Een volwaardige plek voor research & development in de organisatie

28-09-2012 16:28



Wij zien dat een aantal uitgevers hier reeds in hebben geïnvesteerd. Sanoma Media heeft bijvoorbeeld een volwaardig research team voor de advertentiemarkt, de Persgroep heeft een MediaLab waar crossmediale proposities worden ontwikkeld. Toch liggen er nog volop mogelijkheden om de research & development functie goed te beleggen binnen de organisatie. Dit is immers 'key' in het bouwen aan de toekomst.
Binnen uitgeverijen zien we veelal dat er bijvoorbeeld wel een onderzoeksafdeling is, of een business development team, maar nog weinig komen we voorbeelden tegen van een volwaardige onderzoeks- en ontwikkelafdeling met een volwassen innovatie proces dat loopt van het spotten van trends, tot en met het ontwikkelen van de producten, het in de markt én in de organisatie beleggen van de producten, en vervolgens het monitoren van het succes en het doorontwikkelen van deze producten.

Ons inziens liggen er nog volop kansen om een R&D functie én -proces voor de toekomst op te zetten danwel uit te bouwen, bijvoorbeeld met een R&D club die:
- inzicht heeft in de prestaties van de adverteerder (iets wat nu vaak bij controlling of business intelligence is belegd);
- onderzoek doet of vergaart naar hoe de consument zich beweegt, die dit vertaalt naar maatwerk of nieuwe proposities;
- het gehele proces afdekt, dus ook de orderbaarheid en factureerbaarheid van de producten en de evaluatie van het rendement van producten;
- de afstemming doet met redactie, marketing en lezerservice over mogelijkheden;
- productvernieuwingen evalueert adviseert over het al dan niet structureel opnemen van producten in het portfolio.
Over de laatste functie: de R&D club kan zich ook bezig houden met het 'slim' hergebruik van crossmediale cases. Crossmediale campagneontwikkeling is – mede door de persoonlijke dienstverlening en coördinatiekosten – een tijdrovend en kostbaar proces. Verdergaande standaardisatie van maatwerk nodig is om de verkoopkosten beheersbaar te houden.

Innovatie is voor uitgevers nodig om niet tot een marginaal bestaan veroordeeld te worden. Wij horen uitgevers steeds vaker spreken over de transformatie van hun organisatie van aanbieder van advertentieruimte naar een 'media-advies en concepting club' die adverteerders bijstaat in het behalen van communicatiedoelstellingen. Hoe organiseert u dit binnen uw bedrijf?