

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 right. The background is a blurred city street.

# THINK RETAIL

Innovatie in retail en  
de rol van print in de  
huidige retailmarkt

Canon



# Inhoudsopgave

- 01 Inleiding
- 02 De evolutie in retail
- 06 De psychologie van de consument
  - 11 De online consument
  - 14 Innovatie
  - 16 Waar liggen de kansen voor printen?
- 19 Conclusie
- 20 Hoe kunnen PSP's aan de slag gaan?



## • Inleiding



De wereldwijde retailmarkt zal in 2015 meer dan \$ 23,9 biljoen bedragen, een stijging van 6,4% ten opzichte van 2014<sup>1</sup>



93,3% van de verkopen vindt in 2015 plaats in fysieke winkels, tegenover 6,7% via e-commerce (webshops)<sup>2</sup>

In retail gaat het niet langer om winkels die hun aanbod etaleren en wachten op klanten die binnen komen lopen. De retailmarkt is verzadigd en als gevolg daarvan uiterst concurrerend. Er hebben veel innovatieve ontwikkelingen plaatsgevonden waardoor het winkelen voor consumenten veelzijdiger en handiger is geworden, terwijl merken en retailers meer verkoopkansen geboden worden.

Think Retail werpt een blik op het huidige retaillandschap en analyseert de huidige, razendsnelle veranderingen: vanaf de wijze waarop retailers anders tegen het consumentengedrag aan kijken tot de wijze waarop consumenten winkelen. Er wordt gekeken naar de innovaties die een verandering teweegbrengen in ons koopgedrag, welke rol de printwereld daarbij speelt en hoe Print Service Providers (PSP's, grafische bedrijven) kunnen inspelen op de dynamische, snel veranderende en lucratieve retailmarkt.

# De evolutie in retail

Op 11 augustus 1994 woei er een nieuwe frisse wind door de traditionele retailsector met de eerste beveiligde online aankoop. Wat werd er precies gekocht? Een exemplaar van het album Ten Summoner's Tales van Sting. Hoewel in de twee decennia die sindsdien zijn verstreken de grondbeginselen van retail hetzelfde zijn gebleven, is het aantal manieren waarop we onze aankopen doen sterk toegenomen.

## Tegenwoordig kennen we de volgende winkelkanalen:



Traditionele winkels en warenhuizen



Postordercatalogi



Telefoon



PC's en laptops



Mobiele telefoons



Tablets



Wat volgt?

Ondanks deze keuzes die allemaal tot hetzelfde resultaat leiden, wordt er nog steeds veel gesproken over waar retailers hun budgetten en activiteiten moeten inzetten en dan met name of dat via fysieke winkels of e-commerce moet gebeuren.



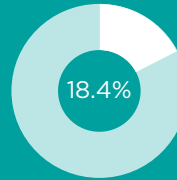
In 2014 bedroeg de totale e-commerce omzet via mobiele apparaten in Europa € 23,77 miljard, een bedrag dat in 2015 naar verwachting met 88,7% zal toenemen tot € 44,87 miljard



Online retailers in 2015 breiden hun activiteiten 14,2% sneller uit dan conventionele winkels<sup>6</sup>



In 2013 vond 94% van de retailverkoop plaats in fysieke winkels<sup>3</sup>



In 2015 zal de totale online verkoop in Europa naar verwachting met 18,4% stijgen tot € 185,39 miljard<sup>5</sup>

Maar ook al groeit e-commerce, toch genereren fysieke winkels de hoogste verkoopcijfers met een voor 2015 wereldwijde prognose van \$ 22,3 biljoen (93,3%) tegenover \$ 1,6 biljoen (6,7%) voor verkopen via e-commerce.<sup>7</sup>

Mensen gaan nog steeds naar winkels omdat ze producten willen zien, aanraken en voelen voordat ze die kopen en voor velen blijft winkelen iets speciaals.

Daarom zijn fysieke winkels op zoek naar nieuwe innovatieve en interactieve methoden omdat ze hun omgeving steeds weer moeten aanpassen om de aandacht en klandizie van de consument te behouden. Die noodzaak om de strategie van het traditionele winkelen te heroverwegen heeft de weg gebaad voor talloze printmogelijkheden binnen de retailsector. Geprinte winkelaankleding van hoge kwaliteit biedt een perfecte manier om een klant die een winkel bezoekt een nieuwe look en beleving te bieden. Bovendien hanteren steeds meer ondernemingen het concept van pop-up winkels als een succesvolle manier om interesse en uiteindelijk verkoop te realiseren.

Deze tijdelijke winkels kunnen actuele en aantrekkelijk geprinte designs en interieurs implementeren op een manier die lang niet altijd mogelijk is in traditionele retailwinkels.

In veel gevallen is het winkelontwerp het uitgangspunt geworden voor de beleving van de klant en zijn er net zoveel materialen voor printers en printtoepassingen die voor winkelinrichtingen kunnen worden gebruikt, als de mens zich kan verbeelden.

Ook al is dit het digitale tijdperk, wat retailers zich steeds meer beginnen te realiseren is dat het niet zo zeer gaat om online of offline, maar om overal te zijn waar klanten zijn, een concept dat bekendstaat als omnichannel of multichannel retail. Misschien is dat wel de reden waarom online winkels erachter komen dat ze ook fysieke winkels moeten openen om een klantenbestand te bedienen dat gewend is aan het traditionele winkelen.

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

Consumenten  
verwachten een  
winkelervaring waarbij  
alle kanalen naadloos  
op elkaar aansluiten





Dit jaar opende Amazon zijn eerste fysieke winkel in de VS op de campus van de Purdue University in West Lafayette, Indiana, in het kader van een initiatief om klanten meer mogelijkheden te bieden. In deze 'winkel' kunnen studenten bestellingen ophalen en retourzendingen inleveren, iets dat anders alleen door postbedrijven of koeriersdiensten wordt verzorgd.

Ook Google opende onlangs zijn allereerste winkel, 'The Google Shop' in Londen. De winkel moest de open look & feel van de site van de zoekmachine ademen. Daarom hebben designers en visual merchandisers een open ruimte gecreëerd waar bezoekers kunnen spelen, experimenteren en leren en er uiteindelijk Google's aanbod van Android-telefoons, tablets, Chromebook-laptops en Chromecast tv-services kunnen aanschaffen.

De retailsector heeft zich mee ontwikkeld met de digitale wereld, waarbij de klantbeleving centraal is blijven staan. De combinatie van digitaal en printen kan wel eens de meeste effectieve manier zijn om een multichannel-aanpak te realiseren door de kloof tussen online en offline te dichten met behoud van een sterk en vertrouwd gevoel en met alle voordelen van flexibiliteit.

# De psyche van de consument

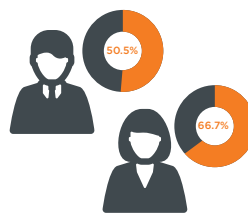
Het evoluerende retaillandschap draait om de psyche en het gedrag van de consument. Consumenten selecteren, bekijken en beoordelen artikelen op verschillende manieren, afhankelijk van leeftijdsgroep en geslacht.



Voor 85% van de consumenten is kleur een primaire reden om een bepaald product te kopen<sup>8</sup>



Vrouwen worden vaker (20,3%) dan mannen (10,5%) beïnvloed door sociale media bij het nemen van aankoopbeslissingen<sup>9</sup>



Mannen maken zich minder druk (50,5%) dan vrouwen (66,7%) over de mogelijkheid om een online aankoop te kunnen retourneren bij een fysieke winkel<sup>10</sup>



Mannen letten minder op aanbiedingen<sup>11</sup>

Retailers verdiepen zich voortdurend in de psyche van de consument om hem op een aankooppad te zetten. Of het er nu om gaat een consument te verleiden een winkel binnen te stappen met de geur van versgebakken brood of om ervoor te zorgen dat de juiste kleur in displays en etalages wordt gebruikt, winkels hanteren tal van methoden om consumenten tot koop aan te zetten:



**Kleur:** Uit onderzoek is gebleken dat vrouwen voorzichtiger worden wanneer ze rode verkoopbordjes zien omdat ze ervan uitgaan dat het een truc is of omdat ze denken dat die bedoeld zijn om hen iets te laten kopen wat ze niet willen. Mannen daarentegen zijn minder achterdochtig en beschouwen de bordjes als een handig hulpmiddel in de winkel, dat precies aangeeft waar er een aanbieding te vinden is. Dat is dan ook een van de voornaamste redenen waarom de betere winkels in dameskleding geen rood in hun etalage en displays gebruiken, terwijl winkels in mannenkleding dat wel doen.



**Prijs:** Consumenten zijn altijd op zoek naar een koopje. Retailers weten dat ze niet meer willen betalen dan nodig is, met als gevolg dat de truc met prijzen die eindigen op ,99 werd geïntroduceerd. Consumenten vertrouwen echter grotendeels op hun instinct bij het verkennen van de markt en de concurrentie, en omdat winkelen net zo goed een vaardigheid is, trappen klanten niet meer zo snel in de truc van ,99. Retailers reageerden daarop met succes door de prijzen te laten eindigen op ,97.





**Koopimpuls:** Wanneer consumenten rondkijken in de winkel, vergeten ze waar ze eigenlijk naar op zoek waren en kopen ze meer vanuit een impuls. Het blijkt dat 62% van alle aankopen ongepland zijn.<sup>12</sup>



**Iets voor niets:** Het valt niet te ontkennen dat consumenten heel graag dingen voor niks krijgen, zelfs als het iets is waar ze niet naar zochten of dat ze helemaal niet van plan waren te kopen. Bedrijven in de cosmeticabranche hebben daarop ingespeeld met gratis monsters en elke supermarkt biedt tegenwoordig plek aan gratis proeflocaties. Geprinte winkelcoupons voor een gratis product of een korting appelleren aan datzelfde gevoel om iets voor niets te krijgen.



**Locatie, locatie, locatie:** Bij online retail is het niet toevallig dat de knop 'Nu kopen' zich rechtsboven bevindt en dat de zoekbalk midden in het bovenste gedeelte van de webpagina staat. In de westerse wereld, waar we van links naar rechts lezen, interpreteren onze hersenen de linkerzijde als het verleden en de rechterzijde als de toekomst. En bij het betreden van een supermarkt krijgt de klant als eerste groenten en fruit te zien omdat die de aandacht trekken en de combinatie van verse geuren en natuurlijke kleuren een prettig gevoel geeft, wat de kooplust blijkt te bevorderen.



**Het plezier om iets nieuws open te maken:** Het concept van "uitpakken" of de belevenis die een klant ervaart door een product te openen of uit te pakken, is in bepaalde omstandigheden net zo spannend als het product zelf. Apple is een bekend voorbeeld van een bedrijf dat al jaren een bijzondere ervaring levert waarmee een product de koper verwelkomt.



**Groepsdruk:** Eén van de zaken waarover alle retailers het eens zijn is dat consumenten uiterst ontvankelijk zijn voor de mening van gelijken, ook als ze die nog nooit ontmoet hebben. Uit onderzoek is gebleken dat in de VS 86% van de klanten van mening is dat beoordelingen/recensies essentieel zijn voor hun winkelervaring.<sup>13</sup>



**Alleen voor mij:** Retailers en merken reageren op klanten die producten of services willen die alleen voor hen zijn bestemd door ze de mogelijkheid te bieden producten te kopen die specifiek op hun smaak zijn afgestemd.

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



“

Print on demand is een populaire aanpak waarvan wij denken dat die nog verder zal groeien. Ons nieuwe winkelconcept voor Target in Frankston, Melbourne, omvat het printen van T-shirts met een eigen ontwerp. Klanten kunnen hun eigen afbeelding meenemen op een USB-stick of smartphone en die laten reproduceren op een T-shirt van Target Essentials. Topshop doet iets soortgelijks in hun winkels. Print speelt een belangrijke rol in de huidige trend van maatwerk en eigendom en spreekt een nieuwe generatie 'consumer creators' aan.

Karen Dalziel, Group Graphics Director,  
Dalziel and Pow

”

Retailers werken met marketingtechnieken die al onze zintuigen aanspreken: ruiken, proeven, voelen, horen en, als voornaamste, zien. Daarom is dan ook een centrale rol weggelegd voor visuele content zoals geprinte interieurdecoraties om klanten een positief gevoel te geven en verkooppunten die bijdragen aan de positionering en promotie ter ondersteuning van een succesvolle klantervaring.



“

Je ziet in de retailmarkt een trend naar handgemaakte, praktische of klassieke esthetiek die ruimte biedt aan de tastbaarheid en materiaalkwaliteit van de huidige printmogelijkheden.

”

Karen Dalziel, Group Graphics Director,  
Dalziel and Pow

## Vragen die u aan uw bedrijf kunt stellen:

1

Hoe kunnen we retailers, hun marketeers en ontwerpers helpen met iets nieuws, creatiefs en pakkends te komen voor verkooppunten en promoties met behulp van de nieuwste technologieën, toepassingen en technieken voor printen?

2

Hoe kunnen we onze klanten de printmogelijkheden laten zien die daarop inspelen?

3

Welke nieuwe materialen, printtechnieken en -concepten kunnen we bedrijven laten zien om merchandising te verbeteren met het oog op deze uitdagingen?

4

Welke mogelijkheden zijn er bijvoorbeeld om klanten te helpen met op maat gesneden printoplossingen voor verpakkingsmaterialen als we kijken naar de eerder beschreven trend van 'uitpakken' in het kader van merkentrouw?






94%

van consumenten wereldwijd met internet gaat online om te zoeken naar een mogelijke aankoop, ongeacht of ze die aankoop nu online of in een fysieke winkel doen<sup>14</sup>

## • De online consument

De sterke toename van pc's, laptops, mobiele telefoons en tablets heeft ons de online consument gebracht, samen met een verschuiving in koopgedrag. Iedere online interactie, of die nu plaatsvindt via winkel-apps, sociale media of online browsing, heeft een goudmijn aan consumentengegevens opgeleverd.



Het gaat niet alleen om gegevens, interactie met winkeldisplays is net zo belangrijk

Maar het verzamelen van consumentengegevens blijft niet beperkt tot online volgen. De manier waarop consumenten reageren op winkeldisplays is voor retailers zo belangrijk geworden dat veel van hen oogbewegingstechnologieën gebruiken om wijzigingen in consumentengedrag en verkoopcijfers vast te stellen. Met oogbewegingstechnologieën kunnen retailers op objectieve wijze meten hoe consumenten reageren op displays en reclamemateriaal en gedragsgegevens verzamelen die niet in woorden zijn te vangen.

Uit een onderzoek in winkels in de VS en Argentinië door een toonaangevende leverancier van oplossingen voor de detailhandel bleek dat iedere persoon omhoog keek naar reclame-uitingen die zich boven hen bevonden. In een ander onderzoek van dezelfde organisatie kwam naar voren dat 85% van de winkelgangers op productdisplays en etiketten letten, maar consequent andere materialen negeerden.<sup>15</sup>

Hoewel de waarde van Big Data en de potentiële impact daarvan op omzetcijfers steeds beter begrepen wordt, blijft de omnichannel-retail de voornaamste trend nu de consument van vandaag de dag een naadloze beleving wil tussen websites, mobiele apps en fysieke winkels.



**De wens van een naadloze winkelervaring van de klant heeft geleid tot de volgende fenomenen:**

## Webrooming:

De gewoonte van consumenten om online naar een product te zoeken voordat ze naar de winkel gaan om het product te kopen

## Showrooming:

De gewoonte van consumenten om een winkel te bezoeken om een product te bekijken en te testen om vervolgens hetzelfde product online aan te schaffen

# Innovatie

Er zijn tegenwoordig talloze technologieën beschikbaar waarmee retailers de kloof kunnen dichten tussen online/mobiel winkelen en offline winkelen, met inbegrip van Click & Collect en online reserveringssystemen. Tegelijkertijd zijn er verschillende oplossingen waarmee de traditionele offline detailhandel kan integreren met digitale oplossingen, waarmee omzetkansen worden gecreëerd voor printserviceproviders. Enkele voorbeelden:



**Beacons** - Laaggeprijsde hardware, klein genoeg om in een muur, display, poster of toonbank in te bouwen, die werkt met energiezuinige Bluetooth®-verbindingen om berichten en prompts rechtstreeks naar een smartphone of tablet te sturen.



**QR codes** - Een machineleesbare code die uit een matrix van zwarte en witte blokjes bestaat en vaak te vinden is op displays, productetiketten of verpakkingen. Gebruikt voor het opslaan van URL's of andere informatie die door de camera op een smartphone kan worden gelezen.




**Radio Frequency Identification (RFID)** - Het gebruik van radiogolven voor het lezen en vastleggen van informatie op een etiket of label dat aan een artikel bevestigd is.

Warenhuisketen John Lewis is een uitstekend voorbeeld van een merk dat op zoek is naar innovatie om de kloof tussen online en offline winkelen te dichten met zijn Any Shape, Any Fabric-service voor bankstellen. Toen de service van start ging, konden klanten een kaart met een geprinte afbeelding van het type bankstel en type bekleding kiezen en wanneer beide bij een scherm werden gehouden, kreeg de klant een beeld van hoe het bankstel er uit zou komen te zien.

Veel van dergelijke innovaties zijn verwerkt in geprinte materialen zoals labels, displays, decoraties en posters. Maar om ervoor te zorgen dat klanten dicht genoeg in de buurt komen om contact met deze technologieën te maken, is het belangrijk dat de geprinte displays en borden zowel creatief als aandachttrekkend zijn.





Print en innovatie  
dichten samen de  
kloof tussen online en  
offline winkelen

# Waar liggen de kansen voor printen?

## (traditionele winkels, printen en reclame)

Hoewel we in het digitale tijdperk leven, is het merendeel van de retailomzet nog altijd afkomstig van traditioneel winkelgedrag, wat enorme kansen biedt voor printen in een omnichannel-wereld.



95% van de retailers gebruikt posters voor communicatie in de winkel<sup>16</sup>



Posters worden gemiddeld om de 4,5 week verwisseld<sup>17</sup>



Retailers in woning- en tuinartikelen werken het meest met print met gemiddeld 7,3 posters<sup>18</sup>



52% van de consumenten loopt sneller een winkel binnen als er buiten of in de etalage een bord met uitverkoop te zien is<sup>19</sup>

In hun streven naar een echt naadloze klantervaring moeten retailers hun klanten online dezelfde ervaring bieden als in hun fysieke winkel. Een juist ontwerp en geprinte decoratie in de winkel kunnen een retailer niet alleen daarbij helpen, maar het kan ook de doorslag geven of de klant een extra artikel in zijn mandje legt door een aangename en stimulerende sfeer te creëren. Productverpakkingen, winkelborden, displays en actielabels hebben meer te bieden dan alleen maar fraai uitgestalde koopwaar.

Retailers gebruiken printtechnologieën ook om verkoop te genereren buiten de retailomgeving om, door middel van reclame en publiciteit in de vorm van catalogi, folders en acties, en deze vervolgens te koppelen aan digitale en sociale kanalen om verdere verspreiding te stimuleren.

16. Mogelijkheden voor grootformaat printers (VK), Euromonitor International, 2014  
17. Mogelijkheden voor grootformaat printers (VK), Euromonitor International, 2014  
18. Mogelijkheden voor grootformaat printers (VK), Euromonitor International, 2014  
19. 5 tips voor effectievere marketing in winkels, Retail Minded, 2014

# sale sale



Het Franse dameskledingmerk Comptoir des Cottonniers kwam met een shoppingconcept waarbij klanten artikelen rechtstreeks bij zo'n 10.000 locaties door heel Frankrijk kunnen aanschaffen. Er werden geprinte displays geplaatst in bushaltes, op cafétafeltjes, in tijdschriften en zelfs Uber-auto's werden geprint met afbeeldingen van de producten van het winkelbedrijf. Consumenten konden codes scannen om de getoonde artikelen te kopen.

In sommige gevallen wisten retailers digitaal op succesvolle wijze te combineren met print door gebruik te maken van Consumer Generated Content (CCG) in hun marketingcampagnes. Supermarktketen Lidl deed dat met #LidlSurprises in combinatie met winkeldisplays waarop sociale content van consumententweets te lezen was.

En de Britse online supermarkt Ocado integreerde sociale content in zijn promotieactiviteiten door klantentweets op zijn bestelwagens te printen.





## • Conclusie

Consumenten hebben tegenwoordig meer dan ooit een immense keuze aan producten en services waardoor het nemen van een beslissing steeds moeilijker wordt. Met meer websites dan ooit die gewijd zijn aan e-commerce, raakt de consument steeds vertrouwder met het gebruik van verschillende platforms bij het doen van aankopen. Een klant kan online winkelen, via mobiele telefoons, in een fysieke winkel of zelfs met een combinatie van deze drie met Click & Collect. De keuzemogelijkheden nemen alleen maar toe en daardoor gaan retailers steeds meer over tot een volledige multichannel-aanpak om de toenemende vraag naar gemak van de klant aan te kunnen.

Het is echter van belang om te realiseren dat in het huidige digitale tijdperk print een belangrijke rol vervult in de zich ontwikkelende en winstgevende retailmarkt waar het merendeel van de verkopen nog steeds plaatsvindt als resultaat van creatieve marketing en de totaalbeleving die een fysieke winkel te bieden heeft. En het is die beleving die geleverd wordt door traditionele verkooppunten, de winkelinrichting en zelfs door het koppelen van print met geavanceerde technologieën die in de winkel worden toegepast.



# Hoe kunnen PSP's aan de slag gaan?

1

## **Doe uw eigen onderzoek: het mooie van retail is dat de sector volkomen open is!**

- Ga op zoek en kijk wat de retailers in uw omgeving aan het doen zijn.
- Hoe kleden ze hun winkels aan?
- Welke concepten en materialen worden er gebruikt en wat wordt er geprint?
- Hoe wordt er gebruik gemaakt van verkooppunten en hoe worden die gebruikt om de klantbeleving en het klantgedrag te beïnvloeden?
- Er zijn door heel Europa tal van beurzen voor de retailbranche en voor retaildesign. Daar zijn prima voorbeelden te vinden van de mogelijkheden met winkeldecoratie, merchandising, verkooppunten en print.

2

## **Kijk eens naar uw huidige mogelijkheden**

- Welke van uw huidige services zouden van pas komen in de retailbranche?
- Welke nieuwe markten en concepten kunt u aanboren met de huidige mogelijkheden van uw bedrijf?
- Kunt u inspelen op belangrijke trends zoals pop-up shops of 'uitpakken'?
- Welke van uw klanten zijn al werkzaam binnen de retailbranch of hebben connecties waarvan u gebruik kunt maken?
- Met uw nieuw verworven kennis en de ondersteuning van Canon, hoe kunt u uw klanten die nieuwe mogelijkheden tonen?

### 3

## Welke veranderingen op de korte termijn zou u kunnen implementeren die u kunnen helpen om deze mogelijkheden te gaan onderzoeken?

- Welke vaardigheden hebt u al of nog nodig om de retail supply chains, reclamebureaus en marketingserviceproviders te kunnen bedienen? Ga eens na hoe u zou kunnen samenwerken met lokale ontwerpbureaus, architecten en verpakkingsfabrikanten die voor u kansen in de retailbranche zouden kunnen creëren. Of misschien met andere technologieproviders?
- Hebt u design- en pre-press-vaardigheden in huis die aansluiten bij die mogelijkheden? Of hoe zouden die vaardigheden kunnen worden omgezet ten behoeve van de retail?
- Zijn er nieuwe toepassingen die u wilt aanbieden?

### 4

## Aan de slag

- **Kennis is de sleutel** – Als u gebieden kent waar extra expertise van pas zou kunnen komen, kan een investering in training of applicatieontwikkeling, hoe bescheiden ook, heel wat opleveren.
- **Test eerst het water** – Begin klein en ga na wat u lokale retailers zou kunnen bieden om ervoor te zorgen dat zij hun klanten beter kunnen bereiken. Zo'n ervaring kan essentieel zijn om deze markten verder te ontwikkelen.
- **Een proactieve aanpak** – Welke materialen of voorbeelden hebt u in uw portfolio nodig om te laten zien wat u voor de retailbranche kunt betekenen?
- **Een creatieve aanpak** – Kunt u een innovatief marktsegment vinden dat naadloos aansluit bij de mogelijkheden van uw bedrijf en tevens aansluit bij de behoeften van uw klanten?
- **Praat met Canon** – Onze productspecialisten, applicatiedeskundigen en accountmanagers staan klaar om u te helpen. Wij vertegenwoordigen een van de grootste grootformaat portfolio's in de sector, van UV-flatbedprinters en flatbed snijsystemen tot inkjetprinters op waterbasis en unieke CrystalPoint- en single-pass-technologiesystemen. Wij kunnen u helpen bij het ontwikkelen van de vaardigheden om de grenzen van print en materiaal te verleggen om te komen tot de perfecte aanbieding voor uw bestaande of potentiële klanten in de retailbranche.

Als u meer ideeën over deze branche wilt, kunt u zich inschrijven voor ons tijdschrift voor de printwereld, *Think Digital*, op [www.canon.nl/thinkdigital](http://www.canon.nl/thinkdigital)

U kunt ons ook volgen op [Twitter@CanonProPrintNL](https://twitter.com/CanonProPrintNL)

**Canon**