

5 manieren om klanten voor stoutmoedig en innovatief drukwerk te winnen

Deze bijdrage is bedoeld voor iedereen die een nieuwe druk- of printtechnologie in huis heeft, maar niet kan rekenen op een rij klanten die de voordelen van die technologie inzien of die weten waarom ze daar als eersten een beroep op moeten doen. Kortom – u weet dat u een nieuwe oplossing kunt bieden, maar de moeilijkheid is dat uw klanten geen probleem zien dat verholpen moet worden! De adviezen van Silas Amos zijn universeel en niet gericht op één toepassing. U kan er uw voordeel mee doen.

Dingen in beweging krijgen

Ik ben een ontwerper en in die hoedanigheid werk ik ook strategieën op designvlak uit. Ik werk heel veel met verpakkingsmaterialen en mijn klanten zijn in hoofdzaak marketing- en merkdirecteurs van grote bedrijven die hun producten in bijvoorbeeld supermarkten aan de man brengen. De voorbije jaren ben ik overtuigd geraakt van de voordelen van de digitale druk: die maakt het namelijk mogelijk om de manier waarop marketeers verpakkingsmateriaal gebruiken, op een creatieve en flexibele leest te schoeien. Ik heb vrij veel met HP gewerkt, heb creatieve experimenten met hun digitale printers uitgevoerd en overleg gepleegd met drukleveranciers en merken die er gebruik van maken.

Drukbezette mensen aan boord halen om 'iets nieuws te proberen' kan behoorlijk wat moeite kosten. De verklaring daarvoor is dat het vaak niet om echte ondernemers gaat, maar om bedrijfsspecialisten die hun doelstellingen op een efficiënte manier willen bereiken en niet snel geneigd zijn om van hun vertrouwde en beproefde aanpak af te stappen.

Het is dus niet altijd gemakkelijk om ze mee te krijgen. Daarom geef ik hier enkele voor de hand liggende suggesties die ik uit mijn eigen ervaringen gedistilleerd heb en die kunnen helpen klanten te overtuigen om zich stoutmoedig te tonen, om iets nieuws te proberen. En



“Wat volgt is de manier waarop ik zaken en mensen in beweging probeer te krijgen.”

1

Zoek de juiste gelegenheid

De ideale kandidaat (prospect) is iemand die nog jong genoeg is om naam te willen maken, maar tegelijk ook oud genoeg is om zelf beslissingen te kunnen nemen!



tonen van de technologie die u aanprijst. En de waarheid is dat die eerste concrete voorbeelden vaak werk is dat 'geschonken' wordt om de waarde van de techniek aan te tonen. Om het onverbloemd te zeggen: u moet er zelf tijd en energie in investeren. Het werk dat ik samen met HP en de Yarza Twins (een ontwerp bureau) voor Smirnoff ontwikkeld heb, vloeide voort uit een e-mail die ik naar het ontwerp team van Diageo gestuurd had met als titel 'Free Lunch?'. Ik vroeg hun gewoon of ik een van hun merken mocht gebruiken om de mogelijkheden van de uitrusting aan te tonen. In feite vroeg ik om een kans om onszelf te bewijzen. Gelukkig speelden ze het spel mee.

3. Leg het belang uit

"We kunnen beter, sneller en goedkoper leveren, maar slechts twee van die zaken tegelijk". Dat is een uitspraak die u ongetwijfeld al eens gehoord hebt wanneer klanten toelichting bij een offerte krijgen. Maar klanten vragen hoe langer hoe meer: "Alle drie graag".

Opdat uw klant echt geïnteresseerd zou raken in de innovatie die u voorstelt, moet die op meerdere punten scoren. Op het vlak van de kostprijs en snelheid moet uw techniek concurrentieel zijn of in de juiste omstandigheden een betaalbaar alternatief voor de klassieke procedés bieden. De kwaliteit van het eindresultaat moet even goed of beter zijn dan die van de vertrouwde alternatieven. En ten slotte moet de innovatie de klant in staat stellen om iets te doen wat vroeger niet kon.

misschien kan wat ik vastgesteld heb, als een algemeen uitgangspunt dienen voor iedereen die zijn klanten ertoe wil aanzetten om iets nieuws uit te proberen en daar vervolgens de vruchten van te plukken. Daarmee is uiteraard niet alles gezegd – een goed verkoper moet immers ook nog over andere vaardigheden beschikken (die ik niet heb) terwijl ook nog andere factoren meespelen. Maar dit is wel de manier waarop ik zaken in beweging probeer te krijgen.

1. Zoek de juiste gelegenheid

Niet iedereen heeft nood aan de 'nieuwigheid' die u aanbiedt. De meeste klanten voelen zich gelukkiger wanneer ze een bewezen aanpak volgen, dan wanneer ze innoveren met iets waarmee ze niet vertrouwd zijn. Wat u dan het eerst moet doen, is onder uw contactpersonen die mensen identificeren die niet van enige lef gespeend zijn en die het boeiend vinden om eens iets anders te proberen. De ideale kandidaat is iemand die nog jong genoeg is om naam te willen maken, maar tegelijk ook oud genoeg is om zelf beslissingen te kunnen nemen! Ze moeten ook gedreven zijn door wat ze doen – omdat ze hun product echt beter willen maken, en niet alleen maar efficiënter.

Wanneer u die zeldzame vogel gevonden hebt, moet u twee zaken over zijn beroepsleven achterhalen. Waar ligt hij 's nachts van wakker en van wat zou hij

vol opwinding uit bed springen? Zodra u zijn grote 'probleem' en zijn 'ik vraag me af' twijfels begrepen hebt, kunt u kijken of de innovatie die u te bieden heeft, eventueel een slimme oplossing voor zijn bekommernissen kan zijn. Het principe is eenvoudig – stel de juiste vragen aan de juiste mensen en luister naar de antwoorden. Zoek de 'win-winsituatie'.

En nog iets. U moet zelf gedreven, geïnformeerd en inspirerend zijn. U zult niemand overtuigen als u zelf niet overtuigd bent!

2. Het goede voorbeeld geven

Zoals Henry Ford ooit zei: "Een reputatie bouw je niet op met te zeggen wat je wil doen". Om interesse te wekken, moet u geslaagde toepassingen kunnen

2

Het goede voorbeeld geven

Investeer tijd en energie. Schenk werk weg om de waarde van de techniek aan te tonen.

FREE LUNCH





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 opgezaagd 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.



5

Bundel de krachten

Je bereikt meer door samen te werken.

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 kunstenaar, 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 de 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. ■

Dit stuk werd gepubliceerd als expertartikel naar aanleiding van de uitgestelde drupa.

Aarzel niet en abonneer u op de nieuwsbrief M&C Express



www.grafisch-nieuws.be

De nieuwe KNF FP150:

Een membraan vloeistofpomp met weinig pulsaties

Met de FP150, presenteert KNF weer een membraan pomp van de nieuwe succesvolle generatie. Het nieuwe model biedt alle voordelen van de membraan technologie (zelfaanzuigend, veilig- en drooglopend, lange levensduur) en bereikt een pulsatieniveau dat normaal gesproken alleen bereikt wordt met de tandradpompen.

Door de keuze uit verschillende materialen voor het membraan en de ventielplaatjes is de pomp breed inzetbaar voor veel verschillende vloeistoffen.

Afhankelijk van de systeemconfiguratie en de draaisnelheid kan een waarde voor de pulsaties van minder dan 150 mbar gerealiseerd worden.

De FP150 is zeer goed regelbaar in flow en levert een lineariteit van tussen de 10% en 100% van de nominale flow. Verder kan de pomp een druk opbouwen van 2 bar en is deze ook geschikt voor viskeuze vloeistoffen tot ca. 150 mPa/sec.

De FP150 leent zich vooral goed voor inkjetprintertoepassingen door de lage wrijvingskracht op de UV-inkt maar ook voor vele andere toepassingen waar weinig pulsaties in de flow van belang zijn.

Belangrijkste specificaties FP150 :

Flow : 0,2 tot 1,5 l/min.
Druk : Max. 2 bar druk



www.knf.be/FP150