



3

Leg het belang uit

Zorg ervoor dat u met het eindproduct creatief in een hogere reeks kunt spelen.

De sleutel daarbij is hoe u met het eindproduct creatief in een hogere reeks kunt spelen. Zullen de klanten meer betalen? Houden ze van het product en vragen ze om meer? Zullen ze de voordelen opmerken (wanneer ze er voordien geen oog voor hadden)? Zullen de producten van de concurrenten van uw klant in vergelijking heel gewoontjes ogen?

Als u voor die basiselementen overtuigende bewijzen kunt voorleggen, hebt u een goede uitgangspositie om uw aanbod op maat van uw klant af te stemmen.

4. Beperk het risico

Alleen waaghalzen zouden het aandurven om hun carrière en hun kernactiviteiten of merk met een nieuwe en niet-geteste benadering op het spel te zetten. Er is echter een magisch woord dat het voorgestelde project vaart kan geven: 'proefschema'. Denk op kleine schaal en zorg ervoor dat de eerste realisaties experimenten met weinig risico's zijn. Als één daarvan mislukt, heeft het u alleen wat tijd en energie gekost. Als ze echter goed werken, kan de procedure aangepast en verfijnd worden zodat al-

maar grotere projecten afgewerkt kunnen worden. Er is tijd nodig om vertrouwen op te bouwen en uit uw ervaringen te leren. En dan is er een reële kans dat er 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 opgezadeld 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. Ambachtslieden 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.



4

Beperk het risico

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

Over de auteur



Silas Amos (Londen, www.silasamos.com) is een ontwerper en design-strateeg. De afgelopen jaren is hij overtuigd geraakt van de voordelen van digitaal druk- en printwerk voor een meer creatieve manier waarop marketeers kunnen communiceren.