



# MAAK DE GOUW

Een praktische handleiding voor de

**meetbaarheid**  
**VAN PRINT**

**Canon**

---

See the bigger picture

# INHOUD

- 3 INLEIDING**
- 4 - 5 METEN IS WETEN**
- 6 - 7 DE OVERTUIGINGSKRACHT VAN PRINT**
- 8 - 9 UW TOOLKIT VOOR MEETBARE PRINT**
- 10 - 11 TALKING THE TALK**
- 12 - 13 WAT IS HET DOEL VAN PRINT**
- 14 - 15 DE COMBINATIE VAN PRINT EN ONLINE**
- 16 - 17 KIES VOOR PRINT**
- 18 - 19 ZO DOEN WE DAT**

# MARKETING COUNT

## INLEIDING

In ons nieuwste Insight Report, 'Waarde creëren voor uw klanten', hebben we marketingprofessionals ondervraagd over print als communicatiekanaal, hoe ze het gebruiken en wat ze van grafische leveranciers verlangen.

Voor grafische ondernemingen en centrale repro's bieden de bevindingen zowel een aanzienlijke aanmoediging als een reden tot bezorgdheid. Aan de ene kant voldoet minder dan 20% aan de behoeften van marketeers; aan de andere kant gebruikt bijna elke marketeer die we hebben gesproken (97%) print naast andere marketingkanalen, terwijl bijna de helft regelmatig geïntegreerde print- en online campagnes uitvoert.

Ze vertelden ons dat drukwerk het fundament van merkcampagnes blijft. Dat ze waarde hechten aan de extra dimensie die print aan campagnes geeft doordat zij door de digitale 'ruis' heensnijden die steeds meer consumenten doet afhaken.

Ze zouden graag meer print willen. Ze accepteren dat geprinte communicatiemiddelen - in hun ogen - duurder zijn dan digitale en niet zo snel en eenvoudig kunnen worden gewijzigd. Ze wegen dit echter af tegen de 'unique selling points' die ervoor zorgen dat drukwerk een opvallend medium is in het overvolle landschap van digitale content.

Een ding dat ze echter niet kunnen negeren, is het knagende gevoel dat drukwerk niet kan worden gemeten. Dit is de achillespees van print op een moment dat marketingbudgetten krimpen of statisch zijn en marketeers het rendement op investeringen (ROI) moeten laten zien voor elke bestedingsbeslissing.

Ze hebben het natuurlijk mis. De impact van campagnes met print kan wél worden gemeten. Van QR-codes (Quick Response) tot gepersonaliseerde URL's (pURL's), Near-Field Communication (NFC) en Augmented Reality (AR), we beschikken over de technologie om de toegevoegde impact van print op campagnes te kwantificeren.

Helaas krijgen veel grafische ondernemingen deze boodschap nog niet verkocht.

Deze handleiding zal dat veranderen. We plaatsen u in de schoenen van uw marketingklanten, zodat u begrijpt met welke uitdagingen zij te maken hebben en hoe zij tot de beslissingen komen die ze moeten nemen. We onderzoeken de redenen waarom print een emotionele impact toevoegt en we identificeren de contactpunten in een campagne waarbij print het meest effectief is, evenals de beschikbare hulpmiddelen om dit te meten. We laten ook zien hoe sommige grafische ondernemingen hun strategie hebben aangepast om te floreren in een omgeving van ROI en KPI's (Key Performance Indicators).

Kortom, we geven u het vertrouwen om met klanten te praten over waarom print een meetbare manier is om gewone campagnes uitzonderlijk te maken.

**Het gesprek begint hier.**

# METEN IS WETEN

**Uit recent onderzoek blijkt dat de status van digitale marketing lijkt op het verhaal van de kokende kikker. Doe de kikker in het water, verwarm het water geleidelijk en de kikker beseft pas wat er gebeurt als het te laat is.**

Zo is het voor veel marketeers die enthousiast digitale marketing omarmen vanwege de directheid, flexibiliteit en meetbaarheid. Ze raken nu overweldigd door een tsunami aan gegevens die tijdens de 'customer journey' zijn verzameld. En ze worden geconfronteerd met een opstand van dezelfde klanten, die de opdringerige, 'altijd aanwezige' communicatiekanalen beu zijn.

In 2018 putte een rapport van Forbes over modellen voor marketingverantwoording uit interviews met 800 senior marketingmanagers. Maar liefst 89% kon de ROI van hun investering in data en analyses niet kwantificeren. Ze spraken over "dagelijkse problemen met overvloedige en onbeheersbare gegevens". En, ironisch genoeg, zei 76% dat het meten van marketingprestaties een "ernstige belemmering vormde voor hun groeikansen".

Dit betekent niet dat, alleen omdat het moeilijk is, meten niet belangrijk is. Het tegenovergestelde juist: het laat zien dat het de gedachten van uw marketingklanten domineert. Daarom is het echt belangrijk dat u kunt beargumenteren waarom print een meetbaar medium is.

Een groeiend aantal marketeers wint hun strijd met data door gebruik te maken van data-driven marketingprestatiesystemen. Deze toppresterders bereiken betere ROI's en een hogere groei, en ze zijn de koplopers qua besluitvorming die u wilt inhalen. Het helpt dus als u begrijpt hoe en waarom ze deze systemen gebruiken.

Bovenaan de lijst staat 'marketing-attributie', gedefinieerd door Wikipedia als 'de identificatie van een set gebruikersacties die op een of andere manier bijdragen aan een gewenst resultaat, en vervolgens de toekenning van een waarde aan elk van deze gebeurtenissen'. Met marketingattributie wordt geprobeerd vragen te beantwoorden, zoals of u de gebruiker direct geeft wat hij wil, bijvoorbeeld door op een koppeling in een e-mail te klikken, of pas op de website waar de verkoop wordt gesloten.

We komen later terug op marketing-attributie. Voorlopig is het voldoende om te weten dat het een belangrijk aspect is van het ecosysteem voor marketingcommunicatie waarvan print deel uitmaakt.

Vindt u deze nieuwe concepten beangstigend? Dan bent u hier aan het goede adres! Laat u bemoedigen door het feit dat drukwerk voor veel marketeers een open deur opent. Ze weten dat het geweldig is om producten van topkwaliteit te promoten. Dat heeft autoriteit. Het zorgt ervoor dat klanten zich gewaardeerd voelen.

En nog beter, ze staan open voor uw ideeën. 86% van de besluitvormers in marketing vertelde Canon dat ze graag advies zouden krijgen over het verbeteren van de effectiviteit van campagnes door print te combineren met online elementen.

Deze marketeers weten wat print is. Maar zonder harde gegevens die in ROI-berekeningen moeten worden ingevoerd, lijkt die kennis te veel op onderbuikgevoel. Het is misschien juist, maar het komt niet overeen met gegevens als het gaat om het rechtvaardigen van investeringen.

**Er is dus geen ontkomen aan.  
Meten is weten.**

A woman with blonde hair, wearing a black button-down shirt and a black skirt, stands in profile facing a whiteboard. She is holding a blue marker. The whiteboard displays a line graph with four colored lines (purple, green, blue, red) showing an upward trend. The background is a light-colored brick wall. The image is framed by large, overlapping geometric shapes in teal, magenta, and yellow.

**89%**

van de senior marketingmanagers kon het rendement van hun investering in data en analyses niet kwantificeren.

**86%**

van de besluitvormers in marketing wil advies over het combineren van print en online.

# DE OVERTUIGINGSKRACHT VAN PRINT

**We hebben gezien dat marketeers print waarderen en meer willen gebruiken. En zoals we later zullen zien, kan worden gemeten wat print aan een campagne bijdraagt. Met deze waarheden beschikt u over de basis van een solide verkooppitch voor uw klanten.**

**Deze zal nog overtuigender zijn wanneer u vertrouwen toont in drukwerk als kanaal. Vertrouwen is aanstekelijk. Neem dus even de tijd om de kracht van print tot u door te laten dringen en kom met een verhaal dat wordt ondersteund door harde wetenschappelijke feiten.**

**Print leidt tot meer vertrouwen:** Als Steve Jobs gelijk had dat "een merk gewoon vertrouwen is", bieden recente vergelijkingen tussen print en online media een interessant verhaal voor grafische ondernemingen. Een Kantar Dimension-onderzoek uit 2020 is kenmerkend voor het groeiende bewijs voor de autoriteit en authenticiteit van print. Gedrukte media worden het hoogst gewaardeerd als bron van nauwkeurige informatie, terwijl sociale media als laagste worden beoordeeld. Print heeft niet alleen een tastbare fysieke aanwezigheid die ontbreekt bij online media, maar het kost ook tijd om drukwerk te ontwerpen en te produceren. Consumenten geloven hierdoor dat een merk er meer moeite voor doet.

**Print is emotioneel:** Volgens de Harvard Business Review vormt een "emotionele band met consumenten het geheim van een krachtige marketingstrategie". Dit wordt ondersteund door onderzoek waaruit blijkt dat een positieve emotionele band met een merk ons meer dan acht keer meer vertrouwen geeft. Merken investeren zo veel in het stimuleren van positieve emoties dat er een hele wetenschap, neuromarketing, uit is ontstaan. Neuromarketing onderzoekt hoe onze hersenen reageren op specifieke producten, verpakkingen, reclame of andere marketingelementen. Een aantal belangrijke onderzoeken heeft aangetoond dat print een grotere emotionele impact heeft, omdat het een 'haptisch' medium is - een medium dat 'door aanraking wordt waargenomen en gemanipuleerd'. Een van de onderzoeken schrijft: "Emotionele verwerking wordt beter mogelijk gemaakt door fysiek materiaal dan door het virtuele. Het idee dat iets 'echt' is bij fysieke media zorgt ervoor dat het op betere wijze onderdeel van het geheugen wordt."





**“ Een emotionele band met consumenten is het geheim van een krachtige marketingstrategie. ”**

Harvard Business Review

**Print kan snel zijn:** Meer vertrouwen en meer emotie zijn allemaal leuk en aardig, maar print kan niet tippen aan de snelheid van online. Dit is het meest genoemde bezwaar tegen het gebruik van print in een campagne. En het is waar - drukwerk heeft iets meer tijd nodig. Maar zou een merk echt alle unieke voordelen van drukwerk laten gaan, alleen omwille van de directe bereikbaarheid, vooral gezien het bewijs dat online media die 'altijd aan' is consumenten uitput? Als grafisch ondernemer weet u dat digitale printoplossingen en geautomatiseerde werkprocessen bestaan om binnen een dag hoogwaardige, emotioneel aantrekkelijke 'haptisch' drukwerk in handen te krijgen - niet veel meer dan nodig is om een e-shot te ontwerpen en te verzenden. En print is veel krachtiger dan een e-mail die in de digitale waan van de dag verloren kan gaan. Een van de onderzoeken vermeldt: "In de eindeloze stroom interactieve communicatie kan het verzenden van een directe zintuiglijke ervaring van uw merk een cruciaal moment in het kooptraject van de consument zijn."

Als u meer wilt weten over wat de rol van print is in de communicatiemix, nu en in de toekomst, welk imago print heeft volgens marketeers en wat zij verwachten van een grafisch dienstverlener, dan zult u ons Insight Rapport interessant en inspirerend vinden. U vindt dit rapport op [canon.nl/insightrapport](https://www.canon.nl/insightrapport)

# UW TOOLKIT VOOR MEETBARE PRINT

## QR. NFC. AI. pURL. XR. AR.

De wereld van meetbare print wordt gedomineerd door acroniemen, afkortingen en technologieën die print een deur kunnen bieden naar online digitale content. Hoe meer u weet over de verschillende ingangen tot die deur, hoe beter u kunt beredeneren waarom print moet worden gebruikt in een campagne.

### QR-codes (Quick response)

bestaan al sinds het midden van de jaren 90, maar de pandemie heeft ze een nieuwe impuls gegeven als een 'touchfree' manier om gegevens uit te wisselen. Elke scan laat zien hoe, waar en wanneer we omgaan met print. Oké, ze zijn niet erg aantrekkelijk, maar creatievelingen en de technologie-reuzen werken aan manieren om ze er beter uit te laten zien.

### Near-Field Communication (NFC)

is ook onderdeel van het dagelijks leven na de pandemie als de technologie die ten grondslag ligt aan contactloze betalingen. Voor gebruikers is NFC handiger dan QR-codes; u hoeft de camera van de smartphone niet te openen, te richten op de code en te wachten op een reactie. Voor marketeers is het ook flexibeler, omdat ze informatie eenvoudig kunnen wijzigen door te overschrijven wat er op dat moment op de tag staat.

### Kunstmatige intelligentie en beeldherkenning

maken drukwerk zoals catalogi beter 'shoppable'. Door een smartphone boven een afbeelding te houden, worden gebruikers naadloos naar een product geleid en kunnen ze het kopen als ze dat willen. U hoeft niet te zoeken, een productcode in te voeren, er is geen vertraging en er zijn geen fouten, en marketeers krijgen alle gegevens en statistieken die bij digitale kanalen horen.

### Specifieke landingspagina's (Uniform Resource Locators of URL's)

zijn een eenvoudige manier voor marketeers om het websiteverkeer dat door een campagne wordt gegenereerd te controleren.

### Generieke landingspagina's (gURL's)

geven succes beter aan dan alleen het verkeer naar de startpagina van een organisatie te leiden, maar ze geven geen inzicht in individuele bezoekers van de site en bieden geen mogelijkheid om gegevens over de bezoekers vast te leggen. Er zijn betere manieren.





**Slimme URL's** zijn er in allerlei soorten en maten, en leiden bezoekers direct naar de juiste pagina en kan in realtime worden gevolgd. Dit is een perfect hulpmiddel voor het evalueren van het rendement van drukwerk.

**Gepersonaliseerde URL's (pURL's)**

kunnen elementen van de naam van een ontvanger bevatten om de aandacht te trekken en een uniek gepersonaliseerde webpagina voor elke bezoeker te creëren. U heeft een marketingautomatiseringsplatform nodig om deze te maken (zie pagina 10) - van uzelf of uw klant - maar het afdrukken ervan gebeurt op dezelfde manier als met andere opdrachten met variabele gegevens.

**Link verkorters** worden gebruikt wanneer een URL lang of onhandig is, bijvoorbeeld om een link te maken vanuit een tweet of ander social media-bericht.

**Korte links met merknaam** gebruiken meestal een verkorte versie van een bedrijfsnaam en zijn handig in gedrukte vorm waarbij niet op een link kan worden geklikt zoals dat online zou kunnen. Pepsi heeft bijvoorbeeld een korte link die begint met 'pep.si'.

**Extended Reality (XR)** is een overkoepelende term die verwijst naar alle ervaringen waarbij realiteit en content uit augmented of virtual reality worden gecombineerd. XR wordt steeds meer mainstream en niet alleen voor entertainment. Afbeeldingen kunnen driedimensionaal zijn, personages kunnen spreken en bewegen, en producten kunnen worden geplaatst en aangepast.

**Augmented Reality (AR)** maakt gebruik van een apparaat, meestal een smartphone of tablet, om een extra laag toe te voegen aan de fysieke omgeving van de kijker om een interactieve ervaring te creëren. Dit kan de vorm hebben van een 3D-model, animatie, audio- en/of videocontent en kan worden gebruikt om drukwerk echt interactief te maken. Snapchat-beeldfilters gebruiken bijvoorbeeld de camera van de smartphone om een echte ervaring te verbeteren door digitale elementen toe te voegen.

**Virtual Reality (VR)** vervangt de realiteit die u om u heen ziet volledig door computergegenereerde 3D-content. Dit wordt meestal bereikt door een VR-headset te dragen, zodat de gebruiker volledig wordt opgenomen in de virtuele simulatie. Google Cardboard is bijvoorbeeld een zeer meeslepende ervaring en sluit de echte wereld effectief af.

**Mixed Reality (MR)** combineert de kracht van AR en VR en voegt virtuele content samen met de echte wereld. Het gaat meestal om een projector die een virtueel beeld of een wereld laat zien door middel van semi-transparant materiaal. Microsoft HoloLens combineert bijvoorbeeld de twee elementen.

# TALKING THE TALK

We hebben gezien dat veel marketeers moeite hebben om inzicht te krijgen in de data die ze hebben en om te beslissen wat werkt en wat niet. Hiervoor vertrouwen ze op bepaalde ideeën en systemen. Hier volgen enkele van de belangrijkste tools, concepten en systemen die ze gebruiken. Neem de tijd om ze te leren kennen en u weet hoe u met ze kunt praten over het meten van print op een manier die ze begrijpen. De lijst is niet uitputtend, maar geeft u een startpunt voor verder onderzoek om uw begrip te verdiepen.

## Journeys, funnels en flywheels

Het idee van de **customer journey** is belangrijk bij marketing. Het staat voor de optelsom van alle ervaringen die een klant heeft bij de interactie met een merk: voor, tijdens en na de aankoop. Marketeers identificeren verschillende fasen in het traject, zoals bewustwording, overweging, aankoop, retentie en belangenbehartiging.



## Een verhaal van twee platforms

Het verwerken van de gegevens die worden gegenereerd wanneer consumenten op een contactpunt communiceren met een merk, is de taak van

### CDP (Customer Data Platform)



### Marketingautomatiseringsplatforms (MAP's)



## Het is een optelsom

Aan het einde van elke campagne komt de evaluatie - wat is de ROI?  
Prestaties kunnen op verschillende manieren worden gemeten

**Kosten om klanten  
te werven  
(CAC)**

=

Een duidelijke berekening die  
wordt verkregen door alle  
marketinguitgaven te delen

door het aantal klanten dat is  
geworven - als dat natuurlijk  
het campagnedoel was.

## Levensduurwaarde van klanten

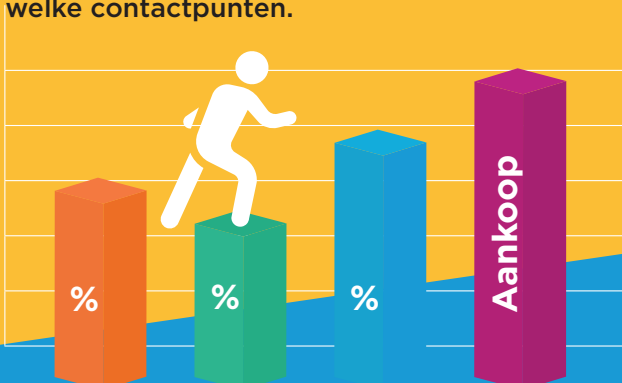


Marketeers beoordelen ook het succes van een campagne op basis van het aantal leads dat wordt gegenereerd. Ze verdelen deze vaak in **gekwalificeerde leads voor marketing**, waarbij een prospect contact heeft met het merk en met de juiste aanmoediging klant kan worden, en **gekwalificeerde leads voor verkoop**, waarbij de prospect klaar is om met het verkoopteam te praten.

## Krediet geven waar krediet verschuldigd is

Elke verworven klant is begonnen als prospect. Hoe deze klant is geworden, is een vraag voor **marketingattributie**, waar we het eerder over hebben gehad. Dit is ook bekend als 'multi-touch attributie' en richt zich op het identificeren welke interacties tijdens de customer journey tot iets hebben geleid en op welke contactpunten.

Het gerelateerde concept **omzetattributie** maakt gebruik van vrij gecompliceerde modellen om inzicht te krijgen in de bronnen van inkomsten door de verkoop te koppelen aan specifieke campagneonderdelen, zodat merken hun toekomstige budgetten nauwkeuriger kunnen bepalen.



# WAT IS

# HET DOEL VAN PRINT

Toen een groep grafisch ondernemers van Canon samenkwamen voor een virtuele 'ronde tafel' over het onderwerp 'meten' was er geen gebrek aan ideeën over het starten van constructieve gesprekken tussen drukwerkleveranciers en klanten. Hier volgen enkele belangrijke punten.

Ter illustratie van een ideale relatie tussen grafisch dienstverlener en klanten is deze uitspraak van één deelnemer aan de ronde tafel moeilijk te verslaan:

“ **Het komt zelden voor dat we drukwerk verzorgen zonder precies te weten wat het doel is. Na een campagne bespreken we ook samen met de klant hoe het drukwerkelement heeft gepresteerd naast andere kanalen en, indien nodig, wat we de volgende keer anders kunnen doen.** ”

Dit is wat elke grafisch dienstverlener moet willen bereiken: samenwerken met een klant om het ontwerp te beïnvloeden en de prestaties van een gedrukt campagnemiddel te evalueren en de lessen vervolgens toepassen op het volgende project.

Wanneer u zo dicht bij de klant staat en betrokken bent bij het gesprek en de besluitvorming, is het gemakkelijker om te praten over meten. De vraag is: hoe creëer je een dergelijke relatie? Toen deelnemers hun ervaringen deelden, kwamen er enkele belangrijke acties en opvattingen naar voren:

## Wees proactief

We hebben eerder gesproken over hoe aanstekelijk vertrouwen is. U hebt gezien dat print een extra dimensie toevoegt aan een campagne. En u weet dat u met een ontvankelijk publiek praat dat meer print wil gebruiken. Is er een beter platform voor een verkooppitch? Eén grafisch ondernemer zegt het zo: "Het is onze taak om onze diensten te verkopen; daar draait zakendoen om, toch?"

## Wees goed op de hoogte

Vertrouwen komt voort uit het kennen van uw onderwerp: niet alleen wat u doet, maar ook wat uw klant doet. Als u gezien wilt worden als consultant in plaats van als leverancier, betekent dit dat u een grondige kennis moet hebben van de organisatie van uw klant en dat u iets kunt toevoegen.

## Wees nieuwsgierig

Dit is absoluut van kritiek belang. Elke opdracht begint met een briefing en zelfs als u niet meteen vanaf het begin betrokken bent, betekent dit niet dat u niet betrokken kunt raken bij het gesprek. Vraag de klant wat hij wil bereiken, waarom hij voor print heeft gekozen en wat hij nog meer doet. En waar de verschillende contactpunten zich bevinden. Hoe meer u kunt vaststellen waar print een rol speelt in een multi-channel campagne, hoe meer u een klant kunt helpen dit effectief te gebruiken.

De relatie die u zoekt, ontstaat niet vanzelf, dus u moet geduld hebben. Het duurde een paar jaar voordat de grafisch dienstverlener die eerder werd genoemd, de stap maakte van, in de woorden van de Managing Director, "productieorganisatie naar bedrijfsadviseur". Doe het werk één voor één - met elke klus bouw je vertrouwen en respect op voor je expertise.



## Herinneringen meten

Het is belangrijk om harde gegevens te hebben over de prestaties van drukwerk. Onthoud echter dat gegevens niet het hele verhaal vertellen. We hebben gezien hoe de fysieke aanwezigheid van drukwerk een emotie oproept die je digitaal niet voor elkaar krijgt, en verschillende PSP's beschrijven campagnes die zijn ontworpen om dit te benutten. Het meest levendige voorbeeld was een mailshot met een warmtegevoelige thermochromatische

lak die een unieke code verbergt. Ontvangers werden gevraagd de code met hun duim te onthullen. De follow-up telemarketing was zeer effectief, gewoon omdat mensen zich de eerste mailing herinnerden. Door de klant aan te moedigen om fysiek met drukwerk te communiceren, is het gedenkwaardig drukwerk. En gedenkwaardig is meetbaar.

## Drukwerk - de nieuwe speler

Ten slotte is het bemoedigend dat voor een hele nieuwe generatie marketeers drukwerk nieuw is. Eén PSP heeft het volgende gezegd: "We hebben klanten die naar ons komen omdat ze weten dat drukwerk bestaat, maar ze weten niet hoe ze het moeten gebruiken. Ze hebben met sociale media en e-mail gewerkt, maar nu weten ze niet hoe ze verder moeten en willen ze iets anders dan wat ze eerder hebben gedaan."

# DE COMBINATIE VAN PRINT EN ONLINE

Een opvallende opmerking bij de Make It Count-rondetafel die we hebben gehouden (pagina 12-13) kwam van Andrew Watt van Apple Print & Creative:

“Wanneer een klant mij vraagt 'Hoe verhoog ik mijn openingspercentage voor e-mail?', zeg ik 'Doe het op de post'. Omdat ik er zeker van ben dat het bij de juiste persoon komt en dat ze het zullen bekijken.”

Het is een uitspraak die Enthusem, leverancier van oplossingen voor direct mail-automatisering, volledig zou onderschrijven. Dit staat op de website van Enthusem:

**“Het is moeilijk om aandacht te krijgen voor die waardevolle online content die u met veel resources heeft gemaakt. Nu kunt u het verkeer naar die online content stimuleren met hypergepersonaliseerde direct mail en deze zelfs automatiseren vanaf uw marketingautomatiseringsplatform.”**

Enthusem fungeert als een brug tussen offline en online, print en digitaal, dus wie heeft meer ervaring over hoe marketeers en grafisch dienstverleners elkaar zien en wat er nodig is om ze dichterbij elkaar te brengen?

Ons gesprek met **Angela Medlar, VP Operations & Product Technology van Enthusem**, bevestigde veel van de belangrijkste bevindingen van het Insight Rapport. Ze vindt bijvoorbeeld dat sommige digitaal georiënteerde marketeers niet weten hoe meetbaar drukwerk is: “Een paar jaar geleden zijn ze gestopt met drukwerk omdat ze besloten dat het niet meetbaar was en ze hebben nog steeds die misvatting. Ironisch genoeg keren veel mensen nu terug naar print om een verschil te maken in een rommelig digitaal landschap.”



**Angela Medlar**  
VP Operations & Product  
Technology, Enthusem



## Ironie

Angela ziet de ironie ook in de opvattingen van sommige printleveranciers die digital marketing beschouwen als iets dat van invloed is op de hoeveelheid drukwerk. "Het ironische hier is dat als u drukwerk kunt verkopen als onderdeel van een geïntegreerde campagne, u misschien een deel van het budget voor digital marketing kunt gebruiken." Enthusem speelt een rol bij het met elkaar laten communiceren van deze twee silo's: iets wat gebeurt als marketeers weer kiezen voor drukwerk.

Ze weet zeker dat drukwerk mensen op een andere manier aanspreekt. "De bewuste keuze om te reageren op print is veel belangrijker dan bij e-mail. U moet iets doen om te kunnen reageren - een URL invoeren, een QR-code scannen. En u kunt het bekijken van drukwerk niet ongedaan maken, dus u onthoudt het beter."

Ze heeft een interessante kijk op hoe de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) Europese printleveranciers een impuls heeft gegeven. "Omdat veel mensen zich hebben afgemeld voor e-mail toen de AVG werd geïntroduceerd, is print vaak de enige manier om bij sommige klanten te komen. Marketingautomatiseringssystemen kunnen bijhouden of iemand zich heeft aangemeld of niet. U e-mailt de mensen die zich hebben aangemeld en stuurt print naar de mensen die zich hebben afgemeld - misschien als een manier om hen aan te moedigen zich toch aan te melden."

## Van offline naar online

Voor grafisch dienstverleners die uitzoeken hoe ze het beste print kunnen pitchen aan marketeers heeft Angela een aantal goede adviezen. Benadruk het van-offline-naar-online aspect: "Als u print presenteert als een manier om verkeer te stimuleren naar de online assets waar men zo veel in heeft geïnvesteerd, dan hebt u meteen hun aandacht. Want zodra een prospect bij deze assets aankomt, kunnen marketeers beginnen met wat ze leuk vinden: volgen, follow-ups verzenden enzovoort."

Om te laten zien hoe dit werkt, beschrijft ze hoe Enthusem drukwerk mogelijk maakt met een oplossing voor marketingautomatisering, in dit geval HubSpot: "De klant scant een QR-code op de mailer, gaat online en komt aan op een HubSpot-landingspagina." Enthusem vertelt de HubSpot-oplossing: "Uw prospect heeft zojuist gereageerd op de mailer en u kunt nu een verkoopgesprek regelen of een follow-upmail of sms sturen." Wat het ook is, u doet het in de wetenschap dat de klant interesse heeft getoond door bewust op het drukwerk te reageren - en u heeft het drukwerk net zo gemakkelijk verzonden als een e-mail."

Haar advies aan grafisch dienstverleners over het leren kennen van marketingautomatiseringstechnologie is om er niet bang voor te zijn: "De technologie is niet moeilijk om in de vingers te krijgen. We hebben de configuratie van Enthusem zeer eenvoudig gemaakt. Er is geen extra ontwikkeling of technologieteam nodig. Meten is weten, dus kijk verder dan het verzenden van campagnes die niet kunnen worden gevolgd. Als u kunt laten zien dat de e-mail of het drukwerk dat u verstuurt werkt, zullen uw klanten hier zeker voor kiezen."

Als u erover nadenkt, is het feit dat Enthusem een succesvol bedrijf heeft gecreëerd voor de integratie van print in geavanceerde automatiseringssystemen voor marketing, een enorm blijk van vertrouwen in het medium. Het biedt ook een duidelijk doel waarop grafisch dienstverleners zich kunnen richten.

**Op de volgende pagina's zien we hoe twee grafisch dienstverleners van Canon dat doen.**

# KIES VOOR PRINT

Elke grafisch dienstverlener is anders. Dit geldt ook voor elk van hun marketingklanten en elke campagne. Maar ze profiteren allemaal van print in de marketingmix. Hier delen twee Canon-relaties hun mening over de huidige markt en waarom ze voor print kiezen.

## APPLE PRINT & CREATIVE, NEWBURY, VK



"Het is aan marketeers om de KPI's voor een campagne te bepalen en te begrijpen hoe ze drukwerk willen gebruiken om deze te bereiken. Als dat niet lukt, moeten ze met de grafisch dienstverleners bespreken wat de doelen van de campagne zijn en hoe print bijdraagt aan het behalen van deze doelen. Zodra u dat weet, weet u wat er van u wordt verwacht."

Aldus **Andrew Watt, Managing Director van Apple Print & Creative in het Verenigd Koninkrijk**. In de afgelopen decennia heeft hij veel van deze gesprekken met klanten gehad en heeft zijn bedrijf zich met succes ontwikkeld tot een bedrijf dat marketing, grafisch ontwerp en drukwerk levert. "Marketing heeft print naar de toekomst geleid", legt hij uit. "We produceren zelden lange printruns, maar richten ons op het gebruik van het creatieve potentieel van drukwerk: lak, warmte en kou enzovoort."

Hij heeft een duidelijke visie op de noodzaak om verder te kijken dan alleen gegevens om de bijdrage van drukwerk aan marketingdoelstellingen te meten. "Het helpt om over harde gegevens te beschikken, maar het is net zo belangrijk om subtielere beoordelingen te maken." Hij geeft een voorbeeld van een vastgoedbedrijf dat regelmatig gedrukte flyers onder huishoudens verspreid.

"Ze gebruiken geen KPI's om de respons te meten; ze doen het omdat al hun concurrenten het ook doen, zodat ze dezelfde aandacht krijgen. Het doet precies waarvoor het is ontworpen, dus in dat geval is het een goede marketingbeslissing."

"U kunt hetzelfde gezonde verstand gebruiken bij het kiezen van gedrukte direct mail boven e-mailmarketing. Daarom zeg ik, wanneer een klant mij vraagt hoe hij ervoor zorgt dat iemand zijn bericht ontvangt, 'Doe het op de post'. Op die manier weet ik zeker dat het bij de juiste persoon komt en dat ze ernaar zullen kijken."

Hij heeft een verfrissende kijk op het creatieve gebruik van Out of Home-media (OOH) zoals posters voor de impact van campagnes, en moedigt marketeers aan om niet te kijken naar hoe ze presteren volgens strenge criteria voor meetbaarheid. "Sommige merken voeren graag een social media-campagne uit die een minimale reactie genereert, maar ze zijn blij omdat het voldoet aan digital marketing. Oké, zeg ik dan, dan gaan we een opvallende poster maken, deze op de juiste plaatsen laten zien en ervan uitgaan dat een paar duizend mensen deze zien, ook al kunnen ze niet op 'ik vind het leuk' of 'delen' klikken. Ik denk dat ik wel weet wat ik zou kiezen."





## RUBMEDIA, WABERN, ZWITSERLAND



Bezoek de website van Rubmedia ([ubmedia.ch](http://ubmedia.ch)) en het is niet meteen duidelijk waar drukwerk in de portefeuille van het bureau past. Het is er wel, maar niet direct zichtbaar; een van de vele diensten die e-mailmarketing, blogs, websiteontwerp en -hosting omvat, evenals het volledige spectrum van reclaimedrukwerk.

Het maakt deel uit van een bewuste strategie, legt **Chief Executive Pascal Rub** uit. "Het is niet zo dat print geen belangrijk onderdeel is van het bedrijf: natuurlijk is het dat. We willen alleen dat marketeers zien wat we naast drukwerk nog meer kunnen doen."

In de afgelopen tien jaar hebben Pascal en zijn team met succes Rubmedia - een familiebedrijf van de vierde generatie - veranderd van "een klassieke drukkerij naar een allround reclamebureau". Het bedrijf heeft aanzienlijk geïnvesteerd in de systeeminfrastructuur die nodig is voor digital marketing en klanten komen regelmatig naar Rubmedia voor advies. "Veel bedrijven zijn kleinere organisaties en goede doelen met beperkte interne marketingmiddelen en omdat de marketingbudgetten krap zijn, willen ze geen verkeerde beslissing nemen", zegt Pascal. "Omdat we rechtstreeks met hen samenwerken, verkeren we in een ideale positie om hen te adviseren en te begeleiden bij wat in een campagne werkt."

Volgens zijn ervaring geeft 'Canon's Insight Rapport' correct aan dat veel van de huidige generatie marketeers zich niet eens bewust zijn van de voordelen van drukwerk. "Ze blijven denken dat online kanalen de enige manier zijn", zegt hij. "Omdat al hun concurrenten online gebruiken, is er een dappere marketeer nodig om de trend te doorbreken en de voorkeur te geven aan drukwerk. Het is begrijpelijk, maar het is onze taak om ze ervan te overtuigen dat drukwerk niet saai is en echt een krachtige toevoeging is aan een campagne."

Hij is het er mee eens dat het belangrijk is om goed te meten om marketeers te overtuigen van de waarde van drukwerk. "Met een e-mailcampagne kun je een klant eenvoudig laten zien welk deel van een mailing is geopend. Dat is moeilijker met drukwerk, maar het kan wel. De technologie bestaat en hoe beter we met klanten samenwerken, hoe meer mogelijkheden we hebben om meetbaar drukwerk in campagnes te gebruiken."

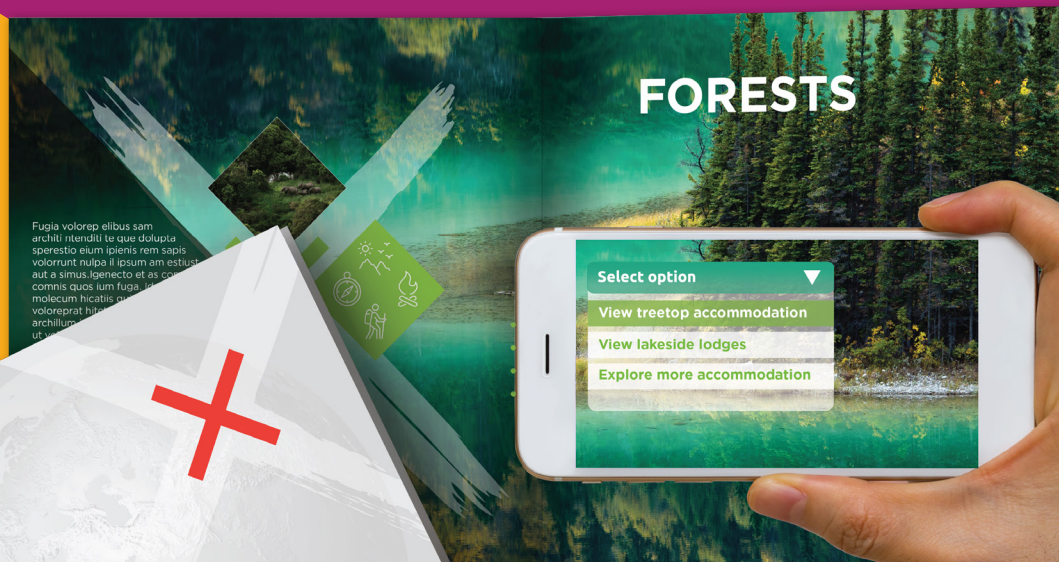


Die-cut interactive mailer, geproduceerd door Apple Print & Creative

# ZO DOEN WE DAT

We hebben eerder gesproken over de vele manieren waarop drukwerk en online kunnen samenwerken om indrukwekkende, 100% meetbare marketingcommunicatie te creëren. Laten we onze verbeelding gebruiken en zien hoe één bedrijf, voor het gemak Destina genaamd, een reisspecialist, dit kan doen. Voor Destina is print ideaal voor het eerste contact met een klant, maar dat is nog maar het begin. Destina gebruikt print om de relatie te verfijnen en te ontwikkelen, waardoor zowel loyaliteit als inkomsten worden genereerd.

## AR gebruiken in verkoopmateriaal



U kent het gevoel. U heeft uw vakantieaccommodatie geboekt, maar tot u aankomt, is er die twijfel: "Is het net zo mooi als in de brochure?" Door augmented reality toe te passen op prachtige gedrukte beelden, worden video en audio geactiveerd die de vakantie tot leven brengen. Prospects kunnen hun voorgestelde bestemming echt verkennen, niet alleen de kamer, maar ook het hele resort. De AR-verbetering kan meer plaatsen, meer beelden en geluiden weergeven dan alleen het drukwerk. En elke verkenning levert waardevolle 'granulaire' gegevens op - wie de pagina heeft gescand, wat zijn aandacht heeft getrokken, hoe lang hij bij de verschillende elementen heeft doorgebracht, wat wel en wat niet heeft gewerkt, wat Destina kan helpen haar aanbod voortdurend te verbeteren.



**Canon Inc.**  
canon.com

**Canon Europe**  
canon-europe.com

Dutch edition  
© Canon Europa N.V. 2021

**Canon Nederland N.V.**  
Brabantlaan 2  
5216 TV 's-Hertogenbosch  
Telefoon: (073) 6 815 815  
canon.nl  
b2b@canon.nl

**Canon Belgium NV**  
Berkenlaan 3  
1831 Diegem  
Telefoon: 02 722 04 11  
canon.be  
contact@canon.be

 /CanonProPrintNL  
/CanonProPrintBE

 /CanonEurope

 /company/canon-emea

**Canon**

---