



Decoupling van ontwerp en productie bij ontwikkeling nieuwe verpakking

Voordelen, aandachtspunten, achtergrond

Iedere verandering is moeilijk – of je nu leiding geeft aan ontwerpers, marketingdiensten inkoop of eindverantwoordelijke bent voor een merk. Succesvolle **decoupling** (ontkoppeling) vraagt om een andere manier van werken. Maar verandering kan dubbel en dwars de moeite waard zijn!

Het heeft grote voordelen om het bedenken van concepten te scheiden van executie, zoals het maken van artwork en produceren van de verpakkingen.

- Het design of creatieve bureau kan zich volledig concentreren op zijn allersterkste kant: een creatief concept bedenken dat de consument aanzet tot kopen
- Ook de executie partij doet waar hij bij uitstek goed in is: het ontwerp vertalen in verpakking voor alle SKU's in de productgroep – tot en met het drukwerk aan toe.

Gescheiden ontwerp en productie van nieuwe verpakking levert een merk heel veel op: meer omzet, lagere productiekosten, sneller in het schap en een hogere en consistentere merkuitstraling. Alle reden dus om het roer om te gooien bij de ontwikkeling van nieuwe verpakkingen.

De voor- en nadelen van full service-bureaus

Nog niet zo lang geleden leken full service-bureaus 'je van het': alles onder één dak – van conceptontwikkeling tot ontwerp, litho, druk en nazorg, zelfs inclusief media-inkoop en projectmanagement.

Brandmanagers verwachtten er veel van: door alles uit te besteden aan één enkele partij dachten zij allerlei vliegen in één klap te kunnen slaan – betere concepten, minder projectmanagement, betere kwaliteit, nieuwe producten sneller op de markt, kostenreductie.

Maar integrale uitbesteding bleek allerlei nadelen te hebben:

- De full service-bureaus kwamen vaak in de knel als een nieuw concept voor grote aantallen SKU's moest worden uitgevoerd
- De merkconsistentie werd ondermijnd
- De kosten van projectmanagement liepen op

Nieuwe producten kwamen met vertraging uit op de markt.

Achteraf gezien waren deze problemen ook niet zo verwonderlijk. Veel full service-bureaus waren van oorsprong ontwerp bureaus: briljant in ontwerp en conceptontwikkeling – maar zonder de benodigde technische kennis of praktische ervaring met het grafische en drukproces. Intussen zat de brandmanager echter wel met een probleem.

De voor- en nadelen van specialisten

Brandmanagers die teleurgesteld waren in integrale uitbesteding gingen op zoek naar kleinere, meer gespecialiseerde bureaus voor respectievelijk concept- en merkontwikkeling, reclame en druk. De keten werd gesplitst. Zo hoopte men voor elke schakel het beste te krijgen – van de beste reclameman voor concept- en merkontwikkeling tot de beste gespecialiseerde drukker.

Ook deze aanpak was echter niet zonder nadelen. Een drukkerij mist vaak de kennis of ervaring om de ontwerper duidelijk te kunnen maken wat er technisch wel en niet kan. Als brandmanager kun je er dan niet zonder meer van op aan dat je concept kan worden uitgevoerd zoals het bedoeld is.

Maar ook afgezien daarvan bleek deze aanpak inefficiënt: meer partijen aansturen = extra complexiteit = hogere kosten voor projectmanagement. De kosten liepen op. Er ontstonden merkinconsistenties. En opnieuw liep de productontwikkeling vertraging op.

Is er dan geen enkele aanpak die de voordelen biedt van specialisatie zonder de nadelen ervan? Jawel, die is er: **decoupling**.

Decoupling: de voordelen van specialisatie zonder de nadelen

Het gaat erom, de keten op de juiste plek 'door te knippen'. Merkstrategie en conceptontwikkeling zijn bij uitstek het terrein van een reclamebureau. De uitvoering van het concept kan echter beter worden overgelaten aan een partij die dat proces van begin tot eind in de vingers heeft.

De voordelen liegen er niet om:

- Aan klantzijde ontstaat de capaciteit om veel meer nieuwe verpakkingen te ontwikkelen, zonder afbreuk te doen aan kwaliteit
- Sterke reductie en soms halvering van de benodigde tijd om een nieuw product uit te brengen door keten optimalisatie
- Kosten reductie door efficiency in de gehele keten.

Natuurlijk is decoupling niet zonder uitdagingen. Er moet nu eenmaal anders worden gewerkt. En we moeten anders gaan kijken naar onze branche. Maar zoals gezegd: sommige veranderingen zijn alle moeite dubbel en dwars waard...

Over FroQ

Hallo, wij zijn FroQ. Wij verzorgen designfinalisatie, artwork en lithografie van verpakkingen voor Private Label en A-merken. Hoe meer SKU's, hoe beter!

Wij leveren A-klasse artwork tegen een vaste prijs per SKU. Dankzij FroQ komen uw producten sneller op de markt, echter zonder al het gebruikelijke gedoe. Plus: wij kunnen volledige projecten voor u managen van concept-check tot print en aftercare.

Ons hoofdkantoor is in Utrecht, Nederland. Inmiddels telt FroQ meer dan 80 gedreven en vakbekwame medewerkers, verspreid over kantoren in Europa, Azië en Zuid Amerika.

FroQ brandservices B.V.
Westkanaaldijk 6
3542 DA Utrecht
+31 (0) 30 247 60 80