



# Hoe printtoepassingen waarde toevoegen voor uw klant

## Dankzij Gutenbergs eerste drukpers uit 1436 zou Europa uit de donkere middeleeuwen zijn gekomen en zou de menselijke vooruitgang zijn versneld.

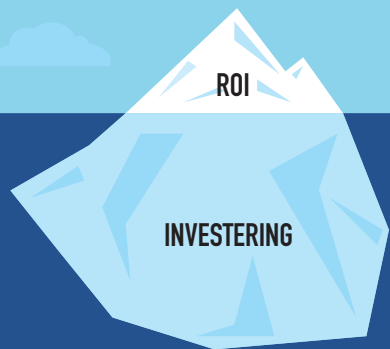
Het proces was toen echter handmatig, arbeidsintensief en zonder een distributienetwerk voor de producten, verre van lucratief.

Vandaag de dag zien succesvolle grafische ondernemingen er meer uit als technologiebedrijven, en niet meer als de fabrikanten van vroeger. De industrie gaat steeds meer de kant op van digitale apparatuur en automatisering via geïntegreerde systemen en workflows, die zijn ontworpen om productie te versnellen en optimaliseren.

### Het allesbepalende rendement op investering (ROI)

Niet-geïnformeerde inkopers bekijken printen mogelijk nog door een historische bril. Als we onze klanten niet bewust maken van de geboekte vooruitgang en gedane investeringen, en ook van de bijbehorende toegevoegde waarde hiervan voor hen, zal het lastig zijn om deze percepties te veranderen. Daar komt bij dat als we maar een fractie van de door ons gedane investering vermarkten, we waardevol rendement op die investering opofferen.

Als we slechts een fractie van onze investering vermarkten, offeren we waardevol ROI op



### 'Consultative selling'

Bedenk welke printtoepassingen u tot uw beschikking hebt. Zijn uw klanten zich bewust van de oplossingen die uw toepassingen bieden? Kunnen ze visualiseren hoe ze uw mogelijkheden benutten? Legt u uit en laat u zien wat dat voor hen betekent? En wat ook heel belangrijk is, benadrukt u de voordelen die u klanten kunt bieden, in plaats van alleen de functionaliteiten?

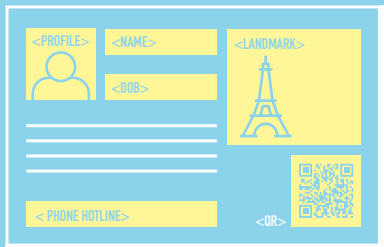
### Printen van variabele gegevens (VDP)

Met VDP is zoveel meer mogelijk dan eenvoudige personalisatie. Dit is doorontwikkeld naar het variabel maken van tekst, graphics en afbeeldingen om volledig uniek en doelgericht drukwerk te produceren. De verfijning en de snelheid vormen mogelijk een van de best bewaarde geheimen van print.

VDP-software bestaat al jaren. Hoewel de meeste klanten op de hoogte zijn van de basisprincipes van direct mail, kan het niveau van printpersonalisatie die VDP biedt, wedijveren met die van online pakketten. En dat zal misschien als een verrassing komen voor uw klanten.



Gooi uw net breed uit met VDP. Vrijwel iedereen met een dataset die iets te vertellen heeft, kan er iets aan hebben. Start daarom gesprekken over de personalisatie van allerlei items om eenmalige, opvallende, hoogwaardige prints te vervaardigen die indruk maken en een reactie uitlokken.\*



#### Denk aan:

- Cadeaus zoals notitieboekjes en schrijfwaren
- Labels zoals wijn- en productetiketten, en stickers
- Verpakkingen en cadeaupapier
- Interieur, behang en textiel
- Accessoires, kleding en tassen
- Uitnodigingen, brievenbusreclame, flyers, catalogi, verkoopitches etc.

\* Dit komt gedetailleerder aan de orde in het Canon Ascent-artikel 'Hoe u met personalisatie betere resultaten en een hogere ROI behaalt'.

#### Programmatic printen

Programmatic printen (PP) is een betrekkelijk nieuwe term, maar technisch is PP gewoon een 'smaakje' van VDP.

Marketeers en consumenten raken steeds meer vertrouwd met programmatic advertising (PA). Getriggerd door online activiteit of inactiviteit, wordt het gezien als een effectieve manier om (potentiële) klanten te benaderen, te beïnvloeden en binnen te halen.

Als u klanten hebt die al PA gebruiken om hun producten te promoten en verkopen, zijn deze mogelijk ook geïnteresseerd in PP aangezien de gegevens die sturend zijn voor PA, bijvoorbeeld het 'verlaten van winkelwagentjes' waarbij een gebruiker de aankoop niet voltooit, op precies dezelfde manier kunnen worden gebruikt.

#### Web-to-Print (W2P)

De groei van e-commerce is exponentieel geweest en voor veel consumenten heeft online kopen nu de voorkeur. Het online bestellen van print en printproducten kan voor hen daarom een naadloze overgang zijn.

B2B-printportals en -winkels zijn steeds meer gemeengoed. Grafische ondernemingen begrijpen hoe dit hun eigen activiteiten helpt en automatiseren de ontvangst van bestellingen, prijsberekeningen, workflowintegratie, batching en verwerking etc. De voordelen hiervan voor de klant worden echter vaak over het hoofd gezien en zelden goed gecommuniceerd. Ga er niet vanuit dat ze vanzelfsprekend zijn en benoem de voordelen luid en duidelijk.

Voor marketeers is bijvoorbeeld een merk het allerbelangrijkste, en merkmanagement, controle over digitale middelen en versiebeheer van documenten moeten een prominente plaats innemen in uw gesprekken met hen. Inkopers daarentegen reageren waarschijnlijk gunstiger op de kostenbeheersing, het kostenplaatsbeheer en de functionaliteit voor goedkeuringen en autorisatie van W2P's.

IN B2C HEBBEN ENORM  
SUCCESVOLLE ONLINE  
PRINTERS ZOALS AS  
MOONPIG (VK) EN GREETZ  
(NL) ZICHZELF ZODANIG  
IN DE MARKT GEZET DAT  
HUN KLANTEN ZE NIET  
EENS ALS PRINTERS  
BESCHOUWEN.

#### Multichannel-marketing (MCM)

Multichannel-marketing, ook wel crossmedia-marketing genoemd, is het fundament geworden voor veel grafische ondernemingen die de kant op willen van communicatie-adviseur.

De investering en middelen die nodig zijn voor implementatie ervan kunnen aanzienlijk zijn, en de leercurve steil, maar het is vaak een logische volgende stap voor een succesvolle aanbieder van singlechannel-communicatie (print) om multichannel-communicatie aan te bieden (e-mails, gepersonaliseerde landingspagina's, sms etc.)

Om de introductie te maximaliseren en een dergelijke investering te rechtvaardigen, moet u ervoor zorgen dat uw marketingrelaties begrijpen hoe effectief multichannel-marketing is bij het volgen en meten van de campagne-interacties, -gedrag en -betrokkenheid op alle kanalen. En hoe goed ze met multichannel-marketing een 360° beeld van hun klant kunnen krijgen, en in staat zijn om meer inzicht te krijgen, afmeldingen te verminderen en de loyaliteit te versterken. Tegelijkertijd is het voor de budgetbeheerder of inkoper van belang dat productie- en verzendkosten kunnen worden gecontroleerd en verlaagd.

"ELKE VOLDOENDE  
GEAVANCEERDE  
TECHNOLOGIE IS NIET  
TE ONDERSCHIEDEN  
VAN MAGIE."

Arthur C Clarke

Welke digitale toepassingen u hebt, is afhankelijk van uw markt. Het uitgangspunt blijft echter hetzelfde. Of het nu gaat om merkmanagement, personalisatie, kostenvermindering of betere meetbaarheid van de campagne: het kennen en delen van de voordelen van digitale toepassingen kan gesprekken mogelijk maken met bestaande klanten en nieuwe klanten helpen vinden.



Dit artikel maakt deel uit van een serie ter ondersteuning van het **Canon Ascent Programma**, een initiatief voor business development voor grafische en repro-relaties van Canon. Als u meer wilt weten, kunt u contact opnemen met uw Canon Account Manager of zoeken naar 'Canon Ascent Programma'.