

A woman with long brown hair is wearing a wide-brimmed tan hat, a dark blue blazer, and a yellow dress with colorful abstract patterns. She is looking upwards and to the left. The background is a blurred outdoor setting with warm lighting.

THINK RETAIL

Innowacje w handlu
detalicznym i rola, jaką
odgrywa w nim druk

Edycja: 2015

Canon

A photograph of a person in a dark suit and brown shoes walking through a crowd, carrying a large, full, light-colored paper shopping bag. The background is blurred, showing other people in a public setting. A large, semi-transparent purple circle is overlaid on the lower-left portion of the image, containing the table of contents text.

Spis treści

- 01 Wprowadzenie
- 02 Rozwój handlu detalicznego
- 06 Psychologia konsumenta
- 11 Konsument stale w sieci
- 14 Innowacje
- 16 Szanse i możliwości w dziedzinie druku
- 19 Wnioski
- 20 Druk w handlu detalicznym
- od czego zacząć?

Wprowadzenie



Wartość globalnego rynku detalicznego przekroczy w 2015 r. 23,9 biliona USD, co stanowi wzrost o 6,4% względem roku 2014.¹



W 2015 r. 93,3% transakcji będzie realizowanych w tradycyjnych sklepach stacjonarnych, a 6,7% - przez internet.²

Handel detaliczny już od dawna nie polega na rozłożeniu towaru na półkach i oczekiwaniu na klienta, by przekroczył próg sklepu. Rynek detaliczny jest bardzo nasycony i tym samym niezwykle konkurencyjny. Pojawiło się dużo innowacyjnych rozwiązań, które ułatwiają proces zakupów i wzbogacają związane z nim doświadczenia, a jednocześnie stwarzają nowe możliwości dla poszczególnych marek i detalistów.

W magazynie *Think Retail* przyjrzymy się, jak wygląda dzisiejszy obraz handlu detalicznego, zwracając szczególną uwagę na gwałtowne zmiany, jakie dokonują się w ostatnim okresie - począwszy od transformacji cyklu zakupowego, aż po sposoby zawierania transakcji przez klientów. Nasze poszukiwania będą dotyczyły także innowacji, które sprawiają, że zmieniamy podejście do zakupów. Postaramy się także wyjaśnić, jaką rolę w sprzedaży detalicznej odgrywa druk i jak firmy poligraficzne mogą dostosować swoją ofertę do rosnących potrzeb tego dynamicznego, a jednocześnie dochodowego rynku.

Rozwój handlu detalicznego

11 sierpnia 1994 roku tradycyjna branża detaliczna otworzyła swoje podwoje na całkiem nowy kanał sprzedaży. Tego dnia dokonano pierwszych bezpiecznych zakupów online. Co było przedmiotem transakcji? Album Sting'a *Ten Summoner's Tales*. Dwie dekady później, mimo tego, że reguły, jakim podlega handel detaliczny pozostały niezmiennie, pojawiły się nowe sposoby realizowania transakcji handlowych w Internecie.

Współczesne kanały sprzedaży:



Tradycyjne sklepy i domy towarowe



Katalogi zamówień pocztowych



Telefon



Komputery stacjonarne i laptopy



Smartfony



Tablety



Co będzie następane?

Pomimo tego, że wszystkie te kanały dotarcia nastawione są na ten sam cel sprzedażowy, wśród detalistów cały czas toczy się debata, gdzie przenieść punkt ciężkości (a co za tym idzie alokować budżet i działania). Dylemat ten rozgrywa się przede wszystkim pomiędzy handlem tradycyjnym a sprzedażą przez internet (e-commerce).

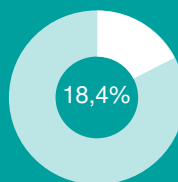


W roku 2014 całkowite wyniki sprzedaży e-commerce w Europie przez kanały mobilne wynosiły 23,77 mld euro, zaś w 2015 r. oczekuje się wzrostu o 88,7%, a więc do 44,87 mld euro⁴

Detaliści sprzedający produkty w Internecie rozwijają się 14,2 razy szybciej niż tradycyjne kanały sprzedaży⁶



W 2013 roku 94% transakcji na rynku detalicznym zostało zrealizowanych przez tradycyjne sklepy³



W 2015 r. ogólna sprzedaż online w Europie ma wzrosnąć o 18,4%, osiągając wartość 185,39 mld euro⁵

Jednakże, choć wartość branży e-commerce stale rośnie i wg prognoz w 2015 r. osiągnie wartość 1,6 bilionów dolarów (6,7%), tradycyjne sklepy nadal odpowiadają za większość sprzedaży - wartość rynku online szacowana jest na 22,3 bilionów dolarów (93,3%).

Ludzie nadal chodzą do sklepów, gdyż chcą zobaczyć, poczuć i dotknąć produkty zanim je kupią, a dla wielu osób zakupy pozostają ekscytującym przeżyciem.

W związku z tym tradycyjne sklepy stale poszukują nowych interaktywnych form promocji i ekspozycji, by poprawiać swój wizerunek, przyciągać uwagę klientów i precyzyjnie trafiać w ich gusta. Pociąga to za sobą potrzebę zrewidowania dotychczasowej strategii marketingowej i otwiera duże możliwości przed dostawcami usług druku dla rynku sprzedaży detalicznej. Wysokiej jakości, doskonale wykonane drukowane dekoracje wnętrz stają się łatwym sposobem na odświeżenie wizerunku sklepu, nadają mu nowy wygląd i oddziałują na wrażenia klientów odwiedzających sklep. Dodatkowo, coraz więcej marek sięga po model „sklepów tymczasowych” [oryg. pop-up shops], jako elementu zwiększającego zainteresowanie i zwiększającego poziom sprzedaży.

Tego rodzaju tymczasowe punkty sprzedaży mogą wykorzystywać modne i przyciągające wzrok elementy ekspozycji i wystroju wnętrza, które nie zawsze można zastosować w tradycyjnym, stacjonarnym sklepie.

Wystroj sklepu niejednokrotnie determinuje wrażenia klienta, a różnorodność dostępnych w drukarniach materiałów oraz możliwości w zakresie druku sprawiają, że jedynym ograniczeniem w kształtowaniu odbioru marki jest wyobraźnia właściciela sklepu.

Pomimo, iż żyjemy w wieku cyfrowym, detaliści powoli zdają sobie sprawę, że istotą nie jest obecność online czy offline, lecz pojawianie się wszędzie tam, gdzie są klienci, czyli realizacja koncepcji znanej jako *omnichannel* bądź *multichannel*. Być może dlatego firmy prowadzące sklepy online uświadamiają sobie potrzebę tworzenia nowych funkcjonujących w krajobrazie miejskim sklepów, by dostosować się do preferencji klientów, którzy przywykli do tradycyjnej formy zakupów.

3. E-Commerce Is Not Eating Retail, Harvard Business Review, 2014

4. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015


5. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015

6. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015

7. Global Retail and E-Commerce Sales Forecast, 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

Klienci oczekują
możliwości dokonywania
zakupów za pomocą
różnych kanałów
sprzedaży.





W tym roku, w ramach programu ułatwiania zakupów swoim klientom, Amazon zainaugurował działalność swojego pierwszego stacjonarnego sklepu w Stanach Zjednoczonych w kampusie Purdue Uniwersytetu Indiana. „Sklep” prowadzony w ramach tej koncepcji umożliwia klientom odbieranie zamówień oraz dokonywanie zwrotów, czyli wykonywanie tych czynności, które w przypadku sklepów internetowych musiałyby być realizowane poprzez usługi pocztowe lub kurierskie.

Także Google w ostatnim czasie otworzył w Londynie swój pierwszy markowy sklep o nazwie „The Google Shop”. Atmosfera i charakter sklepu mają wiernie imitować przejrzysty layout przeglądarki internetowej. Efektem tego było stworzenie przez projektantów otwartej przestrzeni dla konsumentów, na której można bawić się, eksperymentować, uczyć się i finalnie kupować oferowaną przez firmę gamę telefonów i tabletów, laptopów chromebooków czy też usług chromecast TV.

Wraz z nadejściem ery cyfrowej, handel detaliczny podlega stałym zmianom, jednak nadal kluczowe znaczenie ma kształtowanie pozytywnych doświadczeń klienta. Połączenie cyfrowych rozwiązań i druku może stać się najbardziej efektywnym sposobem stworzenia wielokanałowego podejścia łączącego świat oraz tradycyjne sklepy. Pozwala to jednocześnie zachować poczucie wysokiej wartości produktu i wykorzystać nowy model sprzedażowy, który dostarcza korzyści płynących z możliwości prezentacji oferty na różne sposoby.

Psychologia klienta

Sercem ewolucji handlu detalicznego jest psychologia klienta i jego zachowanie. Sposoby selekcji produktów, oceniania ich i sięgania po nie różnią się w poszczególnych grupach wiekowych i w zależności od płci.



85% kupujących wymienia kolor, jako jako główny czynnik, który skłonił ich do zakupu określonego produktu⁸



Większy odsetek kobiet (20,3%) niż mężczyzn (10,5%) poddaje się wpływowi mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji zakupowych⁹



Wyższy odsetek kobiet (66,7%) niż mężczyzn (50,5%) podczas zakupów online bierze pod uwagę możliwość zwrotu zakupionego towaru¹⁰



Mężczyźni rzadziej niż kobiety polują na promocje¹¹

Sprzedawcy detaliczni stale pukają do sfery psyche konsumenta, aby skłonić go do zakupu. Jeśli chodzi o zwabienie klienta do sklepu, czy to zapachem świeżo wypiekanego chleba czy też odpowiednio dobraną kolorystyką witryny wystawowej, detaliści sięgają po bardzo zróżnicowane metody perswazji.



Kolor: Badania naukowe wykazały, że kobiety podchodzą bardziej nieufnie do zakupu przecenionych produktów, które oznakowane są na czerwono. W opinii klientek stanowią one bowiem zbyt nachalną formę promocji i nakłaniają do kupowania rzeczy, których faktycznie klientki nie potrzebują. Mężczyźni natomiast są bardziej ufni i postrzegają tego rodzaju oznakowanie jako element ułatwiający dokonanie zakupu. Jest to jeden z głównych powodów, dla którego większość sklepów z damskimi kolekcjami mody, w przeciwieństwie męskimi, nie używa oznaczeń w kolorze czerwonym.



Cena: Klienci zawsze szukają okazji. Detaliści wiedzą, że klient nigdy nie chce zapłacić więcej niż musi i stąd taka popularność cen kończących się na 0,99 zł. I choć kupujący w dużej mierze kierują się porównywaniem cen do produktów konkurencyjnych marek, nowych sposobów na zachęcenie klientów stale przybywa. Dlatego obecnie, gdy tego typu ceny się już opatrzyły, sprzedawcy ustalają ceny np. na poziomie 0,97.



Impuls do zakupów: Gdy konsumenci szperają po kolejnych zakamarkach, zapominają o tym, czego faktycznie potrzebują i działają bardziej pod wpływem impulsu kupienia czegośkolwiek. Stwierdzono, że aż 62% zakupów, to zakupy nieplanowane.¹²



Lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja: Nie jest przypadkiem, że w sprzedaży detalicznej online przycisk „kup teraz” znajduje się w prawym górnym rogu ekranu, a pasek wyszukiwania rogu ekranu - po środku. W kulturze zachodniej, gdzie czytamy od lewej do prawej, nasze mózgi postrzegają to co z lewej jako przeszłość, natomiast to co z prawej - jako przyszłość. Podobnie, wchodząc do supermarketu klienci witani są najpierw owocami i warzywami, gdyż przykuwają one wzrok kupujących i w połączeniu ze świeżymi aromatami i naturalnym obrazem ładu nastroją pozytywnie, zachęcając do większych zakupów.



Presja rówieśników: Kwestią, co do której zgadzają się ze sobą wszyscy detaliści, jest fakt, że konsumenci są niezwykle podatni na opinie rówieśników, nawet tych, z którymi nigdy się nie spotkali. Na podstawie badań wykazano, że 86% amerykańskich konsumentów jest przekonanych, że oceny/recenzje mają wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe.¹³



Coś za nic: Nikt nie zaprzeczy, że konsumenci uwielbiają dostawać coś za darmo, nawet jeśli nie jest to coś, czego szukają. Firmy kosmetyczne wykorzystują to, oferując darmowe próbki. Z kolei w krajobraz sieci supermarketów na stałe wpisały się punkty degustacyjne. Na podobnej zasadzie, odwołując się do chęci otrzymania czegoś za nic, działają drukowane kupony, które uprawniają do odbioru bezpłatnych próbek lub zniżek.



Radość otwierania czegoś nowego:

Sama koncepcja rozpakowywania, jak również przeżycia związane z otwieraniem lub rozwijaniem opakowania produktu, stają się często atrakcją samą w sobie. Firma Apple ma już długie tradycje w dostarczaniu klientom wspaniałych doświadczeń i przeżyć, budujących atmosferę radosnego napięcia.



Specjalnie dla mnie: Detaliści oraz marki odpowiadają na oczekiwania klientów, którzy pragną produktów i usług dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb. Dzięki temu klienci mogą poczuć się wyjątkowi i częściej reagują pozytywnie na przedstawioną ofertę.

8. Color psychology of consumer decision making, LinkedIn.com, 2014

9. Do Men and Women Really Shop Differently?, Small Business Trends, 2015

10. Do Men and Women Really Shop Differently?, Small Business Trends, 2015

11. Nine facts marketers should know about the psychology of shoppers, Marketing Magazine, 2014

12. Mass merchant shopper engagement study, POPAI, 2014

13. 86% Of Consumers Believe Ratings/Reviews Are Essential To The Shopping Experience, Retail Touch Points, 2015



“

Druk na żądanie stanowi obecnie popularne narzędzie promocji i zapotrzebowanie na tę usługę stale wzrasta. Nasza nowa koncepcja sklepu przygotowana dla Target in Frankston z Melbourne opiera się na druku personalizowanych T-shirtów - klient może przynieść własną grafikę na USB lub w smartfonie i zlecić wykonanie jej odbitki na koszulce Target Essentials. Wiodące sklepy robią to samo w swoich oddziałach stacjonarnych. Druk ma ogromny potencjał generowania dodatkowych zysków w czasach kultu indywidualizacji i gloryfikacji posiadania, przez co jest niezwykle atrakcyjny dla nowego pokolenia konsumentów-twórców.

Karen Dalziel, Group Graphics Director,
Dalziel and Pow

”

Detaliści zaadaptowali różnorodne techniki marketingowe, by docierać do wszystkich naszych zmysłów: powonienia, smaku, dotyku, słuchu, a przede wszystkim wzroku. Jeśli chodzi o stronę wizualną, można wymienić atrakcyjne aranżacje wnętrz przygotowane z wykorzystaniem szerokiej możliwości druku czy choćby czy też materiały ekspozycyjne w punktach sprzedaży (POS) wzbogacające pozycjonowanie i promocję produktów oraz kierujące klienta w stronę pomyślnego zakończenia zakupów.



“

Obecnie w handlu detalicznym wyraźnie kształtuje się trend związany z kupowaniem bardziej zindywidualizowanych, samodzielnie wykonywanych produktów. Dużą popularnością cieszą się też rzeczy stylizowane na vintage, nawiązujące do klasyki. Zjawiska te otwierają nowe możliwości zastosowania druku, by wydobyć i podkreślić wyjątkowy design produktu.

”

Karen Dalziel, Group Graphics Director,
Dalziel and Pow

Pytania, jakie musisz sobie zadać, prowadząc własny biznes:

1

Jak możemy pomóc detalistom, ich marketingowcom i projektantom w stworzeniu czegoś nowego i kreatywnego? Jak wesprzeć ich w zakresie tworzenia materiałów POS i promocji oraz w jaki sposób wykorzystać do tego najnowsze technologie druku, różnorodne techniki druku i różnorodne media?

2

W jaki sposób możemy pokazać naszym klientom zarówno standardowe, jak i niestandardowe możliwości druku oraz ich wpływ na decyzje zakupowe?

3

Jakiego rodzaju materiały, style drukowania i koncepcje możemy zaprezentować, by przygotować klientów na nowe wyzwania i zachęcić ich do doskonalenia technik sprzedaży?

4

W jaki sposób, drukując spersonalizowane opakowania, możemy pomóc naszym kontrahentom zadbać o wyjątkowe doświadczenia nabywców pamiętając, że jednym z filarów budowania lojalności względem marki jest dla nich „efekt wyjmowania z pudełka” („unboxing”)?






94%

konsumentów podłączonych do Internetu szuka informacji o produktach online, i to niezależnie od tego, czy dokonują zakupów w sklepach tradycyjnych czy internetowych.¹⁴

● Konsument stale w sieci

Nasycenie komputerami, laptopami, smartfonami i tabletami sprawia, że stale rośnie liczba konsumentów podłączonych do sieci. To z kolei wpływa na zmiany zachowań kupujących. Każda interakcja online, niezależnie od tego, czy zainicjowano ją z wykorzystaniem aplikacji zakupowej, kanałów społecznościowych czy przeglądarki, staje się prawdziwą kopalnią wiedzy o konsumentach.



Liczą się nie tylko dane
- interakcja z witryną
sklepową jest równie
ważna.

Jednakże zbieranie danych o konsumentach nie ogranicza się do śledzenia ich zachowań w sieci. Sposób, w jaki konsumenci reagują na witryny i wystawy sklepowe, staje się na tyle istotny dla detalistów, że wielu z nich zastosowało rozwiązania „eyetrackingu” (śledzenie wzroku użytkownika), aby identyfikować wszelkie zmiany w zachowaniu klientów i ich związek z wielkością sprzedaży. Wykorzystując technikę śledzenia detaliści są w stanie obiektywnie zmierzyć, w jaki sposób klienci reagują na materiały POS i zbierają dane dotyczące takich zachowań, których w zasadzie nie można zwerbalizować.

Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych i w Argentynie przez wiodącego dostawcę tego typu rozwiązań dla detalistów

pokazały, że każda osoba patrzyła do góry, by sprawdzić umieszczone nad głową oznaczenia informujące o promocjach. Inne badanie przeprowadzone przez tę samą organizację wykazało, że 85% kupujących zainteresowało się informacjami wizualnymi i zawieszkami informacyjnymi, a jednocześnie ignorowało inne materiały.

Choć wartość dużych zbiorów danych (Big Data) oraz ich potencjalny wpływ na wynik finansowy przedsiębiorstwa są już powszechnie znane, to jednak współcześnie wielokanałowa sprzedaż detaliczna stanowi najważniejszy trend - klienci oczekują płynnego i jednorodnego doświadczenia sprzedaży na stronach internetowych, w aplikacjach mobilnych i tradycyjnych sklepach.



Pragnienie, by klient płynnie poruszał się między światem e-commerce i sprzedaży tradycyjnej doprowadziło pojawienia się do następujących zjawisk:

Webrooming:

Zjawisko, polegające na poszukiwaniu przez klienta informacji o produkcie online, zanim uda się on do sklepu stacjonarnego, by dokonać zakupu.

Showrooming:

Zjawisko polegające na odwiedzaniu sklepów stacjonarnych po to, aby obejrzeć i przetestować produkty, przed ich zakupieniem w sklepie internetowym.

Innowacje

Dziś detaliści mają do dyspozycji cały arsenał narzędzi technologicznych. Wspomnijmy choćby rozwiązania typu „Click&Collect” czy też działające online systemy rezerwacji. Jednocześnie istnieje wiele rozwiązań, które pozwalają tradycyjnym (działającym offline) detalistom na zintegrowanie swojej działalności ze sferą cyfrową, stwarzających nowe możliwości dla dostawców usług druku. Oto kilka przykładów:



Beacons - niskokosztowe jednostki sprzętowe - na tyle małe, że można je montować w ścianach, materiałach ekspozycyjnych POS, plakatach czy ladach sklepowych. Wykorzystują, charakteryzującą się niskim zapotrzebowaniem na energię, komunikację Bluetooth®, by przesyłać komunikaty i polecenia bezpośrednio do smartfonu czy tabletu.




QR codes - kody składające się z określonego układu czarnych i białych kwadratów odczytywane przez urządzenia mobilne, drukowane zazwyczaj na plakatach, zawieszkiach produktowych czy opakowaniach. Używane do zakodowania adresów URL lub innych informacji, jakie można odczytać poprzez kamerę w smartfonie.



Radio Frequency Identification (RFID) - wchodzi w skład rozwiązań wykorzystujących fale o częstotliwościach radiowych do odczytywania i zbierania informacji zapisanych na tagach dołączonych do przedmiotów.

Międzynarodowy dom towarowy John Lewis jest doskonałym przykładem marki, która zwraca się ku innowacjom, by budować mosty łączące zakupy online i offline. Firma uruchomiła usługę Any Shape, Any Fabric sofa, dzięki której klienci mogli wybrać kartę z wydrukowanym zdjęciem sofy o określonym stylu oraz próbkę materiału. Umieszczenie obydwu tych elementów w pobliżu ekranu sprawiało, że prezentowany był wygląd sofy z danym obiciem.

Wiele tego typu innowacji oferuje możliwość włączania ich do drukowanych materiałów - etykiet, materiałów ekspozycyjnych, dekoracji czy plakatów. Jednakże, by zachęcić klienta do podejścia wystarczająco blisko i zainteresowania się tymi technologiami, ważne jest, aby wydrukowane materiały ekspozycyjne i oznakowania były kreatywne oraz przykuwały uwagę.



Druk oraz innowacje
tworzą pomost łączący
zakupy online i offline.

Gdzie pojawiają się szanse i możliwości dla druku?

(tradycyjne sklepy, druk, reklama)

Niezależnie od tego, że żyjemy w rzeczywistości cyfrowej, większość przychodów ze sprzedaży detalicznej pochodzi z tradycyjnych sklepów, co stwarza ogromne szanse dla druku w warunkach wielokanałowej sprzedaży.



95% detalistów wykorzystuje plakaty dla prezentowania informacji w punktach sprzedaży.¹⁶



Plakaty wymieniane są przeciętnie co 4,5 tygodnia.



Sprzedawcy z branży „Dom i Ogród” korzystają głównie z drukowanych materiałów, umieszczając średnio około 7 plakatów na ekspozycji.



W przypadku 52% klientów jest bardziej prawdopodobne, że wejdą do sklepu, jeśli w witrynie widnieje informacja o wyprzedaży.

Ponieważ klienci chcą płynnie poruszać się w różnych kanałach sprzedaży - między światem online i offline - detaliści muszą zapewnić im takie same doświadczenia związane z dokonywaniem zakupów online, co w swoich sklepach stacjonarnych. Odpowiedni design i wydrukowane elementy wystroju wnętrza (takie jak plakaty, bannery, tapety) nie tylko pomagają detalistom w osiągnięciu tego celu, lecz mogą również wpływać na to, czy kupujący - zafascynowany i pochłonięty stworzoną atmosferą - umieści w koszyku kolejny, dodatkowy produkt. Pomagają w tym: opakowanie produktu, oznaczenia w sklepie, materiały ekspozycyjne POS, wystrój samych półek i właściwe rozmieszczenie produktów.

Detaliści wykorzystują też technologie druku, aby generować popyt poprzez reklamy i publikacje takie jak katalogi, ulotki i promocje, a następnie wykorzystać je w spójnych kampaniach online (np. w kanałach społecznościowych).

16. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
17. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
18. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
19. 5 Tips For More Effective In-Store Marketing, Retail Minded, 2014

sale sale



Francuska marka konfekcji damskiej Comptoir des Cotonniers zainaugurowała koncepcję mobilnych zakupów, umożliwiając klientom bezpośredni zakup produktów online za pośrednictwem około 10 000 reklam zlokalizowanych na terenie całej Francji. Drukowane reklamy umieszczane były na przystankach autobusowych, stolikach kawiarni czy w magazynach, a nawet na samochodach. Klienci, widząc na plakatach konkretne produkty marki, mogli za pomocą zeskanowanego kodu zakupić online prezentowane modele.

Podczas realizacji niektórych kampanii marketingowych detalistom udało się z powodzeniem połączyć cyfrową formę i druk wykorzystując w tym celu treści generowane przez klienta (CGC). Europejska sieć supermarketów Lidl oparła na tym pomysłem kampanię #LidlSurprises (Niespodzianki Lidla), w ramach której w sklepach prezentowano posty umieszczane przez klientów na portalu społecznościowym. Podobnie, brytyjski supermarket - Ocado - działający online, włączył treści społecznościowe do swych działań promocyjnych, drukując tweety klientów na furgonetkach dostarczających towary.





● Konkluzje

Obecnie klienci, bardziej niż kiedykolwiek, są bombardowani licznymi ofertami handlowymi, co utrudnia podejmowanie decyzji. Nieustanny wzrost liczby stron internetowych poświęconych e-commerce sprawia, że kupujący zapoznają się z ofertą za pośrednictwem różnych platform sprzedażowych. Klient może kupować online poprzez urządzenia mobilne, w tradycyjnym sklepie oraz poprzez połączenie wszystkich tych kanałów w formie usług typu *kliknij i odbierz - Click & Collect*. Gama możliwości rośnie, a to sprawia, że detaliści przywiązują coraz większą wagę do łączenia różnych kanałów komunikacji w ramach zintegrowanych działań, by znaleźć odpowiedź na rosnące oczekiwania klientów związane z wygodą zakupów.

Należy jednak pamiętać, że obecnie w epoce cyfrowej druk nadal odgrywa istotną rolę w komunikacji na podlegającym ciągłym zmianom rynku detalicznym. Rynku, z którego większość dochodów jest rezultatem kreatywnych kampanii marketingowych i całego doświadczenia związanego z zakupami w tradycyjnych punktach sprzedaży. Na to szczególne doświadczenie składają się tradycyjne materiały POS, elementy wystroju wnętrza, a nawet łączenie druku z zaawansowanymi technologiami stosowanymi w sklepach stacjonarnych.



Jak dotrzeć z ofertą usług druku do rynku detalicznego?

1

Zrób własne badania – urok handlu detalicznego polega na tym, że dostęp do niego jest w pełni otwarty!

- Przyjrzyj się, jak działają detaliści w Twojej okolicy/Twoim regionie.
- W jaki sposób dekorują swoje sklepy?
- Jakie są najnowsze trendy, jeśli chodzi o druk materiałów reklamowych?
- Jak wykorzystywane są materiały marketingowe w punktach sprzedaży (POS) i w jaki sposób oddziałują one na zachowania klientów?
- W Europie organizowanych jest wiele wystaw i targów dotyczących handlu detalicznego i związanego z tym projektowania wnętrz. Stanowią one doskonałą okazję do zaprezentowania możliwości i pokazania koncepcji wystroju wnętrz, rozwiązań w zakresie merchandisingu, druku materiałów dla punktów sprzedaży i innych zastosowań druku.

2

Przyjrzyj się swoim obecnym możliwościom

- Jakie usługi z Twojej oferty mogą znaleźć zastosowanie w sektorze detalicznym?
- Jakie są nowe obszary lub koncepcje, które mógłbyś dostarczać na rynek detaliczny w oparciu o swoje obecne możliwości biznesowe?
- Czy możesz wykorzystać obecne trendy takie jak wystawiane tymczasowo stoiska sklepowe czy też „un-boxing”?
- Którzy spośród Twoich klientów działają już w tym sektorze?
- Jak - wykorzystując swoje doświadczenie i wsparcie Canon - mógłbyś zaprezentować im nowe możliwości?

3

Jakiego rodzaju bezpośrednio zmiany mógłbyś wprowadzić, by ułatwić sobie sięgnięcie po nowe, przedstawione tu szanse biznesowe?

- W jaki sposób Twoje umiejętności oraz umiejętności, które możesz zdobyć funkcjonowałyby w łańcuchu dostaw dla detalistów, agencji graficznych i dostawców usług marketingowych? Rozważ, jak mógłbyś nawiązać partnerską współpracę z lokalnymi agencjami graficznymi, architektami i dostawcami opakowań, by tym samym zapewnić sobie dostęp do możliwości realizacji usług dla rynku detalicznego. Pomyśl też o innych dostawcach technologii funkcjonujących na tym rynku.
- Czy korzystasz z własnej pracowni projektowej i samodzielnie obsługujesz fazę przygotowalnią? Zastanów się, jaką wartość dodaną te umiejętności mogłyby stanowić w ofercie dla detalistów?
- Czy na rynku pojawiają się nowe zastosowania druku, które chciałbyś zaoferować?

4

Zaczynamy

- **Wiedza jest podstawą** – jeśli możesz wyróżnić te obszary, gdzie użyteczna będzie dodatkowa wiedza ekspercka, wówczas inwestycja w szkolenia i rozwój nowych zastosowań druku, nawet na niewielką skalę, może przynieść znaczące korzyści.
- **Krok po kroku** – zacznij od małych projektów i zobacz, co możesz zaoferować lokalnie, by wesprzeć detalistów w przyciąganiu klientów. Tak zdobyte doświadczenie może okazać się kluczowe w ekspansji na tym rynku.
- **Działaj aktywnie** – zastanów się, jakiego rodzaju przykładowe materiały i próbki musisz mieć w swoim portfolio, aby należycie zaprezentować detalistom swoje możliwości produkcyjne?
- **Bądź kreatywny** – czy możesz odnaleźć innowacyjną niszę, która odpowiada Twoim możliwościom biznesowym, a jednocześnie trafia w potrzeby Twoich klientów?
- **Porozmawiaj z Canon** – nasi eksperci posiadający szeroką wiedzę na temat działania i wykorzystania poszczególnych produktów i aplikacji, służą pomocą w tym zakresie. Reprezentują oni producenta z najszerszym w branży portfolio wielkoformatowych rozwiązań, począwszy od drukarek płaskich UV oraz płaskich systemów wycinania, poprzez wodne drukarki atramentowe, aż po unikalne systemy drukujące CrystalPoint oraz Memjet. Możemy pomóc Ci zdobyć umiejętności, które poszerzą granice zastosowań druku i obsługiwanych materiałów, umożliwiając stworzenie wyjątkowej oferty dla Twoich obecnych i potencjalnych klientów.

Aby być na bieżąco z aktualnymi trendami i nowinkami z branży poligraficznej, zachęcamy do zaprenumerowania naszego magazynu *Think Retail*, adresowanego do społeczności profesjonalistów zajmujących się drukiem cyfrowym. Wejdź na <http://www.canon.pl/thinkdigital/>

Możesz także śledzić nasze dyskusje na Twitterze - @CanonProPrint

Canon