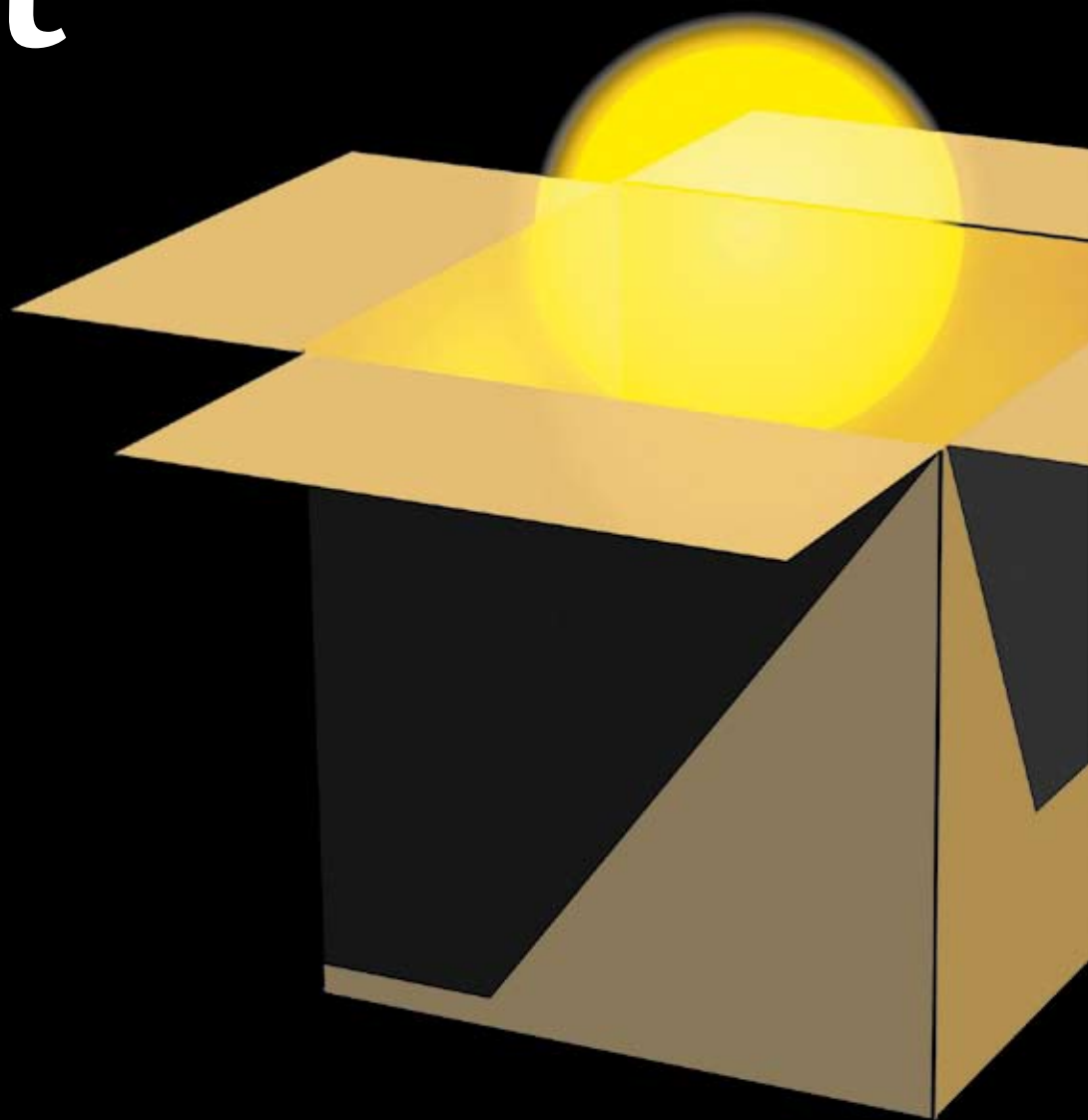


Hoe lonend is innovatie als strategie voor grafische bedrijven?

Originele aanpak loont



Als er schaarste is moet je keuzes maken. En schaarste is er momenteel zeker: een gebrek aan orders, een tekort aan financiering en een consumentenvertrouwen dat nog steeds achterblijft.

Door de druk op de markt verschuift de aandacht binnen menig grafisch bedrijf naar de korte termijn. Op zich logisch: als het water je tot aan de lippen staat, ga je het lek eerst provisorisch dichten voordat je de juiste structurele maatregelen treft. Het is juist om deze reden dat een strategie gebaseerd op innovatie naar de achtergrond verschuift. Ondanks de klinkende munt die uit zo'n beleid te slaan is.

STRATEGIE

Dat blijkt wel uit onderzoek dat in enkele sectoren van het Nederlandse bedrijfsleven is uitgevoerd door de Erasmus Universiteit: bedrijven die innovatie als strategie hanteren doen het beter dan niet-innovatieve bedrijven.

De Van Speijk winnaar uit 2009, drukkerij Jongbloed, heeft met de ontwikkeling van de Dwarsligger zelfs internationale markten aangetoond. De belangstelling voor hun innovatie is wereldwijd gebleken en dat gaat de drukkerij de komende jaren heel goede perspectieven bieden. Innovatie als strategie: het klinkt zwaar op de hand, maar in de praktijk is geen sprake van een rigide aanpak. Bij de meeste bedrijven groeit het redelijk pragmatisch binnen een bedrijfscultuur die innovatie als belangrijke waarde erkent. Hetgeen ook betekent dat er tijd, energie en geld voor vrij gemaakt wordt.

PRODUCT-OUT, MARKET-IN

Bij de ontwikkeling van innovaties zijn vervolgens twee beginpunten aan te geven: product-out en market-in. Het eerste is dat je vertrekt van datgene dat je al in huis hebt. Dat kan een productiemiddel zijn (een speciale pers of afwerkingsmachine), een productsoort of een zelf ontwikkelde dienst zijn. Elk bedrijf heeft iets unieks in huis (soms redelijk goed verborgen)

‘Starten is niet het moeilijkste, volhouden wel’

Financieel doen ze het beter met een betere rentabiliteit en een hogere omzet- en winstgroei. En qua continuïteit scoren ze ook beter met een hogere groei van het marktaandeel en een hogere klanttevredenheid. Dergelijke cijfers (zie tabel op pag. 29) zijn niet specifiek voor de grafische sector, maar er is geen enkele reden om aan te nemen dat onze branche verschilt van de rest van het Nederlandse bedrijfsleven. We hebben daar ook wel de nodige voorbeelden van.

WINNAARS VAN SPEIJK PRIJS

Zo hebben de winnaars van de Van Speijk Innovatieprijs voor de Grafimedia Industrie van de afgelopen jaren een stevige groei van hun bedrijfsvoering laten zien. Jonge Helden, de winnaars in 2008, hebben de afgelopen twee jaar een verdubbeling van hun omzet kunnen noteren dankzij hun innovatieve aanpak. Zij ontwikkelden een ‘maatpak’ voor de vervaardiging – van kopij tot distributie – van ‘clubbladen’ en concentreerden hun verkoop op de markt van stichtingen en verenigingen, waarvan er in Nederland trouwens 200.000 geregistreerd zijn. Zowaar een aardig segment.

en de kunst is dat unieke (opnieuw) te benutten of om te buigen naar nieuwe producten en/of diensten. In het geval van Jongbloed, bijvoorbeeld, was het een rotatiepers en de kennis binnen de organisatie om met dundruk om te gaan vanuit hun productie-ervaring met bijbels. Zij hebben die kennis ingebracht en vervolgens verder uitgewerkt bij de ontwikkeling van de inmiddels populaire Dwarsligger. Bij market-in is de start anders. Hier gaat het om kennis van problemen bij de klant die wordt opgepakt voor productontwikkeling. Dat was het geval bij Jonge Helden. Een van de directeuren was nauw betrokken bij de productie van het maandelijkse clubblad van zijn hockeyvereniging.

VAN SPEIJK PRIJS 2010

Overtuigd dat uw innovatie een prijs waard is? U kunt tot 17 september a.s. uw nominatie inzenden. Inschrijfformulier en informatie over het reglement is te vinden op www.vanspeijkprijs.nl De winnaar wordt op het Grafimedia Netwerk Event in november gekozen.

PRESTATIEMAATSTAF	SCORE VERSCHIL INNOVATIEVE VS NIET-INNOVATIEVE BEDRIJVEN
Rentabiliteit	27% hoger
Winstgroei	10% hoger
Omzetgroei	19% hoger
Groei marktaandeel	13% hoger
Klant-tevredenheid	6% hoger

Dat was eigenlijk een ramp. Veel welwillende scribenten en gelegenhedenfotografen, weinig structuur en nog minder tijd, laat staan geld. Dat het clubblad überhaupt verscheen mag een wonder heten. Dat moest toch anders kunnen, en met die gedachte is men aan de slag gegaan. Het publicatiesysteem dat zij hebben ontwikkeld is helemaal afgestemd op de noden van amateurs die een professioneel ogend blad willen maken en dat op tijd bezorgd willen hebben bij de leden.

MARKETING EN VERKOOP

Een apart punt van aandacht is het aan de man brengen van innovaties. De Willie Wortel en dus bedenker van het idee verbaast zich bijna altijd over de weerstand die mensen ten toon spreiden tegen zijn vondst. In het gunstigste geval denken mensen nog: Goh, waarom is dat niet eerder bedacht? Maar overgaan tot aanschaf is toch weer iets anders. Voor elke innovatie is er slechts een kleine groep die het idee omarmt.

BILLBOARDS EN PRIJSVRAGEN

Grootformaat-specialist Expositie uit Hoofddorp is onlangs begonnen met het gratis beschikbaar stellen van billboard-systemen. Ze worden voor klanten geplaatst op parkeerterreinen en aan de gevels van panden. Klanten kunnen tegen betaling van uitsluitend de drukkosten een billboard in bruikleen neerzetten. Het is niet alleen een voordeeltje voor de klant, het is ook een manier om potentiële klanten die nog niet veel op hebben met grootformaat als communicatiemiddel, over de streep te trekken. Drukkerij van As is exclusief licentiehouder van Static Paper, een substraat van propyleen met een statische lading. Daardoor hecht het zich probleemloos aan elke min of meer gladde oppervlakte. Het is een aantrekkelijk alternatief voor stickers en posters die moeilijk op te brengen of moeilijk af te halen zijn, onder andere voor winkelinrichters. Hoe innovatief het Static Paper ook is, het verkoopt zichzelf niet. Van As moet ermee aan de weg timmeren. Maar omdat het zo'n apart product is, kun je ook met aparte marketingacties aan de bak. Zo organiseerde Van As twee jaar geleden een prijsvraag in samenwerking met Adformatie. Doel: het vinden van nieuwe concepten en reclametoepassingen voor het

‘Voor elke innovatie is er een kleine groep die het idee omarmt’

PROJECTMATIG

Starten is niet het moeilijkste, volhouden wel. Veel goede ideeën sterven een zachte dood of worden gesmoord in goede bedoelingen. Er is altijd wel een reden om dat ene leuke idee ‘even’ te parkeren, in de ijskast te zetten, op een laag pitje te zetten, voorlopig even... enzovoort. Bedrijven die innovatie als strategie hanteren zorgen ervoor dat medewerkers in staat zijn om aan (door)ontwikkeling van ideeën te werken. Dat betekent in de praktijk dat zij ondersteund worden op het gebied van projectmatig werken. Ook in grafische bedrijven is het niet vanzelfsprekend dat mensen uit diverse disciplines (verkoop, ordermanagement, productie en administratie) gemakkelijk en gestructureerd met elkaar kunnen samenwerken. Innovatie als strategie vraagt daarom om projectmatige vaardigheden die breed in de organisatie aanwezig zijn dan wel geleerd kunnen worden.

De meesten kijken de kat uit de boom en staan op het standpunt dat elk idee zichzelf eerst in de praktijk moet bewijzen. Helaas willen zijzelf niet als proefkonijn dienen.

Kortom: wil je de innovatie ook verkopen, dan zul je behoorlijk wat marketinginspanningen moeten plegen. Een voordeel daarbij is wel dat je ook innovatief kunt zijn op dit gebied. Wat je wil verkopen is innovatief, en dat biedt ruimte om de wijze waarop je dat probeert te doen ook op originele wijze in te vullen. Een paar voorbeelden uit de branche van een aparte marketing-aanpak.

WORKSHOP INNOVATIE

In het najaar organiseert Phaff & Partners een workshop gericht op het ontwikkelen van succesvolle strategieën gebaseerd op innovatie. Meer informatie is te vinden op www.phaff.nl

product. De winnaar werd de bedenker van de statische sticker voor op de televisie bij de consument. Met dat concept kan Van As weer naar reclamebureaus om op die manier meer ‘begrip’ te kweken bij reclamemakers en hen zo te bewegen het product op te nemen in nieuwe campagnes.

Met innovatie als strategie zet een bedrijf in op een onderscheidend vermogen dat werkelijke toegevoegde waarde voor klantgroepen belooft. Het moge duidelijk zijn dat dit zonder kennis van die klantgroepen een onmogelijke opgave wordt. Bij succesvolle innovatie gaat het om de juiste combinatie tussen productontwikkeling, markt-kennis en marketing. En dat leidt uiteindelijk tot een stevige marktpositie die nu eens niet op ‘cost leadership’ is gebaseerd.

[ERIK STEVENS]
compres@compres.nl