



**GERJAN VAN OSNABRUGGE**

## Flexibeliteit in de designmarkt

Flexibeliteit kent als defenitie: openstaan voor en adequaat inspelen op verander(en)de omstandigheden, mogelijkheden en situaties.

Het is een van die toverwoorden die te pas en te onpas worden gebruikt in een verkoopgesprek om een onderneming te typeren en daarmee een klant te overtuigen dat hij aan het goede adres is.

Meestal wordt met flexibel in onze markt bedoeld dat producten snel kunnen worden geleverd, en alles altijd mogelijk is qua producten en levertijden, personeel altijd kan worden ingezet en dat machines alles kunnen maken.

Ja onze designmarkt is lekker praktisch ingesteld. Maar pas op flexibeliteit moet wel in balans zijn, anders kan dat ten kosten gaan van kwaliteit, continuïteit en duurzaamheid van een onderneming. Te snel moeten leveren, kan als gevolg hebben dat er niet voldoende aandacht is voor bijvoorbeeld droogtijden. Of de resolutie moet omlaag om de snelheid in de productie te vergroten, wat dan weer gevolgen heeft met printkwaliteit.

Flexibeliteit op de werkvloer is mooi, maar werkstress ligt op de loer als je mensen te veel belast, en leid onheroepelijk tot menselijke fouten (*Human Factors*).

Flexibele (hybride) machines kunnen meerdere taken uitvoeren en kunnen dus vaker worden ingezet voor verschillende opdrachten dan 'dedicated' machines, die op hun beurt weer veel productiever zijn omdat ze juist voor die ene taak zijn gemaakt.

Er bestaat ook zoiets als als flexibel denken; out-of-the-box denken.

Vernieuwing en innovatie ontstraat die zo broodnodig is om in deze lastige economische tijd te kunnen overleven. Dit zorgt dus voor creativiteit en een niet-systematisch patroon van handelen, waardoor je je anders kan profileren dan andere bedrijven en juist daarom positief opvalt.

Ook je klanten zijn allemaal verschillend en hebben allemaal een andere manier van benaderen nodig. Sommige klanten willen geen poespas, maar een snelle en wellicht goedkopere oplossing.

Andere klanten willen worden ontzorgd en willen advies van een specialist, en weer een andere klantgroep is wellicht zelfs ambassadeur van je bedrijf en adviseert je aan bij anderen, vanwege hun 'engagement' bij je onderneming.

Je kunt echter niet creatief denken als je continu onder werkdruk staat  
Daar daar is ruimte en tijd voor nodig.

### **Dus mijn advies voor elke designer in 2013:**

Neem afstand van de hectiek van alledag en praat eens wat meer met collega's uit de branche.

### **Noot aan reactie:**

[info@gerjanvanosnabrugge.nl](mailto:info@gerjanvanosnabrugge.nl)