

A woman with long reddish-brown hair is looking upwards and to the left. She is wearing a wide-brimmed tan hat, a navy blue blazer, and a short, pleated dress with a vibrant abstract print in yellow, orange, and pink. A chunky necklace with pink and white beads is around her neck. The background is a blurred city street with warm, golden-hour lighting.

THINK RETAIL

**Salgsinnsikt og trender
som identifiserer rollen
til print i dagens marked**

Sommer 2015

Canon

A photograph of a person in a grey suit and brown shoes walking on a cobblestone street, carrying a large yellow shopping bag. The background is blurred, showing other people. A large purple circle is overlaid on the left side of the image, containing the table of contents.

Innhold

- 01 Innledning
- 02 Utviklingen i detaljhandelen
- 06 Forbrukerpsykologi
 - 11 Digitale forbrukere
- 14 Innovasjon
- 16 Hvor ligger mulighetene for print?
- 19 Konklusjon
- 20 Hvordan kan leverandører av trykkeritjenester komme i gang?

● Innledning



Omsetningen fra det globale sluttbrukermarkedet i 2015 antas å overstige 23,9 milliarder dollar i 2015, hvilket betyr en oppgang på 6,4 % fra 2014 ¹



93,3 % av salget i 2015 er beregnet å komme fra fysiske butikker, sammenlignet med 6,7 % fra netthandel ²

Detaljhandel handler ikke lenger kun om å fylle butikkhyllene og vente på at kundene skal strømme inn gjennom døren. Markedet for detaljhandel er mettet, som et resultat har konkurransesituasjonen blitt meget utsatt. Dette har ført til en økende interesse for å tenke nytt og forenkle, med det mål å gjøre kjøpsopplevelsen bedre og enklere for forbrukerne og på samme tid gi merkevarer og forhandlere større salgsmuligheter.

Guiden Think Retail vil se på dagens detaljmarked og den raske endringen som finner sted, når det gjelder forhandlernes revurdering av kundens adferd og kjøpsmønster. Den tar for seg nyvinninger som vil kunne endre måten vi kjøper på, trykkeribransjens rolle, samt hvordan leverandører av trykkeritjenester kan få innpass i dagens dynamiske og raskt endrende sluttbrukermarked.

Utviklingen i detaljhandelen

Den 11. august 1994 ble det første sikre kjøpet gjort på Internett, og med det åpnet den tradisjonelle detaljhandelindustrien dørene på vidt gap. Hva ble kjøpt? Et eksemplar av Sting-albumet *Ten Summoner's Tales*. Selv om prinsippet for detaljhandel fortsatt er det samme i dag, mer enn to tiår senere, har de ulike måtene vi kan handle på blitt mangedoblet.

Dagens salgskanaler innbefatter:



Tradisjonelle butikker og avdelinger



Postordrekataloger



Telefon



PC-er og bærbare datamaskiner



Mobiler



Nettbrett



Hva blir det neste?

Til tross for at de ulike alternativene gir samme resultat, er det fortsatt stor debatt om hvilke aktiviteter forhandlere bør ha fokus på når de budsjetterer, og spesielt handler debatten om hvorvidt man bør prioritere detaljhandel i fysiske butikker eller netthandel.

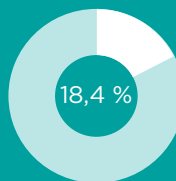


I 2014 var den totale omsetningen fra netthandel via mobil i Europa hele 23,77 milliarder euro, et tall som forventes å vokse med 88,7 % til 44,87 milliarder euro i 2015.⁴

I 2015 ekspanderer antall nettbutikker 14,2 ganger raskere enn andre utsalgssteder.⁶



I 2013 kom 94 % av detaljhandlomsetningen fra fysiske butikker.³



Det samlede nettsalget i Europa for 2015 forventes å vokse med 18,4 % og utgjøre 185,39 milliarder euro.⁵

Til tross for at omsetningen fra netthandel er økende, er det fortsatt fysiske butikker som står for størstedelen av det totale salget. Den globale omsetningsprognosen for 2015 er 22,3 milliarder dollar (93,3 %) fra fysiske butikker og 1,6 milliarder dollar (6,7 %) fra netthandel.⁷

Folk går fortsatt i butikker fordi de ønsker å se på og ta på produktene før de kjøper dem, og for mange utgjør selve kjøpsopplevelsen fremdeles noe spennende.

Fysiske butikker er følgelig på utkikk etter nye måter å være innovative og interaktive på, og for å holde på forbrukernes oppmerksomhet må de stadig fornye butikkmiljøet. Dette behovet for å revurdere den tradisjonelle butikkopplevelsen har åpnet opp for store muligheter for trykt materiell innen detaljhandelen. Trykt interiørdekor av høy kvalitet har blitt et enkelt virkemiddel for å endre look og gi kundene en ny opplevelse når de besøker butikken. Flere bedrifter bruker også «pop-up stores» som en vellykket måte for å få oppmerksomhet og eventuelt salg.

Disse provisoriske butikkene kan implementere trendy og spennende trykt design og interiør som ikke alltid er mulig i tradisjonelle butikker.

I mange tilfeller har butikkdesignet blitt selve grunnlaget for kundeopplevelsen, og det er kun fantasien som setter grenser for hvilke materialer og applikasjoner for trykk som kan genereres.

Til tross for at vi befinner oss i en digital tidsalder, har forhandlerne langsomt begynt å innse at det ikke kun handler om å være online eller offline, men om å være til stede overalt der kundene er. Dette er et konsept som kalles *multikanal* eller *flerkanal*. Og kanskje er det derfor flere nettbutikker har begynt å erkjenne behovet for å åpne fysiske butikker og imøtekomme en forbrukergruppe som er vant med en tradisjonell kjøpsopplevelse.

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

Forbrukerne
ønsker en sømløs
kjøpsopplevelse på
tvers av kanaler.





Som en del av sitt engasjement for å gjøre ting enklere for kundene, lanserte Amazon i år sin første fysiske butikk i USA på universitetsområdet til Indiana University. «Butikken» lar studentene selv hente og returnere bestillingene, noe som vanligvis blir tatt hånd om av post- og budtjenester.

Også Google åpnet nylig sin aller første butikk i London, «The Google Shop». Stemningen i butikken var ment å gjenspeile søkemotorens ryddige fremtoning, og som et resultat har designerne og de visuelle forhandlerne skapt en åpen plass hvor forbrukerne kan leke, eksperimentere, lære og til slutt kjøpe selskapets utvalg av Android-telefoner, nettbrett, Chromebook-PC-er og Chromecast TV-tjenester.

Ankomsten av digitale produkter har utviklet detaljhandelen, men kundeopplevelsen er fortsatt nøkkelen. En kombinasjon av digitalt og trykk kan være den mest effektive måten å oppnå en flerkanalstilnærming på. En slik kombinasjon kan bygge bro over gapet mellom online og offline. Og selv om den har fordelen at den er fleksibel, kan den samtidig opprettholde den verdifulle følelsen av noe permanent.

Forbrukerpsykologi

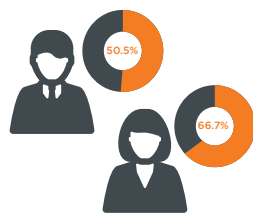
Forbrukerpsykologi og atferd er avgjørende for utviklingen innen detaljhandelen: Måten forbrukerne velger, skaffer og vurderer varer på varierer, spesielt på tvers av aldersgrupper og fra kjønn til kjønn.



85 % av forbrukerne oppgir farge som hovedgrunnen til hvorfor de kjøper et bestemt produkt⁸



Flere kvinner (20,3 %) lar seg påvirke av sosiale medier når de tar innkjøpsbeslutninger i forhold til menn (10,5 %) ⁹



Menn er mindre opptatt av om de kan bytte inn en vare de har kjøpt på nett i en fysisk butikk (50,5 %) i forhold til kvinner (66,7 %) ¹⁰



Menn er mindre tilbøyelige til å legge merke til tilbud ¹¹

Forhandlere forsøker hele tiden å nå inn til forbrukerne for å oppmuntre dem til å kjøpe. Enten forsøket går ut på å lokke forbrukerne inn i butikken med lukten av nybakt brød eller ved å ha riktig farge på displayene i butikken, er det kjent at butikker generelt bruker utallige metoder for å oppmuntre forbrukerne til å kjøpe:



Farge: Forskning har vist at kvinner er mer forsiktige når de ser røde salgsplakater fordi de antar at det er et triks eller en oppmuntring for å få dem til å kjøpe noe de ikke vil ha. Menn, derimot, er mer tillitsfulle og ser på skiltingen som et nyttig virkemiddel i butikken for å peke ut nøyaktig hvor tilbudene er. Dette er en av de viktigste grunnene til at de fleste butikker som selger dameklær ikke bruker rødt i utstillingsvinduene sine, mens butikker for herreklær gjør nettopp det.



Pris: Forbrukere er ofte på jakt etter røverkjøp. Forhandlere vet at kundene ikke ønsker å betale mer enn nødvendig, og som et resultat ble det et populært triks å bruke priser som ender på ,99. Selv om kundene i stor grad stoler på instinkt sitt når de skal navigere i et konkurransepreget marked, er det å handle imidlertid også en ferdighet som kan læres. Og fordi forbrukerne har blitt vant til 99-trikset, selger det nå bedre med priser som ender på ,97.



Impulskjøp: Når forbrukere går forbi butikkhyller, glemmer de lett hva de faktisk trenger og blir mer tilbøyelige til å følge impulsen til å kjøpe noe. Faktisk er 62 % av alle kjøp ikke planlagte.¹²



Få noe for ingenting: Det kan ikke benektes at forbrukere elsker å få ting gratis, selv om det er noe de ikke har vært på utkikk etter eller har hatt planer om å kjøpe. Kosmetikkselskaper har utnyttet dette med gratis miniatyrprøver, og i mange matbutikker har det blitt vanlig å få smaksprøver. På samme måte appellerer trykte kuponger som tilbyr en gratis prøve eller en rabatt til denne følelsen av å få noe for ingenting.



Plassering, plassering, plassering: Innen online detaljhandel er det ingen tilfeldighet at knappen «kjøp nå» er plassert i det øverste høyre hjørne av skjermbildet, og at søkefeltet er plassert på den øvre midtdelen. I den vestlige verden leser vi fra venstre mot høyre, og hjernen vår tolker følgelig venstre side som fortid og høyre side som fremtid. Det er heller ikke tilfeldig at når forbrukere går inn i en matbutikk, er de første varene de møter frukt og grønnsaker. Kombinasjonen av friske dufter og synet av naturlige produkter skaper en fin stemning som oppmuntrer til å kjøpe mer.



Gleden over å åpne noe nytt: Konseptet «unboxing», som vil si kundens opplevelse ved å åpne eller pakke ut et produkt, kan være like spennende som selve produktet. Apple er et kjent eksempel på en aktør som gir kjøperen en slik introduksjon til nye produkter.



Gruppepress: Noe alle forhandlere er enige om, er at forbrukere er svært mottagelige for andre forbrukeres meninger, selv om de aldri har møtt dem. Forskning har vist at 86 % av amerikanske kunder mener andres poeng/ vurderinger er avgjørende for kjøpeopplevelsen.¹³



Kun for meg: Forhandlere og merkenavn appellerer til kunder som ønsker unike produkter eller tjenester ved å gi dem mulighet til å kjøpe produkter som er skreddersydd etter preferansene deres.

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



“

Trykk på bestilling er en populær nyhet som vi forventer å se få enda større rotfeste. Vårt nye butikkonsept for Target i Frankston, Melbourne tilbyr f.eks. egendefinerte trykk på T-skjorter. Kundene kan ta med seg et bilde på en USB-penn eller smarttelefon og få det trykt på en T-skjorte av typen Target Essentials. Også Topshop gjør noe lignende i sine butikker. Trykk spiller en viktig rolle i den generelle tidsånden som er preget av egendefinering og eierskap og appellerer til en ny generasjon av «forbrukerskapere».

Karen Dalziel, Group Graphics Director,
Dalziel and Pow

”

Markedsføringsteknikkene som benyttes er tilpasset for å nå alle sansene våre: lukt, smak, følelser, hørsel og sist, men ikke minst, syn. Det er følgelig viktig for visuelt innhold som f.eks. trykt dekor å skape en positiv kundeopplevelse samt å posisjonere og profilere utsalgsstedet for å bidra til en vellykket kundeopplevelse.



“

Det er stor etterspørsel etter et mer lokalt tilpasset uttrykk i markedet. Denne trenden setter større fokus på kvaliteten og kjøpsopplevelsen på trykt materiell.

Karen Dalziel, Group Graphics Director, Dalziel and Pow

”

Spørsmål du bør stille til bedriften din:

1

Hvordan kan vi hjelpe forhandlere, markedsførere og designere med å tilføre noe nytt, kreativt og trendy til utsalgsstedene og markedsføringen ved hjelp av det nyeste innen teknologi, applikasjoner og teknikker for trykking?

2

Hvordan kan vi vise kundene våre at det finnes muligheter innen trykk som er forenelige med forbrukerpsykologien?

3

Hva har vi å vise bedriftene av nye materialer, trykkestiler og konsepter som kan inspirere til å overkomme dagens utfordringer i markedsføringen?

4

Er det for eksempel mulig å hjelpe kundene med å henge seg på «unboxing»-trenden og tilby løsninger for egendefinert trykt emballasje som et ledd i jakten på merkevarelojalitet?





94 %

av globale forbrukere som har Internett-tilgang, bruker nettet for å foreta forundersøkelser før et potensielt kjøp, uavhengig av om de handler på nett eller i butikk.¹⁴

Digitale forbrukere

Den raske utbredelsen av PC-er, bærbare datamaskiner, mobiltelefoner og nettbrett har gitt opphav til digitale forbrukere og en ny kjøpsadferd. Alle interaksjoner på Internett, være seg handleapplikasjoner, sosiale medier eller websurfing, har skapt en gullgruve av forbrukerdata.



Alt handler ikke om data. Interaksjon med butikkdisplayer er vel så viktig.

Å samle forbrukerdata er imidlertid ikke begrenset kun til elektronisk sporing. Måten forbrukere samhandler med displayene i butikkene på har blitt så viktig for forhandlerne at mange har tatt i bruk øyesporing, eller eye-tracking, for å identifisere eventuelle endringer i forbrukeradferd og salgstall. Ved hjelp av øyesporing kan forhandlerne objektivt måle hvordan forbrukerne reagerer på materialet på utsalgsstedene og slik samle adferdsdata som det ellers ikke ville vært mulig å verbalisere.

En studie i butikker i USA og Argentina¹⁵ utført av en ledende leverandør av løsninger

for detaljhandelen, fant at absolutt alle personer kikker oppover for å få med seg kampanjeskilting over hodehøyde. I en separat studie utført av den samme organisasjonen, indikerte funnene at 85 % av kundene så på produktdisplayer og informasjonsetiketter, men konsekvent ignorerte annet materiale.

Verdien av å sitte på Big Data og dens potensielle innvirkning på bunnlinjen blir i økende grad forstått. Og fordi dagens forbrukere ønsker en sømløs kjøpsopplevelse på tvers av nettsted, mobilapplikasjoner og fysiske butikker, ser flerkanal ut til å forbli hovedtrenden innen detaljhandelen.



Dette ønsket om en sømløs kundeopplevelse har ført til følgende fenomener:

Webrooming:

Trenden at forbrukere søker etter informasjon om et produkt på nettet før de går til butikken for å kjøpe varen

Showrooming:

Trenden at kunder besøker en butikk for å se på og teste et produkt, men deretter kjøpe produktet på nettet

Innovasjon

Det finnes i dag et stort utvalg teknologiske hjelpemidler som lar forhandlerne bygge bro over gapet mellom å handle online eller offline, f.eks. Click & Collect og systemer for timebestilling på Internett. Samtidig finnes det en rekke løsninger for å hjelpe den tradisjonelle offline-detaljhandelen med den digitale integrasjonen, noe som gir leverandører av trykkeritjenester en mulighet til å involvere seg. Noen eksempler på dette er blant annet:



Beacons - En rimelig maskinvare som er liten nok til å innlemmes i en vegg, et utsalgsdisplay, en plakate eller en disk, og som benytter Bluetooth®-tilkoblinger for å sende meldinger og beskjeder med lavenergi direkte til en smarttelefon eller et nettbrett.



QR-koder - En maskinlesbar kode som består av en mengde svarte og hvite firkanter. QR-koder trykkes ofte på displayer, produktetiketter eller emballasje og brukes til å lagre URL-adresser eller annen informasjon som kan bli avlest av en smarttelefon.



Radio Frequency Identification (RFID) - Bruk av radiobølger for å lese og registrere informasjon fra en etikett på en vare.

Det internasjonale varehuset John Lewis er et utmerket eksempel på en merkevare som har brukt innovasjon for å bygge bro over nettopp dette gapet. Med lanseringen av sofaservicen Any Shape, Any Fabric, kunne kundene få frem et bilde av en potensiell kombinasjon ved å velge et kort med bilde av en sofatype og en stoffprøve og holde begge foran skjermen.

Mange av disse nyvinningene drar nytte av å bli innlemmet i trykt materiale som etiketter, displayer, dekorasjon og plakater. For at kundene skal bli oppmuntret til å komme nær nok, og bli engasjert, er det imidlertid viktig at de trykte displayene og skiltene er både kreative og iøynefallende.



Print og innovasjon
til sammen kan altså
bygge bro over gapet
mellom online og
offline shopping.

Hvor ligger mulighetene for print?

(tradisjonelle butikker, trykk, reklame)

Til tross for at vi befinner oss i en digital tidsalder, kommer størstedelen av omsetningen fra detaljhandelen fortsatt fra tradisjonelt butikk salg, og i en slik flerkanalverden finnes det store muligheter for trykt materiale.



95 % av forhandlerne bruker plakater til å kommunisere med i butikk.¹⁶



Plakater blir i gjennomsnitt skiftet ut hver 4.-5. uke. Noen detaljister enda hyppigere¹⁷



Forhandlere av hjem- og hageartikler er de som benytter mest trykt materiale, i gjennomsnitt har disse forhandlerne 7,3 plakater utstilt til enhver tid¹⁸



52 % av forbrukerne er mer tilbøyelige til å gå inn i en butikk hvis det er en salgsplakat i vinduet¹⁹

Som en del av jakten på en sømløs kundeopplevelse, må forhandlerne tilby kundene den samme opplevelsen på nettet som i sine fysiske butikker. Riktig design og trykt dekor vil kunne være til hjelp for å oppnå dette, en innbydende og spennende atmosfære vil også kunne påvirke om kunden legger en ekstra vare i kurven. Innpakning, skilting i butikken, displayer på utsalgsstedet og kampanjer handler om mer enn en pen presentasjon og riktig plassering av produktene.

Forhandlere printer også markedsmateriell for å generere salg utenfor butikkmiljøet, bl.a. med DM/kundeaviser, brosjyrer og annet kampanjemateriell. Dette linkes deretter til digitale og sosiale kanaler hvor det kan oppmuntres til deling og engasjement.

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



Den franske produsenten av dameklær Comptoir des Cotonniers introduserte et nytt mobilt handlekonsept som lot kundene handle varer fra 10 000 forskjellige lokasjoner rundt om i Frankrike. Det ble plassert displayer i busskur, på kafébord og i magasiner, og bilder av produkter ble til og med trykket på biler. For at kundene skulle kunne kjøpe varene som ble vist, var displayene utstyrt med skannbare koder.

I noen tilfeller har forhandlere også på en vellykket måte greid å smelte sammen digitalt og trykk ved hjelp av forbrukergenerert innhold (CCG) i sine kampanjer. Den europeiske supermarkedkjeden Lidl gjorde nettopp det med #LidlSurprises og skjermer i butikkene som viste tvitringer fra forbrukerne.

Også den britiske online matbutikken Ocado integrerte sosiale innslag i de salgsfremmende aktivitetene sine ved å trykke kundetvitringer på varebilene.





• Konklusjon

Dagens forbrukere har fått mange valgmuligheter, og det gjør kjøpsbeslutningen stadig vanskeligere. Med et voksende antall nettbutikker har forbrukerne blitt vant til å bruke ulike plattformer for å handle. Dagens kunder kan handle på nett, med mobiltelefon eller i fysiske butikker, og de kan til og med kombinere de tre alternativene med Click & Collect. Valgmulighetene øker stadig, og forhandlerne må følgelig bestrebe seg på å bli flerkanals for å imøtekomme kravet om en god og effektiv kjøpsopplevelse for kunden.

Det er imidlertid viktig å huske at selv om vi befinner oss i en digital tidsalder, spiller trykt materiell en viktig rolle i dagens kommersielle sluttbrukermarked. Størstedelen av omsetningen er fortsatt et resultat av en kreativ markedsføring og salg i butikk. Det er denne erfaringen som kommer til uttrykk gjennom det tradisjonelle Point Of Sales (POS), i interiør og dekor og til og med i koblingen mellom print og avansert in-store teknologi.



Hvordan kan leverandører av trykkeritjenester komme i gang?

1

Gjør dine egne undersøkelser – det fine med detaljhandelen er at den er helt åpen!

- Gå ut og se hva forhandlere i området ditt gjør.
- Hvordan dekorerer de butikkene sine?
- Hvilke konsepter og materialer blir brukt?
- Hvordan brukes markedsmateriell på salgsstedet, og hvordan påvirker dette kundeadferden?
- Det er mange messer for detaljhandel over hele Europa. Disse er utmerkede utstillingsvinduer for interiørdekor, markedsføring, utsalgsteder og for print.

2

Se på deres nåværende muligheter

- Hvilke av tjenestene dere allerede tilbyr kan være aktuelle for detaljhandelen?
- Hvilke nye områder eller konsepter kan dere legge til det bedriften allerede tilbyr?
- Kan dere dra nytte av trender som «pop-up shops» og «unboxing»?
- Hvilke av dine kunder befinner seg allerede i denne sektoren eller har kontakter som kan være nyttige?
- Med denne nye kunnskapen og med støtte fra Canon, hvordan kan dere vise de nye mulighetene?

3

Hvilke kortsiktige endringer kan dere implementere for å komme i gang med å utforske disse mulighetene?

- Hvordan kan ferdigheter dere har og ferdigheter dere kan erverve, være nyttige for detaljhandelen, designbyråer og leverandører av markedsføringstjenester? Tenk over hvordan dere kan samarbeide med lokale designbyråer, arkitekter og emballasjeleverandører som kan åpne dører til muligheter innen detaljhandelen. Eller kanskje andre teknologileverandører?
- Har dere in-house-design og førtrykkskompetanse som er i tråd med mulighetene, eventuelt, hvordan kan dere bruke kompetansen deres på en ny måte innen detaljhandelen?
- Er det nye applikasjoner dere kunne tenke dere å tilby?

4

Å komme i gang

- **Kunnskap er nøkkelen** – Hvis dere oppdager områder hvor det kan være nyttig med ytterligere kompetanse, vil selv en beskjeden investering i opplæring eller applikasjonsutvikling kunne gi stort utbytte.
- **Test vannet** – Begynn i det små og se hva dere kan tilby lokalt for å hjelpe forhandlere med å engasjere kundene. Læringsprosessen kan være nøkkelen til videre utvikling i dette markedet.
- **Ha en proaktiv holdning** – Hvilke eksempler eller vareprøver trenger dere i porteføljen deres for å vise hva dere kan tilby detaljhandelen?
- **Vær kreative** – Kan dere finne en innovativ nisje som er perfekt for bedriften og samtidig innfrir kundenes behov?
- **Snakk med Canon** – Våre produktspecialister, applikasjonseksperter og kundeansvarlige er her for å hjelpe. Canon har en av industriens største storformatporteføljer, fra UV-flatbedskrivere og beskjeringsystemer til vannbasert inkjet og unik CrystalPoint- og single-pass teknologi. Vi kan hjelpe deg med å forbedre dine ferdigheter, slik at du kan tøye grensen innen produksjon av trykk og materialer. Dette for at du skal få muligheten til å gi enestående tilbud til både gamle og nye kunder innen detaljhandelen.



Hvis dere ønsker mer bransjeinnsikt, hvorfor ikke abonnere på magasinet vårt, *Think Digital*, på www.canon-europe.com/thinkdigital.

Dere kan også følge oss på Twitter @CanonProPrint.

Canon