



Met anderen kan je meer.

op een spontane manier meer werk naar uw bedrijf toekomt.

5. Bundel de krachten

Creatieve bureaus, dienstverleners, drukkers – allemaal zijn we vertrouwd met de concurrentie in de sector en met een aanpak waarbij spelers uit het veld geknikkerd worden. Maar wanneer u zich bij innovaties beperkt tot dat wat alleen u kunt doen, is er een kans dat u niet meer alleen maar opgezaaid wordt met de grotere

uitdagingen en procedures van uw klant. Dus als u het spelletje samen met andere belangrijke leveranciers of teams leert spelen, kunt u wellicht grotere en stoutmoedigere oplossingen aandragen die het speelveld echt kunnen veranderen.

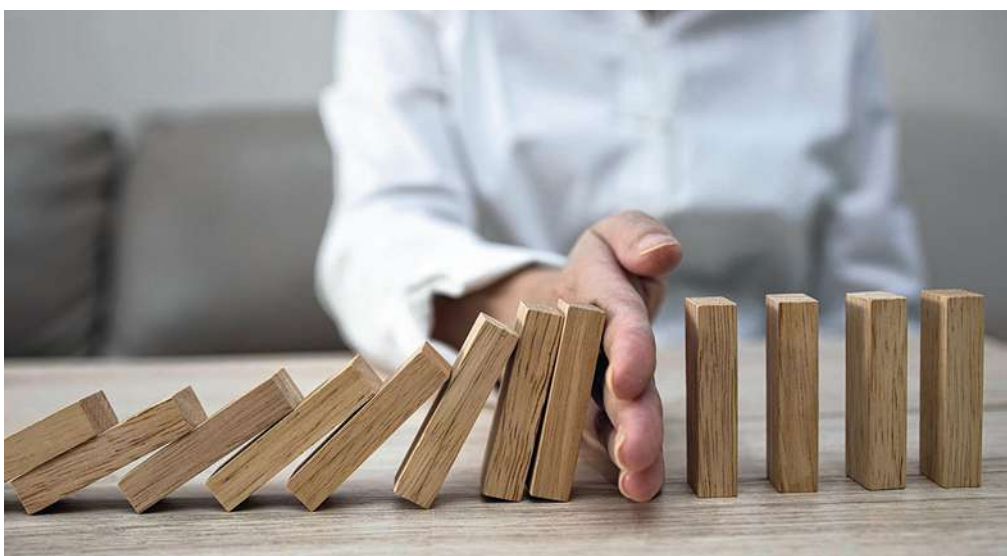
Ik wil hier de vergelijking met gebrandschilderde ramen maken – wellicht de eerste voorbeelden van massacommunicatie ter wereld. Bouwmeesters dokterden uit hoe ze met steunpilaren raamopeningen in muren konden bouwen. Am-

bachtslieden slaagden erin om glas te kleuren en daar beelden mee te maken. En de ‘marketingafdeling’ had een heel ‘ik-ben-het-licht’ verhaal klaar. Al die elementen samen maakten dat de kerkgangers hun geloofswereld op een heel nieuwe manier konden beleven.

Toen ik de SmartStream-software van HP die aan de basis van hun digitale printoplossingen ligt, wou promoten, zou ik nergens geraakt zijn als ik niet had kunnen rekenen op de talenten van een groot kun-

stenaar, sir Peter Blake, en die van een goede drukker, F.E. Burman. Hun inbreng hielp me om duidelijk te maken dat alles samenhangt. Samen met enkele softwareontwikkelaars van HP Indigo verlegden we de grenzen van de technologie en gingen we de discussie aan over het culturele belang ervan. Als u op de hulp van anderen kunt rekenen om alle aspecten bijeen te brengen, dan kan dat de sector waarin we aan het werk zijn, echt veranderen.

Tot besluit wil ik erop wijzen dat er echt niets nieuws onder de zon is. Om gelijk welke revolutionaire technologie met succes te promoten, moet u een beroep doen op heel eenvoudige, menselijke waarden. Passie, een positieve ingesteldheid, bereidheid om nieuwe technologieën uit te testen, openheid voor partners en teamwerk, en inzet om de moeilijkheden van uw klant echt op te lossen. Op die manier zult u nieuwe opdrachten krijgen, terwijl u er ook nog een hoop pret aan beleeft. ■



Denk op kleine schaal en beperk de risico's bij de eerste realisaties.

Over de auteur

Silas Amos (Londen, www.silasamos.com) is een ontwerper en design-strateeg. Veel van de media waar hij mee werkt zijn verpakkingen en zijn klanten zijn typisch marketingverantwoordelijken en merkmanagers van grote merken in de detailhandel. De afgelopen jaren is hij overtuigd geraakt van de voordelen van digitaal drukwerk voor een meer creatieve manier waarop marketeers het medium van de verpakkingen kunnen gebruiken.