

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

THINK RETAIL

L'innovazione nel retail e
il ruolo della stampa nel
mercato attuale

Estate 2015

Canon



Indice

- 01 Introduzione
- 02 L'evoluzione del retail
- 06 Psicologia del consumatore
 - 11 Consumatori connessi
- 14 Innovazione
- 16 Quali sono le opportunità per la stampa?
- 19 Conclusioni
- 20 Come possono iniziare i PSP?



Introduzione



Il mercato globale del retail supererà i 23,9 mila miliardi di dollari nel 2015: fino al 6,4% in più rispetto al 2014¹



Il 93,3% delle vendite nel 2015 avverrà nei negozi tradizionali, rispetto al 6,7% tramite e-commerce²

Quando si parla di retail oggi, non si pensa più al classico punto vendita con scaffali traboccanti di merce e commessi in attesa che l'acquirente varchi la soglia. Quello del retail è un mercato ormai saturo e, di conseguenza, fortemente competitivo. Ci troviamo di fronte a una vera e propria rivoluzione: un'ondata di innovazione che vuole semplificare e, al contempo, rendere più ricca e comoda l'esperienza d'acquisto per il consumatore, offrendo anche maggiori opportunità per commercianti e brand.

Think Retail prende in esame il panorama attuale del mercato retail e come stia attraversando un periodo di grandi cambiamenti: dal modo in cui i rivenditori stanno rivedendo la customer journey, alle abitudini di acquisto dei consumatori. Analizzeremo le innovazioni che stanno per cambiare il nostro modo di fare acquisti e il ruolo della stampa e dei mezzi di cui i fornitori di servizi di stampa (Print Service Provider o PSP) dispongono per penetrare il mercato attuale: dinamico, redditizio e in rapida evoluzione.

¹ Global Retail and E-Commerce Sales Forecast, 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015
² Global Retail and E-Commerce Sales Forecast, 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

L'evoluzione del retail

L'11 agosto del 1994, il mercato del retail è stato letteralmente rivoluzionato quando è stato effettuato il primo acquisto on-line. Sapete cosa fu comprato? Una copia dell'album *Ten Summoner's Tales* di Sting. Nel corso dei vent'anni successivi, se i principi del commercio sono rimasti pressoché invariati, si sono invece moltiplicati i modi di fare acquisti.

Tra i canali a nostra disposizione oggi abbiamo:



Negozi e reparti tradizionali



Cataloghi per ordini postali



Telefono



PC e computer portatili



Smartphone



Tablet



Quale sarà il prossimo?

Nonostante i diversi mezzi producano tutti lo stesso risultato, i commercianti non cessano di chiedersi dove sia meglio investire denaro ed energie: nei negozi fisici o negli spazi virtuali dell'e-commerce?

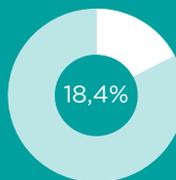


Nel 2014, il volume totale dell'e-commerce tramite dispositivi mobili in Europa ha raggiunto i 23,77 miliardi di euro, con una proiezione di crescita dell'88,7% fino a 44,87 miliardi di euro nel 2015⁴

Nel 2015, i negozi on-line stanno crescendo a un ritmo di 14,2 volte più veloce rispetto agli outlet convezionali⁶



Nel 2013, il 94% delle vendite avveniva nei negozi³



Nel 2015, le vendite on-line in Europa cresceranno del 18,4% fino a raggiungere 185,39 miliardi di euro⁵

Tuttavia, mentre l'e-commerce cresce, i negozi continuano a registrare le vendite maggiori: entro il 2015, si prevede infatti di raggiungere i 22,3 mila miliardi di dollari (93,3%) a livello internazionale, rispetto agli 1,6 mila miliardi di dollari (6,7%) dell'e-commerce.⁷

Il motivo per cui si va ancora nei punti vendita è che all'acquirente piace vedere e toccare con mano i prodotti prima di comprarli; inoltre, per molti lo shopping continua a rimanere un'esperienza entusiasmante.

Ed è per questo che i negozi sono costantemente alla ricerca di nuovi modi di essere innovativi e interattivi, rinnovando gli ambienti per attirare l'attenzione di clienti e consumatori. Questo bisogno di ripensare le strategie che riguardano l'esperienza nel punto vendita tradizionale ha aperto grandi possibilità per la stampa commerciale. Nella loro semplicità, le stampe di alta qualità sono diventate un mezzo molto efficace per rinnovare un negozio e offrire al cliente un'esperienza diversa. Allo stesso modo, sono sempre più numerose le aziende che si servono di negozi a tempo per suscitare interesse e dare un impulso alle vendite.

A questi punti vendita si riesce spesso a dare una veste trendy, con design alla moda e stampe accattivanti, che non sarebbe possibile implementare nei negozi tradizionali. In molti casi, è proprio sul design che si punta per creare la nuova esperienza del cliente, con un'abbondanza praticamente illimitata di materiali e applicazioni disponibili per la stampa da utilizzare nell'allestimento dei negozi.

Nonostante ci troviamo nell'era digitale, i commercianti faticano a capire che il problema non è essere on-line o off-line, ma piuttosto essere laddove si trova la clientela: è il concetto di *omnicanales* o *multicanales*. È forse per questo che i negozi on-line stanno riconoscendo l'esigenza di aprire punti vendita fisici per soddisfare quella base di clienti abituata a un'esperienza di shopping tradizionale.

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

Il cliente vuole
un'esperienza d'acquisto
senza interruzioni nei
diversi canali





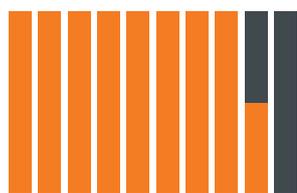
Quest'anno, Amazon ha lanciato il suo primo store "fisico" negli Stati Uniti, nel campus di Purdue (Indiana University), come una sorta di scommessa per semplificare l'esperienza d'acquisto. In questo "store", infatti, gli studenti possono ritirare o rendere la merce ordinata: operazioni che sinora erano possibili solo tramite servizi di corriere o postale.

Anche Google ha recentemente aperto il suo primo negozio di marca: si tratta di 'The Google Shop' a Londra. L'atmosfera nel negozio richiama l'ordine e la pulizia del sito del motore di ricerca: designer e visual merchandiser hanno saputo creare un open space dove il cliente può giocare, sperimentare, imparare ed eventualmente acquistare prodotti come telefoni e tablet Android, laptop Chromebook e servizi televisivi Chromecast.

Con l'avvento del digitale, il retail si è evoluto e l'esperienza del cliente rimane fondamentale. La combinazione tra digitale e stampa può rivelarsi il modo più efficace per creare un approccio multicanale, colmando il divario tra on-line e off-line e, al contempo, mantenendo una sensazione costante di alto valore, con il vantaggio della flessibilità.

Psicologia del consumatore

Al centro del panorama retail in evoluzione ci sono la psicologia e il comportamento del cliente. Il modo di scegliere, accedere e valutare il prodotto da parte del consumatore varia a seconda dell'età e del sesso.



L'85% degli acquirenti individua nel colore la ragione principale della decisione d'acquisto di un prodotto⁸



Nelle loro decisioni d'acquisto, le donne (20,3%) sono più influenzate dai social media rispetto agli uomini (10,5%)⁹



Gli uomini tendono a preoccuparsi meno (50,5%) della possibilità di restituire in negozio la merce acquistata on-line rispetto alle donne (66,7%)¹⁰



Gli uomini tendono a notare meno le offerte speciali¹¹

Nel retail, la psicologia del consumatore viene continuamente stuzzicata per stimolarlo all'acquisto. I modi in cui questo avviene possono essere infiniti: dall'irresistibile profumo del pane fresco che spinge il cliente a entrare dal panettiere, fino alla scelta del colore giusto nel negozio per stimolare il consumatore all'acquisto.



Colori: da alcune ricerche è emerso come le donne siano più caute degli uomini di fronte ai cartelli rossi dei saldi, perché pensano che si tratti di un trucco oppure di uno stimolo a comprare qualcosa che non vogliono. Gli uomini sono invece più fiduciosi e considerano i cartelli come un elemento utile all'interno del negozio, per individuare il punto esatto delle offerte. Ed è per questo motivo che la maggior parte dei negozi di alta moda per donna non utilizza il colore rosso negli allestimenti, mentre i negozi maschili lo fanno



Prezzo: il cliente è sempre alla ricerca di un buon affare. I commercianti, sapendo che il cliente non vuole pagare un prodotto più del dovuto, hanno escogitato il trucco del ,99. Tuttavia, mentre gli acquirenti si fidano perlopiù del proprio istinto per districarsi nel labirinto del mercato e della competizione, è pur vero che lo shopping è un'arte che si impara e così, svelato il trucco del ,99, i commercianti oggi vendono con maggior successo applicando prezzi che terminano per ,97



Impulso all'acquisto: quando il cliente percorre le corsie, dimentica ciò che gli serve realmente ed è più incline a cedere all'impulso di comprare qualcosa. Infatti, il 62% degli acquisti non è pianificato¹²



Qualcosa di gratuito: non c'è alcun dubbio che ai consumatori piaccia ricevere cose in regalo, anche qualora si tratti di cose di cui non hanno bisogno o non avevano alcuna intenzione di comprare. Le case cosmetiche hanno capitalizzato su questo concetto con i loro campioncini gratuiti e persino al supermercato non è raro trovare oggi angoli dedicati alla degustazione dei prodotti. La stessa attrazione viene esercitata da buoni e voucher stampati, che danno diritto a sconti o a campioni gratuiti da ritirare in negozio



Location, location, location: nel commercio on-line, non è un caso che il tasto 'acquista ora' si trovi nell'angolo in alto a destra e che la barra di ricerca sia in alto, al centro della pagina web. Noi occidentali leggiamo da sinistra a destra e il nostro cervello tende a considerare la parte sinistra come il passato e quella destra come il futuro. Allo stesso modo, quando entriamo in un supermercato, siamo accolti per prima cosa dal reparto frutta e verdura, che cattura la nostra attenzione con i suoi colori e profumi e rimanda a un immaginario naturale che mette di buon umore e stimola all'acquisto



La gioia di scartare qualcosa: il concetto di "scartare" una cosa nuova o, nello specifico, l'esperienza del cliente quando toglie dalla confezione un prodotto, può essere tanto allettante quanto il prodotto stesso. Da tempo, Apple costituisce un esempio perfetto di eccellenza nel dare il benvenuto ai propri acquirenti



Condizionamento del gruppo: tutti i commercianti concordano nel ritenere i consumatori molto sensibili all'opinione delle altre persone (colleghi/coetanei, ecc.), anche se sconosciuti. Da alcune ricerche è emerso che l'86% dei clienti USA ritiene recensioni e valutazioni essenziali per l'esperienza d'acquisto¹³



Solo per me: commercianti e brand stanno rispondendo al bisogno da parte del cliente di prodotti e servizi su misura, offrendogli l'opportunità di acquistare articoli che sono nati appositamente per soddisfare il suo gusto

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



“

La stampa on demand rappresenta una scelta molto diffusa, che ci aspettiamo di veder crescere ulteriormente. Il nostro nuovo store concept per Target in Frankston a Melbourne si focalizza sulla stampa di T-shirt personalizzate: l'acquirente porta in negozio la sua immagine preferita, salvata su chiavetta USB o su smartphone, e noi la riproduciamo su una T-shirt firmata Target Essentials. Anche la catena Topshop sta portando avanti un'iniziativa simile nei suoi negozi. La stampa ha realmente la capacità di interpretare lo spirito del nostro tempo: soddisfacendo l'esigenza di personalizzazione, attrae fatalmente una nuova generazione di "consumatori creativi".

Karen Dalziel, Group Graphics Director,
Dalziel and Pow

”

I commercianti hanno perfezionato le loro tecniche di marketing in modo da colpire tutti i cinque sensi: olfatto, gusto, tatto, udito e, soprattutto, vista. Di conseguenza, i contenuti visivi quali, ad esempio, le stampe decorative nei negozi svolgono un ruolo sempre più importante, perché hanno il compito di creare un'esperienza positiva per il cliente e per i POS (Point of Sale o punti vendita), contribuendo alla realizzazione di una "customer journey" di successo.



“

Nel mercato del retail vi è una nuova e forte tendenza verso un'estetica più artigianale, tradizionale, quasi rustica, che rappresenta un'eccellente opportunità per enfatizzare la tattilità e le qualità materiali che la stampa di oggi può offrire.

”

Karen Dalziel, Group Graphics Director, Dalziel and Pow

Quali domande rivolgere alla propria attività:

1

Come possiamo aiutare i rivenditori e i loro designer ed esperti di marketing nel fornire qualcosa di nuovo, creativo e di tendenza a POS e promozioni, sfruttando le ultime applicazioni, tecniche e tecnologie di stampa?

2

Come possiamo illustrare ai nostri clienti le possibilità offerte dalla stampa per soddisfare la psicologia del consumatore?

3

Quali nuovi materiali, concetti e stili di stampa possiamo mostrare alle aziende per aiutarle a migliorare il merchandising e, dunque, superare le nuove sfide?

4

Per esempio, quali possibilità, in termini di soluzioni per stampe su packaging personalizzate, possiamo offrire ai clienti che guardano al concetto di "unboxing" come a uno degli elementi centrali della fedeltà al marchio?





Il 94%

dei consumatori connessi a internet nel mondo va in rete per fare ricerche prima di un potenziale acquisto on-line o in negozio ¹⁴

● Consumatori connessi

La proliferazione di PC, notebook, tablet e smartphone ha moltiplicato il numero di consumatori connessi, causando una mutazione nei comportamenti d'acquisto. Ogni interazione on-line, dalle app per lo shopping ai social media fino alla navigazione on-line, è una miniera d'oro di dati relativi ai consumatori.



Ma non si vive di soli dati: l'interazione con la merce esposta nei negozi è altrettanto importante

La raccolta di dati dei consumatori non si limita al monitoraggio on-line. Il modo in cui il consumatore interagisce con l'allestimento del negozio è diventato così importante per i commercianti da spingerli ad adottare sistemi di monitoraggio oculare, allo scopo di individuare anche il più piccolo cambiamento comportamentale nel consumatore e nelle sue abitudini di acquisto. Grazie all'eye-tracking, il commerciante è in grado di misurare in maniera oggettiva la reazione del consumatore di fronte al materiale esposto nei POS, raccogliendo così importanti dati comportamentali che non sarebbe stato possibile registrare altrimenti.

Uno studio condotto da un importante fornitore di soluzioni retail in alcuni punti vendita negli Stati Uniti e in Argentina¹⁵

ha individuato una tendenza comune a guardare verso l'alto per captare messaggi e cartelli promozionali posti solitamente a un livello elevato. Da una seconda analisi effettuata dalla stessa organizzazione, è emerso come l'85% degli acquirenti interagisca principalmente con l'allestimento del negozio e con le etichette dei prodotti, ignorando sistematicamente tutto il resto.

Ma se il valore dei Big Data e il loro potenziale impatto commerciale sono ormai assodati, il retail omnicanale rimane la tendenza più forte, perché ciò che il consumatore di oggi vuole è un'esperienza d'acquisto il più possibile senza interruzioni: dai siti internet alle app mobili, fino al negozio tradizionale.



Il desiderio da parte del cliente di percorrere una customer journey senza intoppi ha generato i seguenti fenomeni:

Webrooming:

L'abitudine del consumatore di cercare on-line informazioni su un determinato prodotto prima di acquistarlo in negozio

Showrooming:

L'abitudine dell'acquirente di entrare in negozio per toccare e provare un determinato prodotto per poi acquistarlo on-line

Innovazione

Oggi esistono numerosi strumenti tecnologici grazie ai quali i commercianti possono colmare il divario tra lo shopping on-line/mobile e quello off-line: tra questi, Click & Collect e i sistemi on-line per prenotare appuntamenti. Allo stesso modo, abbiamo a nostra disposizione svariate soluzioni che permettono di integrare il retail off-line con quello digitale, offrendo grandi opportunità ai fornitori di servizi di stampa. Ecco alcuni esempi:



Beacon - Hardware economici e molto piccoli (tanto da poter essere inseriti all'interno di pareti, cartelloni di negozi, poster o banconi) che utilizzano la tecnologia Bluetooth® a basso consumo energetico per inviare messaggi direttamente a smartphone e tablet



Codici QR - Si tratta di codici leggibili tramite dispositivi e composti da un insieme di quadretti bianchi e neri, generalmente stampati su cartelloni, etichette e confezioni di prodotto. Si utilizzano per immagazzinare URL o altre informazioni da leggere attraverso le fotocamere degli smartphone



RFID (Radio Frequency Identification) - L'utilizzo di onde radio per catturare e leggere informazioni immagazzinate nell'etichetta di un articolo

Con il servizio Any Shape, Any Fabric (che offre al cliente la possibilità di progettare un divano su misura, N.d.T.), John Lewis, famosa catena internazionale di grandi magazzini, è un ottimo esempio di brand che guarda all'innovazione per colmare il divario tra lo shopping on-line e quello off-line. In principio, l'iniziativa prevedeva la scelta da parte del cliente di una cartolina con l'immagine stampata del modello di divano e un campione della stoffa desiderati, i quali venivano poi posti accanto a uno schermo, che presentava l'immagine del risultato finale.

Indubbiamente, per molte di queste innovazioni, il fatto di trovarsi inserite in materiali stampati quali etichette, cartelloni, decorazioni e poster, rappresenta un vantaggio; ma, per stimolare l'acquirente ad avvicinarsi e interagire con le nuove tecnologie, è importante che le stampe siano creative e attraggano l'attenzione.

A hand holding a silver smartphone in the foreground, with a blurred background of warm, bokeh lights. A purple circle in the top right corner contains white text. The overall scene suggests a retail or shopping environment.

Insieme, stampa e
innovazione colmano
il divario tra shopping
on-line e off-line

Quali sono le opportunità per la stampa?

(negozi tradizionali, stampa, pubblicità)

Nonostante ci troviamo nell'era digitale, i ricavi maggiori nel retail provengono ancora dallo shopping tradizionale: il dato offre grandi possibilità alla stampa in un mondo omnicanale.



Il 95% dei commercianti utilizza poster per la comunicazione in negozio¹⁶



I poster vengono cambiati in media ogni 4,5 settimane¹⁷



I commercianti del settore casalinghi e giardinaggio fanno un uso massiccio di stampe, con una media di 7,3 poster in esposizione¹⁸



Il 52% dei consumatori è più incline a entrare in un negozio se in vetrina c'è un cartello che indica "saldi"¹⁹

Cercando di soddisfare la crescente esigenza di una customer journey senza interruzioni, il commerciante deve poter offrire al cliente la medesima esperienza d'acquisto on-line come nei punti vendita tradizionali. Con il giusto design e le stampe decorative appropriate, il commerciante può non solo raggiungere questo obiettivo, ma addirittura influenzare la decisione dell'acquirente inducendolo a mettere nel carrello un articolo in più, semplicemente creando un'atmosfera positiva e accogliente. La confezione di un prodotto, i cartelli all'interno dei negozi, gli allestimenti e le promozioni non sono dunque un mero esercizio di stile né un fatto puramente pratico.

Inoltre, i commercianti stanno sfruttando la tecnologia di stampa per generare vendite anche al di fuori dell'ambiente retail, attraverso pubblicità ed editoria: cataloghi, dépliant, buoni promozionali, collegati a canali digitali e social, possono incoraggiare la condivisione e la partecipazione crossmediale.

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



Il brand francese di abbigliamento femminile Comptoir des Cottonniers ha presentato un concept di shopping mobile che ha permesso ai clienti di acquistare in tempo reale oltre 10.000 articoli in tutta la Francia. Il lancio è stato pubblicizzato attraverso stampe e cartelloni con i prodotti del marchio, esposti alle fermate dei bus, nei café, sulle riviste e persino sulle automobili di Uber. Grazie alla semplice scansione dei codici, gli acquirenti hanno potuto comprare gli oggetti visti nelle immagini.

In alcuni casi, i commercianti sono riusciti a integrare con successo digitale e stampa, utilizzando i contenuti generati dai consumatori (consumer generated content o CCG) nelle loro campagne di marketing. La catena europea di supermercati Lidl lo ha fatto con #LidlSurprises, esponendo nei propri punti vendita cartelloni raffiguranti i tweet dei clienti.

Allo stesso modo, la catena britannica di supermercati Ocado ha integrato i social media nelle proprie attività promozionali, stampando i tweet dei clienti direttamente sui furgoni delle consegne.





● Conclusioni

Oggi più che mai, il consumatore si trova di fronte a una vastissima gamma di possibilità e questo, paradossalmente, non fa che rendere la scelta sempre più difficile. Con il proliferare dei siti web dedicati all'e-commerce, gli acquirenti hanno ormai assunto grande dimestichezza con l'utilizzo delle diverse piattaforme d'acquisto. Un cliente può decidere di comprare online, attraverso dispositivo mobile, in negozio o magari combinando le tre cose con Click & Collect. Le possibilità di scelta sono sempre più ampie e i commercianti sono chiamati ad adottare un approccio multicanale per soddisfare la crescente richiesta di comodità da parte dei clienti.

Tuttavia, è importante ricordare che, nell'era digitale, la stampa svolge un ruolo importante nell'attuale mercato retail, che si sta evolvendo in maniera redditizia e che ancora deve la maggioranza delle proprie vendite al marketing creativo e all'esperienza complessiva d'acquisto in negozio. E questa esperienza viene confezionata, da una parte, con i POS tradizionali e il giusto design degli ambienti e, dall'altra, con la capacità di connettere la stampa e le tecnologie in-store più avanzate.



Come possono iniziare i PSP?

1

Fai le tue ricerche: il bello del retail è che è totalmente aperto!

- Esci e osserva cosa stanno facendo i commercianti della tua zona
- Come stanno allestendo i loro negozi?
- Quali concept e materiali utilizzano, che cosa c'è di stampato?
- Come viene usato il POS e in che modo influenza il comportamento dell'acquirente?
- In Europa esistono molte fiere dedicate al retail e al design commerciale. Rappresentano un'ottima opportunità per osservare design, merchandising, punti vendita e materiale di stampa

2

Esamina le tue attuali capacità

- Quale dei servizi che offri oggi può servire nel settore retail?
- Quali nuove aree o concept sei in grado di offrire con le attuali capacità della tua attività?
- Puoi sfruttare le ultime tendenze come i negozi a tempo o il concetto di "un-boxing" ("togliere un articolo dalla confezione")?
- Quale dei tuoi clienti è già nel settore o ha contatti che potresti sfruttare?
- Con le tue nuove conoscenze e il supporto di Canon, in che modo puoi illustrare loro nuove possibilità?

3

Quali cambiamenti a breve termine puoi implementare per meglio analizzare le possibilità

- In che modo le tue capacità o altre abilità che puoi apprendere possono servire alla catena di fornitori, alle agenzie di design e ai fornitori di servizi marketing nel settore retail? Considera come potresti collaborare con studi di design, architetti e aziende di packaging locali, che potrebbero aprirti le porte del retail. O magari con altre aziende in campo tecnologico?
- Disponi di abilità nel design in-house o nell'attività pre-stampa che siano affini a queste opportunità? Oppure, come potresti riutilizzarle per dare valore al retail?
- Esistono nuove applicazioni che vorresti offrire?

4

Per iniziare

- **La conoscenza è tutto** – Se sei cosciente che in alcune aree una preparazione migliore potrebbe giovare, non esitare a investire nella tua formazione o nello sviluppo di applicazioni; anche un piccolo investimento può dare grandi risultati
- **Valuta la situazione** – Parti in piccolo e poi decidi quali offerte fare a livello locale per aiutare i commercianti ad attrarre clienti. Imparare a conoscere potrebbe rivelarsi fondamentale per il tuo sviluppo nel mercato
- **Assumi un atteggiamento proattivo** – Quali campioni o materiali da esposizione devi inserire nel tuo portafoglio per illustrare le tue capacità nel retail?
- **Sii creativo/a** – Riesci a trovare un'innovazione di nicchia che si sposi perfettamente con le tue capacità commerciali e soddisfi i bisogni dei tuoi clienti?
- **Parla con Canon** – I nostri product specialist, application expert e account manager sono a disposizione per aiutarti. Ti presenteranno un portfolio di prodotti wide format tra i più ampi del settore: dalle stampanti flatbed UV ai sistemi flatbed da taglio, dagli inkjet ad acqua ai sistemi tecnologici CrystalPoint e single-pass. Possiamo aiutarti ad affinare quelle capacità che ti permetteranno di avere piena padronanza della stampa e dei materiali per creare un'offerta eccellente per i tuoi clienti retail esistenti e potenziali.

Per altri approfondimenti, abbonati
a *Think Digital*, la nostra rivista
dedicata alla print community,
su www.canon.it/thinkdigital

Seguici su Twitter @CanonProPrint

Canon