

De waarde van design

“Iedereen is een merk”

Een gemiste kans: hoogwaardige Nederlandse meubels die door gebrek aan identiteit aangezien worden voor inferieure Oost-Europese tafels en stoelen. Het zou de producten beter zijn vergaan als de fabrikant had beseft dat ook hij een merk is. Als hij zich had gerealiseerd dat dat merk onder meer integraal moet worden gecommuniceerd in het uiterlijk van zijn producten.

Zes vragen aan Stefan Morssink, adviseur bij Syntens, innovatienetwerk voor ondernemers. “Veel te veel MKB-ondernemers realiseren zich niet dat ze een merk zijn en dat ze eenduidig naar buiten moeten treden met hun diensten, producten, gedragingen en nog veel meer.”

Gerben Stolk



Coca cola, zo'n sterk merk dat het wereldwijd wordt herkend.

Klopt het dat heel wat MKB's onvoldoende oog hebben voor de kansen die een goed merk hen biedt en voor de rol die design speelt om een merk te versterken?

“Veel bedrijven zetten design wel in, maar doen dat met het oog op esthetiek. Of ter optimalisering van een product of om het product goedkoper te maken. Dat is wat anders dan design gebruiken om iets te zeggen over je onderneming en om er een waardeoordeel mee te bewerkstelligen over het bedrijf als merk. Daar is veel winst mee te halen. Heel veel bedrijven denken louter aan de realisatie van hun product. Hoe kan ik het maken? Maar een vraag die minstens zo belangrijk is, zien ze over het hoofd: hoe komt het over bij de klant? Het antwoord op die vraag bepaalt

in grote mate of je product wordt verkocht of niet. Stel nou, dat je iets maakt dat hartstikke goed snijdt of knipt. Als de consument op basis van het uiterlijk niet het gevoel krijgt dat er goed mee kan worden gesneden of geknipt, dan haakt hij af. Vaak zie je dat de buitenkant van een product niet de functionaliteit van de binnenkant weerspiegelt. Sterker, dikwijls doet de buitenkant afbreuk aan de binnenkant.”

Een praktijkvoorbeeld graag.

“Ik heb een meubelfabriek geadviseerd. Daar maakt men heel fraaie meubels die via een tussenhandel hun weg naar de markt vinden. Die tussenhandel stond niet toe dat de naam van de fabriek op de meubels werd gezet. Naamloos stonden de ta-

Workshops MKB

Syntens staat bedrijven onder meer bij met kennisinhoud. Sinds februari verzorgen adviseurs workshops op het vlak van onder meer technologie, ICT en sociale innovatie. Adviseur Stefan Morssink ontwikkelde de workshop ‘De waarde van design voor het creëren van een sterk merk’. De workshop is in eerste instantie bedoeld voor MKB's. Morssink: “Het is ons doel ondernemingen te attenderen op eventuele tekortkomingen en mee te denken over wat ze willen bereiken, hoe ze dat doen en wie ze daarvoor kunnen benaderen.”

Meer informatie vindt u op www.syntens.nl.

fels en stoelen tussen heel veel Oost-Europese tafels en stoelen die ongelooflijk goedkoop maar ook veel minder van kwaliteit zijn. Om het cru te zeggen: daar stond een hoogwaardig kwaliteitsproduct anoniem te zijn tussen allemaal rommel. In dit geval was het belangrijk een andere perceptie te creëren. Als je alleen maar een naamplaatje of 'Holland' op de meubels plaatst, is dat voor menigeen al een reden om tot aankoop over te gaan. Daarmee geef je signalen af op basis waarvan mensen een waardeoordeel kunnen vormen over je product. Dat is de eerste stap op weg naar een identiteit. Nog een stap verder is een goede website over het bedrijf met daarop mooie foto's en informatie over de andere producten. Benadruk de ambachtelijkheid, benadruk het feit dat de meubels liefdevol door een familie worden gemaakt in een oude fabriek. Ook wanneer de meubels vervolgens nog steeds uitsluitend in de tussenhandel te koop zijn, heb je in elk geval een merk gecreëerd en geladen."

Je hebt een workshop ontwikkeld voor onder meer het MKB: 'De waarde van design voor het creëren van een sterk merk'. Hoe zou je de begrippen 'merk' en 'design' willen omschrijven?

"Onder een merk vallen juridisch gezien alle uiterlijkheden van een onderneming. Denk aan logo of beeldmerk. In bredere zin kun je een merk het best opvatten als de beleving van een identiteit die mensen bij een product hebben. Een sterk merk is een merk waarover positieve vooroordelen bestaan. Die vooroordelen zijn voor tachtig tot negentig procent het gevolg van non-verbale communicatie. En daar komt de rol van design om de hoek kijken. Design is van invloed op dat non-verbale gedeelte. Grofweg is merkontwikkeling op twee manieren mogelijk. Marketing en reclame enerzijds, en werken aan het hart van het merk anderzijds. Omdat reclame vaak toch een beetje een lege huls blijkt te zijn en omdat er een hang naar authenticiteit en kwaliteit van het product is ontstaan, zie je de laatste tijd dat steeds meer bedrijven inzetten op design. Alles wordt dan onder handen genomen: van de ontwikkeling van het product tot de organisatie van de onderneming. Dat moet allemaal eenduidigheid uitstralen.

Design mag dan in enge zin staan voor 'buitenkant en esthetiek', het gaat om veel meer dan het bedenken van een logo of een kleur. Het is zaak dat je met al je communicatie-uitingen bijdraagt aan hetzelfde posi-



Het merk Harley Davidson is zo integraal doorgevoerd, dat er sprake is van een Harley Davidson levensstijl en community.

tieve vooroordeel. Het draait dan niet meer alleen om de vragen 'Hoe ziet het product eruit?' en 'Hoe doet mijn product het?', maar ook bijvoorbeeld om 'Hoe gedragen mijn medewerkers zich?'. Wil je in al die uitingen eenheid uitstralen, dan moet je dus bijvoorbeeld niet alleen zeggen kwalitatief hoogwaardig te zijn, maar dan moet je helpdesk ook goed bereikbaar zijn en moeten medewerkers precies weten hoe ze de klant kunnen helpen. Slechte bereikbaarheid strookt niet met kwaliteit. In die zin kan design ingrijpende consequenties hebben voor je hele bedrijfsvoering. Neem nou Interpolis. Daar wil men 'glashelder' zijn. Dat had een tijdje geleden als consequentie dat de medewerkers aan de telefoon beslissingsbevoegdheid kregen en rap zaken konden gaan doen met de klant. Voor de goede orde: design bestaat uit drie takken. De marketing staat voor alles dat te maken heeft met de verkoop en commercie van je product. De techniek houdt verband met de realisatie van het product. De vormgeving houdt rekening met trends en de beleving van de consument."

Je noemde Interpolis als voorbeeld. Zijn merk en design eigenlijk geen zaken die vooral werkelijk grote organisaties en producten aangaan?

"Absoluut niet. Je moet niet alleen de Knorrs en Unilevers van deze wereld als merk zien. Ook de kapper op de hoek is een merk. Sterker, iedereen is een merk. Aandacht voor merk en design kunnen bijvoorbeeld ook het MKB veel opleveren. Een onderzoek van TNO over 1996-2002 wees uit, dat bedrijven die met creatieven werkten, met hun bedrijfsomvang in die periode met een factor van 1,5 sneller groeiden dan ondernemingen die dat niet hadden gedaan."

Noem eens een voorbeeld van een MKB dat is welgevaar bij aandacht voor merk en design.

"Er zijn er zoveel. TomTom, BK pannen, Matro en Sitecom. En kijk eens naar Princess. Dat begon als handelsonderneming die goedkope keukenapparatuur inkocht in Azië en die in Nederland in zaken als Blokker ook voor een lage prijs verkocht. Vervolgens vroeg Princess aan designers het product opnieuw te definiëren en een andere lading te geven. Er werd een positief imago ontwikkeld: aantrekkelijke apparaten voor een scherpe prijs waarmee je het leven als een feest ervaart. Met allerlei activiteiten wordt dat genieten uitgedragen. Dankzij aandacht voor merk en design is Princess enorm gegroeid en zijn de producten nu ook te vinden in bijvoorbeeld De Bijenkorf."

Samenvattend: verkoopresultaten van MKB-bedrijven verbeteren wanneer ze productdesign inzetten om een merk te ontwikkelen.

"Dat is zó belangrijk. Bedrijven laten vaak nog zoveel kansen liggen, vooral door niet integraal te denken over wat hun klanten ervaren wanneer die met hun product in aanraking komen. Met niet integraal bedoel ik dat tegenstrijdige signalen worden afgegeven. Negen van de tien bedrijven beweren bijvoorbeeld dat zij kwaliteitsproducten maken. Maar hoe kun je dat in business-to-business zeggen wanneer het in je werkplaats een rommeltje is en de potentiële klant dat dus ook ziet? Die werkplaats doet dan afbreuk aan jouw kwaliteit en vakmanschap. Als je zegt met je product voor kwaliteit te staan, zorg er dan ook voor dat je werkplaats, je visitekaartjes en je briefpapier dat uitstralen. Eenduidig." «