



Byline

Hoe kunnen Print Service Providers (PSP's) kansen grijpen in het retaillandschap van morgen?

Mathew Faulkner, European Marketing Manager voor de Wide Format Group

De wereld van de retail heeft de afgelopen twee decennia een enorme verschuiving gezien. De vooruitgang in technologie, e-commerce en het groeiende aanbod van kanalen die retailers kunnen gebruiken om hun klanten te bereiken, vergroot zowel de concurrentie als de eigen mogelijkheden. De consument van vandaag is meer online dan ooit. Consumenten zijn zich bewust van de nieuwste trends en de beste deals. Dit dwingt retailers op de hoogte te zijn van trends – en ook te begrijpen wat die betekenen voor hun bedrijf. En voor de moderne retailer is er geen grotere trend dan de reis van de consument naar aanschaf van een product.

Omdat retail vaak als eerste reageert op veranderingen in gedrag van consumenten, zal het een gestage groei blijven zien – eMarketer voorspelt wereldwijd een retailomzet van \$28.300 miljard in 2018.¹ Maar als de concurrentie toeneemt, is er behoefte de strategie van de traditionele winkelbeleving te heroverwegen en te kijken naar nieuwe manieren om te innoveren en te communiceren en zo de aandacht en koopbereidheid van consumenten vast te houden.

De toekomstige winkelbeleving beschikt over het potentieel om de beste innovatieve concepten van nu te bieden. Van retailers die voorspellen welke huishoudelijke artikelen klanten nodig zullen hebben en automatische levering aan de voordeur tot gepersonaliseerde etalages vol gerichte presentaties van aanbiedingen en producten die de aandacht in de winkelstraat trekken. Ongetwijfeld zullen we ook robotachtige verkoopadviseurs zien en een toename van in-store 3D-printers die in real time op maat gemaakte producten produceren. Wat de toekomst ook in petto heeft, voor Print Service Providers (PSP's) zijn er enorm veel mogelijkheden om in te spelen op deze dynamische, snel veranderende en lucratieve markt.

Hoewel nieuwe digitale kanalen een belangrijke rol zullen blijven spelen in de ontwikkeling van het aankoopgedrag van consumenten, betekent dit niet dat printmarketing zal verdwijnen. Wereldwijd onderzoek door Nielsen² laat zien dat consumentbetrokkenheid met product- en verkoopmaterialen – per post ontvangen of via printmarketing, in-store materialen en advertenties in dagbladen – binnen alle generaties veel hoger is dan digitaal en dat dit ook in de nabije toekomst zo blijft. Retailers dienen daarom hun marketingstrategieën tussen de verschillende kanalen in evenwicht te brengen in plaats van het ene kanaal voor het andere te verwisselen.

¹ <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>

² <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/todays-empowered-shopper-and-opportunities-to-reach-them.html>

Volgens PAC³ is 73% van de grote Europese retailers van mening dat de fysieke vestiging rond 2020 steeds belangrijker zal worden. En in een wereld vol verkoopkanalen kunnen fysieke winkels inderdaad voor een concurrentievoordeel zorgen⁴, vooral wanneer deze winkels worden geholpen door nieuwe technologie, zoals beacons (kleine draadloze sensoren die de onlinewereld verbinden met de offlinewereld). Fysieke winkels hebben de mogelijkheid om de toonaangevende spelers te worden in de 'multichannel' winkelbeleving – en daar kunnen PSP's toegevoegde waarde bieden.

Zo zal de vestigingsplaats in de toekomst een steeds grotere rol gaan spelen. De afgelopen jaren is er al veel druk uitgeoefend om consumenten aan te moedigen om 'lokaal te winkelen'. Dit zal zich waarschijnlijk voortzetten nu een nieuwe generatie onafhankelijke retailers en ondernemers zich richt op het aanbieden van op maat gemaakte klantenservice, lokale kennis en gespecialiseerde producten met unieke verkoopargumenten die een beroep zullen doen op de steeds bewustere consument. En met consumenten die de persoonlijke service waarderen die grotere merken niet kunnen bieden, zijn het deze onafhankelijke retailers die zich in dit nieuwe tijdperk kunnen ontwikkelen en zijn dit de retailers die onderdeel dienen te vormen van de strategie van toekomstgerichte PSP's.

Maar hoe zorgt een retailer voor een 'lokaal gevoel' wanneer consumenten in zijn winkel zijn en hij een grote vestiging heeft of deel uitmaakt van een winkelketen? De vooruitgang in digitale print zal hier een grote rol spelen. Vijfennegentig procent van de retailers maakt al gebruik van posters voor in-store communicatie⁵ en deze worden gemiddeld elke 4,5 week⁶ verwisseld om het gebruik ervan zo effectief mogelijk te laten zijn. Zo kunnen lokale POS-campagnes bijvoorbeeld betrekking hebben op de omgeving door te wijzen op lokale evenementen of door sociale aankoopgewoonten te tonen met 'trend van de dag'-posters die populaire Instagram-berichten laten zien. De fysieke winkels van de retailer kunnen consumenten toegang geven tot lokale producenten, vakmensen en kunstenaars en zelfs een systeem bieden voor het uitwisselen van goederen via in-store pop-up shops die grote aantallen bezoekers kunnen trekken. Omdat ze zowel snel als kosteneffectief zijn te realiseren en kleine oplagen steeds meer worden beschouwd als de norm, zal het niet lang meer duren voor we meer lokale campagnes zullen zien die onderdeel vormen van de toekomst van retail.

Dankzij de brede inzet van technologie die consumenten een persoonlijke beleving biedt door het gebruik van loyalty-kaarten en informatie via social media, zullen in de nabije toekomst zowel de mogelijkheden om te winkelen als de winkels zelf heel anders zijn dan een tiental jaren geleden. Retailers hebben steeds vaker toegang tot informatie over hun klanten, zoals koopgedrag, woonplaats en zelfs hoe zij zich voelen tijdens het winkelen. Winkels die deze inzichten kunnen combineren met printinnovaties als opvallende signage, 3D-prototyping of gepersonaliseerd behang, behoren tot de winkels met een hoge klantloyaliteit en bijbehorende inkomsten.

De klant centraal stellen zal het mantra van de retailer blijven en print zal onverminderd een belangrijke rol spelen bij het bieden van de persoonlijke en lokale winkelbeleving die klanten verwachten. Maar de PSP's die de digitale

³ <https://www.pac-online.com/omnichannel-retail-europe-strategies-challenges-measuring-success>

⁴ <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/making-stores-matter-in-a-multichannel-world>

⁵ Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014

⁶ Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014

printmogelijkheden van nu omarmen, zullen ook de PSP's zijn die de beste uitgangspositie hebben om strategisch partner te worden van de innovatieve retailers van morgen.