

Innovatie

De communicatie industrie is structureel aan het veranderen. Dat heeft alles te maken met snelle en voortdurende veranderingen in de markt. Consumenten en bedrijven gebruiken informatie op een andere wijze. Dat komt voor het grootste gedeelte door de digitalisering en het ontstaan van een compleet nieuwe infrastructuur: internet.

Gedrukte communicatie krijgt daardoor een andere plek in de informatieketen. Ook de mogelijkheid om van massa- naar persoonlijke communicatie over te stappen spreekt veel marktsegmenten aan. Immers, sinds de jaren zestig, waarbij Readers Digest ooit begon met gepersonaliseerde mailings, weten we dat personaliseren helpt om de respons op te krikken. Het effect van de communicatie wordt verhoogd, en dat is toch wat iedereen wil.

Marktveranderingen

Uitgevers zien zich geconfronteerd met technologische en marktveranderingen die lastig te beantwoorden zijn. Steeds meer informatie is 'gratis' beschikbaar, en steeds meer informatie moet op verschillende platforms (kunnen) worden aangeboden, van gedrukt blad tot iPad en internet.

De marketing en reclame disciplines zien gepersonaliseerde boodschappen als gewenst (want hoger effect), maar tegelijkertijd is er een verschuiving gaande van 'corporate' advertising (branding) naar actiematige reclame. De geïnvesteerde marketing euro moet zich vertalen in klinkende munt. De verkoop moet direct een boost krijgen...

De grafimedia industrie is als productiepartner in de waardeketen van communicatie vaak het haasje: men is afhankelijk van de specificaties die anderen aangeven. En dus, als er in markten een verschuiving plaatsvindt - bijvoorbeeld naar de productie van formats geschikt voor de iPad - dan kun je niet anders dan of daarin meegaan of daarin niet meegaan. Beide keuzes herbergen risico's. Maar niet alleen de iPad, ook internet ondersteuning, digitale verkoopuitingen, gepersonaliseerd printen, 3D printen en dergelijke zijn mogelijke strategische lijnen waarin men kan stappen. Of niet.

Het gaat niet om techniek

Maar het gaat niet om techniek. Waar het wel om gaat is de ontwikkeling van nieuwe diensten die de klanten helpen om hun communicatiedoelstellingen (beter) te realiseren dan wel de kosten aanmerkelijk te verlagen. Dat vergt innovatie en het (kunnen) aanbieden van een vernieuwende aanpak voor klanten.

Hoger rendement

Als organisatie-adviseurs helpen wij bedrijven met het zoeken, vinden en implementeren van innovaties. Want de tijd van de ouderwetse ideeënbus - hoe sympathiek die ook was - is definitief voorbij. Innovatie vergt een systematische aanpak, vergt management aandacht, vergt training en opleiding. Alle disciplines spelen een rol bij innovatie: productie, ordermanagement en verkoop. Het is een samenspel en tegelijkertijd een 'gevecht' in de organisatie om de verschillende kijk op mogelijke vernieuwingen in de organisatie en innovaties ten behoeve van de klant op elkaar af te stemmen.

Phaff & Partners helpt organisaties met innovatie workshops, met marktanalyses en klanten-interviews, met brainstorm-sessies, met verkooptrainingen. Allemaal zaken die de kans op succes vergroten, en die de kans vergroten op rendement op het geïnvesteerde vermogen.