Deze groei is voornamelijk toe te schrijven aan het feit dat mensen een fundamentele behoefte hebben om erkend en begrepen te worden als een gewaardeerd lid van onze gemeenschap. Het gaat om meer dan alleen de behoefte aan een bepaald product of dienst. Personalisering geeft elke individuele gebruiker een unieke ervaring en vaak een goed gevoel, zelfs als diegene zich ervan bewust is[influenced].<sup>11</sup>

We gaan nog een stapje verder. Personalisering door samenwerking beantwoordt aan de intrinsieke menselijke behoefte om erbij te willen horen. Dit gebeurt wanneer een klant betrokken wordt bij de totstandkoming van producten en diensten. De klanten de touwtjes in handen geven is zakelijk gezien een slimme zet. Massapersonalisering is een mogelijkheid voor merken om niet alleen de relatie met elke klant te ontwikkelen en te versterken, maar ook om hen actieve medeproducenten en partners te maken, waardoor ze uiteindelijk loyale merkevangelisten worden.<sup>12</sup>

Personalisering kan van toegevoegde waarde zijn voor een breed scala aan producten en diensten. Een goed voorbeeld is D'leteren, een Belgische Volkswagen-dealer. Hij nam vier tot zes maanden vóór de bezorging van een Direct Mail-campagne contact op met de prospects van de aanstaande campagne om informatie te verzamelen. Hierdoor kon elke brochure gepersonaliseerd worden. Als gevolg daarvan steeg de omzet met meer dan 26%.<sup>13</sup>

In dezelfde geest kan het personaliseren van de verpakking waarin een product wordt gepresenteerd, ook een trefzekere manier zijn om interesse op te wekken, vooral in gevallen waarin bekend is dat klanten bereid zijn om in de rij te staan of hogere prijzen willen betalen voor speciale verpakkingen.<sup>14</sup> Zoals in het Think Packaging magazine van Canon al werd aangestipt, is het een nuttige en kosteneffectieve strategie voor detailhandelaren die verschillende markten van wereldwijde merken beheren, vooral wanneer de verwachtingen van de klant per regio kunnen verschillen. Dit dient echter alleen als uitgangspunt te worden beschouwd. In de volgende fase zullen merken overgaan op werkelijk gepersonaliseerde workflows, waarbij de verpakking individueel aangepast kan worden aan de klant. Dit biedt de klant een 'un-boxing'-ervaring die zijn betrokkenheid en loyaliteit aan het merk nog verder vergroot. ○

7: [http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus\\_ebook\\_-\\_true\\_personalization.pdf](http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus_ebook_-_true_personalization.pdf)

8: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>

9: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>

10: [http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/files/4925\\_Printing%20Future%20Focus%20A4\\_32pp\\_single%20page\\_AW\\_new.pdf](http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/files/4925_Printing%20Future%20Focus%20A4_32pp_single%20page_AW_new.pdf) (originele statistiek waarin groei werd voorspeld voor 2014 - 2017)

11: [http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human\\_Need\\_for\\_Personalization\\_WP\\_07182012-1.pdf](http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human_Need_for_Personalization_WP_07182012-1.pdf)

12: [http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-114062900622\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-114062900622_1.html)

13: <http://www.printpower.eu/UK/Volkswagen-Personalized-Brochure-By-Dleteren>

14: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>



# De voordelen van personalisering - en waarom

**Personalisering kan aangepaste inhoud zijn, waarbij de klant de mogelijkheid heeft om elk aspect van zijn product te kiezen, of het kan een subtielere invulling zijn van een Direct Mail-campagne. Het eindresultaat is echter dat het geleverde product zodanig gepersonaliseerd is dat het veel relevanter en interessanter is geworden voor de ontvanger dan een 'standaard' product.**

Uit een recente whitepaper van Smithers Pira<sup>15</sup> is gebleken dat gepersonaliseerde marketing 31% meer opbrengt dan algemene marketingmaterialen. Ook blijkt dat de loyaliteit van klanten toeneemt door personalisering - soms met meer dan 40%.<sup>16</sup> Dit betekent dat klanten die producten op maat kopen vaker tevreden zijn en meer waarde opleveren voor het bedrijf.<sup>17</sup>

Sommige deskundigen menen dat dit mede komt door de psychologie achter het concept personalisering. Als een product gepersonaliseerd is, weet een klant dat ze niet zomaar hetzelfde krijgen als iedereen. In plaats daarvan krijgen ze iets wat helemaal op maat gemaakt is voor hen. Dit geeft mensen blijkbaar een gevoel van

belangrijkheid. Psychology Today<sup>18</sup> stelt dat veel mensen actief op zoek zijn naar het gevoel belangrijk te zijn om zich gelukkiger en gezonder te voelen.

En dat is niet het enige. Personalisering werkt ook op het reticulair activeringssysteem (RAS) van de hersenen, dat in verband staat met selectieve aandacht. Volgens bedrijfsspecialist en professioneel spreker dr. Rachna Jain betekent dit dat we "ons vanzelf richten op informatie of ideeën die belangrijk voor ons zijn".<sup>19</sup> Daarom kan gepersonaliseerde, geprinte content de responspercentages tot wel 30% verbeteren en de loyaliteit van de klant verhogen tot wel 26% op de korte termijn en ruim 50% op de langere termijn<sup>20</sup>

“

We krijgen geweldige reacties op onze gepersonaliseerde producten. Mensen zijn echt enthousiast en willen graag zien wat deze technologie in petto heeft. Het voegt zoveel waarde toe, omdat de klant echt betrokken wordt bij het product. Het product vertegenwoordigt hun identiteit en is hun eigen creatie. Ze hebben het gevoel dat ze het product met ons samen hebben ontworpen. En dat is wat we willen. Onze klanten uitnodigen om producten samen te maken en daardoor betere producten te leveren.

Falke Hicke, VP van Operations bij f-stop

”

15: 'From innovation to implementation: emerging print for packaging technologies and how to apply them', in opdracht van Konica Minolta  
16: [http://www.printweek.com/Whitepaper\\_Packaging\\_From\\_Innovation\\_To\\_Implementation.pdf](http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf)

17: Making it Personal, Bain & Company, 2013  
18: <https://www.psychologytoday.com/blog/cui-bono/201104/freedom-and-control>  
19: <http://www.socialmediaexaminer.com/7-ways-to-use-psychological-influence-with-social-media-content/>  
20: <http://www.elanders.com/uk/services/digital-printing/variable-data-printing/>



> De beroemde Coca Cola-campagne 'Share a Coke' is misschien wel een van de beste voorbeelden van wat met digitaal printen kan worden bereikt. Er werd gebruikgemaakt van verschillende versies en personalisering om een ongelooflijk succesvolle campagne op te zetten die in 35 Europese landen werd gevoerd en uit 750 miljoen pakketten bestond. Het resultaat was een enorme stijging van zowel de verkoop als de betrokkenheid op social media bij het merk.



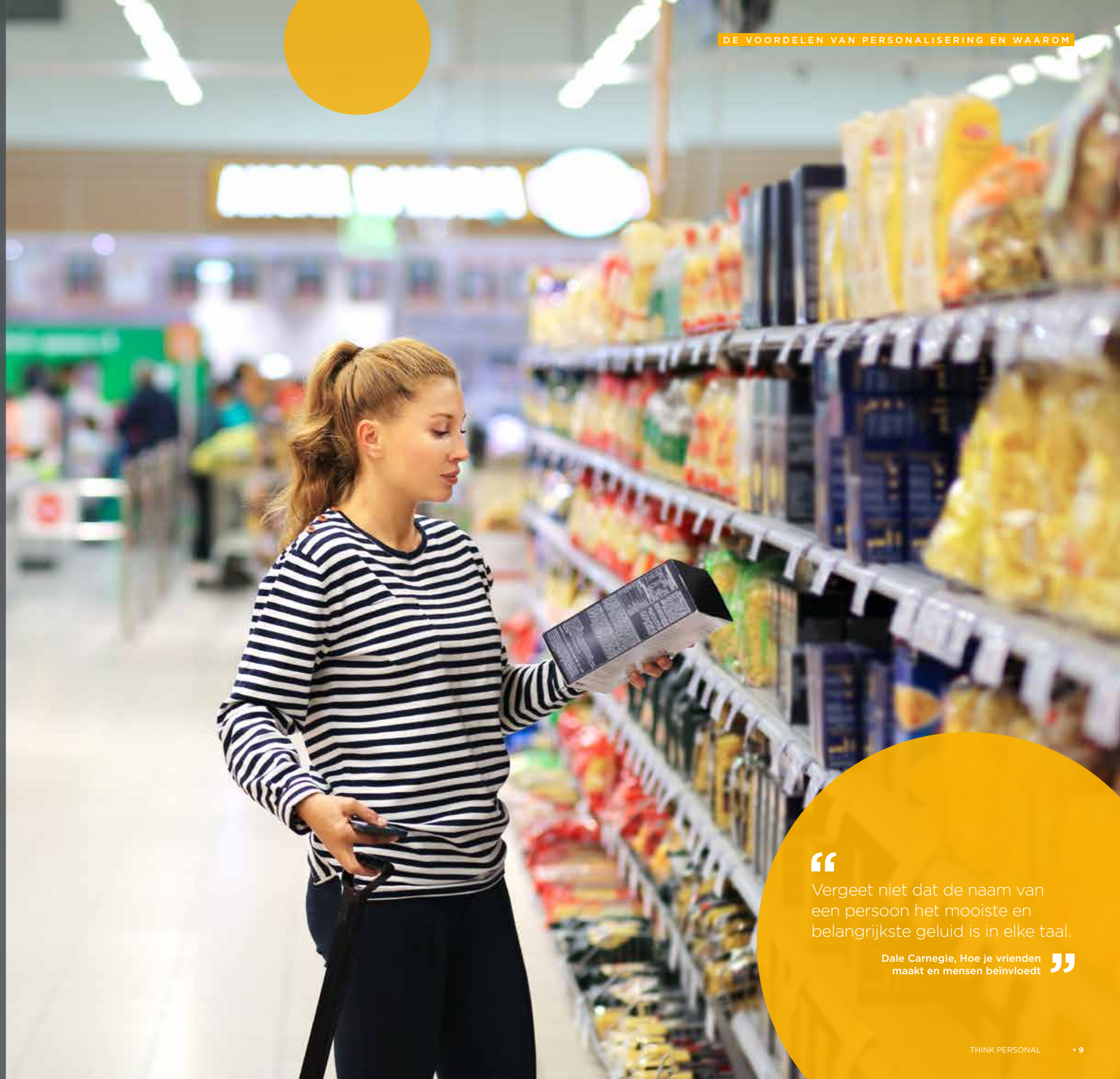
Coca-Cola, Share a coke-campagne

Bron afbeelding: [www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever](http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever)

De directeur consumentenonderzoek bij Deloitte, Ben Perkins, heeft gezegd dat het veranderen van alledaagse producten in gepersonaliseerde geschenken snel het belangrijkste aan het worden is.<sup>21</sup> Een van de meest effectieve gebruikers is Kraft Heinz wel geweest, met uiteenlopende producten van gepersonaliseerde babyshampoo's tot hoogwaardige parfums. De tomatencrèmesoep van Kraft Heinz kost 50 pence in de Britse winkels, maar klanten zijn graag bereid om £ 2 of £ 3 te betalen voor een gepersonaliseerd blik met 'Beterschap' erop. Hiermee kan het bedrijf nog steeds beweren dat het 'goedkoper is dan een kaartje'.<sup>22</sup>

Personalisering kan en moet meer zijn dan alleen een naam, hoewel dat een prima begin is. Of het nou gaat om tekst of om afbeeldingen, iedere content kan worden gepersonaliseerd om een volledig op maat gemaakte gebruikerservaring te creëren. Zo biedt Adobe Marketing Cloud marketingautomatiseringssoftware voor het verzamelen en analyseren van klantgegevens, wat het mogelijk maakt om volledig gepersonaliseerde, digitale klanteneringen te bieden. Het betekent dat gebruikers volledig zinvolle en relevante uitingen kunnen ontvangen, gebaseerd op hun interesses en activiteiten. En met Adobe's aankoop van de fotolia fotobibliotheek in het achterhoofd, kunnen bedrijven ook toegang krijgen tot een breed scala aan beeldmateriaal dat kan worden gebruikt in personaliseringsworkflows. ○

21: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
 22: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
<http://www.thegrocer.co.uk/heinz-brings-back-get-well-soon-soup-campaign/353239.article>



“

Vergeet niet dat de naam van een persoon het mooiste en belangrijkste geluid is in elke taal.

Dale Carnegie, Hoe je vrienden maakt en mensen beïnvloedt ”



# Trends en toepassingen die de groei vormgeven

“

Door personalisering te automatiseren via internet, kost het bedrijven minder moeite om de klant individueel van dienst te zijn. Over vijf jaar zal dit door consumenten als vanzelfsprekend worden gezien.<sup>25</sup>

Ken Seiff, executive vice president van direct en omni-channel marketing bij Brooks Brothers (2013).

”



**Volgens Infotrends wordt de 'volgende generatie' geprinte producten niet alleen aangedreven door de creativiteit van de consument, maar ook door de vooruitgang in de print- en productietechnologieën, ontwikkelingen in software en apps en een betere mobiele beleving voor de consument.<sup>23</sup>**

Creatieve consumenten hebben tegenwoordig geen gebrek aan web-based, print-on-demand oplossingen waarmee ze zich op unieke manieren kunnen uiten. CEWE Photoworld bijvoorbeeld werkt direct met consumenten en biedt hen daarbij meerdere opties voor personalisering op maat. Hun favoriete foto's worden op deze manier iets speciaals, van fotoboeken en afdrucken tot kunst aan de wand en cadeaus. Vanuit een zakelijk oogpunt creëren hoogwaardige folders, visitekaartjes en POS-posters ook kansen voor groei en uitbreiding.

Daarnaast worden concrete producten en digitale producten aan elkaar gekoppeld op nieuwe manieren, waardoor de markt nog dynamischer wordt.<sup>24</sup> Web-to-print stelt alle Print Service Providers, groot en klein, in staat om klanten personalisering aan te bieden. Software zoals de DirectSmile Cross Media en Digital Store Front van EFI stelt printbedrijven, instanties en organisaties in staat om via allerlei kanalen reclame te maken, te personaliseren en te automatiseren, en die dan gemakkelijk over te brengen van web naar print.

Tegenwoordig zitten er bij variabele data-toepassingen vaak web-to-print-toepassingen om op maat te maken marketingmateriaal op de juiste manier te configureren en te bestellen. Een voorbeeld hiervan is de Travel Council, die een netwerk van onafhankelijke verkoopagenten in het Verenigd Koninkrijk heeft opgezet met behulp van een web-based kantooroplossing. Deze oplossing bracht alle marktbehoeften van verschillende verkopers samen en liet deze via een enkele PSP's verlopen.

Dit leidde niet alleen tot de harmonisering van de branding van al het geprinte materiaal, maar de PSP kon hierdoor ook klantgegevens gebruiken om op maat gemaakte en gepersonaliseerde reisalbums te maken als de klanten op vakantie waren geweest. Hiermee verhoogde het bedrijf de inkomsten.

Voor PSP's heeft web-to-print vele voordelen: het maakt betere samenwerking mogelijk tussen organisaties en leidt tot duurzame samenwerking die voor beide partijen gunstig is. PSP's kunnen merkgebonden extensies van hun eigen websites aanmaken, zodat consumenten het portaal als een 'one-stop shop' voor gepersonaliseerde artikelen kunnen gebruiken. Dankzij deze softwareverbeteringen kunnen mensen zonder specialistische vaardigheden artikelen personaliseren. Dit bevordert de groeiende trend van aangepaste content, waarbij klanten hun eigen producten ontwerpen.



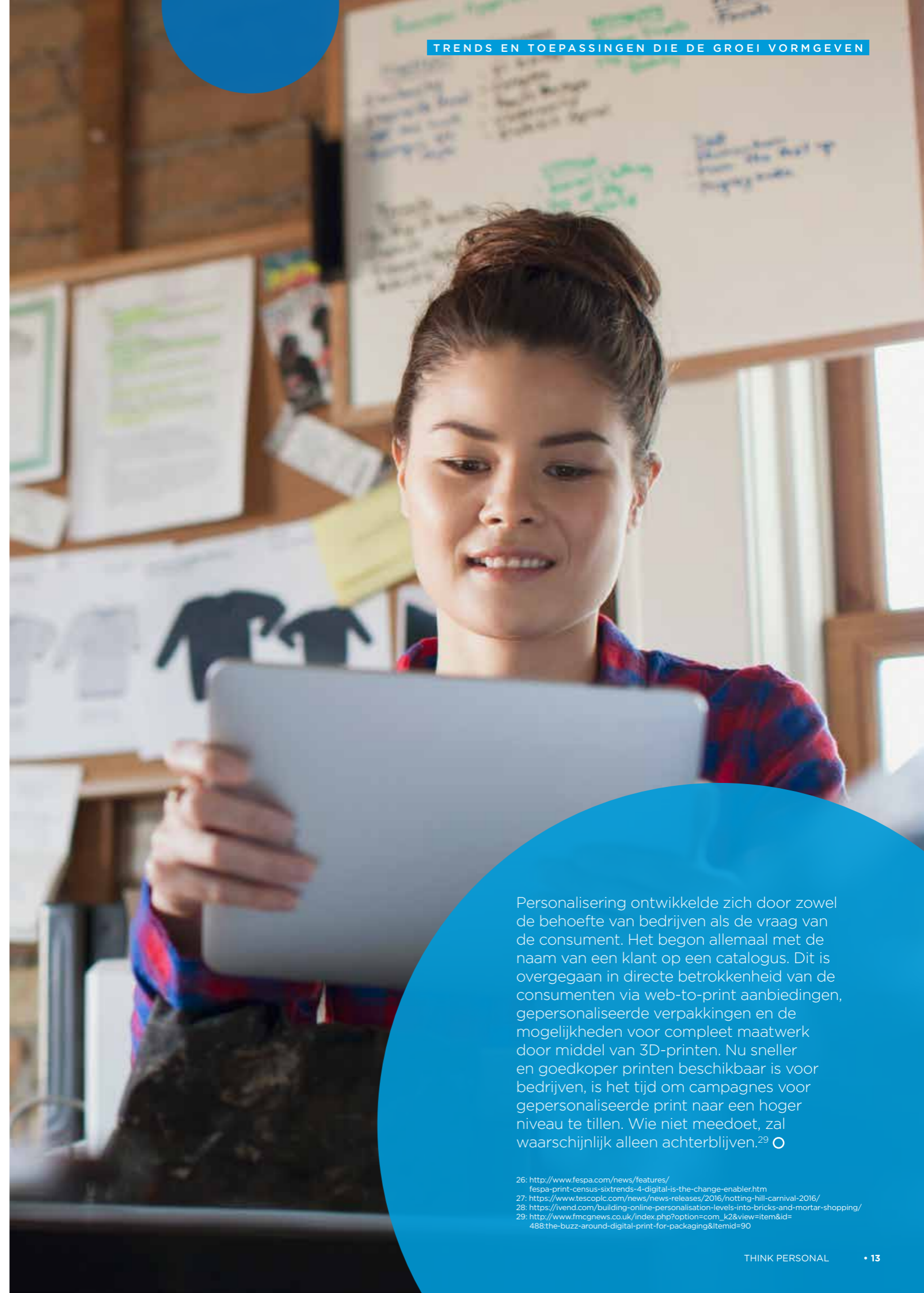
Digitaal printen wordt ook steeds kosteneffectiever en biedt dezelfde kwaliteit als traditionele drukmethoden. In de FESPA Print Consensus van 2015 werd benadrukt dat de meeste printbedrijven inzien welk potentieel digitale technologie heeft om oneindige mogelijkheden voor personalisering te kunnen bieden. Daarmee wordt print onderdeel van het proces.<sup>26</sup>

Bedrijfstakken over de hele wereld omarmen de mogelijkheid om klanten op een meer persoonlijke manier aan te trekken en te koesteren. De reden waarom merkeigenaren, detailhandelaren en andere gebruikers van geprinte verpakkingen deze nieuwe mogelijkheden serieus nemen, is dat ze van fundamenteel belang zijn voor een bedrijf wat in de toekomst competitief kan blijven.

Personalisering wordt vaak genoemd als het om online en verpakkingen gaat, maar detailhandelaren gaan steeds vaker in op de uitdaging voor winkels om te reageren op de behoeften van iedere klant die in de winkel komt, en dan met name bij het verkooppunt. Denk eens aan een winkel in een grote winkelstraat die de loyaliteit en betrokkenheid van klanten wil vergroten door reclame te maken voor bijvoorbeeld ijs in de zomer, of voor producten voor een lokaal festival of evenement. In 2016 steunde de supermarktketen Tesco het Notting Hill Carnival in Londen met Caraïbische displays en productpromoties in de winkel.<sup>27</sup> Van verpakkingen en personalisering van documenten en producten tot het op hoog tempo aanpassen van POS-signage om populaire aanvragen van klanten weer te kunnen geven: de waardevolle inhoud die wordt weergegeven, verhoogt de kans op verkoopconversie.

Detailhandelaren kunnen een hoge mate van personalisering bereiken door een mobiel verkooppunt (mPOS) te gebruiken om de digitale en tastbare wereld te combineren. Door een een-op-een klantenservice te integreren met de mogelijkheid om online te winkelen – met grenzeloze beschikbaarheid in gangpaden, netwerkbrede zichtbaarheid van de voorraad, flexibele betalingen, enzovoort, bieden bedrijven het beste van beide kanalen samen in een enkele winkelervaring.<sup>28</sup> Detailhandelaren kunnen zelfs nog verder gaan door bepaalde technologie te omarmen, zoals GPS en andere gegevens die de meeste klanten bereidwillig vrijgeven. Hiermee kunnen ze gepersonaliseerde aanbiedingen, welkomstschermpjes en zelfs toegevoegde realiteit (TR) realiseren.

Personalisering stelt bedrijven ook in staat om zichzelf stevig neer te zetten en te consolideren. Gepersonaliseerde hoogwaardige verpakkingen en marketingmaterialen op maat kunnen de omzet en marges verhogen. Zelfs 3D-printen draagt bij aan dit proces wanneer het gebruikt wordt om producten te maken met op maat gemaakte onderdelen in kleine hoeveelheden.



Personalisering ontwikkelde zich door zowel de behoefte van bedrijven als de vraag van de consument. Het begon allemaal met de naam van een klant op een catalogus. Dit is overgegaan in directe betrokkenheid van de consumenten via web-to-print aanbiedingen, gepersonaliseerde verpakkingen en de mogelijkheden voor compleet maatwerk door middel van 3D-printen. Nu sneller en goedkoper printen beschikbaar is voor bedrijven, is het tijd om campagnes voor gepersonaliseerde print naar een hoger niveau te tillen. Wie niet meedoet, zal waarschijnlijk alleen achterblijven.<sup>29</sup> ○

26: <http://www.fespa.com/news/features/fespa-print-census-sixtrends-4-digital-is-the-change-enabler.htm>  
 27: <https://www.tescopl.com/news/news-releases/2016/notting-hill-carnival-2016/>  
 28: <https://ivend.com/building-online-personalisation-levels-into-bricks-and-mortar-shopping/>  
 29: [http://www.fmcgnews.co.uk/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=488:the-buzz-around-digital-print-for-packaging&Itemid=90](http://www.fmcgnews.co.uk/index.php?option=com_k2&view=item&id=488:the-buzz-around-digital-print-for-packaging&Itemid=90)



# Personalisering en ROI

“

Mensen vinden het geweldig als de afbeelding die ze op een scherm zien, wordt omgetoverd in een eindproduct. Bij F-stop hebben we het geluk dat we één printer hebben, waarmee we op maat gemaakte producten op allerlei materialen kunnen maken. En dat is belangrijk, omdat personalisering essentieel is. Het wordt alleen nog maar groter en als bedrijf willen we hierin investeren. De truc is om in de toekomst de prijs voor de consument en de kosten van de fabricage in evenwicht te houden.

Mike Owen, VP Communications bij F-stop

”

**Personalisering geeft de mogelijkheid om zowel de omzet als de loyaliteit van de klant te vergroten. Vanuit het oogpunt van de omzet kan het 31% meer winst opleveren vergeleken met algemene marketingmaterialen<sup>30</sup> en het is bekend dat klanten bereid zijn meer te betalen voor speciale verpakkingen.<sup>31</sup>**

30: <http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers>  
 31: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
 32: [http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm\\_content=&utm\\_campaign=290716\\_ProductPortfolio&utm\\_source=PrintWeek&utm\\_medium=adestra\\_email&utm\\_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers](http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers)  
 33: <http://printbrain.webmartuk.com/print-technology/quick-guide-personalised-printing/>

Ultimate Digital heeft gepersonaliseerde verpakkingcampagnes voor merken als Walkers, Tesco en Waitrose gemaakt. Chris Tonge, eigenaar en directeur sales marketing van Ultimate Digital, zei: "Het is fascinerend hoeveel mensen over hebben voor iets dat voor hen uniek is." 71% van de consumenten die geïnteresseerd zijn in gepersonaliseerde producten, heeft aangegeven hiervoor meer te willen betalen.<sup>32</sup>

Personalisering kan ook de responspercentages verbeteren. Uit onderzoek blijkt dat e-mails die niet persoonlijk zijn en geen kleur bevatten, een responspercentage van 0,5 procent realiseren. E-mails met kleur die de naam van het prospect bevatten, krijgen twee procent en een volledig gepersonaliseerde e-mail met kleur behaalt een percentage van 9,5 procent.<sup>33</sup>

Consumenten van tegenwoordig uiten hun persoonlijkheid via de producten die ze dagelijks kopen. Geprinte producten hebben van deze trend kunnen profiteren dankzij een toenemend aantal geïnstalleerde digitale drukpersen. Deze maken een snelle productie mogelijk van een breed scala aan producten, evenals nieuwe ontwerptools en software, waarmee consumenten de printproducten zelf kunnen aanpassen met elementen zoals tekst, randen, afbeeldingen en persoonlijke foto's.<sup>34</sup>

Volgens Canon's Think Creative magazine slaat maatwerk ook nieuwe richtingen in. Goede voorbeelden zijn te vinden in de auto-, mode-, uitgevers- en interieurbranche. Nissan geeft kopers de mogelijkheid om hun auto's volledig op maat te laten maken.<sup>35</sup> Het laminaatbedrijf Falqon heeft zijn vitaliteit hervonden met behulp van een innovatief

bedrijfsmodel; de op maat gemaakte vloeren van het bedrijf revolutioneren de branche voor zakelijke en particuliere vloerbekledingen. Tegelijkertijd investeerde de Duitse retailer MyMuesli in een 4D-inkjetprintsysteem om de muesli-verpakkingen in-house te personaliseren en vervolgens meer dan £ 10 voor elk pak te vragen.<sup>36</sup>

Als we naar de vooruitzichten kijken, zal de luxemarkt een belangrijke bijdrage leveren aan de algehele groei van print. Deze zal naar verwachting in waarde groeien met 19% tot en met 2019 en heeft daarmee een wereldwijde marktwaarde van \$ 17,6 miljard. De gevestigde markten van West-Europa en Noord-Amerika zullen ook een gezonde groei van 3% per jaar doormaken, grotendeels gedreven door een groei van de gepersonaliseerde verpakkingsector voor zowel consumentenproducten als zakelijke goederen.<sup>37</sup> >

34: <http://www.infotrends.com/public/Content/Press/2012/12.11.12.html>  
 35: Nissan Juke 2015

36: [http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm\\_content=&utm\\_campaign=290716\\_ProductPortfolio&utm\\_source=PrintWeek&utm\\_medium=adestra\\_email&utm\\_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers](http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers)  
 37: <http://www.packagingnews.co.uk/news/international/europe/drupa-2016-app-round-table-predicts-1-trillion-packaging-sales-by-2020-14-06-2016>



# Personalisering en grootschalig maatwerk

Een van de grootste aanjagers van personalisering is grootschalig maatwerk: de mogelijkheid om producten die overal beschikbaar zijn, aan te passen aan je persoonlijke voorkeur en iets te bezitten waar je zelf de hand aan hebt gelegd, geeft veel meer voldoening dan een massaproduct. Grootschalig maatwerk wordt ook wel 'build to order' of 'made to order' genoemd.

Hoewel grootschalig maatwerk de massa bedient en van oudsher door grote ondernemingen wordt toegepast, is het ook door veel kleine bedrijven en ondernemers overgenomen als een strategisch onderdeel van hun bedrijfsvoering. In het 'Rules of Success in Product Customisation'-rapport van Bain uit 2013 staat het volgende: "Zaden die de afgelopen tien jaar zijn geplant, zijn ontkiemd in een levendige gemeenschap van kleine en middelgrote bedrijven met bedrijfsmodellen die volledig gebaseerd zijn op grootschalig maatwerk."<sup>38</sup>

In 1997 benoemde de Harvard Business Review de vier verschillende benaderingen van grootschalig maatwerk: collaboratief, adaptief, cosmetisch en transparant.<sup>39</sup>

**Bedrijven die collaboratief maatwerk leveren** gaan het gesprek aan met individuele klanten om hen te helpen hun behoeften te formuleren en producten voor hen op maat te maken. **Bedrijven die adaptief maatwerk leveren** bieden een standaard product dat zo is ontworpen dat gebruikers het zelf kunnen aanpassen. **Bedrijven die cosmetisch maatwerk leveren** bieden hetzelfde product op verschillende manieren aan verschillende klanten. Tot slot **bieden bedrijven die transparant maatwerk leveren** individuele, unieke producten of diensten zonder dat de ontvangers expliciet weten dat deze producten en diensten zijn aangepast aan hen.

## Benaderingen van grootschalig maatwerk

Er zijn vier basisbenaderingen van grootschalig maatwerk, afhankelijk van of het product zelf of de representatie ervan op maat wordt gemaakt.

Geen verandering	Product	Transparant maatwerk	Collaboratief maatwerk
	Verandering	Adaptief maatwerk	Cosmetisch maatwerk
		Geen verandering	Verandering

Van deze vier benaderingen komt adaptief maatwerk waarschijnlijk het meest voor, omdat hierbij standaardproducten worden gecreëerd die vervolgens door gebruikers naar behoefte kunnen worden aangepast. Aangezien het op maat produceren pas begint wanneer de bestelling is geplaatst, is er minder kans op verlies. Bedrijven zoals Dell en CafePress zijn vooraanstaande voorbeelden van hoe succesvol deze aanpak kan zijn. >

38: <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>  
 39: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>  
 40: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>



“

Het is moeilijk om het totale potentieel van maatwerk te meten, maar als er bij 25% van de online verkopen van schoenen sprake zou zijn van maatwerk, zou het gaan om een markt van \$ 2 miljard per jaar. **Bain** <sup>41</sup>

”

Aan de andere kant van het spectrum staat collaboratief maatwerk. Deze aanpak werkt voor klanten die verward of overweldigd raken door een veelheid aan opties. In een artikel van het HBR in 1997 werd hiervan een vroeg (en perfect) voorbeeld gegeven:

**Paris Miki, een Japanse brillenretailer, is een typisch bedrijf dat collaboratief maatwerk biedt. Het bedrijf bespaart klanten de moeite om oneindig veel opties te beoordelen bij het kiezen van een bril zonder montuur. Het systeem maakt eerst een digitale foto van het gezicht van elke consument, analyseert vervolgens zijn kenmerken en een reeks opmerkingen die door de klant zijn ingediend over de look die hij of zij wenst, adviseert daarna een speciale lensgrootte en -vorm en plaatst tot slot de geadviseerde bril op de digitale foto van het gezicht van de consument. De consument en de opticien werken samen om de vorm en de grootte van de bril aan te passen totdat ze tevreden zijn met de look. Vervolgens ontvangt de klant een afbeelding van fotokwaliteit van zichzelf met de voorgestelde bril. Ten slotte slijpt een technicus de lenzen en zet hij de bril in de winkel in elkaar in ongeveer een uur.**<sup>42</sup>

De kern van grootschalig maatwerk is de automatisering van print. De stroomlijn die wordt bereikt door momenten van menselijke tussenkomst in de pre-pressfase van de workflow te verwijderen, leidt tot slimmere workflows. Automatisering gebruiken in de pre-productie is zeer kosteneffectief. Een geschikt systeem zorgt voor een versnelling van veel repetitieve taken en een betere dienstverlening.<sup>43</sup>

Web-to-print-systemen worden ook steeds vaker gebruikt, omdat hun functionaliteit toeneemt. Daardoor worden de marges gemakkelijk hoger en komen nieuwe inkomstenbronnen vrij. Albury Books heeft met zijn kantoren in Parijs, Oxfordshire en Australië een volledig bedrijfsmodel opgebouwd rondom gepersonaliseerd digitaal printen, dat auteurs de mogelijkheid geeft om zelf te publiceren met een volledig assortiment aan redactie- en designdiensten.

Drie toonaangevende softwareproviders zijn GMC, EnFocus en EFI. Web-to-print-systemen zijn van cruciaal belang om het ontwerp, de samenstelling en de productie van gepersonaliseerd printen mogelijk te maken.<sup>44</sup> Sommige zijn gespecialiseerd in het ontwikkelen van tools om de kwaliteit van PDF-bestanden te controleren en om workflow-processen in de grafische industrie te automatiseren. Vooral voor prints op harde materialen is software vereist die workflows in de volledige productieketen kan stroomlijnen.<sup>45</sup> Een voorbeeld hiervan is DirectSmile van EFI.<sup>46</sup> Dit stelt printbedrijven, instanties en organisaties in staat om via verschillende kanalen reclame te maken, te personaliseren en te automatiseren. Er zijn geen HTML-programmeurs voor nodig en alles hoort bij één oplossing die gewoon op een browser wordt uitgevoerd.

Dankzij web-to-print en de recente vooruitgang van print biedt late differentiatie- of printen in een late fase merkeigenaren een andere inkomstenbron. Met de mogelijkheid om een breed scala aan verschillende producten te verwerken en het productlabel zo snel mogelijk aan te passen, kunnen PSP's min of meer op aanvraag leveren. Deze mogelijkheid om de productielijn verder te rationaliseren en overbodige voorraad te verminderen, zorgt voor een oplopende maar aanzienlijke efficiëntieverbetering.

Web-to-print-oplossingen bieden veel kansen voor printbedrijven die personalisering aan hun portefeuille willen toevoegen. Er zijn veel opties voor printbedrijven die willen automatiseren en veel redenen waarom ze hier serieus over na zouden moeten denken. ○

41: <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>

42: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>

43: The Future of Digital Printing to 2024

44: The Future of Digital Printing to 2024

45: <https://www.enfocus.com/en/solutions>

46: <https://www.enfocus.com/en/solutions>

47: <http://www.efi.com/en-gb/products/productivity-software/marketing/efi-directsmile-cross-media/overview/>

“

We maken deel uit van een drukke pizzaketen en daarom is het belangrijk voor ons dat printproducten afgestemd zijn op onze aanwezigheid op internet en sociale media. In het verleden heb ik met PSP's gewerkt die een maand nodig hadden om een printcampagne voor ons te plannen, en dat is veel te lang. Nu werk ik met Pulp Grafisk. Zij kunnen binnen een week een campagne opzetten, omdat ze zonder toezicht op het proces te houden de hele nacht posters en banners kunnen printen. Voor een restaurant dat misschien wel gepersonaliseerde posterpromoties of speciale menu's op korte termijn moet afdrukken, is dit erg belangrijk.

”

Dolly Dimples, Noorwegen





# Personalisering en digitaal printen

**Marketingafdelingen worden aangetrokken doordat de beschikbare mogelijkheden via digitaal printen, zoals het maken van verschillende versies, gerichte marketing, personalisering, aanpassing, regionalisering, speciale uitgaven, empathie van de consument en interactieve verpakkingen zoals QR-codering, alleen maar groeien.**<sup>47</sup>

Digitaal printen maakt ook kleine oplagen mogelijk, die steeds populairder worden, omdat merken zich in een oorlog om ruimte op de schappen bevinden door producten op regio, etnische groep, geslacht, familie grootte en taal aan te passen.

In 2013 had de digitale printmarkt een waarde van \$ 120,9 miljard. In 2024 zal de totale digitale markt \$ 272 miljard bedragen.<sup>48</sup> De markt blijft groeien, doordat de printleveranciers hun klanten service kunnen bieden op een hoger niveau en tevens nieuwe kansen mogelijk maken om geld te verdienen. Door meer versies aan te bieden en personalisering toe te passen, kan print beter gericht worden op eindgebruikers. Dit wordt steeds belangrijker, omdat de digitale wereld steeds meer verbonden wordt.<sup>49</sup>

Het is het digitale printproces zelf dat de mogelijkheden van personalisering tot stand brengt. Tot de vele printtechnieken die deze trend mogelijk maken, behoren inkjet-, elektrofotografisch en 3D-printen. ○

47: [http://www.printweek.com/Whitepaper\\_Packaging\\_From\\_Innovation\\_To\\_Implementation.pdf](http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf)  
 48: The Future of Digital Printing to 2024  
 49: <http://www.smitherspira.com/news/2014/april/digital-printing-to-remain-strong-until-2024>



# De maakindustrie, 3D-printen en de toekomst van de personalisering van print



**Hoewel we in een wereld van massaproductie leven, gaat het hierbij eigenlijk om analoge productie. Het is duur en uiteindelijk verspillend, omdat er veel marketing moet worden gedaan om mensen ervan te overtuigen om veel eenheden van hetzelfde artikel te kopen, wil de productie commercieel levensvatbaar zijn. Voor massaproductie zijn fabrieken, middelen en grote investeringen vooraf nodig. En het grootste probleem is dat fabrikanten geld verliezen als ze geen producten verkopen.**

**3D-printen** is veel meer dan alleen een technologische vordering. Het is eigenlijk onderdeel van een bredere ontwikkeling, die ook personalisering omvat en in de toekomst zal leiden tot een andere manier van consumeren. Met de verschuiving van analoog naar digitaal wordt het normaal om alles op een veel kleinere schaal te doen.

3D-printen is in wezen een digitale maakindustrie en zal zoals

alle disruptieve technologieën de regels veranderen. Ten eerste wordt de maakindustrie gedemocratiseerd. Bedrijven, die voorheen verantwoordelijk waren voor het vormgeven van ons koopgedrag, zullen uiteindelijk worden vervangen door individuele ontwerpers. 3D-printen betekent dat het eindresultaat hetzelfde is of een ontwerper nu een enkel product of 2.000 producten verkoopt - ze kunnen efficiënt worden geproduceerd voor een concurrerende prijs. Dit is werkelijk baanbrekend en brengt een enorme paradigmaverandering teweeg.

Ten tweede zal de maakindustrie worden teruggebracht naar de westerse wereld. Terwijl globalisering en prijsconcurrentie hebben geleid tot een gestage krimp van de maakindustrie in Europa, zijn er door technologieën zoals 3D-printen al kleine digitale productiebedrijven actief in landen zoals Nederland. Uiteraard zijn dit soort productiebanen van een heel andere aard en zijn zeer vakbekwame professionals nodig om de gespecialiseerde machines te bedienen en ervoor te zorgen dat deze efficiënt werken. Maar het tijdperk van de lopende band nadert steeds meer zijn einde en

daarmee verdwijnen ook het soort productiebanen die robots efficiënter kunnen uitvoeren. De voordelen zijn natuurlijk dat producten lokaal geproduceerd kunnen worden, zonder dat ze over de hele wereld vervoerd hoeven te worden.

Tot slot, en dit is misschien wel het belangrijkste, geeft het kunstenaars, ontwerpers, uitvinders en andere creatievelingen de mogelijkheid om daadwerkelijk uitdrukking te geven aan hun talenten. Veel ideeën voor mogelijke producten zijn nooit uitgevoerd en op de markt gebracht, omdat mensen er te veel risico's in zagen. Stel nu eens dat we al deze mogelijke producten op de markt konden brengen en de diversiteit aan mogelijkheden zou toenemen zonder enig risico. Stapels onverkochte producten zullen verdwijnen. Producten worden beter, omdat ontwerpers een artikel in één keer kunnen maken, feedback ontvangen en het vervolgens opnieuw en beter kunnen maken.

Personalisering blaast nu al nieuw leven in producten en diensten, van beperkt houdbare artikelen tot behang. Voor producten die al vele jaren bestaan in een relatief volwassen markt, is er nu groei te zien in plaats van een gelijkblijvende of dalende verkoop.<sup>50</sup> >



> Uit ons eigen onderzoek is gebleken dat eigenheid belangrijk is voor mensen, met name voor de jongere generatie. Zij willen hun persoonlijkheid uitdrukken via een uniek product dat speciaal voor hen gemaakt is. Dit was onze drijfveer voor onze campagne in 2016 om klanten de mogelijkheid te bieden een camerariem te personaliseren bij de aankoop van een van onze producten. Dit is nog steeds een ontzettend groot succes. De tijd van 'one-size-fits-all' loopt ten einde. Met betere toegang tot technologie zoals 3D-printers willen mensen niet zomaar de producten aannemen zoals de fabrikant ze heeft gemaakt. Bedrijven moeten zich op deze trend richten en zich erop aanpassen.

Kirstie Ayres, Channel Marketing  
Professional, Canon UK

Een praktijkvoorbeeld hiervan is Etsy. Etsy is een wereldwijde gemeenschap van creatieve ondernemers uit Europa en de rest van de wereld, die verkopen wat ze zelf maken of zorgen voor kopers die op zoek zijn naar zaken die ze nergens anders kunnen vinden – vaak omdat ze een artikel willen personaliseren voor zichzelf of een geliefde. Populaire categorieën zijn de inrichting van huizen, kleding en accessoires, sieraden en babyspullen. Veel kunstenaars bieden op print gebaseerde oplossingen aan een publiek dat bereid is meer te besteden aan iets dat net wat specialer is. Nu er in de wereldeconomie steeds meer zzp'ers en kleine bedrijven zijn, kan worden verondersteld dat gepersonaliseerde printoplossingen deze groei kan bevorderen en de bredere wereld van productie in haar geheel kan beïnvloeden.

Een andere reden voor de snelle groei van gepersonaliseerde printoplossingen is de flexibiliteit en veelzijdigheid van de meeste grootformaat en professionele printers van vandaag de dag. Een enkele digitale printer kan grote veelzijdigheid bieden door zeer uiteenlopende producten te maken of te verbeteren, zoals meubels, gepersonaliseerde mobiele telefoonhoesjes en POS-materialen. Dit verhoogt niet alleen de productiviteit voor printbedrijven, die niet meer hoeven te wisselen van apparaat, maar geeft PSP's ook de mogelijkheid om met relatief lage kosten uit te breiden naar nieuwe gebieden. De dienstverlening van een Print Service Provider hoeft niet langer beperkt te zijn tot de capaciteit van een machine of tot reacties op de vraag van de klant.

Merkeigenaren die ervoor willen zorgen dat hun product in de schappen uniek overkomt, zullen de laatste technologieën blijven benutten om hun verpakking voor dit doel te verbeteren. Tot de huidige mogelijkheden behoren variabele data, elektronische schermen en sensoren, QR-codes, 'augmented reality' en mobiele NFC om direct te communiceren met mogelijke klanten.<sup>51</sup> Dergelijke elektronische schermen en sensoren maken de productie van 'intelligente' verpakkingen mogelijk en digitaal printen verlegt de grenzen van het creëren van meerdere versies, personalisering en individualisering.<sup>52</sup>

Gepersonaliseerde verpakkingen staan misschien in de kinderschoenen, maar in de toekomst zal de groei aanhouden. De machines worden aangepast en worden mainstream, waardoor dit een wijdverbreide en algemeen verwachte service zal worden, in plaats van alleen bij uitzondering te worden toegepast.

51: <http://whattheythink.com/articles/79725-labels-packaging--drupa-sabine-geldermann/>  
52: [http://www.drupa.com/cipp/md\\_drupa/lib/pub/object/downloadfile,oid,32342/lang,2/ticket,g\\_u\\_e\\_s\\_t/-/visitor\\_en.pdf](http://www.drupa.com/cipp/md_drupa/lib/pub/object/downloadfile,oid,32342/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/-/visitor_en.pdf)



# Conclusie

De wereld van print is veranderd. Het gaat niet langer om compromissen sluiten, maar om 'ja' zeggen tegen uw klanten. Bedrijven die geen gepersonaliseerde producten en diensten bieden, lopen het risico om op langere termijn inkomsten en klantloyaliteit te verliezen, omdat klanten dit steeds meer vragen en verwachten.<sup>53</sup>

Daarom is het belangrijk om verder te kijken dan wat er nu wordt ondernomen en werkelijk de mogelijkheden te omarmen die productpersonalisering en maatwerk uw bedrijf kunnen brengen. Het is niet slechts een voorbijgaande trend; dit zal blijven groeien.

Met de vele keuzes aan printopties, workflows en beschikbare web-to-printfaciliteiten kan personalisering soepel in een workflow worden geïntroduceerd. Voeg deze capaciteit toe aan uw bedrijf binnen en u zult niet meer weten hoe u het zonder heeft kunnen doen.

<sup>53</sup> <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>

## Hoe kunnen Print Service Providers aan de slag?

- 1 **Beschrijf de kansen**  
Als u overweegt om met gepersonaliseerde printdiensten aan de slag te gaan, is het cruciaal om eerst inzicht te hebben in uw huidige en potentiële doelgroep en de markt als geheel. Direct Mail is bijvoorbeeld een erg volwassen markt en dus zeer concurrerend. Om toe te treden tot deze markten, moet u dus een unieke service aanbieden of een niche bedienen. Voor andere delen van de digitale printwereld is personalisering en maatwerk meer een nieuw concept, vanwege de opkomst van nieuwe digitale technologieën en de ontwikkeling van nieuwe printtoepassingen. Praat met uw bestaande klanten om erachter te komen wat zij op dit moment, over een jaar en op de nog langere termijn nodig hebben, zodat u ziet welke richting hun bedrijven op gaan en hoe u zich hieraan kunt aanpassen. Voor kleinere PSP's is het een goed idee om een bredere blik op het marktlandschap te werpen om inzicht te krijgen in de soorten gepersonaliseerde printproducten die in hun lokale markt worden verkocht. En vergeet niet dat u zich moet onderscheiden van de concurrentie.
- 2 **Uw huidige mogelijkheden inventariseren**  
Denk na over de printtechnologie en software die u nu gebruikt. Workflows voor personalisering moeten vlekkeloze QA-procedures omvatten om ervoor te zorgen dat de juiste producten aan de juiste mensen worden geleverd. Zorg voor een strenge regulering van de processen en voor een ruimte die deze regulering bevordert. Vergeet niet dat u meer moet bieden dan alleen printoplossingen. Kan uw bedrijf voor nabewerking zorgen, zoals rillen, vouwen, snijden of frezen (afhankelijk van de uiteindelijke toepassing)? PSP's moeten ook het creatieve talent in hun bedrijf inventariseren, zowel het huidige als het potentiële. Werknemers moeten gestimuleerd worden om vrijuit te denken en nieuwe ideeën aan de klanten te presenteren, om creativiteit en toekomstbeelden te koesteren.
- 3 **Bedenk welke middelen u hebt**  
Welke soorten personalisering en maatwerk kunt u aanbieden: collaboratieve, adaptieve, cosmetische of transparante (zoals omschreven door Harvard Business Review)? Automatisering van print, datamanagement, communicatiesoftware en technologie zijn de sleutel tot het leveren van slimmere workflows voor personalisering. Bedenk hoe u workflows in huis kunt halen en in uw organisatie kunt verankeren, niet alleen vanuit het technische oogpunt, maar ook hoe u uw capaciteiten op de markt moet brengen om uw verkoopteam te stimuleren. Nadat u hebt bepaald wat u gaat aanbieden aan personalisering, bedenkt u met welke technologie u dit aanbod kunt realiseren. Wilt u kleinere oplages gaan aanbieden? Wellicht heeft u besloten om onderzoek te doen naar het opzetten van een gepersonaliseerd 3D-printaanbod? Kunt u het aantal momenten van menselijke tussenkomst in de pre-pressfase verlagen? Kunt u gebruikmaken van softwareleveranciers om u te ondersteunen bij het leveren van gepersonaliseerde printoplossingen?
- 4 **Volgende stappen**  
Kennis is de sleutel. PSP's kunnen klein beginnen en eerst onderzoeken wat ze nog meer kunnen bieden aan bestaande klanten.
  - Wees proactief** - Bedenk welke materialen of samples u kunt laten zien in uw portfolio om uw personaliseringsmogelijkheden onder de aandacht te brengen.
  - Werk samen** - Zijn er klanten of leveranciers in uw netwerk die al gepersonaliseerde printoplossingen leveren? Kunt u met ze samenwerken om diensten te ontwikkelen en te leveren?
  - Wees creatief** - Is er een innovatieve niche te vinden die perfect bij de mogelijkheden van uw bedrijf past en in de behoeften van uw klanten voorziet?
  - Uitproberen** - Begin klein en kijk welk aanbod aan personalisering aanslaat bij klanten. Deze leercurve ondersteunt u bij het volledig maken van uw personaliseringsaanbod.
  - Praat met Canon** - Onze productspecialisten - experts in toepassingen - en accountmanagers staan klaar om u te helpen. Ze vertegenwoordigen een van de grootste grootformaat portfolio's in de sector, van UV-flatbedprinters en flatbedsnijsystemen, met de allernieuwste UVgel-printtechnologie vanaf de rol tot inkjets op basis van water en unieke CrystalPoint- en Single-pass-systemen. We kunnen u helpen om de grenzen van print en materialen te verleggen, zodat we tezamen een uitstekend aanbod kunnen opstellen voor uw bestaande of potentiële klanten in de detailhandel.



Wilt u meer informatie uit de sector?  
Abonneer u dan op ons magazine voor  
de grafische industrie, Think Digital, via  
[www.canon.nl/thinkdigital](http://www.canon.nl/thinkdigital)

U kunt ons gesprek ook volgen via  
Twitter @CanonProPrintNL



**Canon**