

Advertorial: Veranderende customer journey vraagt om orkestratie van content

02-11-2020 08:00



Onze levens spelen zich steeds meer online af. Dat heeft de weg die potentiële klanten afleggen voordat ze tot een aankoop overgaan, compleet veranderd. Via één kanaal bereik je consumenten lastig. De geschikte omnichannelstrategie in klantcommunicatie vraagt veel van retailers, supermarkten en groothandels. Graphit ontlast hen door contentcreatie efficiënt in te richten met behulp van een softwareplatform.

Een voorbeeld uit de praktijk: een multichannel-campagne wordt vaak gestart op één specifiek kanaal, bijvoorbeeld de website. De berichten zijn nog niet geschikt voor print. Ze moeten worden aangepast – als ze al worden gedeeld met het team dat verantwoordelijk is voor print. In het ergste geval moet het team vanaf scratch beginnen.

Noem het verkokering. Of in de woorden van Ronald Leusink, partner bij Graphit, silo's: gescheiden teams binnen bedrijven die parallel werken aan contentcreatie voor web, social en print. Dát content van essentieel belang is voor bedrijven om hun doelgroep aan te spreken, wordt algemeen onderkend, zegt hij. "Maar het is voor velen zoeken naar een weg om dit efficiënt te doen."

Met een organisatiestructuur die bestaat uit zogenoemde silo's valt dat niet mee: centrale bronnen en gemaakte content worden niet benut. De inzet van externe partijen – freelancers of bureaus – vertraagt het proces nog eens. Verschillende versies van bestanden komen van allerlei kanten – van mail tot aan WeTransfer – en worden lokaal opgeslagen. Tijd en geld gaan verloren.

Kritische buitenstaander

Maar wat als je een stap terug zet? Als je content niet direct in de web-mal giet, maar als je beschikt over één centraal platform waarin iedereen werkt aan medianeutrale content, die je in een handomdraai verzendt naar ieder communicatiekanaal? Zulke onconventionele oplossingen vergen bewustwording. Een team dat jaren op dezelfde manier werkt, komt er niet zo gauw op. Vandaar dat Graphit nauw samen optrekt met de klant in de rol van kritische buitenstaander. “Zo tillen we contentcreatie naar een hoger plan. We stroomlijnen en automatiseren processen en centraliseren *brand assets*.”

In de praktijk, niet in de ivoren toren

Er is bij bedrijven behoefte aan een dirigent die het geheel van contentcreatie in goede banen leidt, zegt Leusink. In de kern komt het hierop neer: “Het orkestreren van de opslag, de mensen én de kanalen waarop je content deelt.” Deze behoefte signaleerde Graphit *on the job* bij uiteenlopende partijen. Het kenmerkt de pragmatische aanpak van de onderneming, die al bijna vier decennia bruggen bouwt tussen marketing en technologie. De beste oplossingen ontstaan in de praktijk, niet in een ivoren toren.

“Onze consultants gaan steeds op zoek naar de knelpunten in publicatieprocessen. Er is niets mooiers dan samen met de klant werken aan een oplossing die een nieuw fundament legt voor brands.” Al 35 jaar is deze werkwijze de drijvende kracht achter Graphit, dat *desktoppublishing* (dtp) niet alleen met eigen ogen zag evolueren “vanaf het moment dat de eerste Apples naar Nederland kwamen”, maar zelf mee veranderde in het voetspoor van partijen voor wie rijke content steeds belangrijker is geworden. Aanvankelijk waren dat de drukkers, vervolgens de reclamebureaus en nu de merken: de bedrijven zelf. De enige constante factor in deze ontwikkelingen: de expertise van Graphit op het gebied van contentcreatie.

Automatisering in dienst van de medewerkers

Het bedrijf verlegde de focus van werkplekautomatisering naar procesautomatisering, met het platform [Publication Organiser](#) als recente vrucht van een jarenlang rijpingsproces. Dat platform fungeert als dirigent: als antwoord op de beschreven trends. Het is de zojuist beschreven “stap terug”. Bedrijven als Yamaha Motor Europe, Hoogvliet Supermarkten, NCOI Opleidingen, Detailresult Groep, G-Star en Bavaria zetten het in. Het helpt hen het communicatieproces efficiënt te organiseren. Ter illustratie: de opmaak van print bij Yamaha – gepubliceerd in 26 verschillende talen – wordt volledig geautomatiseerd. Deze automatisering staat in dienst van de medewerkers. De relevante programma's, van Photoshop tot aan InDesign, zijn gekoppeld aan het platform.

Het efficiënte proces legt een solide basis voor effectief communiceren. Een belangrijk onderscheid, benadrukt Leusink: “Voor effectieve communicatie kun je een bureau inschakelen. Maar daarmee verlopen de processen nog niet efficiënt. Dit laatstgenoemde punt vormt juist onze kracht. Harmonie in het proces dus.”

Wil je meer weten over Publication Organiser? Download de [whitepaper](#).