



THINK RETAIL

Инновации в розничной
торговле и роль печати
на современном
розничном рынке

Лето 2015 г.

Canon

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

Содержание

- 01 Введение
- 02 Эволюция розничной торговли
- 06 Психология потребителя
 - 11 Потребители с доступом в интернет
- 14 Инновации
- 16 Новые возможности для поставщиков услуг печати
- 19 Заключение
- 20 С чего начать поставщику услуг печати?



Введение



В 2015 году глобальный объем рынка розничных продаж превысит 23,9 трлн долларов, что на 6,4% выше по сравнению с 2014 годом.¹



93,3% от выручки в 2015 году придется на традиционную розницу, доля онлайн-продаж - 6,7%.²

Чтобы успешно продавать, сегодня уже недостаточно просто заполнять полки товарами в ожидании покупателей. Рынок розничной торговли перенасыщен, а конкуренция среди его участников очень высока. В последнее время мы наблюдаем всплеск инноваций, нацеленных на то, чтобы сделать процесс покупок проще, удобнее и интереснее, открывая при этом новые возможности для производителей брендов и розничных продавцов.

В журнале Think Retail рассматривается текущее положение дел в розничной отрасли и описывается процесс быстрого преобразования этого сектора: от переосмысления торговыми компаниями пути клиента до новых способов совершения покупок. В этом издании мы также рассмотрим инновации, которые позволят изменить сам процесс совершения покупок, обсудим роль, которую сегодня играют услуги печати, а также то, как поставщики услуг печати могут воспользоваться потенциалом этого динамичного и высокодоходного рынка.

¹ Глобальный прогноз розничных продаж и интернет-продаж, 2013-2018 гг. (Global Retail and E-Commerce Sales Forecast), MarketingCharts.com, 2015
² Глобальный прогноз розничных продаж и интернет-продаж, 2013-2018 гг. (Global Retail and E-Commerce Sales Forecast), MarketingCharts.com, 2015

Эволюция розничной торговли

11 августа 1994 года состоялась первая безопасная покупка в интернете, ознаменовав новую эпоху в развитии розничного сектора. Что приобрел покупатель? Альбом Стинга *Ten Summoner's Tales*. Спустя двадцать лет принцип розничной торговли остался неизменным, однако способов совершения покупок стало гораздо больше.

Сегодня каналы продаж включают в себя:



Традиционные
магазины
и торговые отделы



Каталоги для
заказа товаров
по почте



Продажи
по телефону



Продажи с
помощью ПК
или ноутбука



Мобильные телефоны



Планшетные ПК



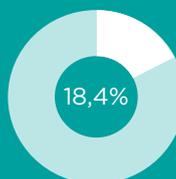
Что дальше?

Несмотря на то что при использовании любого из этих каналов результат остается неизменным, все еще актуальным остается вопрос о том, в какое русло владельцам розничного бизнеса следует направлять свои ресурсы и усилия: традиционные магазины или электронная коммерция.



В 2013 году 94% продаж были реализованы в традиционных магазинах³

В 2014 году в Европе общий объем продаж, совершенных с помощью мобильных устройств, составил 23,77 млрд евро. Ожидается, что в 2015 году эта цифра вырастет на 88,7% и достигнет 44,87 млрд евро.⁴



По прогнозам, в 2015 году объем онлайн-продаж вырастет на 18,4% до 185,39 млрд евро⁵

В 2015 году темпы роста числа интернет-магазинов превысят темпы роста обычных магазинов в 14,2 раза⁶

Несмотря на то что электронная коммерция набирает обороты, обычные магазины продолжают приносить основную прибыль с продаж. По прогнозу на 2015 год объем продаж в традиционной торговле составит 22,3 трлн долл. (93,3%), а объем продаж в интернете – 1,6 трлн долл. (6,7%).

Покупатели по-прежнему ходят в магазины, потому что хотят рассмотреть товар, прежде чем его купить. Более того, для многих поход в магазин по-прежнему является своего рода событием.

По этой причине традиционные магазины ищут новые способы внедрять инновации и поддерживать взаимодействие с покупателем, чтобы постоянно предлагать что-то новое и стимулировать продажи. Эта потребность в переосмыслении стратегии традиционного похода в магазин открывает большие возможности в области печати для розничного сектора. Декорирование интерьеров печатью высокого качества – удобный способ быстро обновить помещения залов и создать новый стиль и атмосферу для покупателей. Подобным образом все больше компаний используют временные магазины, чтобы вызвать всплеск интереса у клиентов и, как следствие, увеличить выручку.

Для оформления таких магазинов могут применяться модные и оригинальные печатные изображения, не всегда уместные в интерьере традиционных торговых точек. Зачастую дизайн интерьера формирует общее первое впечатление посетителя о магазине и марке. Выбор материалов для печати и возможности применения технологий печати для интерьерного оформления ограничиваются только воображением.

В нашу эру цифровых технологий владельцы торговых сетей постепенно приходят к пониманию, что выбор не стоит в том, будет ли магазин иметь традиционный или онлайн-формат, а в том, чтобы присутствовать повсюду, где есть потребитель – реализовать концепцию . Возможно, именно поэтому владельцы торговых площадок в сети признают необходимость в стационарных торговых залах, чтобы ответить на потребности клиентов, привыкших к традиционному шопингу.

3. Электронная коммерция не уничтожает розницу, Harvard Business Review, 2014 г. (E-Commerce Is Not Eating Retail)

4. Розничная торговля в интернете: Великобритания, Европа, США и Канада, 2015 г., Centre for Retail Research, 2015 г. (Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada)

5. Розничная торговля в интернете: Великобритания, Европа, США и Канада, 2015 г., Centre for Retail Research, 2015 г. (Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada)

6. Розничная торговля в интернете: Великобритания, Европа, США и Канада, 2015 г., Centre for Retail Research, 2015 г. (Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada)

7. Прогноз по объему продаж в глобальном розничном рынке и электронной коммерции, 2013-2018 гг. (Global Retail and E-Commerce Sales Forecast), MarketingCharts.com, 2015

Клиенты хотят
совершать покупки
быстро и удобно по
любому из каналов





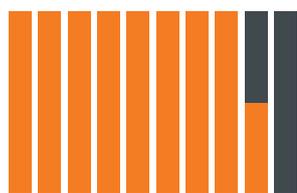
В этом году в рамках инициативы по повышению удобства для своих клиентов компания Amazon открыла в кампусе Пердю Индианского университета свой первый традиционный магазин. Здесь студенты университета могут забрать или вернуть свой заказ, тогда как раньше это можно было сделать только через услуги почты или курьера.

Компания Google также недавно открыла свой первый фирменный магазин в Лондоне – The Google Shop. Его атмосфера должна была соответствовать лаконичному дизайну самого поискового сервиса. В результате работы дизайнеров и визуальных мерчендайзеров появилось уникальное открытое пространство, в котором клиенты могут в полной мере познакомиться с товарами марки и в конечном счете приобрести телефоны и планшеты на базе ОС Android, ноутбуки Chromebook и ТВ-сервисы Chromecast TV.

С приходом цифровых технологий розничный бизнес эволюционировал, однако основную роль по-прежнему играет качество клиентского опыта. Сочетание цифровых и печатных технологий наиболее эффективно способствует созданию многоканального подхода, сближая понятия онлайн- и офлайн-торговли, сохраняя при этом фирменный стиль бренда и обеспечивая необходимую степень гибкости.

Психология потребителя

Психология и поведение клиентов является основным фактором, движущим преобразования в розничном секторе. Покупатели по-разному подходят к процессу выбора, получения и оценки товара. В особенной мере эти различия заметны при сравнении гендерных и возрастных групп.



Для 85% покупателей основным критерием при покупке товара является цвет.⁸



Женщины (20,3%) в большей мере, чем мужчины (10,5%) склонны делать выбор при покупке под влиянием информации, полученной из социальных сетей.⁹



По сравнению с женщинами (66,7%) мужчины (50,5%) реже волнует вопрос о возможности вернуть товар, приобретенный в интернете.¹⁰



Мужчины реже замечают информацию о специальных предложениях.¹¹

Компании розничной торговли постоянно возвращаются к анализу психологии потребителя, чтобы стимулировать спрос. Магазины используют бесчисленные способы для привлечения клиентов, будь то запах свежеспеченного хлеба или продуманное цветочное оформление витрин.



Цвет. В ходе исследования было выявлено, что женщины более настороженно воспринимают знаки и вывески красного цвета, предполагая возможную хитрую уловку или попытку навязать ненужный товар. Мужчины более склонны доверять и рассматривают такие знаки, как удобные подсказки, позволяющие заметить выгодное предложение. Это одна из основных причин, по которым большинство аутлетов женской одежды не используют в витринах красный цвет, а в мужских, напротив, он активно применяется.



Цена. Покупатели всегда ищут наиболее выгодное предложение. Продавцы знают, что клиент не хочет переплачивать. Так возникла уловка с ценами, оканчивающимися на ",99". Несмотря на то, что в этом конкурентном рынке покупатели в основном полагаются на инстинкты, шопинг – это тоже навык. Когда покупатели привыкли к уловке ",99", ритейлеры стали успешно выставлять цены, оканчивающиеся на ",97".



Побуждение к покупке. Перемещаясь по рядам в магазине, покупатели как правило забывают, за каким товаром пришли в магазин и совершают покупки на основе сиюминутного побуждения. На самом деле в 62% случаев покупка совершается незапланированно.¹²



Что-то бесплатное. Нельзя отрицать, что покупателям нравится получать товары бесплатно, даже если в магазин их привели другие покупки. Производители косметики успешно воспользовались идеей раздачи бесплатных пробных миниатюр своих средств, а в супермаркетах можно часто увидеть стойки дегустации продуктов. Подобным образом работают ваучеры на получение бесплатного пробного товара или на скидку, которые вызывают то же приятное чувство, когда мы получаем подарок.



Расположение, расположение и еще раз расположение. Не случайно на страницах онлайн-магазинов кнопка "Купить сейчас" расположена в правом верхнем углу, а строка поиска вверху посередине. Мы, представители западного мира, читаем текст слева направо, поэтому в нашем восприятии левая сторона ассоциируется с прошлым, а правая – с будущим. При входе в супермаркет покупатель в первую очередь видит свежие фрукты и овощи, их привлекательный вид и свежий аромат поднимают настроение и вдохновляют на совершение покупок.



Радостные эмоции при распечатывании упаковки. Концепция "распаковывания". Эмоциональные переживания, которые сопутствуют процессу открытия упаковки, в некоторых случаях не уступают эмоциям, которые мы испытываем при использовании самого продукта. Apple много лет служит отличным примером компании, которая создает эти незабываемые впечатления при первом знакомстве покупателя с продуктом.



Мнение общественности. По крайней мере, в одном вопросе мнения ритейлеров сходятся – потребители чрезвычайно восприимчивы к мнению других людей, даже тех, с которыми они не знакомы. В ходе исследования было выявлено, что в США 86% потребителей считают оценочные рейтинги и обзоры неотъемлемой составляющей шопинга в целом.¹³



Только для меня. Продавцы и производители удовлетворяют желание покупателей приобретать уникальные товары и услуги, предоставляя возможность индивидуального дизайна в соответствии их предпочтениями.

8. Психология цвета при принятии потребителем решения, LinkedIn.com, 2014 г. (Color psychology of consumer decision making)
9. Действительно ли мужчины и женщины по-разному совершают покупки?, Small Business Trends, 2015 г. (Do Men and Women Really Shop Differently?)
10. Действительно ли мужчины и женщины по-разному совершают покупки?, Small Business Trends, 2015 г. (Do Men and Women Really Shop Differently?)
11. Девять фактов, которые должны знать продавцы о психологии покупателей, Marketing Magazine, 2014 г. (Nine facts marketers should know about the psychology of shoppers)
12. Взаимодействие между продавцом товаров массового спроса и покупателями, POPAI, 2014 г. (Mass merchant shopper engagement study)
13. 86% потребителей считают, что оценочные рейтинги и обзоры являются неотъемлемой составляющей шопинга в целом, Retail Touch Points, 2015 г. (86% Of Consumers Believe Ratings/Reviews Are Essential To The Shopping Experience)



"

Услуга печати на заказ сейчас пользуется спросом, который по нашим ожиданиям будет только расти. Созданная нами концепция для торговой сети Target в мельбурнском районе Франкстон включает услугу индивидуальной печати на футболках. Покупатели могут принести желаемое изображение на USB-накопителе или в памяти смартфона, чтобы нанести его на футболку линейки Target Essentials. Компания Topshop реализовала похожий проект в своих магазинах. Печать занимает видное место в общей тенденции к индивидуализации и вовлечению клиентов и находит живой отклик у нового поколения "создающих потребителей".

"

Карен Дальциль,
Директор по графике, Dalziel and Pow

Адаптированные методы маркетинга имеют направленное воздействие на все органы чувств человека: обоняние, вкус, осязание, слух и в особенности зрение. В результате визуальные носители, такие как печатные декоративные решения для интерьера, приобретают важную роль в создании положительных эмоций у покупателей в точках продажи. Это умножает усилия по правильному размещению и продвижению товаров и стимулирует клиентов к покупке.



“

Сегодня популярна грубоватая эстетика так называемого «поделочного» или состаренного материала, который дает приятные тактильные ощущения и позволяет подчеркнуть высокое качество материала, использованного для печати.

Карен Дальциль, Директор по графике, Dalziel and Pow

”

Контрольные вопросы для вашего бизнеса

1

Как мы можем помочь владельцам розничных магазинов, маркетологам и дизайнерам привнести в оформление точек продаж и промо-материалов модные и оригинальные идеи, на практике применяя современные технологии и техники в области печати?

2

Как мы можем продемонстрировать нашим клиентам все возможности печати, которые могут удовлетворить желаниям покупателей?

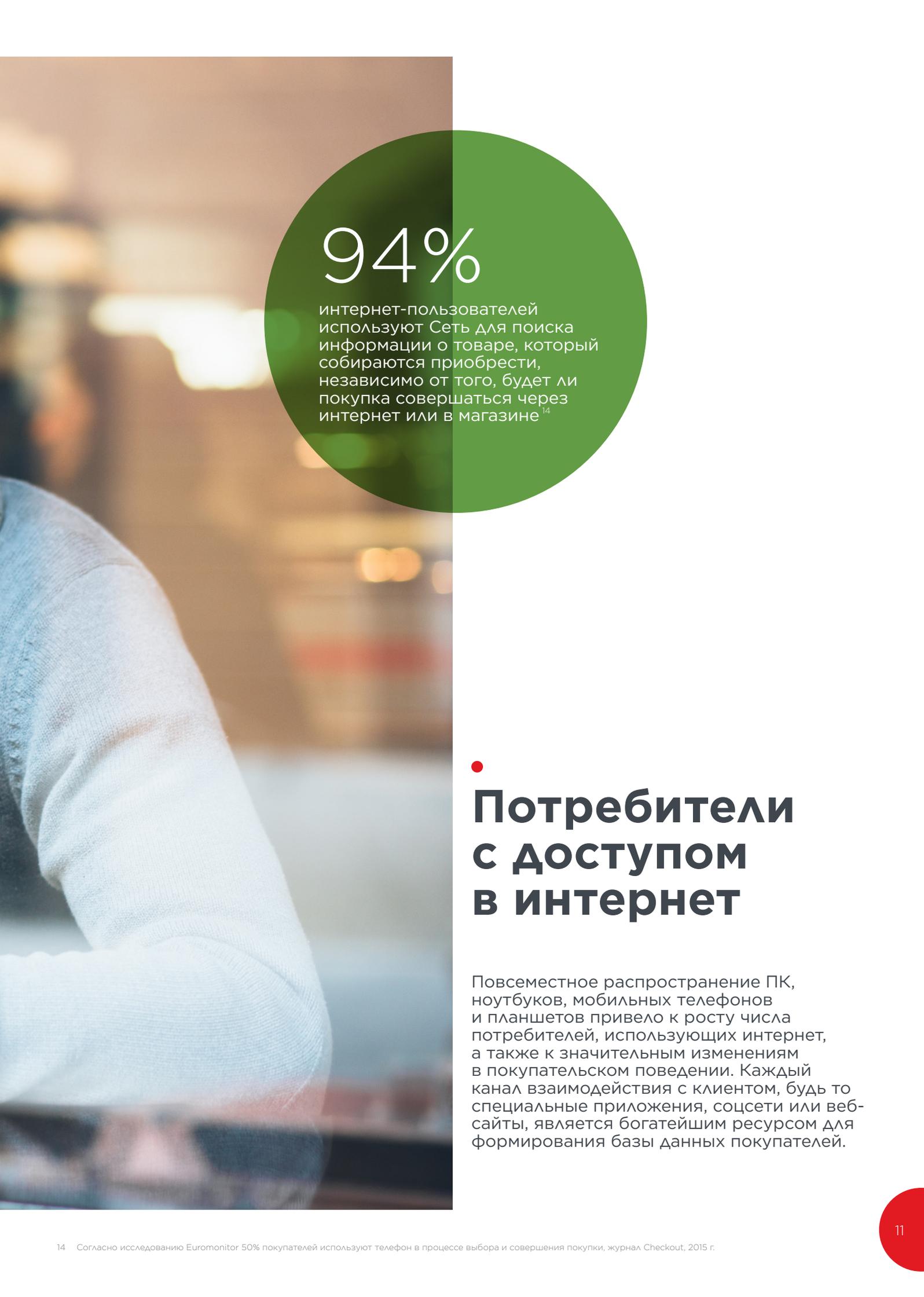
3

Какие новые материалы, а также стили и концепции печати из имеющихся у нас способны вдохновить владельцев торговых точек на усовершенствование мерчендайзинга для решения актуальных задач?

4

Например, какие решения по кастомизации печати упаковки мы можем предложить своим клиентам, учитывая их стремление к освоению нового концепта "распаковывания" для формирования покупательской лояльности к бренду?





94%

интернет-пользователей используют Сеть для поиска информации о товаре, который собираются приобрести, независимо от того, будет ли покупка совершаться через интернет или в магазине¹⁴

● Потребители с доступом в интернет

Повсеместное распространение ПК, ноутбуков, мобильных телефонов и планшетов привело к росту числа потребителей, использующих интернет, а также к значительным изменениям в покупательском поведении. Каждый канал взаимодействия с клиентом, будь то специальные приложения, соцсети или веб-сайты, является богатейшим ресурсом для формирования базы данных покупателей.



Наряду с
информационными
данными трудно
переоценить
роль оформления
витрин в магазине.

Сбор данных о потребителях не ограничивается одним только отслеживанием их действий в интернете. Сегодня эффективность оформления товаров в зале приобрела такое важное значение, что многие магазины начали применять технологии отслеживания движений глаз посетителей, чтобы выявить изменения в поведении покупателей и выручке. Технологии отслеживания движений глаз позволяют ритейлерам объективно оценивать реакцию покупателей на материалы, представленные в точке продажи, и собирать поведенческие данные, которые было бы невозможно получить иначе.

В ходе исследования, проведенного в США и Аргентине лидирующим поставщиком решений в области розничных продаж,

было выявлено, что рекламные указатели, расположенные над головой, привлекают взгляд каждого посетителя магазина. В рамках другого исследования, проведенного этой же организацией, было обнаружено, что 85% клиентов изучали витрины и ярлыки с характеристиками, но систематически игнорировали другие материалы.

Несмотря на то, что влияние на прибыль больших данных приобретает все большее признание, многоканальная розничная торговля остается самым популярным трендом, а потребители хотят совершать покупки как с помощью веб-сайтов и мобильных приложений, так и в привычных для них магазинах.



Стремление обеспечить безупречный и простой процесс покупки привело к появлению следующих явлений:

Вебруминг

Покупатель изучает товар в интернете, прежде чем приобрести его в магазине.

Шоуруминг

Покупатель изучает и тестирует товар в магазине, прежде чем приобрести его в интернете.

Иновации

Сегодня в арсенале у розничных продавцов широкий набор технологий, позволяющих сблизить понятия офлайн- и онлайн-шопинга с помощью мобильных устройств и в обычных магазинах. Это такие технологии как Click & Collect ("Кликай и забирай") или системы с возможностью интернет-бронирования. В то же время существует ряд решений, которые позволяют традиционной рознице внедрять цифровые технологии, что открывает возможности для поставщиков услуг печати. Примеры таких решений:



Маячки – небольшое недорогое устройство, которое можно вмонтировать в стену, витрину, постер или столешницу. Маячки используют энергоэффективное подключение через Bluetooth® для передачи сообщений и уведомлений непосредственно на смартфон или планшет.



QR-код – считываемый компьютером код, состоящий из ряда черных и белых квадратов. Размещается на витринах, ярлыках или упаковке. Код содержит информацию с URL-адресом или другими данными, которые можно считать при помощи камеры смартфона.



Радиочастотная идентификация (RFID) – считывание и сохранение информации, хранимой на ярлыке товара, при помощи радиоволн.

Международная сеть универсальных магазинов John Lewis служит хорошим примером производителя, использующего инновации для сближения понятий онлайн-шопинга и покупок в магазине. Здесь покупателям предложили услугу по подбору диванов - «Any Shape, Any Fabric». С ее помощью покупатель мог выбрать карточку с изображением желаемой формы дивана и образец ткани к нему, поднести их к экрану и увидеть визуализацию, дающую представление о том, как будет выглядеть готовое изделие.

Многие подобные инновации выигрывают при использовании печатных материалов, таких как ярлыки, витринное оформление, декоративное оформление и постеры. Однако, чтобы стимулировать посетителей к использованию этих технологий, важно, чтобы печатные материалы и вывески были оригинальными и обращали на себя внимание.



Печать и инновационные
решения сближают
понятия онлайн-покупок
и традиционного
шопинга

Новые возможности для поставщиков услуг печати

(традиционные магазины, печать, реклама)

Несмотря на то, что мы живем в эпоху цифровых технологий, основной объем выручки по-прежнему поступает от традиционных розничных магазинов. В условиях нашего "многоканального мира" здесь открываются широкие возможности для поставщиков услуг печати.



95% магазинов используют плакаты для интерактивного взаимодействия с клиентами в торговом зале¹⁶



Плакаты в зале в среднем меняются раз в 4,5 недели¹⁷



Магазины, специализирующиеся на товарах для дома и сада, активно применяют печатные материалы, в среднем используя 7,3 плаката на одну витрину¹⁸



52% покупателей с большей долей вероятности зайдут в магазин, если на витрине будет размещена информация о распродаже¹⁹

В рамках создания безупречного цикла взаимодействия с покупателем, владельцам торговых сетей следует обеспечить единые клиентские впечатления как при обращении в интернет-магазин, так и при посещении традиционных торговых залов. Продуманный дизайн и декоративные печатные предметы интерьера позволят достичь не только этой цели, но и создать теплую и интересную обстановку, которая будет стимулировать клиентов к покупке. Дизайн упаковки, рекламные вывески в зале, оформление витрин и указателей на полках являются не только частью красивого торгового интерьера и грамотного расположения товара.

Владельцы торговых сетей увеличивают выручку, используя технологии печати и за пределами магазина с помощью рекламной и печатной продукции – каталогов, флаеров и промо-материалов. В этих материалах используются отсылки к цифровым каналам и социальным сетям, поощряя публикации пользователей и их участие в различных кампаниях.

¹⁶ Возможности в области широкоформатной печати, Euromonitor International, 2014 г. (Opportunity for Large format printers (UK))

¹⁷ Возможности в области широкоформатной печати, Euromonitor International, 2014 г. (Opportunity for Large format printers (UK))

¹⁸ Возможности в области широкоформатной печати, Euromonitor International, 2014 г. (Opportunity for Large format printers (UK))

¹⁹ Пять способов повысить эффективность маркетинга в торговых залах, Retail Minded, 2014 г. (5 Tips For More Effective In-Store Marketing)

sale sale



Французский бренд женской одежды Comptoir des Cotonniers открыл концепцию покупки товаров через мобильные устройства, которая позволяет клиентам моментально приобретать товар, расположенный в 10 000 пунктах на всей территории страны. Изображения с товаром этого бренда были размещены на автобусных остановках, на столиках кафе и в журналах, и даже на автомобилях такси Uber. Считав код, покупатели могли сразу купить изображенный товар.

В некоторых случаях розничные продавцы с успехом объединили цифровой и печатный каналы, используя в маркетинговых кампаниях контент, создаваемый самими потребителями. Так, европейская сеть супермаркетов Lidl собрала под хештегом #LidlSurprises отзывы клиентов в сети Twitter, которые затем были размещены в торговых залах магазинов.

Подобную практику использовал онлайн-супермаркет Ocado, разместив сообщения клиентов в Twitter на своих фургонах доставки и таким образом включив социальные сети в кампанию по продвижению товаров.





● Заключение

Сегодня ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, огромен как никогда, поэтому сделать выбор становится все трудней. Количество сайтов продажи товаров через интернет все растет, и покупатели уже научились пользоваться различными онлайн-платформами. Покупки можно совершать через веб-сайт, с помощью мобильных устройств, в магазине или используя технологию Click & Collect, которая представляет собой сочетание этих каналов. Спектр возможностей растет, увеличиваются требования к ожидаемому комфорту покупателей, вследствие чего вопрос о полноценной многоканальности в розничной торговле становится все более актуальным.

Не стоит также забывать, что в наш век цифровых технологий печатная продукция продолжает играть важную роль в условиях развивающегося прибыльного рынка розничной торговли, где основную выручку по-прежнему приносит традиционная торговля, как результат продуманной работы маркетологов и общего впечатления от процесса покупки. Это впечатление формируется в традиционных торговых залах благодаря декоративному оформлению и путем интегрированного применения печатных материалов в ключе современных технологий, используемых в магазине.



С чего начать поставщику услуг печати?

1

Проведите собственное исследование!
Преимущество розничной торговли в том, что это полностью открытая среда, доступная для самостоятельного изучения.

- Посетите магазины в вашем районе и изучите приемы, которые в них используются
- Как владельцы украшают свои магазины?
- Какие используются концепции и материалы? Какая информация используется для печати?
- Как используется территория зала, чтобы влиять на поведение покупателей?
- В Европе часто проходят выставки на тему организации розничной торговли и отраслевому дизайну. Такие выставки представляют собой хорошую возможность наглядно ознакомиться с вариантами внутреннего оформления торговых помещений, приемами мерчендайзинга, организации точек продаж и печатных материалов.

2

Проанализируйте свои текущие возможности.

- Какие из услуг, предлагаемых вашей компанией, могут найти применение в розничной торговле?
- Какая новая область или концепция может представлять для вас коммерческий интерес, учитывая текущий потенциал вашего бизнеса?
- Может ли для вашей компании стать прибыльным какой-либо из ведущих трендов на рынке, например, временные магазины или концепт "распаковывания"?
- Какие из ваших клиентов уже используют эти тренды или же имеют полезные связи, которые могут пригодиться вам?
- Как вы можете открыть для них новые возможности продвижения теперь, когда вы имеете полную информацию и поддержку со стороны Canon?

3

Какие изменения вы можете быстро внедрить, чтобы использовать эти возможности в интересах своего бизнеса?

- Какие текущие навыки, и те навыки, которые вы можете развить, будут востребованы в рамках сотрудничества с участниками розничной цепочки поставок, дизайн-студиями и поставщиками маркетинговых услуг? Подумайте о том, как вы можете установить партнерские отношения с местными дизайн-студиями, архитектурными бюро и компаниями по производству упаковки, чтобы реализовать потенциал розничного сектора в интересах своего бизнеса. Возможно, стоит обратить внимание на других поставщиков технологий?
- Есть ли в штате вашей компании дизайнеры и специалисты по предпечатной подготовке, которые позволят вам воспользоваться представленными возможностями? Как переориентировать их работу на розничный сектор?
- Планируете ли вы расширить свой пакет услуг?

4

С чего начать

- **Знание – ключ к успеху.** Если вы видите, в какой сфере может пригодиться дополнительный опыт, то инвестиции в обучение или разработку методов применения в этой области, пусть даже небольшие, могут принести ощутимые дивиденды.
- **Анализ ситуации.** Начните с малого. Оцените, какие из ваших услуг могут пригодиться местным ритейлерам для более эффективного взаимодействия с клиентами. Усвоенный опыт может стать отправной точкой для дальнейшего продвижения на эти рынки.
- **Будьте проактивны.** Какие материалы или образцы печатной продукции вашего портфолио смогут в полной мере продемонстрировать возможности вашей компании в приложении к розничному бизнесу.
- **Творческий подход.** Существует ли совершенно новая ниша, которая будет полностью отвечать возможностям вашего бизнеса и потребностям ваших клиентов?
- **Консультация с Canon.** Наши специалисты по продуктам, эксперты по практическому использованию и клиентские менеджеры всегда готовы вам помочь. Они обеспечивают поддержку самого широкого спектра услуг широкоформатной печати в отрасли – от планшетных УФ-принтеров и планшетных устройств обрезки до струйной печати с пигментом на водной основе, уникальных технологий CrystalPoint и системы однопроходной печати. Мы поможем вам освоить необходимые навыки, чтобы расширить привычные горизонты применения печати и материалов и создать уникальный пакет услуг для ваших текущих и потенциальных клиентов из розничного сектора.

Чтобы получать отраслевую аналитическую информацию, подпишитесь на *Think Digital*, профессиональный журнал для полиграфистов, по ссылке: www.canon-europe.com/thinkdigital

Вы также можете следить за нашими публикациями в Twitter @CanonProPrint

Canon