

MAAKE

**WARE
GROEI**

Uw blauwdruk voor succes

Canon

See the bigger picture

INHOUD

3 INLEIDING

4 - 5 UW MINDSET VOOR SUCCES

6 - 7 WAARDE VOOR KLANTEN CREËREN

8 - 9 HAAL ALLES UIT UW BEDRIJFSINFORMATIE

10 - 11 MARKETING VOOR GROEI

12 - 13 KOM OP VOOR PRINT

14 - 15 UW MAKE IT-ACTIEPLAN

YOU CAN

MAKE IT

INLEIDING

U hebt een uitzonderlijk zware periode doorgemaakt die centraal zal staan in elk geschiedenisboek dat in de komende jaren wordt geschreven.

Mogelijk zijn uw productievolumes gekrompen door bedrijfsonderbrekingen, die de activiteiten van uw klanten hebben beïnvloed. Uw bedrijfsplannen zijn waarschijnlijk vertraagd of uit koers geraakt, en omdat persoonlijk contact niet mogelijk was, hebt u ongetwijfeld nieuwe manieren moeten vinden om met uw collega's en klanten samen te werken.

Maar hoewel de pandemie niet voorbij is, blijft de bedrijfsomgeving zich ontwikkelen. Het enige wat geen enkel bedrijf zich kan veroorloven, is stilstand.

Daarom heeft Canon in juni 2021 het Make It Festival georganiseerd; een voornamelijk virtueel evenement dat externe bedrijfsexperts, mentoren van het Canon Ascent Programma en productspecialisten samenbracht om commerciële printbedrijven en interne klanten te helpen positief te plannen en constructieve stappen te zetten naar een succesvolle toekomst.

Op deze pagina's vindt u een samenvatting van de ervaringen en het advies die de deelnemers hebben gedeeld, en die voor u de komende weken en maanden als leidraad kan dienen. Of u nu wel of niet aan het event kon deelnemen, Canon hoopt dat dit u het vertrouwen geeft dat er, zelfs in deze tijden van stress en onzekerheid, altijd iets is wat u kunt doen om uw bedrijf vooruit te helpen.

Dit is hét moment om diep te gaan en gefocust te blijven op uw doelen. Zoek een solide uitgangspunt en neem elke dag realistische stappen om uw bedrijf te optimaliseren. Zorg ervoor dat u steunt op mensen en partners die uw ambities begrijpen en u kunnen ondersteunen tijdens het traject.

Canon staat voor u klaar om u te helpen slagen, met technologieoplossingen, ideeën voor creatieve toepassingen en expertise op het gebied van bedrijfsmodellen, en bovenal een belofte om inzicht te krijgen in uw individuele organisatie.

Bij Canon kijkt men ernaar uit om samen met u uw groeiplannen tot leven te brengen.



Taz Nakamasu
Executive VP voor Document
Solutions bij Canon Europe

UW MINDSET VOOR SUCCES

"Dit zijn VUCA-tijden", zegt executive coach en expert op het gebied van leidinggeven en cultuur René Carayol, "volatile, uncertain, complex, ambiguous (vluchtig, onzeker, complex, dubbelzinnig)."

VUCA werd voor het eerst in 1987 gebruikt. Het is een acroniem dat aanvankelijk werd gebruikt om de mondiale omgeving aan het einde van de Koude Oorlog te beschrijven. Het is net zo goed van toepassing om de wereld te beschrijven waarin we ons nu bevinden.

De coronaviruspandemie heeft in elke regio en industrie gezorgd voor ongekende uitdagingen. Elke organisatie is erdoor beïnvloed, ieders leven is veranderd. Maar, zoals coach en organisatiestrateg Simon Alexander Ong ons eraan herinnert, dagen moeilijke tijden ons uit om vast te stellen wat het belangrijkste is en om obstakels te benaderen als groeimogelijkheden.

In de gehele printsector zijn de strategieën verstoord, moesten de bedrijfsplannen al doende worden herzien en moesten leiders moeilijke beslissingen nemen. Sommigen hebben gemerkt dat de volumes dalen; anderen zagen een toegenomen vraag naar aanbiedingen zoals gezondheids- en veiligheidsborden en direct mail, evenals naar nieuwe producten zoals stickers voor social distancing en veiligheidsschermen.

Voor velen was het aanpassingsvermogen de sleutel tot overleven. Maar naarmate we verder gaan in een nog onzekere toekomst, zijn het het doel, de visie en betrokkenheid die organisaties in staat stellen te gedijen.

Ken uw doel

Weet u wat uw bedrijfsdoel is? Wanneer u zich wilt herpakken en plannen wilt maken voor toekomstige groei, is het van essentieel belang dat u zich richt op wat uw organisatie doet waardoor u uniek bent.

Carayol kan putten uit meer dan 30 jaar ervaring in het ondersteunen van zakelijke en individuele groei en benadrukt op basis hiervan hoe belangrijk het is om de twee of drie dingen te vinden waar uw organisatie het beste in is en deze vervolgens verder uit te bouwen om succesvol te zijn.

Zonder te weten wat u het beste doet, is het onmogelijk om verder te gaan, en het grootste risico voor elke organisatie is nu niets doen.



“Als u moedig bent, kan het mislukken. Als u niet moedig bent, mislukt het.”

René Carayol

Deel uw visie

Volgens Carayol bevinden leidinggevendenden in de 21e eeuw zich in de positie dat ze een toekomst die nog niet bestaat, moeten bedenken en daarna vorm moeten geven. Leidinggevendenden die een visie hebben en deze vervolgens zo transparant mogelijk weergeven, bouwen vertrouwen op en kunnen hun team motiveren om dit samen te bereiken. Hoe meer uw mensen weten, hoe meer betrokken ze zullen zijn en hoe meer toegewijd ze zullen zijn aan de visie.

Ong beschrijft visie als een energiebron die we kunnen gebruiken om tegenslagen te overwinnen. "Hoe duidelijker u bent inzake een aantrekkelijke, boeiende en spannende visie," zegt hij, "hoe gemakkelijker het wordt om u aan te passen en te gedijen, ongeacht de gebeurtenissen waarop u geen invloed hebt."



Maak een groeicultuur mogelijk

Organisaties slagen door hun mensen. Daarom wordt bedrijfsgroei aangedreven door een cultuur die teamgenoten ondersteunt en inbreng, innovatie, creativiteit en blijven leren stimuleert. Wanneer Carayol de leiderschapsaspecten bespreekt die volgens hem belangrijk zijn voor organisaties om te gedijen, benadrukt hij betrokkenheid, het opbouwen van vertrouwen en het mogelijk maken van samenwerking. Hij benadrukt tevens het belang van leidinggevendenden die niet alleen naar hun mensen luisteren maar, nog belangrijker, actie ondernemen op hun inbreng.

Kies de positieve reactie

Winnaars zijn degenen die genoeg veerkracht hebben om steeds weer op te staan als ze onderuit zijn gegaan. Dit wordt benadrukt door Simon Alexander Ong en door Penny Mallory, een toonaangevende expert op het gebied van mentale kracht.

Mallory stelt dat deze 'mentale robuustheid' verantwoordelijk is voor 70% van de prestaties; het is een ontastbaar vermogen om twijfels te overwinnen, uitdagingen als kansen te zien, van tegenslagen te leren en zich volledig in te zetten voor het bereiken van doelstellingen. Het is een eigenschap die we allemaal meer moeten ontwikkelen, te beginnen met het kiezen van de juiste gedachten.

"Als u zich richt op wat u niet kunt beheersen," voegt Ong toe, "is het gemakkelijk om te worden verlamd door te veel denken en negativiteit. Wanneer u zich richt op wat u kunt beheersen, wordt u in staat gesteld om actie te ondernemen en wordt u gestimuleerd."



“ Slechts 30% van de prestaties die u ooit zult behalen, is het gevolg van vaardigheden, talent en intelligentie. De overige 70% komt door vertrouwen, focus, moed, veerkracht en vastberadenheid. ”

Penny Mallory

Zet vandaag de eerste stap

Het is duidelijk dat op dezelfde voet doorgaan geen optie is. Maar als zoveel zaken uw aandacht vragen, raakt u al snel overweldigd als u alles tegelijk probeert aan te pakken.

Het is belangrijk om te onthouden dat u dat niet hoeft te doen. Als u elke dag maar één of twee stappen zet die in lijn zijn met uw visie, dan hebt u aan het einde van de eerste week wel tien stappen gezet. Als slechts een paar van die stappen resultaten opleveren, is dat nog steeds vooruitgang en kunt u de rest als les beschouwen.

“ Moeilijke tijden dagen ons uit om ons te richten op wat het belangrijkste is. Wat als de obstakels waarmee u momenteel te maken hebt niet zijn bedoeld om u te verlammen, maar een kans vormen om u tot het volgende niveau te ontwikkelen? ”

Simon Alexander Ong



WAARDE VOOR KLANTEN CREËREN

Kunt u vol vertrouwen zeggen dat u volledig begrijpt wat uw klanten aan printproducten van u nodig hebben? De manier van zakendoen is veranderd, en dat geldt ook voor de behoeften van uw klanten.

Voor het nieuwste Insight Report 'Waarde voor klanten creëren' zijn meer dan 200 marketingbesluitvormers in EMEA geïnterviewd. Doordat afnemers van printproducten slechts een beperkt aantal interne bronnen tot hun beschikking hebben, wenden ze zich voor inspiratie tot externe communicatiebureaus en aanbieders van digitale producten. Grafische ondernemingen (PSP's) blijken uit onderzoek momenteel niet bepaald de aangewezen bron voor creatieve hulp.

Marketeers willen input en expertise van grafische ondernemingen en hun centrale repro om hen te helpen de effectiviteit van hun marketingcampagnes te maximaliseren. 75% van de ondervraagden gaf zelfs expliciet aan dat ze van hun printleveranciers meer advies wensen. In werkelijkheid zegt minder dan 20% dat hun printleverancier dit ook daadwerkelijk doet.

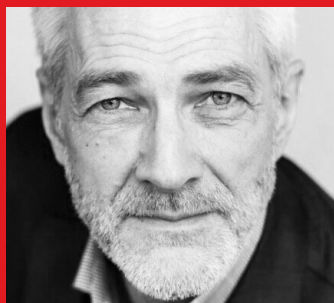
Dit biedt een uitgelezen kans, dus wat kunt u doen om deze te grijpen? Hier verkennen Canon's deskundige, onafhankelijke mentoren van het Canon Ascent-programma de stappen die u kunt nemen om afnemers van printproducten meer te geven van wat ze willen.



Wees adviserend

Denk terug aan uw laatste klantgesprek en vraag uzelf af of u voldoende tijd hebt geïnvesteerd om een volledig inzicht te krijgen in de commerciële doelstellingen van deze klant.

Business coach Ole-Bengt Moe van Moementum vindt dat printprofessionals nieuwsgieriger en expliciet moeten zijn bij het aantonen van de waarde van printproducten en hoe dit de prestaties van de campagne als geheel verbetert:



Ole-Bengt Moe

“ Het is belangrijk om aan klanten te laten weten dat u waarde creëert. Richt u op de waarde die printproducten kunnen opleveren voor communicatiecampagnes. Vraag uw klanten wat de campagnedoelstellingen zijn en wat ze met printproducten willen bereiken. ”



Wees proactief

Door verder te gaan dan de printopdracht en af te stemmen op de campagneprioriteiten van de klant, kunt u nieuwe printmogelijkheden ontdekken. Neem het initiatief in gesprekken met klanten en de mogelijkheden voor toekomstige groei volgen vanzelf, aldus Jacky Hobson van Up Marketing.

“ Printprofessionals hebben de neiging om erop te vertrouwen dat klanten hen vragen of ze een specifiek product of een specifieke dienst kunnen aanbieden. Als een potentiële klant met dit soort vragen naar een grafische ondernemer komt, is het waarschijnlijk dat ze met hetzelfde verzoek al naar drie of vier concurrenten zijn gegaan. Draag dus ideeën aan. Wat is het ergste dat kan gebeuren? Als het idee op dit moment niet geschikt is, kan het later opnieuw worden bekeken. ”



Jacky Hobson



Wees zelfverzekerd

Ole-Bengt Moe adviseert om het gesprek op een hoger plan te tillen, door te bespreken hoe verschillende printtoepassingen kunnen worden gebruikt om op verschillende punten in het klanttraject contact te leggen met beoogde klanten.

“ **Als u een op waarde gebaseerde benadering kiest voor de service die u aanbiedt, onderscheidt u zich van de concurrentie. Breng het gesprek terug naar wat er kan worden bereikt met het printproduct en praat niet alleen over zaken als printkwaliteit. Uiteindelijk zijn de producten min of meer hetzelfde.** ”



Wees flexibel

Jo Lloyd van Cotmandene Training & Development adviseert meer tijd vrij te maken voor uw klant door te investeren in automatiseringssoftware. Ze geeft toe dat sommige aanbieders van printproducten bang zijn voor automatisering, maar ze heeft er vertrouwen in dat elke printonderneming hier voordeel van heeft, ongeacht de omvang.



Jo Lloyd

“ **U kunt klein beginnen en controlesoftware voor proefdrukken introduceren, zodat uw designers tijd krijgen voor ontwerpen, in plaats van alleen bestanden te controleren. U kunt fouten, herdrukken en afval verminderen, wat betekent dat u meer winst kunt maken. Daarnaast worden printopdrachten met variabele gegevens vereenvoudigd. Automatisering vormt in feite een verbinding tussen u en uw klanten.** ”



Concurreer niet alleen op prijs

Denk na over uw eigen waardevoorstel door uzelf af te vragen waarom uw klant ervoor kiest zaken met u te doen. Marketingexpert en mentor Richard Mayer van het Canon Ascent Programma geeft aan dat het u zal helpen uw belangrijkste sterke punten te kennen en te voorkomen dat u alleen op prijs concurreert. Zo kunt u een sterkere, meer klantgerichte basis voor toekomstige groei opbouwen.

“ **Denk na over de voordelen en waarde die u uw klanten biedt en wat het hen oplevert als ze met u zakendoen. Achterhaal hun knelpunten en bedenk manieren waarop u deze uitdagingen kunt overwinnen met behulp van uw kennis, vaardigheden, capaciteiten en connecties. Maar eerst moet u zoveel mogelijk te weten komen over de klant.** ”



Richard Mayer

Bekijk een video-overzicht van het Canon Insight Rapport::



Zie hoe Ole-Bengt Moe, Jo Lloyd en Jacky Hobson in gesprek zijn met Mark Lawn, Director of Professional Print, Canon Europe:



Ole-Bengt



Jacky Hobson



Jo Lloyd

HAAL ALLES UIT UW BEDRIJFSINFORMATIE

Als het gaat om bedrijfsgroei, kunt u gemakkelijk vergeten dat één van uw nuttigste bronnen al binnen handbereik is: uw bedrijfsgegevens. Of ze nu zijn opgeslagen in een CRM-systeem (Customer Relationship Management) of gewoon in uw bestelgeschiedenis, u beschikt over een schat aan informatie over alles, van welke werkzaamheden het meest winstgevend zijn, tot welke procesverbeteringen de meeste waarde zouden opleveren.



Richt u op uw meest waardevolle klanten

Weet u welke klanten het meest winstgevend zijn? Hoe zit het met de klanten die in de loop van de tijd meer geld bij u zijn gaan uitgeven? Of zelfs welke klanten regelmatig te laat betalen? Uw bedrijfsgegevens bevatten de antwoorden op deze vragen en nog veel meer.

Jo Lloyd, mentor van het Canon Ascent Programma, raadt aan om een spreadsheet te gebruiken om uw klantendatabase te verkennen en deze zo te sorteren dat er zoveel mogelijk informatie wordt verkregen.

Door bijvoorbeeld de uitgaven van klanten te onderzoeken kunt u zien welke klanten het meest uitgeven, welke minder bestellen dan gebruikelijk en welke meer opdrachten bij u zijn gaan neerleggen. Deze gegevens kunnen veel informatie verschaffen waarbij alles wordt onthuld, van de sectoren die het hardst werden getroffen door de pandemie tot verslechterende klantrelaties.

In een tijd waarin organisaties prioriteit moeten geven aan hun meest waardevolle klanten, kan het op deze manier onderzoeken van uw klantenbestand ook helpen om relaties te identificeren waar u mogelijk opnieuw naar wilt kijken. Als een klant laag scoort op uw winstanalyse en hoog op aantal dagen klantenkrediet, moet hun waarde mogelijk worden getoetst. Er kunnen geldige redenen zijn om de relatie in stand te houden, maar het is belangrijk om te weten welke deze zijn.



Jo Lloyd

“**Identificeer de klanten waarmee u écht zaken wilt doen en zorg er vervolgens voor dat u goed contact met hen hebt. Denk na over hun uitdagingen, hun klanten en wat ze moeten bereiken.**”



Geef prioriteit aan de juiste nieuwe potentiële klanten

Het uitsplitsen van uw klantenbestand kan net zo nuttig zijn voor het werven van klanten als voor het begrijpen van uw bestaande organisatie. De rangschikking op winstgevendheid kan bijvoorbeeld helpen bij het identificeren van sectoren die bijzonder lucratief werk kopen en een nieuwe bedrijfscampagne stimuleren die gericht is op potentiële klanten in dat gebied.

Volgens marketingspecialist Jacky Hobson is 40% van het succes van een marketingcampagne gebaseerd op het bereiken van het juiste publiek. Daarom raadt ze ook aan om te beginnen met gegevens. Ze benadrukt dat het, wanneer uw tijd en budget beperkt zijn, essentieel is om uw marketingactiviteiten af te stemmen op deze potentiële klanten waarvan de kans het grootste is dat ze ontvankelijk zijn.

Voor veel organisaties, aldus Hobson, is de 'ideale klant' vaak verborgen in het zicht. Patronen in uw bestaande klantenbestand kunnen u helpen te bepalen waar u potentiële klanten kunt vinden die kenmerken delen met uw beste klanten.

Andrew Milbourn, CEO van Kiss The Fish, een consultancybureau op het gebied van verkoopontwikkeling en verandermanagement, benadrukt ook hoe belangrijk het is om de juiste doelen te selecteren voor een succesvol verkoopplan. Hij zegt dat door te onderzoeken waar uw huidige successen vandaan komen, u deze kunt vermenigvuldigen.

Milbourn raadt aan om potentiële klanten prioriteit te geven op basis van de criteria die het belangrijkste zijn voor uw organisatie. Dit kunnen criteria zijn als: passen bij bestaande en ideale klanttypen, potentiële uitgaven, kredietwaardigheid en het gemak van zakendoen met hen. Door slechts een paar uur te besteden aan het selecteren van de juiste doelgroepen, kunt u de efficiëntie van uw verkoopinspanningen aanzienlijk verbeteren.



Identificeer gebieden voor verbetering en uitbreiding

Een grondig onderzoek van uw bedrijfsgegevens is niet alleen nuttig om te begrijpen wie uw ideale klanten zijn en moeten zijn, maar ook welke gebieden van uw organisatie profiteren van investeringen.

Denk bijvoorbeeld aan investeringen in workflowautomatisering. Volgens Lloyd hoeft dit geen dure of zware taak te zijn, omdat zelfs de kleinste verbeteringen in efficiëntie tijd kunnen vrijmaken en u in staat stellen om besparingen weer in de organisatie te steken. Het is belangrijk om eerst te kijken naar alles wat uw organisatie doet om manieren te vinden om kleine, tijdrovende taken weg te nemen en fouten te verminderen.

Als uit een analyse van uw bestelgeschiedenis bijvoorbeeld blijkt dat herdrukken de winst op een bepaald aanbod verlagen, kan het investeren in software die de kans op fouten elimineert zichzelf uiteindelijk terugbetalen.

Dit kan met name waardevol zijn als het gaat om potentiële groeigebieden. Elke investering in technologie, of het nu gaat om hardware, software of een combinatie daarvan, moet meer verankerd zijn in waar uw organisatie naartoe gaat dan waar deze nu is. Wanneer u begrijpt welke diensten en klantengroepen voor u het meest waardevol zijn, is het gemakkelijker om ervoor te zorgen dat uw investering groei op lange termijn ondersteunt.

Het investeren in tijd voor het analyseren van uw bedrijfsinformatie kan enorm veel opleveren, ongeacht of u nu wilt overschakelen van de overlevingsmodus naar het plannen van groei of gewoon wilt profiteren van elke kans om te groeien. Nu organisaties overal ter wereld zich richten op herbouw, kunt u door naar binnen te kijken beter begrijpen hoe u verder kunt gaan.

“ De beste manier om nieuwe klanten te vinden, is door te kijken naar de kenmerken van bestaande klanten - niche, verticale markt, enz. - en op zoek te gaan naar soortgelijke ondernemingen. ”



Jacky Hobson

MARKETING VOOR GROEI

Als printprofessional bent u gespecialiseerd in het toevoegen van creatieve impact aan campagnes. Maar als het gaat om uw eigen marketing om bestaande klanten te behouden of nieuwe klanten te werven, levert u dan de resultaten die u nodig hebt voor duurzame groei?

De behoeften van uw klanten zijn veranderd. Ze moeten weten wat u hen kunt bieden op het gebied van waarde en expertise, en hoe u kunt samenwerken om hun problemen of knelpunten te overwinnen. Met andere woorden, het is tijd om uzelf anders op de markt te presenteren.

Probeer geen indruk meer op klanten te maken met de kracht van uw persen en de concurrerende prijs. Deze technische details zeggen uw klanten weinig, en als u uzelf verkoopt op basis van de prijs, loopt u het risico dat het snel bergaf gaat.

Printproducten vormen geen basisproduct voor serieuze merkkopers. Canon's Insight Report laat zien dat twee derde van de kopers niet naar de goedkoopste leverancier gaat. Ze gaan voor kwaliteit en service. Daarnaast willen ze toegevoegde waarde, een leverancier die het onderscheid kan maken, en expertise hoe printproducten effectief uitpakken in campagnes via meerdere kanalen.

Dus welke ingrediënten zijn er nodig voor deze nieuwe, waardegerichte marketing? Campagnes moeten worden gepland, ze moeten niet een eenmalige stortvloed aan activiteiten zijn, of een wanhopige paniecreactie op een dalende verkoop. Breng uw gedachten op orde en stel een duidelijke set strategische doelstellingen samen. En denk na over hoe u het succes van uw eigen campagne meet om te bepalen of u het gewenste resultaat hebt behaald.

Jacky Hobson van Up Marketing waarschuwt voor wat u moet vermijden: "Marketing mag nooit worden gezien als een kortetermijnactiviteit of als een overkoepelende oplossing die bij een algemene boodschap past. Als u probeert een boodschap te vinden die iedereen aanspreekt, spreekt u uiteindelijk niemand aan."

Of het nu gaat om het genereren van leads, het behouden van klanten of het lanceren van een nieuw product of een nieuwe service, zolang u de eenvoudige stappen in de juiste volgorde volgt, is het opstellen van uw nieuwe marketingplan vrij eenvoudig (zie hieronder).

De belangrijkste stappen voor het opstellen van een marketingplan:



Identificeer uw ideale klant - wat zijn de kenmerken op het gebied van locatie, uitgaven, aankoopfrequentie, enz.? Zo kunt u uw uitingen hierop aanpassen.



De details - bepaal hoe u uw merk aan uw doelgroep bekend maakt en met hen communiceert via consistente uitingen. Denk na over welk soort oproep tot een reactie leidt en welk medium u hiervoor het beste kunt gebruiken, bijvoorbeeld print, video of een aangepaste landingspagina.



Vertel niet, maar laat zien; denk na over hoe u uw printexpertise kunt aantonen met behulp van klantverhalen en externe Case Studies, en deel bij voorkeur details van de toename in de verkoop- of responspercentages van uw klant.



“Potentiële klanten moeten uw merk zeven of acht keer zien voordat ze zelfs maar overwegen zaken met u te doen.”

Andrew Milbourn

De kracht van meerdere kanalen

Andrew Milbourn van Kiss The Fish raadt aan het vertrouwen van de klant te vergroten met behulp van een communicatiebenadering via meerdere kanalen: "Potentiële klanten die nog nooit eerder van uw organisatie hebben gehoord, moeten uw merk zeven of acht keer zien voordat ze zelfs maar overwegen om zaken met u te doen. Het gaat erom of ze u kunnen vertrouwen. U kunt op verschillende manieren contact met hen opnemen en onderschat de interactieve kracht van het telefoongesprek niet, maar zorg ervoor dat u eerst aan uw verkoopverhaal werkt."

Het verzamelen van gegevens om potentiële nieuwe doelen te identificeren kost tijd en moeite, waarschuwt hij. Het kopen van databases kan duur zijn, maar er zijn veel manieren om uw eigen lijsten samen te stellen. Bekijk uw huidige klantenlijsten, volg waar deze leads vandaan komen en ga terug naar die bron. Wees realistisch, begin klein en betrek de hele organisatie erin. Waarom begint u niet in uw lokale omgeving, en richt u zich op bedrijventereinen en franchises die vaak worden aangemoedigd om hun eigen leveranciers te kiezen?

Denk na over het promoten van uw organisatie met behulp van nuttige content die u kunt weggeven aan beoogde klanten, zoals een webinar of training over het kopen van printproducten. Het kan een kans zijn om uw web-to-print-interface te demonstreren, waardoor de potentiële klant het vertrouwen krijgt om een stap dichterbij te komen en een bestelling te plaatsen.

Verander het gesprek en verleg de focus van uw marketing om uw klant te laten zien hoe deze ervan kan profiteren zaken met u te doen. Door te laten zien hoe u waarde kunt toevoegen, gaan uw klanten u zien als een samenwerkingspartner voor hun succes op de lange termijn.



Andrew Milbourn

Een reeks Make It-hulpmiddelen (artikelen en animaties) speciaal om grafische ondernemingen en centrale repro's te helpen met hun marketing, is verkrijgbaar op: [canon.nl/ascent-programma/](https://www.canon.nl/ascent-programma/)

KOM OP VOOR PRINT

Marketeers staan meer onder druk dan ooit om rendement op hun marketinginvestering te laten zien. Wanneer metingen het belangrijkste zijn, is het eenvoudig om te rapporteren over doorklikken en conversies die zijn gerealiseerd met digitale campagnes. Dit verklaart deels de aanhoudende verschuiving van marketinguitgaven naar digitaal.

Maar marketingprofessionals weten ook dat campagnes via meerdere kanalen, waaronder met printproducten, de beste resultaten opleveren. Bij het samenstellen van Canon's Insight Report gaf bijna elke ondervraagde marketeer (97%) aan naast andere campagnetactieken ook gebruik te maken van print. Maar ondanks hun instinct dat print werkt, heeft het een reputatieprobleem.

Merken denken dat print inflexibel, duur, langzaam en moeilijk meetbaar is, waardoor ze het niet vaker gebruiken.

Om het volledige potentieel van print te benutten, opdat het zijn plaats behoudt in de marketingmix en zijn waarde bewijst, moeten grafische ondernemingen en centrale repro's deze misvattingen uitbannen. Marketing-teams kijken niet alleen naar hun printleverancier voor nieuwe ideeën en inspiratie. 80% wenst meer informatie over nieuwe benaderingen en innovatie. Dus als u zich voorbereidt op uw volgende gesprek met de klant, kunt u erop vertrouwen dat deze graag uw mening wil horen.

Neem de twijfels weg

Mythe 1: Print is niet flexibel

Marketeers eisen flexibiliteit van hun tactieken, zodat ze hun boodschap kunnen aanpassen en kunnen reageren op veranderingen. Laat hen de voordelen zien van just-in-time digitale productie en hoe ultrakorte printopdrachten bijna net zo snel kunnen worden geproduceerd als dat digitale producten kunnen worden geleverd.

Mythe 2: Print is duur

Moedig klanten aan om meerdere kortere opdrachten te overwegen om de kosten voor afval en opslag te verlagen. Op die manier opent u hun ogen om meer doelgerichte assets te produceren en maakt u gebruik van versiebeheer om de printproducten effectiever te maken en de ROI te verbeteren.

Mythe 3: Print is niet doelgericht

Merken associëren het gebruik van klantgegevens vaak met online marketing, maar ze denken er nooit aan om deze gegevens toe te passen op printcampagnes. Dit is een kans om een gesprek te beginnen over hoe effectief gepersonaliseerde printtoepassingen kunnen zijn.

Mythe 4: Print is traag

Uw klant weet misschien niet hoe ultra-efficiënt print-on-demand workflows kunnen zijn. Benadruk het hogere responspercentage dat kan worden bereikt door een gepersonaliseerde mailing te printen en te verzenden, in een tijdsbestek dat dat van een e-shot niet ver ontloopt.

Mythe 5: Print kan niet worden gemeten

Deze mythe is misschien wel de moeilijkste om uit te bannen, maar het is de mythe waar u het meeste uit kunt halen. Marketeers vertelden ons dat de ROI de grootste rol speelt bij het kiezen tussen print en online, maar één op de drie zegt dat ze momenteel geen manier hebben om het succes van hun printcampagnes te meten.



**Top
de 3**

geeft aan momenteel geen manier te hebben om het succes van printcampagnes te meten.



Prestatieverhogende printproducten

Vraag de volgende keer dat u een briefing van de klant ontvangt om meer informatie over de andere geplande campagneactiviteiten, zowel online als offline. 86% van de marketeers wil advies over het combineren van print en online, dus u zult zeker een positieve reactie krijgen en u zult kansen voor print zien die de marketeer nog niet had geïdentificeerd.

Laat zien hoe printproducten klanten kunnen stimuleren om actie te ondernemen op online campagne-elementen. Door merken te laten zien hoe ze geprinte uitingen op verschillende punten in het klanttraject kunnen implementeren, helpt u hen de betrokkenheid te vergroten, de respons te verhogen en de algehele campagneprestaties te verbeteren.



Doelgerichte printproducten

Werk samen met de opdrachtgever en definieer samen het doel van print in de totale campagne. Was de direct mail bijvoorbeeld bedoeld om mensen naar de website te leiden om een aankoop te doen met een persoonlijke voucher? Zo ja, dan is dat relatief eenvoudig te meten.

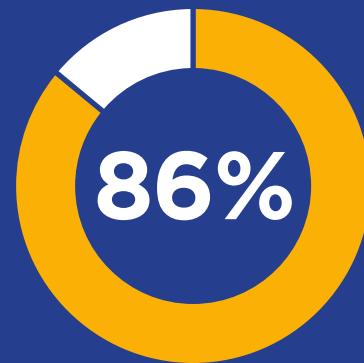
Merken kunnen het gevaar lopen om te worden beperkt in hun creativiteit door hun behoefte om elk element van hun campagne te meten. Laat uw klanten vertrouwen hebben in de kracht van print. Als printuitingen zijn gebruikt ter ondersteuning van een activiteit voor merkopbouw, moet de marketeer kunnen zeggen dat het product zijn doelstelling heeft behaald, zonder dat er meteen een waarde aan wordt gekoppeld.



Trots zijn op print

Promoot de unieke verkoopargumenten (usp's) van print. Benadruk de visuele en emotionele impact, de tastbare en creatieve kwaliteiten. Herinner kopers eraan dat print, in tegenstelling tot online, beschikbaar is tot de beoogde klant klaar is om het te gaan lezen, geen voedingsbron nodig heeft en niet met één druk op de knop kan worden verwijderd.

Wees klaar om print te verkopen. Til het gesprek naar een hoger plan door te laten zien dat u de behoeften van uw klanten begrijpt en gebruik de kenmerken van print om de rol ervan te benadrukken. Het kan een centrale plaats innemen of een sterke ondersteunende actie zijn om de andere elementen van de marketingmix te stimuleren.



wil graag advies over het combineren van print en online.

'Make It Count' is onze praktische handleiding voor de meetbaarheid van print. Neem contact op met uw Canon-accountmanager om een exemplaar aan te vragen.



UW

MARKET

▶ Uw mindset voor succes

- Laat u leiden door uw zakelijke doel.
- Zorg voor een duidelijke visie en praat hierover.
- Creëer een cultuur die uw mensen meer mogelijkheden biedt.
- Concentreer u op wat u kunt beheersen.
- Zet elke dag kleine stappen vooruit.

▶ Waarde voor klanten creëren

- Ontdek wat uw klanten willen bereiken.
- Neem het initiatief en laat zien hoe u waarde kunt toevoegen.
- Draag creatieve ideeën aan - wacht niet totdat u hierom wordt gevraagd.
- Stel een waardevoorstel op dat verder gaat dan producten.
- Automatiseer processen om uw klanten te helpen.

ACTIEPLAN

▶ Haal alles uit uw bedrijfsgegevens

- Bekijk uw klant- en ordergegevens.
- Vergelijk verschillende klanttypen en bestedingspatronen.
- Identificeer sectoren voor gerichte bedrijfsontwikkeling.
- Prioriteer lucratieve klanten en pak niet-winstgevende klanten aan.
- Markeer gebieden voor verbetering en uitbreiding.

▶ Marketing voor groei

- Richt uw marketing opnieuw op de behoeften van uw klanten.
- Investeer tijd in marketing en stel realistische doelen.
- Stel marketingboodschappen af op verschillende segmenten.
- Voeg waarde toe door uw expertise openlijk te delen.
- Volg uw succes en pas uw aanpak aan.

▶ Kom op voor printproducten

- Bied uw klanten meer advies.
- Demonstreer hoe printproducten de campagneprestaties verbeteren.
- Pak negatieve misvattingen over printproducten proactief aan.
- Wees bij elke opdracht duidelijk over het doel van printproducten.
- Toon vertrouwen in de meetbare impact van printproducten.

We staan klaar om u te helpen

Ga voor meer informatie over het Canon Ascent Programma en voor mentorbegeleiding, hulpmiddelen en webinars naar canon.nl/ascent-programma

Canon Inc.
Canon.com

Canon Europe
canon.nl

Dutch edition 0147W156
© 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

 /CanonBusinessNL
/CanonProPrintNL

 /CanonEurope

 /company/canon-emea

Canon
