

Interactieve Design Innovation

Verslag van workshop op 30 november 2006

Geel! Rood, of toch maar oranje? Deelnemers aan de 'workshop Design' steken hun gekleurde kaarten omhoog. Tijdens de workshop kregen de deelnemers diverse voorbeelden van design voorgelegd waarover ze mochten stemmen. Soms ontstaat een korte, stevige discussie tussen de deelnemers: waar hoort die machine thuis? Heeft design in deze markt waarde, of niet? Hoe is deze waarde te ontdekken en hoe kunt je daar een bijdrage aan leveren en ook nog aan verdienen? Deze onderwerpen kwamen ter sprake op de workshop 'Design' van Frank van Dam (Van Dam Orenda) en Alexander Groenewege (Alexander Groenewege Industrial Design) op 30 november jongstleden voor ongeveer 30 praatwerkers.



MEER DESIGN MEER BUSINESS?

Betekent meer design ook meer business? Jazeker! was de conclusie van de workshop. Het vraagt echter wel om een doelgerichte benadering. Want design is een steeds belangrijker verkoop- en gebruikersargument. Onze klanten hechten steeds meer waarde aan design en als het de moeite waard is dan willen ze hiervoor best betalen. Een voorwaarde is wel dat design de waarde van het product vergroot.

TOP GEAR FOR MACHINERY

De workshop leverde handvatten om die meerwaarde te ontdekken. Ter illustratie gebruikten Frank van Dam en Alexander Groenewege een soort TOP-GEAR for Machinery. Net als in het populaire autoprogramma op televisie deelden men producten en machines in op basis van 'cool of not-cool'. Wil je binnen de eigen organisatie de extra waarde van design te bepalen, dan moet je het enigszins subtieler aanpakken.

De zogenaamde 'market-map' is hiervoor een handig hulpmiddel: Producten of machines worden op een grafiek ingedeeld naar prestaties en functionaliteit. Door het invullen van deze grafiek ontstaan automatisch clusters. Deze clusters zijn eigenlijk marktsegmenten.

Design speelt hierin een bepaalde rol. Doordat de producten overzichtelijk in de clusters zijn geplaatst, worden patronen zichtbaar. Hieruit is eenvoudig de rol van design te herkennen. Tevens is het een hulpmiddel om te zien of klanten bereid zijn hiervoor te betalen.



Workshop

MERKEN EN DESIGN; MEER DAN SPECIFICATIES ALLEEN

Klanten kijken op dezelfde manier naar producten en machines. Zij analyseren de functies en prestaties. In eerste instantie lijkt het vooral rationeel. Maar daarnaast beoordelen klanten tevens met hun hart en laten het buikgevoel meespreken. Deze laatste stelling leverde nogal wat discussie op: "Als je een machine koopt, let je toch op de specificaties en de prijs?" was een veelgehoorde uitspraak. Andere deelnemers waren van mening dat dit niet voldoende was. "Steeds vaker spelen andere factoren mee: Neem de machines van IMS, Buhrs, Heidelberg, ALSI. Die stralen iets uit. Deze machines zeggen iets over het merk."

beoordeling (specificaties en prestaties), maar bevat zeker ook emotionele en commerciële argumenten.

Design is een multidisciplinaire zaak en u als plaatwerker heeft hier ook belang bij: Uw rol als toeleverancier moet goed zijn, wilt u succes hebben.

DESIGN PRODUCEREN

Toeleveranciers nemen deel aan het multidisciplinaire werk: Begrijpen hoe design werkt, welke waarde het heeft voor de klant en wat het betekent voor het plaatwerk.

Plaatwerk is vaak een belangrijk onderdeel van design. In de discussie tijdens de workshop ontstonden een paar gouden regels voor het realiseren van goed design:

- 1 In het een beginstadium, naast levertijd, kostprijs en dergelijke, ook design als onderdeel meenemen.
- 2 Klanten betrekken in de discussie: dat bespaart zowel u als de klant een hoop tijd en geld. Bovendien kan uw Chinese concurrent op deze manier niet makkelijk deelnemen.
- 3 Design vraagt een goede voorbereiding en evaluatie om methodisch te werken. Ruim daar voldoende tijd en capaciteit voor in. Designers worden vrijwel altijd extern ingehuurd en dit vereist een goede afstemming.
- 4 Tenslotte: Een multidisciplinaire aanpak vereist goed projectmanagement. Eenieder dient zijn steentje daaraan bij te dragen. ◀

MEER WETEN?

Heeft u deze workshop gemist of wilt u meer weten? Neem dan contact op met: Frank van Dam; www.orenda.nl Alexander Groenewege; www.groenewege.nl.

VERVOLGPLAN

In vervolg op de workshop rond design, creativiteit en innovatie, heeft de FDP een nieuw project. Binnen dit project wil de FDP een structuur creëren waar de producteigenaren, oftewel de OEM'ers en de ontwerpwereld (design bureau's), samen komen. Een opvallend en functioneel design is bij consumentengoederen al gemeengoed, maar zien we bij industriële goederen in mindere mate. Een onderscheidend ontwerp wordt bij een machine- of apparatenfabrikant nog weinig als voordeel opleverend instrument gebruikt. De FDP gaat binnen het project de benodigde samenwerking met producteigenaren en ontwerpers faciliteren.



Machine: Heidelberg

Merken worden in de markt gezet door producten te verkopen en bepaalde aspecten van het merk op allerlei wijzen te communiceren. Ruim 70% van die communicatie is 'non-verbaal'. Design kan deze 'non-verbale' communicatie prima sturen.

Design en merk spelen niet alleen een rol bij de aankoop, maar ook bij installatie en onderhoud. Past bijvoorbeeld het gedrag van de service-monteur in mijn beeld van het merk? Kijken en kopen begint dus met een functionele



Machine: AlsI