

Het beursvrije jaar 2018

Alex Kunst |

Wie dit jaar een grote vakbeurs voor de grafische branche wil bezoeken, moet ver reizen. In de directe omgeving wordt er niets belangwekkends georganiseerd. Dat lijkt jammer, maar er zitten voordelen aan. U krijgt tijd om even op adem te komen en zonder afleiding na te denken over de koers van het bedrijf.

De evenementen-agenda is dit jaar verrassend leeg. Op grafisch vakgebied valt er op vaderlandse bodem en in de omringende landen dit jaar weinig te beleven op de beursvloer. Ruim een half jaar geleden konden we nog inspiratie opdoen tijdens Get Smart in Printmedia Business, dat de bezoekers opnieuw wist te inspireren met andere zaken dan alleen maar machines. Helaas, we moeten wachten tot 2019 voor de volgende editie.

Drupa is in 2020 weer aan de beurt en Ipex opent pas in 2019 opnieuw de deuren. De vierjaarlijkse trip naar Düsseldorf staat bij menig een al in de agenda,

maar naar het evenement in Birmingham zullen veel minder mensen uitkijken. Zoals verwacht was Ipex 2017 definitief gedegradeerd tot een regionale beurs. De organisatie doet er zelf weinig aan om de schijn op te houden. Op de website van de Britse beurs staat de volgende editie nog niet aangekondigd. De terugblik op 2017 is ronduit mager. "Bekijk hier de video van dag 1", staat er. Aan de video van dag 2 is Ipex niet meer toegekomen.

Zelfs in de niches is het aanbod karig. Labelexpo, afgelopen september in Brussel, was zeker een bezoek waard, maar het evenement keert pas in 2019 terug.

Wie toch een grote grafische beurs wil bezoeken, moet een vliegticket kopen en de oceaan over. U kunt er nog rustig over nadenken, want Graph Expo in Chicago start op 30 september. All in Print China begint op 24 oktober, maar dan zijn we wel heel erg ver van huis.

FOMO

Vakbeurzen en grafische evenementen zijn vaak een bron van inspiratie, maar een nieuw jaar beginnen met een lege agenda is ook best een keer verfrissend. Het beursvrije 2018 is een periode vol kansen en mogelijkheden om initiatief te nemen. Een jaar lang wordt u niet afgeleid door

demonstraties van glimmende machines, begeleid door ronkende superlatieven.

De champagnemomenten op de stands van de leveranciers moet u ook even missen. Daarmee wekken de standhouders de indruk dat hun klanten ter plekke een drukpers of bindstraat aanschaffen. In werkelijkheid gaan aan zulke deals maanden van onderhandeling vooraf. Het is leuk voor de publiciteit om de overeenkomst tijdens een vakbeurs te ondertekenen, maar van een impulsaankoop is geen sprake.

Het goede nieuws is dat u zich dit jaar niet hoeft te vervelen. De komende tijd verschijnen er zonder twijfel allerlei uitnodigingen voor netwerkbijeenkomsten in uw inbox. Het is de vraag of u daar allemaal naar toe moet gaan. U kunt best een tijdje zonder seminars van tv-sterren, managementgoeroes of topsporters die vanaf de kansel preken met vage managementretoriek. Hoeveel citaten van Albert Einstein, Winston Churchill of Steve Jobs kan een mens verdragen? Op de keper beschouwd helpt het u niet verder.

Er zijn meer redenen om dergelijke evenementen even te mijden. Immers: tijdens een grafisch netwerk-event spreekt u vooral uw concullega's of leveranciers van machines, papier of andere verbruiksgoederen. Die doen, net als u waarschijnlijk, hun uiterste best om niet het achterste van hun tong te laten



zien, en anders proberen ze u waarschijnlijk iets te verkopen. Natuurlijk, netwerken binnen de branche kan belangrijk zijn voor uw business en vaak is het ook gewoon leuk. Er is echter nog reden waarom we steeds opnieuw met vakgenoten bij elkaar komen, en dat is *fear of missing out*, ook wel bekend als FOMO. De ongegronde angst om iets belangwekkends te missen is het geheim van het succes achter social media-kanalen, dure golfuitjes en – *last but not least* – netwerk-evenementen. Op zich niets mis mee, maar alle aandacht die u in uw branchegeenoten steekt gaat ten koste van de aandacht voor nieuwe zakelijke opportuniteiten.

Nieuwe contacten

FOMO wordt tegenwoordig vooral als een probleem gezien bij jongeren, omdat het ze niet meer lukt om hun gezicht van de smart phone af te wenden. Instagram, WhatsApp, Snapchat en Facebook eisen al hun aandacht op. Maar als het gaat om uw klanten dan is *fear of missing out* een positieve drijfveer. Maak er daarom dit jaar eens een sport van om buiten de grafische industrie te netwerken, bijvoorbeeld bij evenementen waar potentiële klanten komen. U leert er hoe hun wereld in elkaar zit. Misschien kent u deze wereld al als uw broekzak, maar mocht dat niet zo zijn: start Google op en zoek bijvoorbeeld op woorden als “creative event” of “marketing event”. Of bezoek evenementen waarvan u verwacht dat uw huidige klanten er naar toe gaan. Als uw opdrachtgever interesse heeft in drukwerk, dan geldt dat ook voor zijn branchegeenoten.

In het begin is het misschien wat ongemakkelijk, zo’n evenement buiten de grafische branche. U treft er vermoedelijk nauwelijks bekenden aan. Toch komt u er al snel achter dat ontwerpers, marketeers en communicatieprofessionals ook gewone mensen zijn. Het mooie is, u heeft niets te verliezen. Zelfs een platte openingszin als “bent u hier voor het eerst?” kan het begin zijn van een interessant gesprek. En als de conversatie tegenvalt, geeft u uw gesprekspartner een hand en neemt u afscheid. Elk nieuw contact is er één en u weet nooit waar het toe kan leiden.

Laat u niet afschrikken door het feit dat het thema bij zo’n bijeenkomst iets met digitaal of online te maken heeft. Dat zijn nu eenmaal populaire onderwerpen. Ook professionals die gebruik maken van digitale kanalen hebben vroeg of laat drukwerk nodig. Vaak zijn ze zelfs op zoek naar oplossingen die u kunt bieden. Ze weten alleen nog niet wat er mogelijk is.

Het kan ook een goede zet zijn om eens een vakbeurs van een andere branche te bezoeken waarmee u helemaal geen affiniteit heeft, gewoon om te kijken welke ontwikkelingen daar spelen. De uitdagingen waarmee allerlei branches te maken krijgen lijken vaak op elkaar. Maar dat geldt niet altijd voor de oplossingen die ze erbij bedenken. Het is een manier om eens letterlijk buiten de kaders te denken.

Reality check

Een mooi moment is aangebroken om prangende vragen te stellen. Wat is er terecht gekomen van alle beloftes die werden gedaan tijdens de vakbeurzen in

het afgelopen jaar? Hadden de leveranciers het bij het rechte eind toen ze vertelden over de ontwikkelingen in de markt? Werken de hypermoderne productiemiddelen echt zoals werd aangekondigd? En zijn alle nieuwe machines die werden aangekondigd op de markt verschenen? 2018 is het jaar van de reality check.

Een beursvrij jaar is een mooie aanleiding om te onderzoeken of u wel uit uw machinepark haalt wat er in zit. Het is dit jaar niet de vraag wat uw concurrent met zijn machines doet, maar wat u zelf met uw apparatuur kunt doen. U wilt weten of uw aanbod nog voldoende aansluit bij de markt die u bedient. Misschien moet u investeren in apparatuur of software die past bij een nieuw verdienmodel, of gewoon om bij te blijven. Wanneer u evenementen bezoekt die voor uw klanten interessant zijn, zoals we hiervoor bespraken, krijgt u hierover een duidelijker beeld.

Als u dat beeld eenmaal heeft, lonkt er nog een voordeel van een beursloos jaar: de toeleveranciers van de grafische industrie houden wat budget over om zelf eens iets te organiseren. Een open huis van een leverancier is vaak een goede gelegenheid om dieper op de materie in te gaan, dan tijdens een vakbeurs. Evenementen die door de leveranciers zelf worden georganiseerd hebben als voordeel dat u gericht op pad kunt gaan, zonder alle afleidingsmanoeuvres die nou eenmaal bij een vakbeurs horen.

Teamwork

Het is tijd om uw blik scherp te stellen op uw bedrijf. Een jaar lang kunt u op afstand naar de ontwikkelingen kijken. De ver-

leiding om een buidel geld uit te geven is kleiner dan ooit. In plaats van u te verdiepen in wéér een nieuwe ontwikkeling of baanbrekende innovatie, krijgt u de gelegenheid om naar de eigen productie en medewerkers te kijken. Goed opgeleide en gemotiveerde mensen in het bedrijf zijn nog steeds een voorwaarde voor succes. Ook zij hebben vaak uitstekende ideeën over verbeterde productiemethoden; ze zijn er immers dagelijks mee bezig. Hoe goed de mensen ook samenwerken, er is altijd een manier om het team nog efficiënter te laten werken. De term “sociale innovatie” klinkt wat eng, maar het is in feite een manier om geld te verdienen terwijl de werkzaamheden prettiger verlopen.

Tot slot breekt er ook een mooie periode aan om na te denken over de stijl van leidinggeven en de manier waarop de eigen organisatie is ingericht. Over dat onderwerp krijg je zelden goede informatie tijdens vakbeurzen. Misschien is dit het moment om eindelijk eens te kijken wat lean management nu eigenlijk inhoudt en of u er iets aan heeft. Of zoek eens op wat het hippe Design-based Research – het buzzword in grote organisaties – nu eigenlijk inhoudt.

Zo zijn de lege plekken in de agenda alweer ruimschoots gevuld. Met een beetje geluk heeft u aan het eind van 2018 meer geleerd over uw bedrijf en nieuwe kansen in de markt dan tijdens een jaar vol vakbeurzen en netwerk-evenementen. Naar alle waarschijnlijkheid heeft u tegen die tijd ook een notitieboek vol met nieuwe vragen. Die kunt u dan stellen tijdens de vakbeurzen die u bezoekt in 2019. ■