

Kedves Olvasónk!

Az LFP témára fókuszáló Magyar Grafika-megjelenés digitális különszámában két témával foglalkozunk kiemelten: a kiskereskedelem és az azt kiszolgáló nyomdaipar új trendjei és a belsőépítészeti szolgáló nyomdaipari megoldások.

Ma már a kiskereskedelem a rogyásig megrakott polcokról és az ajtón besétáló vásárlókról szól. Mivel a kiskereskedelmi piac telített, ezért nagyon szoros a verseny, sokszínűbbé és kényelmesebbé teszi a vásárlás élményét, miközben komoly lehetőségeket kínál a márkák és a kiskereskedők számára. Miközben a kiskereskedők újraértelmezik a vásárlókhöz vezető utat, a vásárlók is új vásárlási módokat találnak. A Canon Európa által készített piackutatás nemcsak azokat az újdonságokat mutatja be, amelyeknek köszönhetően megváltoztak a vásárlási szokások, hanem azt is, hogy a nyomtatásnak milyen szerepe van ezen változások elindításában, illetve a nyomdai szolgáltatók hogyan tudnak hatékonyan együttműködni a kiskereskedelmi piac szereplőivel.

Egy gyártmány előállítás egy dolog – annak eladása egy teljesen másik kérdés. A digitális nyomtatás és a belsőépítészeti kapcsolata akkor lesz gyümölcsöző, ha a cégek készen állnak befektetni a megfelelő eszközökbe és tanácsadásba, valamint ezt az ügyfelek számára is fel tudják ajánlani. A mai, személyre szabott világunkban a digitálisan nyomtatott belsőépítészeti átalakítja a tereket, ahol élünk, dolgozunk és játszunk, ennek a folyamatnak a legnagyobb nyertesei pedig a nyomdai szolgáltatók lehetnek. Egy személyre szabott termék létrehozása már eleve nagy dolog, azonban ennek szélesebb körben való kiterjesztése gyakorlatilag forradalmi megoldás lehet. Rengeteg iparág használja számtalan módon, a tervezés kezdetétől a végtermék előállításáig. A nyomdai szolgáltatók többsége már most is képes különleges anyagokkal dolgozni. A lehetőségek azonban gyakorlatilag végtelenek, és minden cégnek érdemes megvizsgálnia, hogy a nyomtatási megoldásaikkal miként lendíthetik fel az üzletet.

E mellékletben bemutatott két Canon tanulmánykivonat a kiskereskedelem és a belsőépítészeti nyomdai vonatkozásairól részletesebben a lenti QR-kód leolvasásával a telefonba közvetlen elmenthető elérhetőségeimen igényelhető.

Tisztelettel: Lakos László
kereskedelmi vezető, szélesformátumú
nyomdaipari megoldások
Canon Hungária



A KISKERESKEDELEM FEJLŐDÉSE

1994. augusztus 11-én a hagyományos kiskereskedelmi szektort alapjaiban rázta meg a hír, hogy lezajlott az első biztonságos online vásárlás. Hogy mit is vettek? Sting Ten Summoner's Tales c. albumának egy példányát. Az azóta eltelt két évtizedben a kiskereskedelem alapelvei ugyan nem változtak, viszont egyre többféle módon vásárolhatunk.

Ma a következő értékesítési csatornákat tartjuk számon:



Hagyományos
boltok és
áruházak



Katalógusok



Telefon



PC-k és
laptopok



Mobilok



Tabletek



Mi a
következő?

A választási lehetőségek ellenére a végeredmény mindig ugyanaz, és komoly vita folyik arról, hogy a kiskereskedők a fizikai üzletekbe vagy az e-kereskedelemben investáljanak több pénzt és energiát.



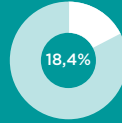
Európában 2014-ben a e-kereskedelem 23,77 milliárd eurót tett ki, ami 2015-re 88,7%-kal, 44,87 milliárdra nőtt.⁴



Az online kiskereskedők 2015-ben 14,2-szer olyan gyorsan növekedtek, mint a hagyományos üzletek.⁶



2013-ban a kiskereskedelmi eladások 94%-a fizikai boltokban zajlott.³



Európában 2015-ben az összes online kereskedelem 18,4-kal 185,3 milliárd euróra növekedett.⁵

Azonban az e-kereskedelem növekedése ellenére még mindig a fizikai üzletek bonyolítják az eladások nagy többségét – a 2015-ös globális előrejelzések szerint az utóbbi a szektor 93,3%-át (22,3 billió dollár), míg az előbbi 6,7%-ot (1,6 billió dollár) fedte le.⁷

Az emberek még mindig elmennek az üzletekbe, mert szeretnék megnézni, megérinteni, megtapintani a termékeket vásárlás előtt, a vásárlás pedig továbbra is megmaradt mint szabadidős tevékenység.

A hagyományos boltok tulajdonosai ezért törekszenek arra, hogy a vásárlók megtartása érdekében folyamatosan új innovatív és interaktív megoldásokkal álljanak elő. A hagyományos üzletek stratégiájának folyamatos újratervezése hatalmas lehetőségeket teremtett a nyomtatás számára a szektorban. A magas minőségű, elegáns, nyomtatott beltéri dekorációkkal könnyedén lehet új arculatot kialakítani, így pedig új élménnyel gazdagodik az üzletbe látogató vásárló.

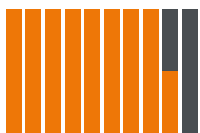
Ezzel összhangban egyre több cég nyit pop-up üzleteket, amellyel először a vásárlók érdeklődését, majd az eladási rátát növelik. Ezek az időszakosan nyitva tartó boltok fel tudják használni azokat a legújabb és legizgalmasabb dizájnalmeket, amiket egy hagyományos üzletben nem biztos, hogy sikerrel lehetne alkalmazni.

Legtöbbször az üzlet arculata határozza meg a vásárlási kedvet, ennek kialakításában segíthetnek a nyomdai szolgáltatók a különböző anyagokból létrehozott belsőépítészeti megoldásokkal. A digitális korszak ellenére a kiskereskedők lassan megértik, hogy nem az online és az offline felület ellentéte a lényeg – hiszen minden lehetőséget meg kell ragadni a vásárlók eléréséhez, ez az, amit szaknyelven *összcsatornás* vagy *többcsatornás* marketingnek nevezünk. Talán ez az oka annak is, hogy a webshopoknak is szükségük van arra, hogy hagyományos üzleteket is nyissanak, hogy a hagyományos vásárlói élményhez szokott vásárlókat is magához csalogassa.

³ E-Commerce Is Not Eating Retail, Harvard Business Review, 2014
⁴ Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
⁵ Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
⁶ Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
⁷ Global Retail and E-Commerce Sales Forecast, 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

VÁSÁRLÓI PSZICHOLÓGIA

A növekvő kiskereskedői piacot a fogyasztói pszichológia és viselkedésmód mozgatja. A különböző korú és nemű vásárlók más-más módon választják ki, érik el és mérik fel a kiválasztott terméket.



A vásárlók 85%-ának a szín a legfontosabb tényezők közé tartozik egy adott termék megvásárlásakor.⁸



A vásárlással kapcsolatos döntésekben a nőket sokkal inkább befolyásolja a közösségi média (20,3%), mint a férfiakat (10,5%).⁹



A férfiak jóval kisebb hányada viszi vissza az üzletbe az online vásárolt, nem megfelelő árut (50,5%), mint a nők (66,7%).¹⁰



A férfiak kevésbé veszik észre, ha egy termék akciós.¹¹

A kiskereskedők szüntelenül igyekeznek belelátni a vásárlóik gondolataiba, hogy a vásárlási szándéktól a tényleges cselekvésig eljuttassák őket. Erre számtalan lehetőség kínálkozik úgy, mint a vásárló becsalogatása az üzletbe a frissen sült kenyér illatával vagy a megfelelő színek használatával a kirakatban.



Színek: A kutatások során kiderült, hogy a nők sokkal óvatosabbak, amikor vörös akciós jelzést látnak, mert azt feltételezik, hogy be akarják csapni őket, vagy valami olyan terméket szeretnének rájuk sózni, amire nincs is szükségük. A férfiak sokkal bizakodóbbak, és a jelzést iránymutatásként értékelik, jelezve, hogy hol találják az akciót. Ez az egyik fő oka annak, hogy az elegáns női divatházak nem használnak vörös színt a kirakatokban, míg a férfiüzletek igen.



Árak: A vásárlók mindig a legjobb árú terméket keresik. A kereskedők tudják, hogy a vásárlók nem szeretnék többet fizetni a kelleténél, és ezért gyakori, hogy az árak nem kerek összegek. Miközben a vásárlók jórészt az ösztöneiket követik versenyhelyzetben lévő piacon, a vásárlás éppen annyira egy tanult készség, és mivel a vásárlók már rájöttek a 99-re végződő árak trükkjére, a kereskedők most a 97-re végződő árakkal képesek sokkal nagyobb eladásokra.



Ösztönös vásárlás: A showroomk között bolyongó vásárlók meglepedeznek arról, hogy mire is lenne valóban szükségük, és valószínű, hogy csak úgy vesznek valamit. A vásárlások 62%-a valójában nem tervezett.¹²



Valamit a semmiért: Kár is lenne tagadni, hogy a vásárlók szeretik az ingyenes dolgokat, még akkor is, ha nem is azt keresték, vagy nem is azt akarták megvenni. A kozmetikai cégek az ingyenes termékmintákkal használják ki ezt a jelenséget, a szupermarketekben pedig gyakori jelenség a felállított kóstolópult. Hasonlóan működnek a nyomtatott kuponok, amelyek ingyenes mintával vagy kedvezményekkel erősítik az érzést, hogy a vásárló kapott valamit a semmiért.



A tökéletes elrendezés: Nem véletlen, hogy az online felületen a „Kosárba” gomb a jobb felső sarokban helyezkedik el, a keresősáv pedig a weboldal közepén. A nyugati kultúrákban a balról jobbra tartó olvasási irány miatt az agyunk a bal oldalt a múltként, a jobbot a jövőként dolgozza fel. A szupermarketben a vásárlók ezért találják szembe magukat leelőször a zöldségekkel és gyümölcsökkel, mert azonnal megakad rajta a szemük, a friss illatok és a természetes látvány pedig boldoggá teszi az embert, ami szintén vásárlásra ösztönöz.



Valami új kinyitásának öröme: A „kicsomagolás”, azaz a pillanat, amikor a vásárló kinyitja vagy kibontja a terméket egyes esetekben éppen olyan izgalmas, mint maga a termék. Az Apple kitűnő példa arra, hogy a vásárló és a termék első találkozása hogyan lehet felejthetetlen élmény.



Nyomásgyakorlás: A kiskereskedők mindannyian egyet értenek abban, hogy a vásárlók sokat adnak más vásárlók véleményére, még akkor is, ha soha nem is találkoztak. A kutatások szerint az amerikai vásárlók 86%-a úgy véli, hogy az adott üzlet értékelése is a vásárlói élmény része.¹³



Csak nekem: A kiskereskedők és a márkák azzal válaszolnak a vásárlók személyre szabott termékek és szolgáltatások iránti igényére, hogy lehetőséget adnak olyan termékek vásárlására, amelyek tényleg személyre szabottak.

8. Color psychology of consumer decision making. LinkedIn.com, 2014.

9. Do Men and Women Really Shop Differently?. Small Business Trends, 2015.

10. Do Men and Women Really Shop Differently?. Small Business Trends, 2015.

11. Nine facts marketers should know about the psychology of shoppers. Marketing Magazine, 2014.

12. Mass merchant shopper engagement study. POPAI, 2014.

13. 86% of Consumers Believe Ratings/Reviews Are Essential To The Shopping Experience. Retail Touch Points, 2015.



“

Az igény szerinti nyomtatás egyre népszerűbb lesz. A melbourne-i Frankston Target üzletében elhelyeztünk egy személyre szabható pólónyomdát – a vásárlók egy pendrive-on vagy az okostelefonjukon behozzák a választott képet, és azt rányomhatják egy saját márkás pólóra. A Topshop is hasonló bolti szolgáltatást nyújt. A nyomtatás hatalmas szerepet játszik a saját, személyre szabott termékek elterjedésében, ezzel is bevonva a „fogyasztó gyártók” új generációját.

**Karen Dalziel, Group Graphics Director,
Dalziel and Pow**

”

A kiskereskedők marketingtechnikái hatással vannak minden egyes érzékszervünkre, de különösen a látásra. Ebből következik, hogy ha a belsőépítészeti dekorelemek által létrehozott vizuális tartalmak pozitív élményt és érzéseket közvetítenek a vásárlók felé, akkor még intenzívebbé teszik a fogyasztói utazást (customer journey).



“

A kiskereskedelemben ismét egyre inkább elterjed a kézműves, otthon készült vagy antik hatás, amelyen keresztül be lehet mutatni a mai nyomtatásban elérhető közvetlenséget és anyagminőséget.

Karen Dalziel, Group Graphics Director, Dalziel and Pow

”

FONTOS KÉRDÉSEK AZ ÖN CÉGÉVEL KAPCSOLATBAN

- 1** Hogyan segítheti a kiskereskedőket, a marketingeseiket és tervezőiket, hogy valamilyen új, kreatív és modern megjelenést és reklámot tudjanak készíteni a legújabb nyomdai technológiák, applikációk és technikák felhasználásával?
- 2** Hogyan tudja megmutatni az ügyfeleinek a nyomdai megoldásokat, amelyek a fent bemutatott pszichológiai megfigyelésekre nyújtanak megoldást?
- 3** Milyen új anyagot, nyomtatási stílust vagy elképzelést képes bemutatni, amely fejlesztené vállalkozása vizuális megjelenését, és leküzdene ezeket az akadályokat?
- 4** Például hogyan tudná segíteni az ügyfeleit a személyre szabott csomagolás bevezetésével, amikor a kicsomagolást is élménnyé szeretnék tenni a vásárlóik márkahűségének megőrzéséhez?



A BELSŐÉPÍTÉSZET HOLNAP

Az embereknek szükségük van az identitásra, világosan meg akarjuk mutatni a többieknek, kik is vagyunk. Az egyre jobb anyagi körülmények nagyobb teret engednek az önkifejezésnek, az ügyfelek pedig szeretnék kialakítani a márkájuk identitását, azokat a sajátos jegyeket, amelyek alapján a vásárlók megjegyzik őket és emlékeznek rájuk.

Miközben az ügyfelek az egyediségre törekszenek, a márkák azért dolgoznak, hogy elkötelezzék őket maguk mellett. A belsőépítészettel foglalkozó cégek ennek megfelelően lehetőséget biztosítanak az ügyfelek számára, hogy a saját, személyre szabott termékeket tervezzenek. A digitális nyomtatás kitűnő megoldás erre a feladatra, hiszen nemcsak az egyedi termék kialakításához nyújt megfelelő platformot, hanem ezt viszonylag alacsony áron és – ami még fontosabb – gyors szállítási határidővel tudja biztosítani. A nyomdák és a tervezők egyaránt tudják és értik, hogy milyen nagy szerepet játszik manapság az idő és a gyorsaság. Brad Sewell bútortervező például magát az idő fogalmát is belefoglalta a tervezés folyamatába. A Campaign bútortársulat tervezésekor ügyelt arra, hogy a UPS és a FedEx szabályozásának megfelelő méretűek, alakúak és súlyúak legyenek a bútorok. Így a kiszállítás egyszerűbb, a bútorok könnyebben illeszthetők egymáshoz, a vásárlónak pedig nem kell a több szállítási időponttal bajlódnia.¹



“

A tintasugaras nyomtatás komoly hozzáadott értéket jelent. Ahhoz azonban, hogy a tintasugaras nyomtatás teret nyerjen az ipari folyamatokban, szükséges a gyártók és az ügyfelek irányítása, hogy biztosan a megfelelő megoldást kínálják. A nagyméretű ipari nyomtatás esetében ez nem egyszerű, a tintasugaras megoldás rugalmassága miatt azonban megéri a fáradságot, valamint a befektetett időt és pénzt. Azok, akik most elég bátrak tintasugaras nyomtatásba fektetni, később helyzeti előnybe kerülnek.

Marcus Timson, az Inprint egyik alapítója

”

Fontos felismerni, hogy amíg a kisebb léptékű kereskedelmi nyomtatás a vásárlói élményre összpontosít, addig az ipari méretű nyomtatás sokkal inkább a gyártást és a gyártási folyamatokat veszi célba, ez magyarázza a digitális eljárások lassabb elterjedését ebben a szektorban. Manapság az KEA-hoz hasonló cégek sikere a bizonyíték a részben személyre szabható belsőépítészeti megoldások terjedésére, míg a The Print Foundryhoz hasonló nyomdák már most előnyt kovácsolnak az otthoni dekorációra használható, egyedi nyomatok iránti növekvő keresletből. A jövőben a tintasugaras nyomtatás térnyerésével még több változás és iparágon belüli elmozdulás tanúi lehetünk.

A nyomdai piac több szegmenséhez hasonlóan a digitális nyomtatás jelentősége is egyre növekszik. 2008-ban a tintasugaras nyomtatás még csak az ipari nyomtatás 5%-át

tette ki, 2012-ben azonban ez az arány már 19% volt, a Smithers Pira előrejelzése pedig azt mutatja, hogy 2018-ban a tintasugaras nyomtatás már 30%-os piaci részesedést szerez.²

Még a McDonald's-hoz hasonló kereskedők is az énképünkkel játszanak, és színes grafikai megoldásokkal tervezik újra az éttermeiket, amelyek különféle módokon hatnak a vásárlókra.³ Miközben a márkák az elképzelésekre helyezik az összhangot, a nyomdai szolgáltatók interaktív kísérőanyagokkal adhatnak formát a terveknek.

A gyors, olcsó és magas minőségű digitális nyomtatás – a brossúráktól és poszterektől kezdve a nagyméretű hirdetőabláig – nagy segítséget jelent az üzletek számára a többcsatornás marketing mindennapi kivitelezésében.

1: The On-Demand Economy is Growing, and Not Just for the Young and Wealthy, Harvard Business Review, 2016
2: Smither Pira, The Future of Industrial Decoration and Printing to 2018
3: Large format vinyl wall coverings are omnipresent, FESPA, 2012

“

A digitális nyomtatás hatékony és könnyű módja a kreativitás megjelenítésének egy-egy adott projektben, hiszen lehetőségünk nyílik exkluzív területek kialakítására, egyes helyszíneket, például szállodákat és éttermeket pedig személyesebbé tehetünk. Mi minden művészi vagy mindennapi használatra készült applikációhoz digitális nyomtatást használunk, legyen szó fali díszítőelemről, tapétáról vagy üvegmatricáról.

Michael Berman, a Schoos Design vezérigazgatója

”

Persze vannak a belsőépítészetnek olyan területei, amelyek ellenállnak a technológiai fejlődésnek – számtalan ipari nyomda fektet be analóg nyomtatási megoldásokba, nem véletlenül. A padlógyártás esetén például a digitális tintasugaras nyomtatás nem mindig a legpraktikusabb megoldás. A hatalmas mennyiség és a magas minőségi elvárások mellett a végleges terméknek tartósnak és időtállóknak kell lennie. Minden új technológiának sokat kell bizonyítania egy olyan piacon, amely szereti a régi, jól bevált megoldásokat, így az ipari nyomtatás átalakulása is hosszabb időt vesz igénybe.

Az nPrint Décor Survey 2016-os adatai szerint a digitális nyomtatás alkalmazásában az játszik szerepet egyes applikációk (pl. kerámiák esetében, hogy az mennyire segíti elő egy cég hatékonyságát és versenyképességét. A kreatív lehetőség ugyan fontos, de nem minden esetben perdöntő. A változó világunkban az ipar egyre kisebb példányszámban állít elő termékeket, mert a végfelhasználó igénye is folyamatosan változik. Az analóg nyomtatás nem képes követni ezt a trendet. A digitális viszont igen. Amikor ezt a padlógyártó vállalatok is felismerik, akkor ők is a digitális megoldások felé fordulnak, hogy rugalmas gyártási lehetőségeket biztosítsanak, amelyek a versenyképességük növelése mellett pénzt is takarítanak meg a számukra.



AZ ÉRZÉKSZERVI MARKETING ÚJ CSODÁJA

„...egy olyan világban, ahol a digitális eszközök mindenütt jelen vannak, elképesztő lehetőség rejlik a vásárlók érzékszerveinek hangi és képi hirdetésekén túlmutató stimulálásában.”

Marketing Week

A kiskereskedelmi márkák kezdik felismerni a belsőépítészeti érzékszervekre ható és pszichés jelentőségét, és miközben az érzékszervi marketing egyelőre gyerekcipőben jár, a kiskereskedelemben és a vendéglátásban már így is nagy hatást tett.

Átlagosan életünk 80%-át töltjük zárt térben, így nem is csoda, hogy a környezetünk ilyen meghatározó szerepet játszik az életünkben, akár a termelékenységünket, akár a hangulatunkat vagy az általános közérzetünket vizsgáljuk.

2016 óta a hozzáértők egyre fokozottabban jelzik a kiterjesztett valóság térnyerését a marketingben, és az olyan érzékszervekre ható megoldások, mint a 4D mozi és videó rohamos fejlődésnek indulnak.

A környezet iránti velünk született érzékenységünk miatt vannak, akik egy bizonyos jellemzőkkel leírható környezetre törekednek. A fizikai kényelem is egy tökéletes példa erre, hiszen nemcsak a megfelelő hőmérséklet a fontos, hanem a kellemes közérzet is, azaz, hogy a terek ismerősek legyenek, mégis elegendő ingerrel szolgáljanak.

A márkák fokozatosan nyitnak a mind az öt érzékszervet megcélzó érzékszervi marketing kampányok felé, amiben a nyomtatás is szerepet játszik. Igen nagy visszhangot keltett a McCain élelmiszergyártó lánc „smell-vertising” (illattal támogatott) kampánya, amely tíz egyesült királyságbeli buszmegállóban reklámozta az új, konyhakész sült burgonyáját. A buszmegállóban kihelyezett ajtó méretű posztereket 3D-s üvegyapottból készült, héjában sült burgonyával látták el, amely egy gomb megnyomásával felmelegedett, és a sütőben sült burgonya illatát árasztotta. A poszteren kuponokat is elhelyeztek, amellyel az új termék kipróbálására ösztönözték a vásárlókat.

A több érzékszervre ható nyomdai megoldások bevezetése kitűnő lehetőség arra, ha valaki ki szeretne tűnni a tömegeből. Azonban sokan félnek ettől a területtől, mert nem tudják hol, hogyan és miként láthatnának neki. Azok a nyomdák viszont, akik készek a terület szakértőivel konzultálni, ki tudják bővíteni az ajánlataikat több érzékszervre ható megoldásokkal is, amely számos előnnyel – például új, rendhagyó kampányokban való részvétellel – jár.

Belsőépítészet Tipppek lépésről lépésre

Nézzen körül!

Ha alaposan megvizsgálja az Önt körülvevő helyiségeket, meg fog lepődni, mennyi lehetőség rejlik a digitális belsőépítészetben. Figyelje meg, hogy a nyomtatással hogyan díszíthető egy tér, és hogy a díszítőelemek mekkora része készült digitális nyomtatással.

Fontos azt is fontolóra vennie, hogy mely üzleti területek felé tudna a legkönnyebben nyitni, hiszen a belsőépítészet mindegyik szegmensében más az elvárás.

Például:

- Luxushangulat megteremtése (vendéglátás, éttermek)
- A vásárlói élmény javítása (kiskereskedelmi üzletek)
- Esztétikus és jól használható belső terek kialakítása (kereskedelmi egységek, kórházak)
- Személyre szabás és egyedi kérések teljesítése (fogyasztói piac)

Mérje fel a jelenlegi képességeit!

Vizsgálja meg, a piaci környezetében a belsőépítészet mely területei nyitnak leginkább a digitális szolgáltatások felé! Vannak olyan helyi trendek, amelyek utat engednek a digitális növekedésnek? Milyen népszerűek a személyre szabott és egyedi kérések? A vásárlók hozzá is férnek ezekhez a megoldásokhoz? Végezetül pedig lenne házon belül szakértő munkatárs, és milyen szakértelemhez férne hozzá a beszállítókon és a vásárlókon keresztül? A hordozóanyagok előállítói folyton új anyagokat fejlesztenek ki a növekvő piaci igényekre, így érdemes tartani a kapcsolatot a helyi beszállítókkal, mert ha könnyebben hozzáférhet az új fejlesztésekhez, az helyzeti előnyt adhat. Ha pedig van olyan, már meglévő ügyfele, akinek ajánlhat belsőépítészeti applikációkat, akkor itt a megfelelő alkalom, hogy ezt megtegye.

Vegye figyelembe a technikai felkészültségét!

Annak érdekében, hogy a növekvő, igényekre szabott gazdaság lehetőségeit minél jobban ki tudja aknázni, szükség van digitális munkafolyamatokra és eljárásokra. Próbálja meg elképzelni, hogyan egyesítheti a digitális nyomtatási lehetőségeit más folyamatokkal, hogy egyedi, kreatív ajánlatokkal tudjon az ügyfelei kedvében járni: ez lehet például analóg nyomtatás vagy 3D nyomtatás. Milyen nyomtatással kapcsolatos folyamatokat – szoftverek, nyomtatás előtti és utómunkálatok – tudna még fontolóra venni vagy használni?

A luxus hatását több festékrétegből kialakított textúrákkal, lakkozással vagy más, az utómunkák során hozzáadott hatással lehet elérni. Kísérletezzen, tágítsa a kreativitása és a nyomdai eszközei határait, és készítsen meggyőző mintamunkákat az ügyfelei számára! Ne feledje, az inspiráció kulcsa az eredetiség.

Mutasson példát!

Végezetül pedig díszítse a saját üzletét digitális nyomtatással készült applikációkkal. Mi mutatná meg jobban a szolgáltatásai kreativitását, minőségét és sokoldalúságát, mint hogy az üzletében kiállítja az elkészült nyomtatványokat? Keresse fel inspirációért és ötletekért a helyi dizájn- és belsőépítészeti kiállítókat, és járjon egy lépéssel a versenytársai előtt!

Keresse fel a Canont!

A termékspecialistáink, az applikációk szakértői és az account managerek is örömmel várják a kérdéseit. Ők az iparág egyik legnagyobb nyomtatási szolgáltatói portfólióját képviselik: a tekerces és íves nyomtatóktól az UV síkgyas nyomtatók és ívágó gépeken át a vízbázisú tintasugaras, egyedi Crystal és Single-pass rendszereken át minden megtalálható benne. Segíthetünk a nyomtatási és anyagfelhasználási lehetőségek kibővítéséhez szükséges készségek elsajátításában, amelynek hála, kiemelkedő ajánlatokat tehet meglévő és új ügyfelei számára.



Mikado Art
Nyomtatott alumínium mikadópálcák,
Elkeselasi Surface Design