

# REPORT

# 2020

CREARE  
VALORE  
PER I CLIENTI

## IL DILEMMA DEL MARKETING MODERNO

I budget delle aziende per le campagne e la pressione incentrata sul rendimento svelano opportunità per la stampa

## LA STAMPA FUNZIONA (MA C'È UN PROBLEMA DA RISOLVERE)

Nonostante tutti i suoi attributi positivi, la stampa ha un problema di reputazione

## GAP DI VALORE: UN'OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER LE AZIENDE DI STAMPA

Cosa vogliono i responsabili marketing e come i fornitori di servizi di stampa possono superare le loro aspettative

**Canon**

---

# SOMMARIO

---

03 | **Introduzione**

---

04 | **Il dilemma del marketing moderno**

---

07 | **L'effetto COVID**

---

08 | **La stampa funziona (ma c'è un problema da risolvere)**

---

12 | **Gap di valore: un'opportunità di crescita per i fornitori di servizi di stampa**

---

16 | **Tempo di intervenire**

---

18 | **Parola d'ordine: agire**  
Il tuo piano da 10 punti per creare valore per i clienti

---

## Benvenuti al più recente report di Canon

Da quando nel 2006 Canon è entrata per la prima volta nel mercato delle stampanti di produzione, ha condotto regolarmente ricerche di mercato ad ampio raggio per condividere quanto scoperto con voi, i nostri clienti.

Il nostro obiettivo è lo stesso da sempre: analizzare il panorama in cui lavorano i nostri clienti e metterli a conoscenza delle opportunità (e degli ostacoli) a cui prestare attenzione. Crediamo che, conoscendo terreno e condizioni, si possa pianificare un percorso con la massima efficienza.

Per questo report abbiamo seguito un procedimento diverso da quello adottato in passato. Anziché rivolgerci ai fornitori di servizi di stampa, volevamo comprendere meglio cosa sta cambiando nel mondo dei loro clienti e in che modo questo può avere effetti sulla loro attività.

Così, abbiamo cercato e parlato con chi gestisce le spese per le comunicazioni: direttori marketing e senior manager le cui campagne, promozioni e comunicazioni costituiscono linfa vitale del nostro settore. Durante la prima metà del 2020 abbiamo approfondito tali questioni con i buyer di Europa, Medio Oriente e Africa, dalle grandi imprese a PMI e agenzie.

In collaborazione con un partner di ricerca indipendente, ci siamo messi in contatto con 235 responsabili marketing senior di diversi settori e con diversi budget a disposizione. Durante lunghe interviste abbiamo chiesto quali sono le loro debolezze, come utilizzano la stampa e i canali digitali per raggiungere il loro pubblico di riferimento e cosa vorrebbero di più dai loro partner di stampa.

Il 95% delle aziende con cui abbiamo parlato affida la stampa in outsourcing a fornitori di servizi specializzati, pertanto il loro feedback è prezioso per qualsiasi PSP che guardi al futuro e offre numerosi spunti di riflessione per i reparti di stampa interni.

Non era nei nostri piani, ma il periodo in cui abbiamo svolto le interviste (tra marzo e giugno 2020) ci ha permesso di ottenere non solo una visione generale sulle tendenze a lungo termine, ma anche un'istantanea reale su come il COVID-19 sta influenzando il mondo del marketing.

Nelle pagine di questo report condividiamo la nostra analisi della ricerca qualitativa svolta, evidenziando statistiche e fornendo alcune risposte reali per dare un senso ai risultati.

Alcuni esiti della ricerca sono rassicuranti, altri preoccupanti. Infine, speriamo che la nostra ricerca faccia luce su alcuni dei fattori di rischio inosservati per le attività di stampa e che possa ispirarti a pensare in modo diverso al valore che offri ai tuoi clienti.

L'autocompiacimento è il peggior nemico di ogni azienda. Il percorso verso il successo è sempre più definito quando siamo in grado di comprendere al meglio i nostri clienti e di formulare offerte adatte alle loro esigenze.

Se da una parte Canon può aiutarti a comprendere le sfide che le aziende si trovano ad affrontare, dall'altra sappiamo che sarai tu ad apportare la tua creatività e le tue competenze e sviluppare i prodotti e i servizi richiesti dai tuoi clienti.

Spero che troverai utili queste informazioni aggiornate sul mercato. Siamo qui per aiutarti a trasformarle in piani di successo che ti aiuteranno a rendere la tua azienda a prova di futuro.

### **Mark Lawn**

Director of Professional Print Solutions, Canon Europe



# IL MARKETING MODERNO

## Il peso delle aspettative

Come evidenziato dalla nostra ricerca, il mondo aziendale è in rapida evoluzione e le pressioni sui responsabili del marketing sono estreme. La maggior parte dei professionisti del settore deve affrontare un compito molto impegnativo: trasmettere messaggi complessi a un pubblico diversificato e tramite un numero sempre crescente di canali, spesso disponendo di budget ridotti o statici.

Secondo quanto abbiamo rilevato, gli imprenditori vogliono che le campagne promozionali e di lancio dei prodotti raggiungano il mercato più velocemente che mai e nutrono aspettative elevate nella capacità dei reparti marketing di produrre risultati commerciali misurabili con rapidità.

Al contempo, i nostri intervistati hanno notato nei consumatori un comportamento più imprevedibile che mai. Per produrre risultati in modo continuo, non necessariamente è possibile fare affidamento sui canali che si sono rivelati vincenti per una campagna o un particolare prodotto. Scegliere i giusti mezzi per raggiungere il pubblico è complicato e i passi falsi hanno conseguenze commerciali dirette, che intaccano le vendite e riducono il tasso di fidelizzazione dei clienti.

Ovviamente, la qualità di contenuti e idee creative ha un forte impatto sul modo in cui una campagna viene percepita dal pubblico di riferimento al quale è destinata. Una comune fonte di frustrazione per gli imprenditori è rappresentata dalla lentezza e dalla complessità dei processi decisionali interni, che contrastano con la corsa alla velocità di commercializzazione.

Considerata l'enormità del peso delle aspettative, non c'è da stupirsi se i team di marketing con cui abbiamo parlato cercano compulsivamente nuovi input, dai propri team interni come dai fornitori esterni, che gli consentano di capire come massimizzare l'efficacia delle loro campagne, introdurre creatività e differenziare il proprio marchio.

Nonostante la pressione incentrata sul rendimento, la realtà mostra che i team di marketing faticano ad avere un'agilità tale da stare al passo con il cambiamento. Ci hanno spiegato che, dopo aver definito le campagne, concordato gli aspetti creativi e scelto i canali su cui distribuirle, è difficile apportare modifiche dinamiche o ribaltare le tattiche velocemente. Nella pratica, il tempo e lo spazio per eseguire una corretta rivalutazione del rendimento di un dato canale o di una strategia di marketing sono difficili da trovare.

La ricerca in numeri

Il 46%

della spesa marketing è destinata ai media digitali

Il 95%

degli intervistati ha trasferito la spesa al digitale negli ultimi due anni

Accounting  
Level 2 Foundation Certificate

Molestissimum et hinc ut  
mentibus dicitur aut in  
erentibus sibi libum, quia  
dem motus respingentem del  
iam, comita naphaqui  
ecturam, iam faccus videtur  
velica nobilitatempore  
requisit aut exultatum quae  
omnibus ab ientata comenata  
accipit



Molestissimum et hinc ut mentibus dicitur aut in erentibus sibi libum, quia dem motus respingentem del iam, comita naphaqui ecturam, iam faccus videtur velica nobilitatempore requisit aut exultatum quae omnibus ab ientata comenata accipit

Business Studies  
Level 1 Extended Award in Bookkeeping



Enitit mos sit autelem  
scelerans, comitit enduritis  
quo dolorem portat ponunt  
pone in mensuras voluuptas  
dolere haurit occipit em  
necitendandit elendit ad eatis  
regitatur aut expungit inibus  
aut venitio simonmagis  
qui blam num fuga. Nam sim

Molestissimum et hinc ut mentibus dicitur aut in erentibus sibi libum, quia dem motus respingentem del iam, comita naphaqui ecturam, iam faccus videtur velica nobilitatempore requisit aut exultatum quae omnibus ab ientata comenata accipit

# DILEMMA

## Il passaggio al digitale

Considerato il grado di attenzione che viene rivolto alla gestione dei costi complessivi di marketing e all'immissione rapida delle campagne sul mercato, non sorprende che i team di marketing desiderino semplificare il proprio approccio. Ciò rende i canali digitali una scelta sempre più popolare per la maggior parte delle aziende. Secondo la nostra ricerca, al momento attuale il 46% della spesa marketing è destinata al digitale e, nella strategia di marketing, tale quota è destinata a crescere. Negli ultimi due anni, il 95% degli intervistati ha trasferito la spesa al digitale.

Tuttavia, nonostante il passaggio al digitale, le aziende non confidano in termini assoluti su di esso. Nella fattispecie, i team di marketing si pongono complessi interrogativi sull'efficacia del marketing digitale. Vedono con i loro occhi che le campagne di e-mail di massa non producono la risposta e i tassi di conversione sperati e che è sempre più complicato coinvolgere gli utenti con costanza sulle piattaforme digitali.

Le prove sono evidenti: sempre più richieste di annullamento della sottoscrizione alle e-mail, sempre maggiore ricorso a sistemi digitali di ad-blocking. Lo "spam" e il senso di sopraffazione dal digitale provato dai consumatori alle prese con il marketing sono problemi di prima categoria. C'è una piena consapevolezza del progressivo crollo della fiducia dei consumatori nelle piattaforme social e un'evoluzione in atto nel modo in cui queste vengono utilizzate.

Gli attori della comunicazione che abbiamo intervistato sanno che il digitale non ha il potere di arrivare al cuore di tutti i tipi di pubblico. In base al gruppo di destinazione, alla posizione, alla facilità di accesso a Internet e alle preferenze

individuali, i canali analogici possono offrire un coinvolgimento maggiore.

Nel complesso, la risposta dei team di marketing è raddoppiare l'implementazione delle best practice per il digitale spesso con il supporto di agenzie specializzate esterne e traendo ispirazione dalle storie di successo di altri settori.

Gli intervistati riconoscono che le campagne e-mail a tappeto debbano essere sostituite da contenuti più coinvolgenti, attendibili e mirati. Sempre più si riconosce il valore della personalizzazione delle comunicazioni digitali e dei contenuti mirati a un pubblico più ristretto e specifico, con proposte maggiormente creative e su misura.

La realtà vede però la maggior parte delle aziende affidarsi ancora alle campagne di massa, principalmente a causa della percepita assenza di alternative realistiche con i budget a disposizione.

Nonostante il passaggio al digitale, una tendenza a lungo termine evidente ormai da tempo, la ricerca mostra anche una diffusa mancanza di esperienza con il digitale negli ambienti aziendali interni e pochi segnali che mostrano che le aziende dispongono delle competenze o dei budget necessari per portare l'innovazione oltre le e-mail nelle attività legate alle campagne digitali.

Com'era da prevedere, il reclutamento di risorse interne ed esterne è fortemente concentrato sul digitale. Eppure, per la maggior parte delle aziende, nonostante l'appetito per l'innovazione del marketing sia vorace, ancora non c'è corrispondenza con quanto sono concretamente in grado di fare.

Il 68%

delle aziende fa affidamento su un'agenzia di comunicazioni esterna per alcune o tutte le comunicazioni con i clienti

Il 33%

della spesa marketing viene destinata alla stampa

**"Credo che in cinque anni il volume delle e-mail che inviamo si ridurrà. Al momento ne inviamo un gran numero e dobbiamo ancora verificare che sia una strategia di successo."  
Marketing, Regno Unito**

# IL DILEMMA DEL MARKETING MODERNO

## Misurazioni: un fattore decisivo

La pressione esercitata sui budget destinati al marketing e l'attenzione che viene riposta sui risultati indicano un'incessante necessità di dimostrare il ritorno sugli investimenti (ROI). Detto ciò, la realtà è ben diversa: le misurazioni sono ancora frutto di un mix non coerente di metriche e metodologie.

La maggior parte delle aziende riconosce che le campagne integrate che sfruttano più canali e un mix di strumenti di marketing analogici e digitali risultano quelle con l'approccio più efficace per massimizzare il campo d'azione, la coerenza, la creatività, la visibilità, il contatto e la risposta. Ciononostante, la misurazione del ROI per le campagne combinate in genere non è integrata. I team sono costretti ad adottare un pragmatico approccio "mix and match" che prevede l'associazione di diverse metriche volte a fornire una panoramica dell'efficacia della campagna.

Ovviamente generare metriche digitali è quanto di più facile ed economico possibile. Per misurare il successo a breve termine, alle aziende basta la rapida soddisfazione data dal controllare il numero di clic su e-mail e tassi di apertura e dai dati di Google Analytics, del traffico web e dei social media. Sanno che questo approccio non fornisce una panoramica generale, ma sono guidate dall'"imperativo del misurabile" a scapito di quegli elementi del mix (compresa la stampa) il cui impatto è più difficile da quantificare.



"Il vantaggio consiste nel poter offrire un'esperienza globale ai nostri clienti attuali e potenziali. Inviamo campioni, cataloghi, tutto è collegato."

**Produzione, Francia**

"Avviare una strategia di comunicazione contemporaneamente su due canali che raggiungono il pubblico di destinazione è di certo più efficace che avviarla tramite un canale unico."

**Marketing, Italia**

"Abbiamo svolto dei test. Senza gli strumenti di comunicazione [combinati] i nostri risultati erano inferiori del 30%."

**Produzione, Francia**

Parola agli  
intervistati



"Ogni comunicazione viene trasmessa e ricevuta in modo diverso. Alcuni preferiscono contenuti visivi, altri contenuti audio, altri ancora provare esperienze in prima persona. Nessun canale deve restare fuori dalla rosa di scelta, in quanto ognuno è mirato a un pubblico specifico."

**Comunicazione, Romania**



# L'EFFETTO COVID

Come per la maggior parte dei settori aziendali, la crisi del COVID-19 ha intensificato le pressioni e incoraggiato le tendenze già in atto.

Per portare a termine le campagne, i team di marketing hanno ora a che fare con budget più ridotti, meno tempo e un minor numero di risorse. C'è stata un'immediata necessità di agire rapidamente in risposta a una situazione completamente dinamica, specialmente considerando che le aziende devono fare i conti con la fluttuazione delle azioni e il riassetto delle catene di approvvigionamento.

I cambiamenti delle nostre vite a casa e a lavoro e la drammatica riduzione degli spostamenti e dei viaggi si traducono nell'imprevedibilità del comportamento dei clienti: le aziende temono l'impatto del COVID-19 sulla spesa dei consumatori. Le comunicazioni virtuali sono diventate la nuova norma per molti di noi, mentre le attività di sempre come acquistare, spostarsi per lavoro e socializzare hanno subito cambiamenti radicali. I metodi convenzionali per coinvolgere potenziali clienti non possono essere attuati al momento, come eventi dal vivo, dimostrazioni e marketing in presenza.

L'incertezza ha spinto le aziende a cambiare strategia, sperimentare e prendere in considerazione canali precedentemente scartati. Nonostante tutti i diversi tipi di pubblico abbiano dovuto affrontare lo shopping online, sono molti i marchi che riportano una diminuzione dei tassi di risposta alle proprie strategie di marketing digitale. Di contro, alcuni gruppi hanno mostrato una risposta più consistente a formati tradizionali e affidabili come la stampa. In questo panorama, l'attenzione del management e la pressione a produrre risultati misurabili sono aumentate.

Quasi tutti convengono sul fatto che queste tendenze non siano a breve termine. La maggior parte dei professionisti del marketing con cui abbiamo parlato vede il COVID-19 come un acceleratore dei processi esistenti e si aspetta che la crisi provochi numerosi cambiamenti permanenti al panorama del marketing e delle comunicazioni.



**Il 97%**

**dei responsabili della comunicazione struttura campagne che prevedono l'affiancamento della stampa ad altre modalità**



**Il 47%**

**dei responsabili della comunicazione struttura con frequenza campagne che includono supporti stampati**

# LA STAMPA FUNZIONA (MA C'È UN PROBLEMA DA RISOLVERE)

## Un mezzo comprovato

Considerato il panorama del marketing altamente sotto pressione e con esigenze complesse che portano a un inevitabile passaggio al digitale, che destino si prevede per la stampa?

La risposta positiva è che i responsabili delle decisioni vedono all'unanimità la stampa come parte delle fondamenta delle campagne che sfruttano più canali per raggiungere il pubblico di destinazione. Quasi tutti i buyer con cui abbiamo parlato hanno all'attivo campagne in cui la stampa è affiancata ad altri formati. Per il 47% di loro si tratta di una prassi frequente.

In media, le aziende che abbiamo intervistato destinano alla stampa un terzo del budget per le comunicazioni. È chiaro che gli imprenditori ancora considerano la stampa un elemento di valore. Nonostante le tendenze mostrino un favore per i canali di marketing digitale, il 30% delle aziende ritiene che nei prossimi anni la stampa conserverà o andrà ad aumentare la propria importanza.

Quando si dà alla stampa l'opportunità di dare prova di sé, i risultati sono convincenti. Gli imprenditori intervistati riconoscono ampiamente la stampa come un fattore chiave per il successo delle campagne multicanale. Secondo quanto riportano, aumenta il campo d'azione, la coerenza e l'efficacia, oltre a elevare l'impatto creativo.

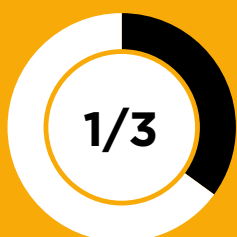
Nella situazione post COVID-19 in cui ci troviamo, la stampa ha per i clienti un peso maggiore rispetto al digitale, perché ha una maggiore affidabilità.

Quando i responsabili marketing vedono i risultati positivi delle loro campagne, è più facile giustificare l'investimento. **Le aziende che attualmente spendono nella stampa almeno un quarto del proprio budget per le comunicazioni si aspettano che acquisti maggiore importanza.** Quando le aziende si rendono conto di quanto la stampa sia efficace, non hanno problemi ad aumentare la quota della strategia di canale a essa dedicata.

Il 40% degli specialisti di marketing con cui abbiamo parlato investirebbe di più nella stampa se avesse a disposizione il doppio del budget. È implicito che, se i costi fossero tenuti in minore considerazione, si investirebbe più cospicuamente nella stampa.

Tuttavia, non c'è dubbio che il digitale sia visto come il percorso più economico: è questa la sfida principale dei fornitori di servizi di stampa (PSP). La percezione che scaturisce dai canali di marketing digitale, che sembrano essere i più facili da misurare, rende ancora più difficile giustificare la spesa su altri canali, inclusa la stampa.

La ricerca in  
numeri



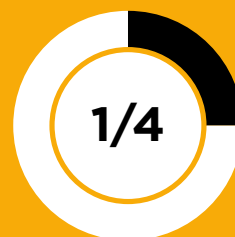
dei budget per le comunicazioni viene destinato alla stampa



dei responsabili delle comunicazioni crede che nei prossimi anni la stampa conserverà la sua importanza o andrà ad aumentarla



dei responsabili delle comunicazioni investirebbe di più nella stampa se avesse a disposizione il doppio del budget



Le aziende che spendono 1/4 del proprio budget di marketing nella stampa si aspettano che acquisti maggiore importanza



**"Credo che siano i materiali stampati a permettermi di differenziarmi dalla concorrenza. Credo che il loro uso sarà specifico e mirato."  
Servizi legali, Israele**

## La stampa come fattore di differenziazione

La stampa ha di certo alcuni "punti di vendita unici" per i responsabili delle comunicazioni.

I partecipanti alla nostra ricerca ci hanno svelato di vedere la stampa di qualità come il giusto mezzo per promuovere prodotti di qualità premium, nonché per raggiungere un pubblico di nicchia e ad alto valore.

Ancora rappresenta il metodo preferito per entrare in connessione con determinati gruppi e per le situazioni in presenza come eventi, dimostrazioni e conferenze (sebbene il COVID-19 abbia limitato queste manifestazioni nel breve e medio termine).

La stampa viene utilizzata come mezzo per estendere il campo d'azione della campagna e per comunicare con la massima autorevolezza. Le aziende riconoscono il valore della permanenza della stampa, il suo potere di influenzare la percezione e l'acquisto quando i clienti vengono coinvolti seguendo i propri ritmi.

Le aziende vedono sempre più la stampa come un mezzo per differenziarsi in un mercato saturo e con un pubblico sopraffatto dalle comunicazioni digitali. Apprezzano il potenziale creativo della stampa e notano che i materiali stampati eseguiti al meglio possono elevare una campagna e aumentare l'impatto e la risposta.

La stampa è ciò che consente a un marchio di differenziarsi dalla concorrenza. Il digitale è ovunque oggi, il che dona ai materiali stampati un maggiore peso per il pubblico. La stampa trasmette al cliente il messaggio che è importante, che il venditore considera di valore la sua attività.

Per porla in termini semplici, la stampa è speciale. Per i fornitori di servizi di stampa, questo significa che in futuro l'accento verrà posto ancora di più sulla qualità e sull'integrazione della stampa per aggiungere un impatto visivo ed emotivo in modi che il digitale non può garantire.

Non scordiamoci dell'appetito per l'innovazione nel campo del marketing. Alcuni buyer già capiscono che le stampe in tirature piccole usando materiali interessanti, texture e finiture di stampa stanno diventando più economiche e possono aiutarli a esprimere la personalità del proprio brand e ad arrivare ai clienti. I PSP possono offrire soluzioni di stampa creative per aiutare le aziende a farsi notare.



**Sono le medie imprese a rivolgere maggiore attenzione alla stampa**



**Le aziende che investono oltre il 50% nella stampa appartengono ai settori di vendita al dettaglio, produzione, sanità e pubblico**



**I settori dell'hospitality, della vendita al dettaglio, della vendita all'ingrosso e dei servizi pubblici sono quelli che tendono a vedere l'importanza della stampa aumentare nei prossimi 5 anni**

# LA STAMPA FUNZIONA (MA C'È UN PROBLEMA DA RISOLVERE)

## Il problema di reputazione della stampa

Senza ombra di dubbio, i responsabili delle comunicazioni comprendono il valore qualitativo che la stampa apporta alle loro campagne.

Perché allora la stampa continua a perdere terreno sul digitale? Se i responsabili delle comunicazioni nutrono forti riserve sull'efficacia della strategia di marketing digitale che attuano e riconoscono apertamente il potere della stampa di differenziare e provocare una risposta, perché il digitale acquista una fetta sempre più grande della spesa di marketing delle aziende?

La risposta è semplice: nonostante tutti i suoi attributi positivi, la stampa ha un problema di reputazione.

In un mondo dove il costo e la velocità di immissione sul mercato sono fattori fondamentali per i responsabili delle decisioni di marketing, la stampa viene percepita come uno strumento costoso e lento.

In un ambiente in cui bisogna agire rapidamente ed essere agili, la stampa è vista come un mezzo che non consente flessibilità.

E per i team che hanno difficoltà a rivolgersi a più segmenti di pubblico segmentati con messaggi complessi, la percezione è che il marketing cartaceo non possa essere mirato facilmente come il digitale.

**"Credo che stiamo passando dall'amore incondizionato per il digitale alla comunicazione tradizionale. Gli ultimi mesi hanno evidenziato una forte esigenza di contenuti autorevoli da fonti certificate."  
Consulenza digitale, Italia**



Il vero tallone d'Achille della stampa è la misurabilità. Il messaggio che arriva dai responsabili delle decisioni marketing è chiaro e tondo: le misurazioni sono il fattore di maggiore importanza.

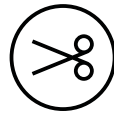
Nonostante si riconosca che le metriche digitali siano superficiali e che il calcolo olistico del ROI sia virtualmente impossibile, ci è stato detto che è il ROI a svolgere il ruolo di maggiore rilevanza nella scelta tra la stampa e il digitale. E la loro percezione è che la stampa non possa essere misurata, con uno su tre che afferma di avere attualmente poco o nessun modo per misurare il successo delle proprie campagne di stampa.

In base a quanto rilevato, i metodi per la misurazione dell'impatto della stampa sono lenti, indiretti e basilari. Parliamo della differenza tra aspettare dai tre ai sei mesi per vedere un'effettiva crescita delle vendite rispetto all'immediatezza di vedere il tasso di apertura delle e-mail e i dati analitici sui social media.

Nessuno afferma definitivamente che il digitale ha più successo della stampa ma, dalla prospettiva di questi buyer, dalla sua parte ci sono la misurabilità e i costi. Istintivamente i buyer sanno che la stampa è efficace, ma hanno bisogno di aiuto per giustificare la sua inclusione nelle campagne.



La stampa trasmette qualità



La stampa arriva alle persone



La stampa è creatività



La stampa estende il campo d'azione



La stampa è autorevole

# Pro e contro percepiti della stampa



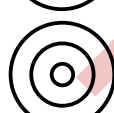
La stampa è costosa



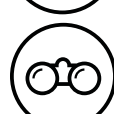
La stampa è lenta



La stampa non è flessibile



La stampa non può essere mirata per un pubblico



La stampa non è tracciabile

## I lati positivi percepiti



"Siamo tutti saliti sul treno del digitale, ma c'è ancora bisogno di percepire fisicamente le cose, di premere un pulsante e aspettare che succeda qualcosa. Per sentirsi desiderati, speciali, serve quella sensazione tattile tradizionale. Credo che la stampa abbia la capacità di darla".  
Edilizia, Regno Unito



## I lati negativi percepiti

# GAP DI VALORE: NUOVE OPPORTUNITÀ PER I PSP

## Fondamenta solide

La nostra ricerca mostra che le fondamenta della stampa sono solide per i responsabili delle comunicazioni intervistati, che attribuiscono valore alle sue numerose caratteristiche positive nello strutturare la strategia di marketing.

Come è facile intuire, considerando che la stampa ancora è un elemento fondamentale delle campagne per la maggior parte delle aziende, il rapporto di fiducia con un fornitore di servizi di stampa è importante. A livello essenziale, i PSP sembrano soddisfare i loro clienti. La maggior parte dei buyer a cui ci siamo rivolti giudica positivamente i fornitori di stampa in termini generali di servizio e rapporto qualità/prezzo e considera le proprie esigenze di stampa soddisfatte a pieno.

Se da una parte gli stampatori tendono a lamentarsi dell'agguerrita concorrenza esistente per i servizi, l'immagine risultante dalla nostra ricerca mostra in realtà solidi rapporti a lungo termine con i fornitori. L'80% degli intervistati afferma di essere rimasto fedele allo stesso fornitore di servizi di stampa.

Tali rapporti dipendono dal prezzo in maniera minore di quanto potremmo pensare: quasi **due terzi dei buyer ha affermato che non si rivolgerebbe al fornitore con i costi più bassi**. Per la maggioranza, quindi, la stampa non è un prodotto mercificato. I buyer danno più valore a qualità e affidabilità che al prezzo e preferiscono restare con un fornitore di servizi di stampa che possa garantire risultati costanti.

Si tratta quindi di un quadro confortante? La stampa è apprezzata e i rapporti con i clienti sono solidi se i fornitori di servizi sono in grado di offrire la giusta qualità nei giusti tempi. La verità, però, è più complicata. Infatti, quando ci immergiamo più a fondo nell'esperienza del cliente per gli acquirenti di comunicazioni, scopriamo un divario significativo tra le loro aspettative e ciò che effettivamente ricevono.

La ricerca  
in numeri



Oltre l'80% dei buyer è rimasto fedele allo stesso fornitore di stampa



Per la maggioranza, la stampa NON è un prodotto mercificato: oltre il 60% degli intervistati afferma di non rivolgersi al fornitore che offre i prezzi più bassi

# Desiderare di più

Come spiegato in precedenza, i team di marketing fanno affidamento su numerose risorse (interne ed esterne) per trovare una direzione creativa e massimizzare l'efficacia delle campagne. Spesso si rivolgono ad agenzie di comunicazione e digitali e, pur essendo soddisfatti del proprio operato, riconoscono di non avere tutte le risposte a livello interno.

I team di marketing desiderano innovare e avanzare idee originali per ottenere un maggiore impatto sul pubblico di riferimento, ma ammettono di non disporre di tutte le competenze e le risorse necessarie. Di conseguenza, ci si aspetterebbe che i fornitori di servizi di stampa partecipino attivamente alla ricerca di soluzioni creative, supportino i clienti con idee e suggerimenti su come integrare la stampa con gli altri canali in modo più efficace e su come usarla per promuovere la consapevolezza, consolidare il valore di un marchio e stimolare la risposta.

La verità è deludente, in quanto porta alla luce una gran quantità di occasioni mancate. Più di un intervistato su tre afferma che trarrebbe senza dubbio vantaggi dal ricevere supporto e consulenza, ma solo la metà ha ricevuto questo genere di consigli dal proprio fornitore di servizi di stampa.

Non dimentichiamoci che il **97% degli intervistati ha all'attivo campagne che prevedono la stampa affiancata ad altri canali**, pertanto una tale consulenza è fondamentale. Purtroppo, per ricevere input costruttivi sulla stampa e per integrarla con altri canali, l'82% dei nostri intervistati si rivolge anzitutto ai propri colleghi e non ai PSP.

I fornitori di servizi di stampa potranno anche avere una visione positiva sui rapporti con i clienti, ma c'è un abisso tra quello che gli acquirenti vogliono realmente e quello che la maggior parte dei PSP offre loro.

**Il 75% dei buyer desidera che il proprio fornitore di stampa offra maggiore consulenza, ma meno del 20% conferma di riceverla dal proprio PSP. L'80% afferma di volere più informazioni su nuovi approcci e innovazioni, il che suggerisce una scarsa proattività in termini di proposte e consigli.**

Non sono solo gli stampatori commerciali a perdere un'opportunità, ma anche i reparti di stampa interni. Anche nei casi in cui sono disponibili servizi di stampa interni all'azienda, istintivamente i team di marketing affidano le proprie esigenze più creative in outsourcing. Questo suggerisce che i centri stampa aziendali stanno fallendo nell'upselling delle proprie capacità e nel dare prova di poter aggiungere valore per i clienti interni.

Ricordiamoci che è il ROI il fattore prioritario per questi buyer. Non avrebbero problemi a pagare di più se così facendo aumentassero l'impatto delle campagne e producessero un migliore ritorno sull'investimento. Questo dato rappresenta per i PSP e i reparti di stampa interni alle aziende un'importante occasione per creare ulteriore valore ed essere premiati per questo.

Il 95%

dei buyer affida le proprie esigenze di stampa in outsourcing a un PSP specializzato

Il 78%

dei buyer afferma che il proprio PSP offre un buon rapporto qualità/prezzo

Il 79%

dei buyer considera la qualità prioritaria

Il 75%

dei buyer desidera ricevere maggiore consulenza dal proprio PSP...

Il 20%

...ma meno del 20% afferma che il proprio PSP offre consulenza

## Andare oltre i servizi di stampa

Sappiamo che la stampa non esiste se isolata dagli altri elementi che supportano la strategia di marketing e che la maggior parte dei team di marketing integra la stampa nelle campagne multicanale. In questo contesto, tuttavia, la nostra ricerca mostra che solo un piccolo numero di fornitori di servizi di stampa si avventura oltre la propria offerta.

I responsabili marketing desiderano sapere come combinare al meglio le comunicazioni stampate e non stampate, ma per trovare supporto si rivolgono istintivamente a partner diversi dai propri PSP. La maggior parte dei buyer, l'86% di quelli con cui abbiamo parlato, ammette che accoglierebbe favorevolmente suggerimenti su come combinare la stampa e il digitale.

Riconoscono che trarrebbero vantaggio dal ricevere aiuto nella generazione di idee e nello sviluppo della strategia, ma anche che i PSP raramente sono le persone a cui si rivolgono quando cercano consulenza al di fuori della propria organizzazione. Sembra che i buyer abbiano semplicemente imparato a non pretendere consulenza dai loro PSP. Nella fattispecie, meno della metà pensa che il proprio fornitore di stampa soddisfi le esigenze al di là della stampa.

Per i PSP lungimiranti qui c'è una chiara e non sfruttata opportunità commerciale: per aumentare il valore, per innovare in uno spirito di collaborazione, per cambiare le dinamiche del rapporto con i clienti e, così facendo, generare una crescita.

L' 80%

**dei buyer desidera maggiori informazioni su nuovi approcci e informazioni**

L' 86%

**dei buyer desidera ricevere consigli su come combinare la stampa e il digitale**

## La lista dei desideri dei buyer

**Abbiamo chiesto ai nostri intervistati cosa vorrebbero in più dai loro fornitori di servizi di stampa. Ecco cosa abbiamo scoperto...**

### Dal punto di vista della creatività



**"Vorremmo trovare modi innovativi per assicurarci che il messaggio venga trasmesso al gruppo di destinazione in modo efficace e scoprire nuove modalità di stampa e di comunicazione online."**

**Comunicazioni per il settore pubblico, Germania**

**"Vorrei che [i PSP] suggerissero una soluzione di stampa adatta al nostro messaggio e che sia in linea con esso."**

**Marketing, Regno Unito**

**"A volte mi capita di non essere sempre consapevole della quantità di cose che possiamo fare con le comunicazioni che abbiamo messo in atto."**

**Sicurezza, Regno Unito**

**"Mi piacerebbe avere informazioni sulle soluzioni per le comunicazioni di marketing fatte in altri settori dal punto di vista creativo e della distribuzione."**

**Servizi legali, Regno Unito**



"È compito del fornitore non presentarsi solo come tale ma fornire anche consulenza sul progetto in questione. Non ci sono limiti ai consigli che potrebbero dare."

**Marketing, Italia**

## Dal punto di vista dei risultati

“

"Accetterei qualsiasi cosa che ci aiutasse a migliorare o massimizzare il potenziale delle nostre campagne."

**Servizi pubblici, Regno Unito**

"Apprezzo quando i PSP presentano idee per rendere migliore, più veloce e più economica la nostra strategia d'azione."

**Sanità pubblica, Regno Unito**

"Abbiamo bisogno di consigli per individuare cosa coinvolge massimamente i clienti. Che si tratti di grafiche, tipo di stampa, sto pensando nello specifico [a migliorare] l'interattività di buste o poster."

**Settore manifatturiero, Regno Unito**

"Mi piacerebbe aiutare a sviluppare soluzioni per migliorare le nostre campagne di marketing e raggiungere il pubblico di destinazione."

**Amministrazione pubblica, Regno Unito**

”

## Dal punto di vista dell'integrazione

“

"Dobbiamo creare sinergie tra i diversi canali di comunicazione."

**Marketing, Francia**

"Abbiamo bisogno di consigli su come poter combinare stampa e digitale per migliorare la comunicazione. Gli stampatori non pensano all'importanza della comunicazione sul Web."

**Produzione, Francia**

"Abbiamo bisogno di offrire ai clienti soluzioni innovative per incoraggiarli ad agire e comportarsi come vogliamo. Ci interessa sapere come integrare le campagne, come supportare quelle digitali con la stampa e come possono operare positivamente in sinergia."

**Scienze farmaceutiche e biologiche, Regno Unito**

"Ci servirebbe un supporto a monte riguardo a dispositivi multimediali, idee su formati e su come poter ordinare le campagne di comunicazione stampate e digitali. Ci servono consigli relativi alle interfacce stampate e digitali per distribuire contenuti interattivi e animati."

**Marketing, Francia**

”

# TEMPO DI INTERVENIRE

## La dura verità

La nostra ricerca mostra chiaramente che la quota della stampa nella spesa complessiva per il marketing è in diminuzione, laddove l'uso del digitale è in aumento. Continuano a emergere nuove piattaforme digitali e i clienti assecondano sempre più la ricerca e l'acquisto online. I marchi devono posizionarsi dove sono i clienti, quindi e-shot, siti Web, app, advertising digitale, SEO e social media sono tutti elementi parte delle strategie di marketing moderne.

La conseguenza non intenzionale di tutto ciò è che il marketing digitale è ovunque e sta diventando invadente. Molti consumatori manifestano il proprio dissenso annullando le sottoscrizioni e disattivando i servizi. Per i marchi sta diventando sempre più difficile farsi notare e provocare una reazione.

Eppure, i team di marketing vedono questo come un problema che sta a loro risolvere, non come un difetto congenito dei media digitali.

Il digitale è facilmente misurabile e questo ha una grande importanza, nonostante ci sia consapevolezza sul fatto che le metriche non offrono una panoramica generale. Il principale valore di riferimento del successo è diventato eccessivamente semplificato: il nostro messaggio ha raggiunto il pubblico di destinazione? Le metriche digitali offrono quel basilare livello di tranquillità, ma per le aziende è ancora difficile provare se il coinvolgimento degli utenti si è convertito in vendite: questo perché i percorsi dei clienti non seguono sentieri rettilinei.

## La stampa contrattacca

Il contesto attuale rappresenta una sfida per la stampa, nonché la sua opportunità. Per la maggior parte delle aziende, la stampa svolge molti ruoli meglio di quanto non faccia il digitale. Sono consapevoli della sua efficacia, ma non possono provarla facilmente. Se si unisce questo alla percezione che la stampa sia costosa, lenta, inflessibile e imprecisa, è facile intuire che rischia di diventare un canale di nicchia. Laddove viene impiegata da sempre la stampa naviga in territori più sicuri, ma è in lotta con il digitale per essere presa in considerazione per le nuove campagne.

Dobbiamo assolutamente fronteggiare questi problemi di reputazione. Sappiamo che la stampa digitale on demand può essere economica, personalizzata, strettamente mirata, veloce da immettere sul mercato ed estremamente efficace. Tuttavia, dobbiamo portare questo messaggio positivo a una nuova generazione di buyer. Dobbiamo concentrarci meno sui sostenitori della stampa e più sul 70% delle realtà che in futuro ne andranno a diminuire l'uso se non ne difendiamo attivamente il valore.

Dobbiamo mostrare loro che la stampa può eguagliare l'agilità del marketing digitale, offrendo argomentazioni basate su prove e metodi affidabili per misurarne le prestazioni.

La stampa non è ancora un prodotto mercificato, ma andrà in tale direzione se i fornitori di servizi di stampa continueranno a promuovere sé stessi su fattori come costo, qualità e velocità di esecuzione. I buyer vorrebbero molto di più dai loro fornitori di stampa e solo pochi di loro ottengono il valore aggiunto per cui sono disposti a pagare somme superiori.

Vale la pena interrogarsi onestamente cercando di capire se i nostri clienti si affidano a noi perché siamo bravi a fornire i servizi fondamentali o se stiamo davvero mettendo a frutto la loro attività offrendogli il totale beneficio della nostra esperienza.

L'ascesa dei media digitali era inevitabile, ma non danno il meglio se presi da soli. Eppure, ci sono ancora poche prove che mostrano un'adeguata integrazione tra canali. La stampa e il digitale vengono trattati come compartimenti stagni, che non comunicano tra loro. In linea di massima, la stampa ancora opera nella propria sfera.

I risultati delle aziende potrebbero essere incredibilmente migliori se queste potessero strutturare campagne che fanno passare il cliente dalla stampa all'online e di nuovo alla stampa in modo fluido. I marchi stanno perdendo l'opportunità di usare la stampa per distinguersi e avere potenziale d'impatto. Non sfruttano al meglio la stampa per coinvolgere il pubblico a livello emotivo e individuale e indirizzarlo come un cartello stradale verso le piattaforme digitali su cui effettuare gli acquisti.

Sembra proprio che l'attenzione dei buyer sia concentrata sul generare la domanda e sul carpire l'attenzione iniziale dei potenziali clienti anziché sul coltivarne la fedeltà a lungo termine, un'area in cui la stampa può essere particolarmente efficace.



# Alzare la nostra asticella

Chi meglio degli specialisti di stampa può mostrare alle aziende le potenzialità offerte da questo strumento quando viene integrato creativamente nelle campagne e non usato da solo? Di certo non saranno le agenzie che offrono consulenza sulle prestazioni delle campagne digitali a farlo. Non è il loro campo e non va a giovare alla loro attività.

La nostra ricerca rivela da una parte la necessità di colmare una lacuna riscontrata nei team di marketing, dall'altra il desiderio che i fornitori di stampa svolgano un ruolo informativo e consultivo su come ottenere la massima efficacia dalle campagne. Considerando che solo un buyer su sette afferma che il proprio PSP soddisfa tali esigenze, è chiaro che dobbiamo alzare la nostra asticella.

I buyer si sentono intrappolati da budget sempre più ridotti, pubblico e canali frammentati e ROI in caduta libera. Hanno bisogno di partner affidabili che li guidino e gli offrano soluzioni. Nonostante le pressioni del budget, ci sono nuove opportunità di profitto per i PSP che riescono a mostrare alle aziende come migliorare le prestazioni delle campagne, far emergere la stampa e usarla in modo più intelligente nell'intero ciclo di vita del cliente.



## La nostra opportunità

I fornitori di servizi di stampa non possono pretendere che i clienti dicano espressamente di volere di più. I buyer senior non sono inclini a chiedere aiuto. Sono orgogliosi delle loro campagne ed è solo quando facciamo domande che scopriamo una carenza di abilità e la necessità di colmare lacune.

È il momento di fare un passo avanti e mostrare concretamente quali sono le potenzialità della stampa, presentando case study, storie di successo e dati reali sulle prestazioni delle campagne. Le sfide poste dalla pandemia di COVID-19 hanno portato alla luce cosa funziona: sfruttiamo pertanto la nostra esperienza di produzione e le nostre competenze creative per mettere in campo nuove idee per far fronte al vero problema del sovraccarico digitale e che possano evidenziare le potenzialità della stampa per distinguersi dalla concorrenza e attirare l'attenzione.

Le aziende di stampa che seguiranno questa direzione in futuro coglieranno questa opportunità e saranno in prima linea nel condurre conversazioni proattive con i buyer, nell'aggiungere valore con consigli esperti e creando solidi business case per la stampa.

# PAROLA D'ORDINE: **AGIRE**

**Il tuo piano da 10 punti  
per creare valore per i clienti**



## **Esprimi la tua creatività**

Sfrutta le tue conoscenze sulla stampa per mostrare ai clienti come massimizzarne l'impatto e provocare una risposta.



## **Confida nelle potenzialità della stampa**

Difendi i vantaggi unici della stampa rispetto al digitale: impatto, autorevolezza e coinvolgimento emotivo.



## **Sii proattivo**

Spingiti oltre l'ordine di stampa, trova soluzioni per il brief, fai proposte e condividi la tua esperienza.



## **Fornisci consulenza**

Poni domande per comprendere gli obiettivi commerciali e offrire soluzioni, non solo prodotti.



## **Dimostrati esperto**

Analizza l'attività dei tuoi clienti e guidali nel compiere scelte ponderate che produrranno un ritorno sugli investimenti.

Per ulteriori informazioni, contatta il tuo account manager locale.

La nostra ricerca mostra chiaramente che oggi la maggior parte dei fornitori di servizi di stampa si lascia sfuggire l'opportunità di offrire di più ai responsabili decisionali del marketing. Interpretando il loro feedback, abbiamo riassunto i 10 atteggiamenti che massimizzeranno il valore che offri ai tuoi clienti.

Che tu sia un fornitore di servizi di stampa commerciali o un centro stampa interno all'azienda, seguendo questi principi per avviare tutte le conversazioni con i clienti avrai ottime possibilità di migliorare le prestazioni delle campagne e stringere rapporti di lavoro che danno grande soddisfazione quando si raggiunge il successo insieme.



## Mostra agilità

Dimostra il valore della stampa on demand per aiutare i clienti ad agire rapidamente e introdurre flessibilità nelle loro campagne.



## Parla digitale

Parla la lingua dei dati e aiuta i clienti a personalizzare e rendere mirati i materiali di marketing stampati.



## Applica una strategia multicanale

Cerca di comprendere il ruolo della stampa nell'esperienza clienti e posizionala nel contesto delle campagne.



## Prova a distinguerti

Amplia i tuoi orizzonti, acquisisci esperienza multicanale e supera le aspettative dei tuoi clienti.



## Sii trasparente

Tieniti pronto ad aiutare i tuoi clienti a dimostrare il ROI della stampa in termini commerciali legati agli obiettivi aziendali.

## Siamo qui per aiutarti

Sappiamo bene che le esigenze dei tuoi clienti stanno cambiando. Facendo partecipare i clienti alla conversazione, possiamo aiutarti a lavorare con loro in nuovi modi per far sì che i tuoi servizi diventino il cuore della loro catena del valore. Noi di Canon disponiamo di soluzioni tecnologiche, informazioni ed esperienza nello sviluppo aziendale per aiutarti a dare forma ai tuoi piani per il futuro.

Abbiamo investito in un rapporto a lungo termine con te per massimizzare il valore del tuo investimento e trasformare la tua attività. I nostri esperti di sviluppo aziendale sono a disposizione per aiutarti a esplorare ulteriormente i risultati di questa ricerca, individuarne il significato per la tua azienda e mostrarti come le più recenti tecnologie di produzione digitale possono attivare modelli di business che assicurano il tuo successo oggi e domani. Insieme, possiamo rendere tutto questo realtà.

**Canon Inc.**  
Canon.com

**Canon Europe**  
canon-europe.com

Italian edition 0147W156  
© Canon Europa N.V. 2020

**Canon Italia Spa**  
Strada Padana Superiore,  
2/B  
20063 Cernusco sul  
Naviglio MI  
Tel 02 82481  
Fax 02 82484600  
Pronto Canon 848800519  
canon.it

**Canon (Svizzera) SA**  
Richtstrasse 9  
CH-8304 Wallisellen  
Tel. +41 (0) 848 833 835  
canon.ch

 /Canon

 /Canon

 /CanonBusinessUK

**Canon**

---