

# INSIGHT RAPPORT

WAARDE  
CREËREN  
VOOR UW  
KLANTEN

## HET MODERNE MARKETINGDILEMMA

Campagnebudgetten en prestatiedruk leggen kansen voor print bloot

## PRINT WERKT (MAAR WE HEBBEN WEL EEN PROBLEEM)

Ondanks alle positieve kenmerken van print, kampt het wel met een imago probleem

## DE WAARDEKLOOF: EEN GROEIKANS VOOR GRAFISCHE ONDERNEMINGEN

Wat marketeers willen en hoe grafische ondernemingen hun verwachtingen kunnen overtreffen

**Canon**

---



# Welkom bij het nieuwste Insight Rapport van Canon

Sinds 2006, toen Canon de markt van professional print voor het eerst betrad, hebben we regelmatig en uitgebreid marktonderzoek uitgevoerd en de bevindingen met onze klanten gedeeld.

Ons doel is altijd hetzelfde gebleven: het landschap onderzoeken waarin onze klanten werken en u bewust maken van de kansen waarnaar – en de hindernissen waarvoor – u moet uitkijken. Wij zijn ervan overtuigd dat wanneer u het terrein en de omstandigheden kent, u uw reis het meest effectief kunt plannen.

Voor dit Insight Rapport hebben we een ander pad gekozen dan dat we in het verleden hebben gevolgd. In plaats van te gaan praten met de grafische ondernemingen, wilden we beter begrijpen wat er momenteel verandert in de wereld van uw klanten, en welke gevolgen dit voor u kan hebben.

Dus trokken we erop uit en spraken met de mensen die de communicatie-uitgaven beheren – de marketingdirecteuren en senior managers wiens campagnes, promotionele- en communicatie-activiteiten de levensader vormen van onze branche. In de eerste helft van 2020 voerden we diepgaande gesprekken met inkopers van communicatiemiddelen in heel Europa, het Midden-Oosten en Afrika, van grote ondernemingen tot bedrijven en bureaus uit het MKB.

In samenwerking met een onafhankelijke onderzoekspartner kwamen we in gesprek met 235 senior marketingbesluitvormers, uit verschillende bedrijfstakken en met uiteenlopende budgetten. In uitgebreide interviews vroegen we hen naar hun pijnpunten, hoe ze print samen met digitale kanalen inzetten om hun publiek te bereiken, en over wat ze nog meer wensen van hun grafische partners.

95% van de bedrijven waarmee we spraken, besteedt hun printbehoeften uit aan een gespecialiseerde dienstverlener. Hun feedback is dus van onschatbare waarde voor elke toekomstgerichte grafische onderneming en biedt ook veel stof tot nadenken voor interne printafdelingen, zoals centrale repro's.

We hadden het niet zo gepland, maar de timing van deze gesprekken – tussen maart en juni 2020 – bood ons niet alleen het bredere plaatje van de langetermijn-trends, maar ook een uiterst actuele blik op hoe COVID-19 de wereld van marketing beïnvloedt.

## INHOUD

---

### 03 | Inleiding

---

### 04 | Het moderne marketingdilemma

---

### 07 | Het COVID-effect

---

### 08 | Print werkt (maar we hebben wel een probleem)

---

### 12 | De waardeklouf: een groeikans voor grafische ondernemingen

---

### 16 | Tijd om een tandje bij te zetten

---

### 18 | Het motto 'alles is mogelijk'

Uw 10-stappenplan om waarde voor de klant te creëren

---

# HET MODERNE MARKETING

## De druk van hooggespannen verwachtingen

Ons onderzoek toont aan dat de wereld snel verandert en dat er een enorm hoge druk ligt op marketeers. De meeste marketingprofessionals hebben een zware taak: complexe boodschappen overbrengen aan een divers publiek via een groeiend aantal kanalen, vaak met krimpende of statische budgetten.

We hoorden dat merkeigenaren eisen dat productlanceringen en campagnes de markt sneller dan ooit moeten bereiken en dat de verwachtingen voor marketingafdelingen om snel meetbare commerciële resultaten te boeken, hooggespannen zijn.

Intussen zien onze respondenten dat consumenten zich steeds onvoorspelbaarder gedragen. Het is niet vanzelfsprekend dat kanalen die effectief waren voor één campagne of voor een bepaald product, dezelfde resultaten blijven opleveren. Het bepalen van het juiste medium om een bepaald publiek te bereiken is lastig. Een verkeerde keuze heeft direct commerciële consequenties voor zowel de omzet als het klantverloop.

Natuurlijk zijn de kwaliteit van de content en de creatieve ideeën bepalend voor de manier waarop een campagne wordt ontvangen door de doelgroep. Een veelgehoord punt van frustratie bij de marketeers is dat de interne besluitvorming traag en gecompliceerd is, wat de time-to-market belemmert.

De druk van de hooggespannen verwachtingen is enorm, dus is het niet zo vreemd dat de marketingteams met wie wij spraken, snakken naar verse input, zowel van hun interne teams als van externe leveranciers, over hoe ze de effectiviteit van hun campagnes kunnen maximaliseren, creativiteit kunnen stimuleren en hun merk kunnen differentiëren.

Maar behalve de prestatiedruk is het voor marketingteams ook moeilijk om het tempo van veranderingen bij te houden. Ze vertelden ons dat, zodra campagnes eenmaal zijn gedefinieerd, creatieve medewerkers overeenstemming hebben bereikt en kanalen zijn gekozen, het moeilijk is om nog snel dynamische wijzigingen door te voeren of van tactiek te veranderen. En in de praktijk is er gebrek aan tijd en ruimte om de resultaten van een gekozen kanaal of marketingmix zorgvuldig te evalueren.

Het onderzoek in cijfers



46%

van marketingbudgetten wordt besteed aan digitale media

95%

van de respondenten heeft zijn bestedingen in de afgelopen twee jaar verlegd naar digitaal

## Accounting Level 2 Foundation Certificate

Mossequosim et hilum ut  
minibusam doluptat aut mos  
enibusam solum, quate  
dem notus reperipem del  
usum, contegy expitque  
ediscim, sam facos videtia  
velica nobilat empomum  
quimus aut expitatum quate  
omnihilab idetitia corumens  
acisperro velecto fatque

sam lat endunt, utaturo  
ipsumqui dolonia cusam, sifit  
quid mosstodit es alla dolos.  
Ducur atum renit, conetur,  
qui aut reparatim sinitit pa  
voluptatis nem aut imin pra  
dis quisain conserci commodi  
caspro evendend commisto  
quat. Ulla aut autem fugitibus  
etur?



Mossequosim et hilum ut  
minibusam doluptat aut mos  
enibusam solum, quate  
dem notus reperipem del  
usum, contegy expitque  
ediscim, sam facos videtia  
velica nobilat empomum  
quimus aut expitatum quate  
omnihilab idetitia corumens  
acisperro velecto fatque

## Business Studies Level 1 Extended Award in Bookkeeping



Entis mos sit autatem  
solendam, comiat enducis  
que dolorem postat ponant  
pore in reitusaes volutupa  
dolium harant occipit am  
resci tendand elipit ad eatis  
expiatum aut expens enibus  
aut venere rimmagines  
qui blam num fuga. Nam sim

acoperi buicilique coese dolos  
harum repudam quate di  
dia gicis suntit remipem  
et aut voluptas cone et solom  
quate volore susande ecit  
zvelit ma sum hulum empomum  
et veni offic tem fugitibus  
officisaperro volles dolos  
tem qui magnis qui veni  
endim, optere.

Mossequosim et hilum ut  
minibusam doluptat aut mos  
enibusam solum, quate  
dem notus reperipem del  
usum, contegy expitque  
ediscim, sam facos videtia  
velica nobilat empomum  
quimus aut expitatum quate  
omnihilab idetitia corumens  
acisperro velecto fatque

# DILEMMA

## De verschuiving naar digitaal

Met zoveel nadruk op het beheersen van de algehele marketingkosten en het snel in de markt zetten van campagnes, is het niet vreemd dat marketingteams hun aanpak graag willen vereenvoudigen, waardoor digitale kanalen voor de meeste merken een steeds populairdere keuze worden. Volgens ons onderzoek wordt 46% van de marketinguitgaven nu besteed aan digitale oplossingen, en dit aandeel in de marketingmix zal naar verwachting alleen maar toenemen. 95% van de respondenten heeft zijn bestedingen in de afgelopen twee jaar verlegd naar digitaal.

Maar ondanks dat merken meedoen aan de digitale trend, is het vertrouwen van merken in 'digitaal' verre van volledig. Marketingteams hebben zelfs serieuze bedenkingen bij de effectiviteit van digitale marketing. Ze zien met eigen ogen dat grootschalige e-mailcampagnes niet de gehoopte respons en conversiepercentages opleveren, en dat het steeds moeilijker wordt om op digitale platforms robuuste merkbetrokkenheid onder consumenten te kweken.

Het bewijs is terug te zien in een toenemend aantal afmeldingen voor e-mailnieuwsbrieven en het blokkeren van digitale advertenties. Digitale 'spam' en consumentenmoedigheid op het vlak van online marketing is een belangrijk aandachtspunt. Er is ook een brede bewustwording van het afnemend consumentenvertrouwen in social media-platforms en een verschuiving in hoe deze worden gebruikt.

En deze communicatie-inkopers weten dat digitaal niet voor elk publiek kan werken. Afhankelijk van de beoogde doelgroep, hun locatie, toegangsmogelijkheden tot internet en individuele voorkeuren, kunnen analoge kanalen soms meer betrokkenheid opleveren.

De respons van marketingteams, over het algemeen, is het verdubbelen van de inspanningen om 'digital best practices' te implementeren, vaak met behulp van externe gespecialiseerde digitale bureaus en inspiratie puttend uit succesverhalen in andere sectoren.

Onze respondenten erkennen dat allesomvattende e-mailcampagnes vervangen moeten worden door iets wat meer betrokkenheid teweeg brengt, iets wat betrouwbaarheid uitstraalt en doelgericht is. We zien toenemende erkenning van de waarde van het meer personaliseren van digitale communicatie-uitingen, en het gericht benaderen van kleinere doelgroepen met creatieve voorstellen en voorstellen op maat.

Maar de realiteit is dat de meeste marketingteams nog steeds massacampagnes opzetten, voornamelijk omdat ze geen realistische alternatieven zien binnen de beschikbare budgetten.

Ondanks deze verschuiving naar digitaal, een langetermijntrend die al enige tijd evident is, onthult het onderzoek ook een wijdverbreid gebrek aan interne digitale expertise. Bovendien zijn er weinig aanwijzingen dat bedrijven beschikken over de vaardigheden of budgetten om in hun digitale campagne-activiteiten veel verder te innoveren dan e-mail.

Zoals te verwachten ligt bij de werving van zowel bureaus als interne resources de nadruk dan ook vooral op digitaal. Maar voor het merendeel is de behoefte aan marketinginnovatie nog altijd groter dan de daadwerkelijke capaciteiten op dit gebied.

68%

gebruikt een extern  
communicatiebureau voor  
een deel of voor  
al hun klantcommunicatie

33%

van marketingbestedingen  
wordt uitgegeven aan print

"Ik denk dat we over vijf jaar een kleiner volume aan e-mailings zullen versturen. Op dit moment versturen we er veel en we moeten bepalen of dat succes heeft."  
**Marketing, Verenigd Koninkrijk**

# HET MODERNE MARKETINGDILEMMA

## Meten is waar het om draait

De druk op marketingbudgetten en de focus op resultaten betekent een meedogenloze druk om rendement op investeringen te laten zien. De werkelijkheid is echter dat het meten van dit rendement nog altijd een inconsistent ratjetoe is van werkwijzen en meetmethoden.

De meeste merken erkennen dat geïntegreerde campagnes meerdere kanalen gebruiken en dat een combinatie van digitale en analoge marketingtools de meest effectieve aanpak is als zij een maximale reikwijdte, consistentie, creativiteit, zichtbaarheid, herkenning en respons willen bereiken. De meting van rendement bij gecombineerde campagnes is echter meestal niet geïntegreerd. Teams worden gedwongen om een pragmatische gecombineerde aanpak te hanteren, waarbij ze afzonderlijke meetmethoden door elkaar mengen om zich een beeld te vormen van de effectiviteit van een campagne.

Natuurlijk zijn digitale metrieken het eenvoudigst en goedkoopst te genereren. Merken stellen zich tevreden met snelle oplossingen zoals het tellen van het aantal keren dat vanuit een e-mail is doorgedrukt en hoe vaak een webpagina is geopend, en via Google Analytics het tellen van web- en dataverkeer op sociale media om hun kortetermijnsucces te meten. Ze weten dat deze aanpak hen niet het complete beeld oplevert, maar ze worden geleid door het 'meetgebod', ten koste van die elementen in de mix – zoals print- waarvan de impact moeilijker te kwantificeren is.



"Het voordeel is dat we onze klanten en potentiële klanten wereldwijd een merkbeleving kunnen bieden. We sturen hun monsters, een brochure, alles is met elkaar verbonden."

**Maakindustrie, Frankrijk**

"Communicatie die tegelijkertijd wordt verspreid via twee kanalen, is zeker effectiever dan een communicatie die slechts via één kanaal wordt overgebracht."

**Marketing, Italië**

De stem van  
respondenten



"Elke communicatie-uiting wordt weer anders verzonden en begrepen. Sommigen geven er de voorkeur aan om iets te bekijken, anderen luisteren liever, en weer anderen beleven liever hun eigen ervaring. Geen enkel kanaal zou hierin mogen ontbreken, omdat elk kanaal een specifiek publiek aanspreekt."

**Communicatiesector,  
Roemenië**

"We hebben tests uitgevoerd. Zonder gecombineerde communicatietools zouden onze resultaten 30% lager liggen."

**Maakindustrie, Frankrijk**



# HET COVID-EFFECT

Net als in de meeste branches heeft de COVID-19-crisis de bestaande druk opgevoerd en al aanwezige trends versterkt.

Marketingteams moeten zich nu behelpen met strakkere budgetten en minder tijd en resources om hun campagnes op te zetten. Er is een grote behoefte om snel te reageren op een totaal dynamische situatie, vooral waar merken te maken hebben met fluctuerende voorraadniveaus en verstoorde toeleveringsketens.

Veranderingen thuis en op het werk en een dramatische beperking in verplaatsingen en reisbewegingen betekenen dat consumentengedrag moeilijk te voorspellen blijft, en merken vrezen de impact van COVID-19 op consumentenbestedingen. Virtuele communicatie is voor velen van ons de nieuwe norm geworden, terwijl alledaagse activiteiten zoals winkelen, het woon-werkverkeer en het onderhouden van sociale contacten een fundamentele verandering hebben ondergaan. Conventionele methoden om te communiceren met potentiële klanten kunnen momenteel simpelweg niet mogelijk zijn – zoals live evenementen, ervaringsgerichte en persoonlijke marketing.

Onzekerheid heeft merken ertoe gedwongen om van strategie te veranderen, te experimenteren en kanalen te overwegen die zij vroeger misschien op voorhand hadden uitgesloten. Ondanks dat publiek uit alle demografische groepen zich vertrouwd moet zien te maken met online winkelen, melden veel merken dalende responspercentages op hun digitale marketing. Daar staat tegenover dat sommige doelgroepen responsiever zijn geworden ten aanzien van traditionele en vertrouwde marketinginstrumenten, zoals print. Intussen is de controle van het management en de druk om te meten toegenomen.

En de algemene consensus is dat deze trends niet snel zullen verdwijnen. De meeste marketingprofessionals die we hebben gesproken, zien dat COVID-19 bestaande bewegingen versnelt en verwachten dat de crisis veel permanente veranderingen teweeg zal brengen voor het marketing- en communicatielandschap.



97%

**van de communicatie-inkopers zet campagnes op waarbij print naast andere media wordt gebruikt**



47%

**van de communicatie-inkopers zet vaak geïntegreerde campagnes op waarbij geprinte media worden gebruikt**

# PRINT WERKT

## (MAAR WE HEBBEN WEL EEN PROBLEEM)

### Een beproefd medium

Wat zijn de vooruitzichten voor drukwerk oftewel print, in het licht van dit marketinglandschap dat onder grote druk staat, met complexe eisen die een onstuitbare verschuiving naar digitaal aansturen?

Het positieve antwoord is dat deze besluitvormers print consistent zien als onderdeel van het fundament van campagnes die meerdere kanalen gebruiken om hun doelgroepen te bereiken. Bijna alle inkopers met wie we spraken, zetten campagnes op waarbij print naast andere media wordt gebruikt; 47% van hen doet dit vaak.

Gemiddeld is print goed voor een derde van de communicatiebudgetten van de bedrijven die we hebben geënquêteerd. Het is duidelijk dat bedrijven print nog altijd waarderen. Ondanks de trend ten gunste van digitale marketingkanalen voorziet 30% dat print de komende jaren even belangrijk blijft of zelfs belangrijker wordt.

Wanneer print een kans krijgt om zichzelf te bewijzen, zijn de resultaten overtuigend. Print krijgt van deze merkeigenaren volmondige erkenning als sleutelfactor in het succes van campagnes die via meerdere kanalen worden gevoerd. Volgens hen vergroot het hun bereik, consistentie en effectiviteit, en verhoogt het bovendien hun creatieve impact.

En in de post-COVID-19-omgeving legt print meer gewicht in de schaal bij klanten dan digitaal, omdat het meer vertrouwen inboezemt.

Wanneer marketingbesluitvormers positieve resultaten van campagnes zien, is het eenvoudiger om investeringen in print te rechtvaardigen. **De merken die momenteel minstens een kwart van hun communicatiebudget spenderen aan print, verwachten dat print belangrijker zal worden.**

Wanneer merken zien hoe effectief print is, verhogen ze graag het aandeel van print in hun mix van media.

40% van de communicatie-inkopers met wie we spraken, zou meer in print investeren als hun budget zou worden verdubbeld. Dit impliceert duidelijk dat als kosten minder zwaar zouden wegen, ze meer zouden investeren in print.

Maar het lijdt geen twijfel dat ze digitaal beschouwen als de goedkopere route en dit is een grote uitdaging voor grafische ondernemingen. En het beeld dat digitale marketingkanalen het gemakkelijkst te meten zouden zijn, maakt het moeilijker voor inkopers om uitgaven voor andere media, waaronder print, te rechtvaardigen.

#### Het onderzoek in cijfers



Print is goed voor 1/3 van de communicatiebudgetten



van de communicatie-inkopers is van mening dat print de komende jaren even belangrijk zal blijven of belangrijker zal worden



van de communicatie-inkopers zou meer in print investeren als hun budget zou worden verdubbeld



Bedrijven die 1/4 van hun communicatiebudget besteden aan print, verwachten dat print belangrijker zal worden



**"Ik denk dat geprint materiaal mij onderscheidend maakt. Ik denk dat het gebruik ervan specifiek en gericht zal zijn."  
Juridische dienstverlening, Israël**

## Print maakt het verschil

Print biedt communicatie-inkopers absoluut een paar unieke verkoopargumenten.

De deelnemers aan ons onderzoek vertelden ons dat zij hoogwaardig drukwerk zien als het medium bij uitstek om producten van premium kwaliteit te promoten en om een heel specifiek publiek of het topsegment van consumenten te bereiken.

Het is nog altijd het voorkeursmedium om contact te leggen met bepaalde demografische groepen en bij persoonlijke ontmoetingen zoals tijdens evenementen, shows en conferenties (hoewel COVID-19 deze op de korte en middellange termijn beperkt).

Zij gebruiken print om het bereik van hun campagnes te vergroten en om te communiceren met maximale overtuigingskracht. En merken erkennen de 'blijvende indruk' die men maakt met print, de kracht om perceptie en aankoopbeslissingen te beïnvloeden, doordat een klant de geprinte uiting kan bekijken wanneer het hem of haar het beste uitkomt.

Merken zien print in toenemende mate als een manier om zich te onderscheiden in drukke markten en bij een publiek dat al verzadigd is door digitale communicatie. Ze waarderen het creatieve potentieel van print en zien dat geprinte middelen die goed zijn uitgevoerd een campagne naar een hoger niveau kunnen tillen en de impact en respons kunnen verhogen.

Met print springt een merk eruit. Doordat digitaal vandaag de dag alomtegenwoordig is, maken geprinte materialen meer indruk op de doelgroep. Print brengt een boodschap over aan de klant: dat zij belangrijk zijn, dat de verkoper hun klandizie op prijs stelt.

Simpel gezegd: print is bijzonder. Voor grafische ondernemingen houdt dit in dat de toekomstige nadruk nog meer zal liggen op kwaliteit en op het gebruik van print om visuele en emotionele impact toe te voegen op manieren die digitaal niet haalbaar zijn.

En laten we vooral ook die behoefte aan marketinginnovatie niet vergeten. Sommige inkopers beseffen dat kleinere printoplagen waarbij interessante materialen, texturen en printafwerking worden gebruikt, steeds betaalbaarder worden en hen kunnen helpen om hun merkpersoonlijkheid uit te drukken en tot klanten door te dringen. Er zijn volop kansen voor grafische ondernemingen om creatieve printoplossingen aan te bieden waarmee merken worden opgemerkt.



**Middelgrote bedrijven leggen de meeste nadruk op print**



**Bedrijven die meer dan 50% uitgeven aan print zijn actief in de retailsector, de maakindustrie, de gezondheidszorg en de publieke sector**



**Naar alle waarschijnlijkheid neemt het belang van printmedia de komende 5 jaar het sterkst toe in de sectoren horeca, retail, groothandel en nutsbedrijven**

# PRINT WERKT

## (MAAR WE HEBBEN WEL EEN PROBLEEM)

### Print kampt met een **imagoprobleem**

Ongetwijfeld begrijpen communicatie-inkopers de kwalitatieve meerwaarde die print toevoegt aan hun campagnes.

Dus waarom blijft print terrein verliezen aan digitaal? Als communicatie-inkopers zo sterk twijfelen aan de ware effectiviteit van hun digitale marketing, en als zij de kracht van print in onderscheid maken en respons genereren, volledig erkennen, waarom beslaat digitaal dan een steeds groter aandeel van de marketinguitgaven van merken?

Het simpele antwoord is: ondanks alle positieve kenmerken van print, kampt het wel met een imagoprobleem.

In een wereld waar kosten en snelheid op de markt twee van de belangrijkste drijfveren zijn voor marketingbeslissers, wordt print als duur en traag ervaren.

In een omgeving waarin marketeers snel en wendbaar moeten handelen, wordt print beschouwd als een inflexibel medium.

En voor teams die worden uitgedaagd om meerdere gesegmenteerde doelgroepen met een complexe boodschap aan te spreken, is de perceptie dat print niet zo doelgericht kan worden ingezet als digitaal.

**"Ik denk dat we overgaan van een voorliefde voor digitaal naar traditionele communicatie. In de laatste paar maanden zagen we een grote behoefte aan gezaghebbende, gecertificeerde informatiebronnen."**  
**Digital consultancy, Italië**



Maar de echte achilleshiel van print is meetbaarheid. De boodschap van marketeers is luid en duidelijk – meten is waar het om draait.

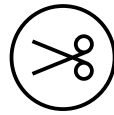
Ondanks de erkenning dat digitale meetmethoden enigszins oppervlakkig zijn en dat holistische rendementsberekening nagenoeg onmogelijk is, vertelden zij ons dat het rendement op investeringen (ROI) de grootste rol speelt bij hun keuze tussen print of digitaal. Bovendien kan print in hun beleving niet worden gemeten, waarbij 1 op de 3 zegt dat zij het succes van hun printcampagnes niet of nauwelijks kunnen meten.

Volgens hen zijn de methoden om de impact van print te meten traag, indirect en basaal. We hebben het over de tegenstelling tussen drie á zes maanden wachten om een stijging in de feitelijke omzet te zien versus een onmiddellijk telresultaat van het aantal keren dat vanuit een e-mail is doorgelikt en de hoeveelheid dataverkeer op de bedrijfswebsite en sociale media.

Niemand beweert stellig dat digitaal succesvoller is dan print, maar – vanuit het standpunt van deze inkopers – doet digitaal het qua kosten en meetbaarheid wel beter. Inkopers weten instinctmatig dat print resultaten oplevert. Maar als zij het willen inzetten in hun campagnes, hebben zij hulp nodig om dit te rechtvaardigen.



**Print communiceert kwaliteit**



**Print dringt door tot de klant**



**Print is creatief**



**Print vergroot het bereik**



**Print is gezaghebbend**

## De vermeende voordelen



"Iedereen sloot zich aan bij de digitale trend en nu neigt de perceptie naar 'iemand heeft gemakzuchtig op een knop gedrukt en wacht af wat het oplevert'. Terwijl je als klant dat ouderwetse gevoel van aanraking wilt, dat je gewild en speciaal doet voelen. Volgens mij heeft print dat vermogen in zich."

Bouwsector, Verenigd Koninkrijk



## De vermeende voor- en nadelen van print



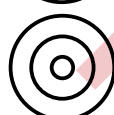
**Print is duur**



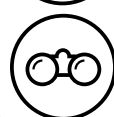
**Print is traag**



**Print is inflexibel**



**Print is niet gericht in te zetten**



**Print is niet meetbaar**

## De vermeende nadelen

# DE WAARDEKLOOF: EEN GROEIKANS VOOR GRAFISCHE ONDERNEMINGEN

## Stevig fundament

Uit ons onderzoek blijkt dat print een stevig fundament biedt voor deze communicatiebesluitvormers, en dat ze de vele positieve kenmerken van print binnen hun marketingmix op prijs stellen.

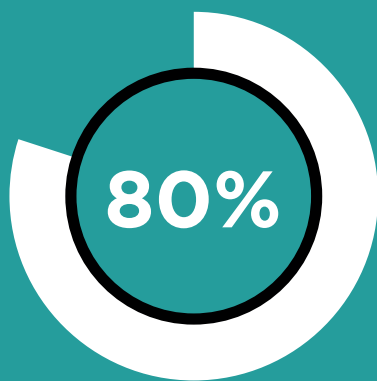
Aangezien print voor de meesten nog steeds een onmisbaar element in campagnes vormt, is een relatie met een vertrouwde grafische leverancier – zoals u zou verwachten – belangrijk. En op Ophet meest fundamentele niveau lijken grafische ondernemingen hun klanten tevreden te stellen. De meeste communicatie-inkopers met wie wij spraken, beoordelen hun grafische leveranciers positief op het punt van algehele dienstverlening en prijs-kwaliteitverhouding en vinden dat aan hun printbehoeften goed wordt voldaan.

Terwijl de eigenaren van grafische ondernemingen neigen te klagen over sterke concurrentie voor hun diensten, is het beeld dat naar voren komt uit ons onderzoek er in feite een van loyale langetermijn-leveranciersrelaties. 80% van inkopers zegt dat zij trouw zijn gebleven aan dezelfde grafische leverancier.

En deze relatie is minder kostengevoelig dan we misschien dachten, want we zien dat bijna **tweederde van de inkopers verklaart dat ze niet voor de goedkoopste leverancier zouden kiezen**. Dus print is voor de meesten geen consumptiegoed. Inkopers waarderen kwaliteit en betrouwbaarheid meer dan de prijs en blijven bij een grafische leverancier die consistent goede diensten levert.

Dus is dit een geruststellend beeld? Print wordt gewaardeerd en klantrelaties zijn gewaarborgd als dienstverleners op tijd de juiste kwaliteit bieden. De waarheid is ingewikkelder. In feite is het zo dat wanneer we dieper in de klantervaring voor communicatie-inkopers duiken, we een aanzienlijke kloof ontdekken tussen hun verwachtingen en wat zij daadwerkelijk ontvangen.

Het  
onderzoek  
in cijfers



Ruim 80% van inkopers zegt dat zij trouw zijn gebleven aan dezelfde grafische leverancier



Print is voor de meesten GEEN consumptiegoed – meer dan 60% zegt dat zij niet kiezen voor de goedkoopste leverancier

# Hongerig naar meer

Zoals we eerder in dit rapport uitlegden, vertrouwen marketingteams sterk op veel bronnen, zowel interne als externe, voor creatieve ondersteuning en om de effectiviteit van hun campagnes te maximaliseren. Zij wenden zich vaak tot communicatiebureaus en digitale bureaus, en hoewel zij trots zijn op hun werk, erkennen zij ook dat zij intern niet over alle antwoorden beschikken.

Ze willen innoveren, frisse ideeën naar voren brengen die meer impact hebben op hun doelgroep, maar ze geven ook toe dat ze sommige vaardigheden en resources missen. Dus je zou verwachten dat grafische ondernemingen actief deelnemen aan deze zoektocht naar creatieve oplossingen. En dat ze klanten ondersteunen met proactieve ideeën en suggesties voor hoe print effectiever kan worden geïntegreerd met andere kanalen en hoe print kan worden ingezet om naamsbekendheid te verhogen, de merknaam op te bouwen en reacties te bevorderen.

De waarheid is echter teleurstellend, omdat deze zo veel gemiste kansen aan het licht brengt. Meer dan 1 op de 3 geïnterviewde deelnemers zegt dat zij zeker baat zouden hebben bij ondersteuning en begeleiding, maar slechts de helft van hen heeft dergelijke adviezen ook gekregen van hun grafische leverancier.

Laten we niet vergeten dat **97% van communicatie-inkopers campagnes opzet waarbij print naast andere kanalen wordt gebruikt**, dus dit advies is cruciaal. Helaas benadert 82% van onze respondenten eerst hun interne collega's als zij behoefte hebben aan opbouwende input over printen en het integreren van drukwerk met andere kanalen, in plaats van hun grafische leverancier.

Aanbieders van printservices denken misschien dat zij positieve klantrelaties onderhouden, maar er gaapt nog een brede kloof tussen wat inkopers echt willen en wat de meeste grafische ondernemingen leveren.

**75% van inkopers zou willen dat hun grafische leverancier meer adviserend was, maar minder dan 20% zegt dat hun grafische leverancier dit advies ook werkelijk biedt. En 80% zegt dat ze meer informatie willen over nieuwe benaderingen en innovaties, wat suggereert dat er weinig proactiviteit is, als het gaat om ideeën en suggesties aandragen.**

En het zijn niet alleen commerciële drukkers die hier een steek laten vallen, maar dit geldt eveneens voor interne printafdelingen, zoals centrale repro's. Zelfs waar printservices intern beschikbaar zijn, besteden marketingteams hun meer creatieve behoeften uit, wat suggereert dat bedrijfsrepro's er niet in slagen hun upselling-mogelijkheden te benutten en bewijst dat deze meerwaarde kunnen bieden voor interne klanten.

Laten we onszelf eraan herinneren dat ROI de doorslaggevende factor is voor deze communicatie-inkopers. Ze staan er zeker voor open om meer te betalen als zij hierdoor de impact van hun campagnes zouden verbeteren en een beter rendement op hun investeringen zouden behalen. Dit is een significante kans voor grafische ondernemingen en centrale repro's om meer waarde te creëren, en ervoor beloofd te worden.



**besteedt zijn  
printbehoeften uit aan  
een gespecialiseerde  
grafische onderneming**



**vindt dat hun  
grafische leverancier  
waar voor hun geld  
biedt**



**van de inkopers stelt  
kwaliteit voorop**



**zou willen dat hun  
grafische leverancier meer  
adviezen bood...**



**...maar minder dan 20%  
zegt dat hun grafische  
leverancier adviserend is**

## Verder gaan dan printservices

We weten dat print niet los staat van andere elementen die de marketingmix ondersteunen, en dat het gros van de marketingteams print inbouwt in hun crossmedia-campagnes. Maar tegen die achtergrond toont ons onderzoek aan dat slechts een minderheid van de grafische ondernemingen zich buiten de grenzen van hun printwerkschrijving begeeft.

Marketingbesluitvormers willen weten hoe zij geprinte en niet-geprinte communicatie het beste kunnen combineren, maar voor deze begeleiding wenden zij zich instinctief tot andere partners dan hun grafische leverancier. Het leeuwendeel van de inkopers – 86% van de inkopers met wie we hebben gesproken – geeft toe dat zij advies over het combineren van print en digitaal zouden verwelkomen.

Ze erkennen dat ze graag hulp zouden krijgen bij het genereren van ideeën en ontwikkelen van strategieën, maar ze kloppen zelden als eerste bij hun grafische leverancier aan als zij hulp zoeken buiten hun eigen organisatie. Het lijkt erop dat inkopers gewoonweg hebben geleerd om geen advies van hun grafische leveranciers te verwachten. Slechts minder dan de helft van de inkopers vindt dat hun grafische leverancier aan meer dan puur hun printbehoeften voldoet.

Voor toekomstgerichte grafische leveranciers ligt hier een duidelijke, onbenutte zakelijke kans voor het oprapen: om hun waarde te vergroten, om te innoveren in een sfeer van partnerschap, om de dynamiek van de relatie met hun klanten te veranderen en zo in één moeite door groei te creëren.

80%

van de inkopers wenst meer informatie over nieuwe benaderingen en innovaties

86%

wenst advies over het combineren van print en digitaal

## Het verlanglijstje van de inkoper

We vroegen onze respondenten wat hun grafische leverancier nog meer voor hen kon doen. Dit is wat ze ons vertelden:

### Vanuit een creatief standpunt



"We zouden graag innovatieve manieren willen waarop de boodschap effectief wordt gecommuniceerd naar de doelgroep en nieuwe manieren willen vinden voor print en online communicatie."

**Woordvoerder publieke sector, Duitsland**

"Als grafische leveranciers iets zouden voorstellen dat aansluit bij onze doelgroep, een vorm van print die relevant is voor onze boodschap."

**Marketing, Verenigd Koninkrijk**

"Soms ben ik me niet helemaal bewust van de reikwijdte aan toepassingen die onze huidige communicatiemiddelen ons kunnen bieden."

**Beveiligingsbedrijf, Verenigd Koninkrijk**

"Ik zou meer willen weten over wat andere branches hebben gedaan aan marketingcommunicatie, vanuit een creatief en resultaatgericht standpunt."

**Juridische dienstverlening, Verenigd Koninkrijk**



"Het is aan de leverancier om niet alleen te handelen als een leverancier maar ook als een adviseur met betrekking tot het project. Er zijn geen grenzen aan de adviezen die zij zouden kunnen geven."

**Marketing, Italië**

## Vanuit een resultaatgericht standpunt

“

"Alles wat ons zou helpen om ons campagnepotentieel te verbeteren of te maximaliseren."

**Nutsbedrijf, Verenigd Koninkrijk**

"Wat ik waardeer is dat wanneer ze ideeën bedenken die we zelf ook al hadden bedacht, maar dan in een snellere, goedkopere en betere uitvoering."

**Gezondheidszorg, Verenigd Koninkrijk**

"We hebben advies nodig over hoe we het beste betrokkenheid bij mensen kunnen kweken. Dus of dat nu gebeurt met grafische technieken of printtypen, het gaat mij er vooral om dat de interactiviteit van mailings of posters wordt verbeterd."

**Productiesector, Verenigd Koninkrijk**

"Ik zou graag hulp krijgen bij het ontwikkelen van oplossingen die onze marketingcampagnes verbeteren en onze doelgroep bereiken."

**Overheid, Verenigd Koninkrijk**

”

## Vanuit een geïntegreerd standpunt

“

"We moeten synergie creëren tussen de verschillende communicatiekanalen."

**Marketing, Frankrijk**

"We hebben advies nodig over hoe we print en digitaal kunnen mixen om de gecombineerde communicatie te verbeteren. Grafische bedrijven denken niet na over het belang van webcommunicatie."

**Maakindustrie, Frankrijk**

"Nieuwe innovaties aandragen bij klanten om hen aan te moedigen tot de gewenste actie en gedrag. Campagnes integreren en hoe je digitale campagnes kunt ondersteunen met drukwerk en hoe deze twee manieren positief kunnen samenwerken."

**Farmaceutische industrie / biowetenschappen, Verenigd Koninkrijk**

"We kunnen hulp gebruiken ten aanzien van multimedia voor de vervolprocessen en staan open voor ideeën en advies over campagnestructuur, in welke volgorde we print en digitale communicatiecampagnes kunnen uitvoeren of de geprinte en digitale interfaces om door te leiden naar geanimeerde en interactieve content."

**Marketing, Frankrijk**

”

# TIJD OM EEN TANDJE BIJ TE ZETTEN

## De lastige waarheid

Ons onderzoek wijst uit dat het aandeel pint van de algehele marketingbestedingen afneemt, en dat het gebruik van digitaal toeneemt. Nieuwe digitale platformen blijven opkomen, en consumenten raken steeds vertrouwd met het online uitzoeken en aankopen van producten. Merken moeten daar zijn waar hun consumenten ook zijn. E-shots, websites, apps, digitaal adverteren, optimalisatie van websites voor zoekmachines (SEO) en sociale media maken dus allemaal onderdeel uit van de moderne marketingmix.

Het onbedoelde gevolg hiervan is dat digitale marketing overall aanwezig is en irritant begint te worden. Veel consumenten haken af – ze zijn het beu en trekken zich terug. Het wordt moeilijker voor merken om gezien te worden en een respons op te roepen.

Maar marketingteams zien dit als hun eigen probleem dat ze zelf op moeten lossen, niet als een fundamentele tekortkoming van digitale media.

Het is gemakkelijk om digitaal te meten en dit telt zwaar mee, ook al weten inkopers dat de meetmethoden geen volledig beeld geven. De belangrijkste graadmeter van succes is te ver gesimplificeerd – de enige vraag is nog: heeft onze boodschap zijn doelgroep bereikt? Digitale meetmethoden bieden dat basisniveau van geruststelling maar het is nog steeds moeilijk voor organisaties om te bewijzen of die betrokkenheid tot omzet heeft geleid, omdat de wegen van de consument vaak ondoorgrondelijk zijn.

## Print bindt de strijd aan

Dit is de uitdaging en de kans voor print. Voor de meeste merken vervult drukwerk veel rollen beter dan digitaal. Ze weten dat drukwerk effectief is maar ze kunnen het niet eenvoudig bewijzen. Combineer dit met de perceptie dat drukwerk duur, traag, star en onnauwkeurig is, en u kunt gemakkelijk begrijpen dat drukwerk een niche-kanaal dreigt te worden. Geprint materiaal staat minder onder druk in gebieden waar het altijd al werd toegepast, maar moet de strijd aanbinden met digitaal om een plekje te bemachtigen in nieuwe campagnes.

We moeten deze reputatieproblemen aanpakken. We weten dat digitaal on-demand printen betaalbaar kan zijn, gepersonaliseerd, doelgericht, snel op de markt gebracht kan worden en heel effectief kan zijn. Maar we moeten deze positieve boodschap overbrengen aan een nieuwe generatie inkopers. We moeten ons minder focussen op de positieve pleitbezorgers van print, en meer op de 70% die in de toekomst steeds minder print zal gebruiken als we de waarde ervan niet actief promoten.

We moeten hen laten zien dat drukwerk digitale marketing qua wendbaarheid kan evenaren, waarmee zij op bewijs gebaseerde argumenten krijgen om drukwerk te gebruiken en robuuste manieren om de prestaties ervan te meten.

Print is nog geen consumptiegoed maar die kant gaat het wel op als grafische ondernemingen zichzelf blijven aanprijzen op hygiënefactoren zoals kosten, kwaliteit en de snelheid van doorlooptijden. Inkopers willen zoveel meer van hun grafische leveranciers en slechts een minderheid krijgt de extra toegevoegde waarde waarvoor zij bereid zijn meer te betalen.

**Het loont de moeite uzelf af te vragen of uw klanten naar u toe komen omdat u goede basisdiensten verleent, of omdat u echt hun klandizie verdient door ze ten volle te laten profiteren van uw expertise.**

De opkomst van digitale media was onvermijdelijk, maar digitaal werkt niet optimaal als het geïsoleerd wordt toegepast. Toch is er nog steeds weinig bewijs van ware kruiselingse integratie van kanalen. Digitaal en print worden behandeld als verzuilde entiteiten en deze twee partijen zijn niet bepaald met elkaar 'in gesprek'. Al met al beweegt print zich nog altijd in zijn eigen bubbel.

Er is nog zo veel meer dat merken kunnen bereiken als ze naadloze campagnes kunnen opzetten die de klant moeiteloos bewegen van drukwerk naar online en vice versa. Ze missen kansen om print te gebruiken om zich te onderscheiden, voor impact. Ze halen niet alles uit print om publiek emotioneel en individueel te boeien, en hen als een wegwijzer naar de digitale platforms te leiden, waar zij kunnen toegeven aan hun impulsieve neiging om iets te kopen.

En er is een duidelijke tendens dat inkopers sterk gericht zijn op het genereren van vraag, op het trekken van de aanvankelijke aandacht van de potentiële koper, liever dan het levenslang behouden en koesteren van de klant, een gebied waarop drukwerk met name effectief kan zijn.



# Verhogen van onze inzet

Wie is er beter in staat dan grafische specialisten om merken te laten zien wat printproducties voor hen kunnen betekenen wanneer deze creatief worden ingebed in campagnes, in plaats van op zichzelf staand te worden toegepast? De bureaus die adviseren over de prestaties van digitale campagnes zijn dat zeker niet. Het is hun terrein niet en ze hebben er geen zakelijk belang bij.

Ons onderzoek toont aan dat er binnen marketingteams een gebrek aan kennis bestaat die opgehelderd moet worden, en een bereidheid bij grafische leveranciers om een rol te spelen in het voorlichten en adviseren over hoe campagnes het effectiefst kunnen worden opgezet. Slechts één op de zeven inkopers zegt dat hun grafische leverancier momenteel aan die behoefte voldoet, dus we moeten onze inzet verhogen.

Inkopers voelen zich klemgezet tussen krimpende budgetten, gefragmenteerde doelgroepen en kanalen en een dalend investeringsrendement. Ze hebben vertrouwde partners nodig die hen begeleiden en hun oplossingen aanreiken. Ondanks de budgettaire druk liggen er nieuwe omzetkansen voor grafische ondernemingen die merken kunnen laten zien hoe zij campagneprestaties moeten verhogen, hun print moeten laten opvallen en intelligenter moeten toepassen, gedurende de volledige levenscyclus van de klant.



## Hier ligt onze kans

Maar grafische ondernemingen kunnen niet van klanten verwachten dat zij het van de daken schreeuwen dat zij meer advies willen. Senior communicatie-inkopers zullen niet snel om hulp vragen. Zij zijn trots op hun campagnes en pas wanneer we doorvragen komen we erachter dat ze vaardigheden of bepaalde kennis missen.

Het is tijd om een tandje bij te zetten en het bewijs aan te leveren van wat print allemaal kan doen, met case studies, succesverhalen en prestatiecijfers van echte campagnes. COVID-19 heeft getornd aan onze bestaande kennis van wat werkt, dus laten we onze productie-ervaring en creatieve vaardigheden inzetten om frisse ideeën op tafel te leggen die de echte uitdaging van digitale vermoeidheid aanpakken en de kracht van print benadrukken waarmee bedrijven zich kunnen onderscheiden en de aandacht naar zich kunnen toetrekken.

De grafische ondernemingen die het in de toekomst gaan maken, zullen deze kans aangrijpen en een concurrentievoorsprong hebben. Ze zullen vol vertrouwen proactieve gesprekken starten met inkopers, waarde toevoegen door deskundig te adviseren en een sterke zakelijke aanbeveling voor print presenteren.

# HET MOTTO 'ALLES IS MOGELIJK'

## Uw 10-stappenplan om waarde voor uw klant te creëren



### Wees creatief

Gebruik uw kennis van printmedia om klanten te laten zien hoe zij impact kunnen maximaliseren en reacties kunnen oproepen.



### Wees zelfverzekerd

Geef hoog op over de unieke voordelen van print boven digitaal - prijs de impact, gezaghebbende uitstraling en de emotionele betrokkenheid van print aan.



### Wees proactief

Ga verder dan de order, vraag door op de opdracht, draag suggesties aan en deel uw vakkennis.



### Wees adviserend

Stel vragen om de commerciële doelen te begrijpen en bied oplossingen aan, niet alleen het eindproduct.



### Wees goed op de hoogte

Ken de organisatie van uw klant en stuur hem in de richting van verstandige keuzes die hem rendement gaan opleveren.

Uit ons onderzoek blijkt duidelijk dat de meeste huidige aanbieders van printservices kansen missen om marketingbesluitvormers meer te geven dan wat zij vragen. We hebben hun feedback geïnterpreteerd. Op basis daarvan hebben we de volgende lijst van 10 gedragingen opgesteld, waarmee u de waarde maximaliseert die u uw klanten biedt.

Of u nu een commerciële grafische onderneming bent of een centrale repro, als u deze principes aanhoudt bij elk klantgesprek, zult u de prestaties van de campagnes hoogstwaarschijnlijk verbeteren en een waardevollere zakelijke relatie onderhouden waarin u samen succesvol bent.



## Wees flexibel

Bewijs de waarde van print-on-demand om klanten te helpen sneller te bewegen en hun campagnes flexibel in te zetten.



## Wees digitaal

Spreek de taal van gegevens en help klanten bij het doelgericht aanpakken en personaliseren van hun printmarketing.



## Wees multichannel

Begrijp de rol van print in verschillende klanttrajecten en plaats drukwerk in de context van een campagne.



## Wees anders

Verleg uw grenzen, bouw multichannel expertise op en overtref de verwachtingen van uw klant.



## Wees verantwoordelijk

Wees klaar om uw klant het ROI van print in commercieel opzicht te helpen bewijzen, gekoppeld aan bedrijfsdoelen.

## We staan klaar om u te ondersteunen

We begrijpen dat de wensen van uw klanten veranderen. Door het gesprek op klanten te brengen, kunnen we u helpen met hen samen te werken op nieuwe manieren die u in het hart van hun waardeketen plaatst. Bij Canon hebben we de technologische oplossingen, het inzicht en de expertise om u te helpen bij het vormgeven van uw toekomstplannen.

We investeren in een langetermijnrelatie met u om de waarde van uw investering te maximaliseren en uw organisatie of repro te transformeren. We kunnen onze experts inschakelen om u te helpen deze bevindingen verder te ontdekken. We kunnen samen kijken hoe uw succes vandaag en in de toekomst verzekerd is. Samen kunnen we ervoor zorgen dat het lukt.

**Canon Inc.**  
Canon.com

**Canon Nederland**  
canon.nl


Dutch Edition 0147W156  
© Canon Europa N.V. 2022

**Canon Belgium NV**  
Berkenlaan 3  
1831 Diegem

Tel: 02 722 04 11  
canon.be

 /Canon

 /Canon

 /CanonBusinessNL

**Canon**

---