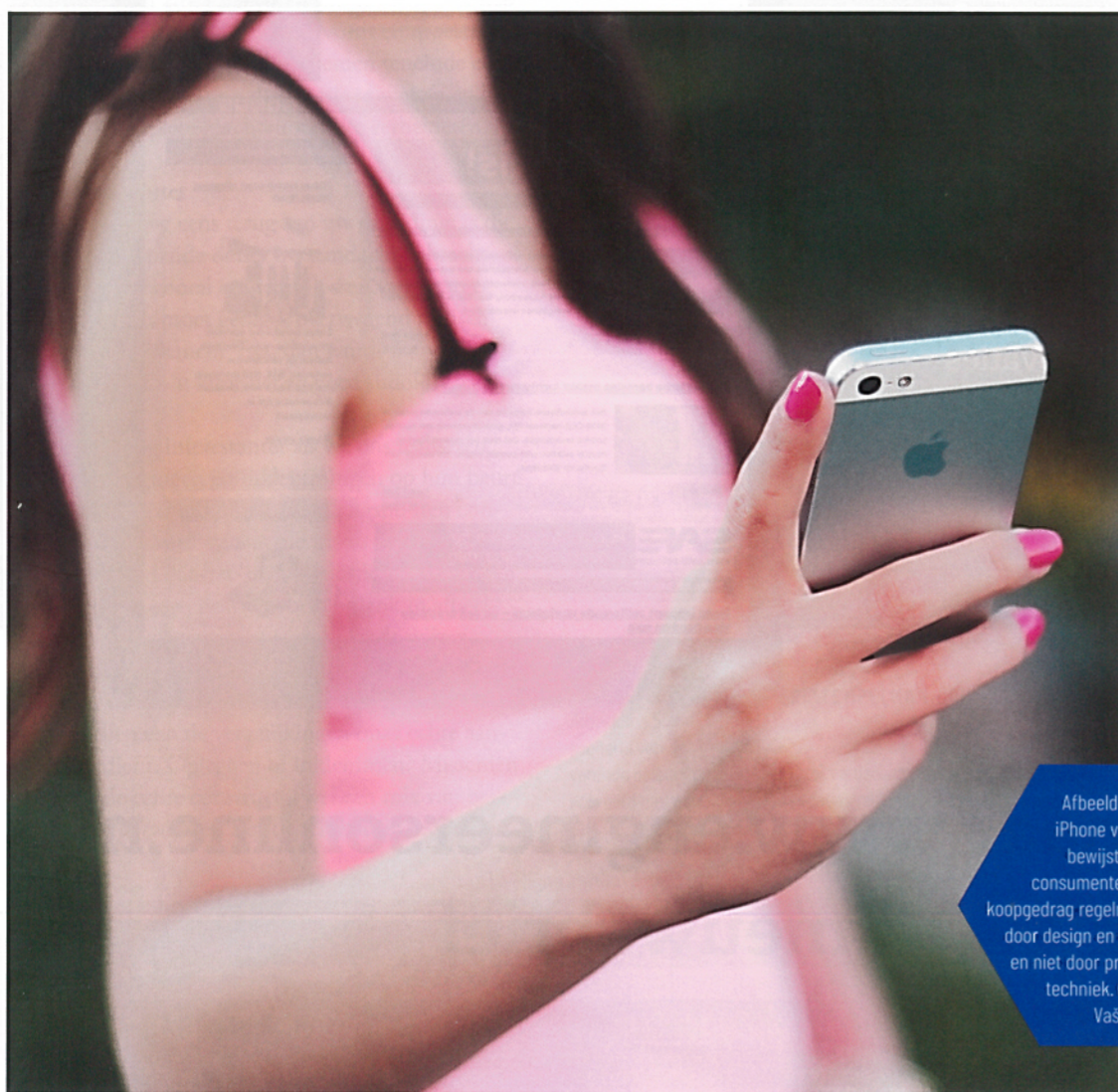


# Van 'nice to have' naar 'must have'

## DESIGN VAN MACHINES EN APPARATEN - II

Bij consumentenproducten wordt het koopgedrag regelmatig meer geleid door design en gebruiksgemak, dan door prijs, kwaliteit of techniek. Apple-producten zijn daar een voorbeeld van (afbeelding 1). De specificaties van een iPhone zijn niet heel anders dan die van andere smartphones. Het gebruiksgemak, het sterke design en de merknaam dragen bij aan de populariteit en de verkoopcijfers.

JACQUES STEVENS, IDPARTNERS



Afbeelding 1. De iPhone van Apple bewijst dat bij consumentenproducten koopgedrag regelmatig wordt geleid door design en gebruiksgemak en niet door prijs, kwaliteit of techniek. (Foto: Jan Vašek).



Afbeelding 2. De Lada 2105, geproduceerd van 1980 tot 2012, en de Mercedes C-klasse coupé uit 2017. De consument accepteert het niet dat aan design geen aandacht wordt besteed.

Design wordt geassocieerd met innovatie en zorgt voor het onderscheidend vermogen van een product(-lijn). Producten die mooi zijn en gemakkelijk in gebruik zijn onweerstaanbaar. Aantrekkelijk design is de beslissende factor voor succes geworden, stelt design-criticus en auteur Lucas Verweij [1]. De markt accepteert het bij consumentenproducten tegenwoordig

## DESIGN NOODZAKELIJK VOOR CREËREN VAN SUCCES

niet meer dat aan design geen aandacht wordt besteed. Denk maar aan een auto met redelijke prestaties en een simpele rechthoekige carrosserie en andere auto's die op dit moment op de markt zijn (afbeelding 2).

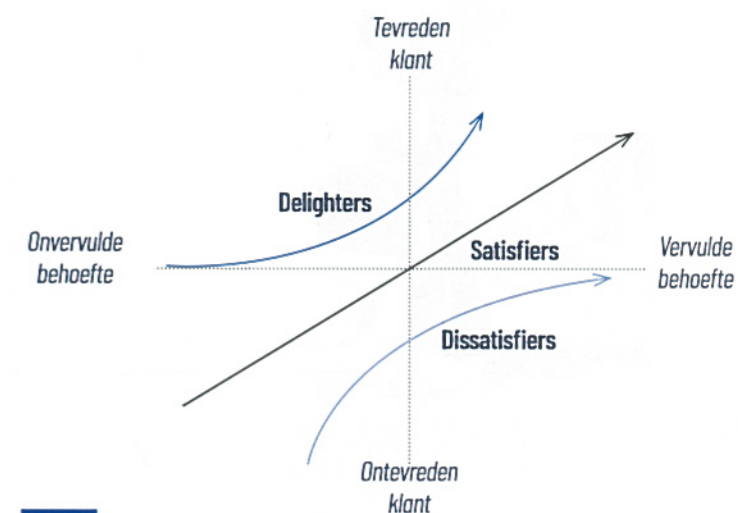
### Verschuiving

De Japanse Noriaki Kano ontwikkelde in 1985 zijn klanttevredenheidsmodel (afbeelding 3). De emeritus-professor (Universiteit van Tokio) op het gebied van kwaliteitsmanagement laat in dit (Kano-)model zien dat er 'delighters', 'satisfiers' en 'dissatisfiers' zijn. Op dit moment is goed design bij consumentenproducten een verwacht aspect: een satisfier. Wanneer design ontbreekt zal deze factor de tevredenheid van de klant verlagen ofwel tot ontevredenheid leiden. In de industrie ligt deze verhouding momenteel nog achter op consumentenproducten. Hier worden design en gebruiksgemak nog vaak gezien als een 'delighter': een fijne bijkomstigheid. Toch heeft in de industriële markt een verschuiving plaats (afbeelding 4). Design en gebruiksgemak veranderen snel in satisfiers. Veel ontwikkelingen worden gestart omdat de concurrentie aan design en UX-design (User eXperience-design) doet. Onderzoek bij ongeveer 1300 Ierse bedrijven in de

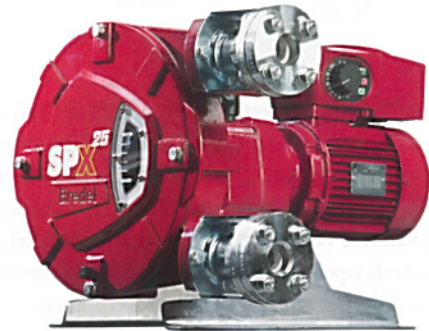
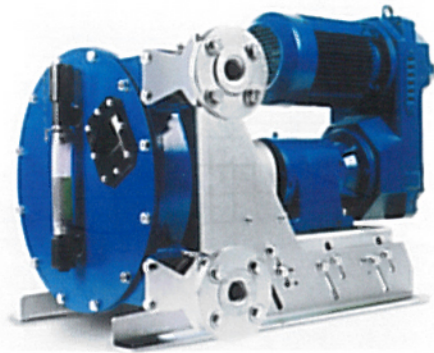
maakindustrie suggereert dat design bijdraagt aan de effectiviteit van productontwikkeling [2]. De verkoopcijfers liggen gemiddeld 9% hoger dan bij bedrijven die geen aandacht besteden aan design. Bij continue betrokkenheid van designers in productontwikkeling zijn de verkoopcijfers gemiddeld zelfs 20% hoger dan bedrijven die geen design in het ontwerpproces betrekken.

### Design bepaalt

Een goed design straalt kwaliteit uit. Voor machinebouwers straalt design niet alleen kwaliteit uit richting de klant die de machine koopt, maar ook naar de klanten van de klant (afbeelding 5). Met behulp van design kan de machinebouwer de klant overtuigen de machine te kopen. De klant kan dan op zijn of haar beurt laten zien dat met hoogwaardige machines wordt gewerkt. Een 'lelijke' industriële machine wordt in een fabriekshal vaak in een hoekje weggedrukt. Terwijl een overtuigend vormgegeven machine die kwaliteit uitstraalt eerder voorin de fabriekshal komt te staan. Bezoekers of klantrelaties zien die machine als eerste.



Afbeelding 3. Het klanttevredenheidsmodel van Noriaki Kano (1985).



Afbeelding 4. Ook in de industriële markt veranderen design en gebruiksgemak snel in satisfiers. Hier de evolutie van de Bredel-slangpomp van 1995 tot heden. Onderaan staat een mogelijke ontwerpvisie voor de toekomst.

Afbeelding 5. Een data-center wil zo betrouwbaar mogelijk overkomen op de klanten. Welk aggregaat, met identieke specificaties, straalt dat beter uit? (Hitec Power Protection)

Kortom, design bepaalt:

- of een machine wordt verkocht;
- het kwaliteitsbeeld van de klant en de klanten van uw klant;
- waar de machine komt te staan;
- het onderscheid met de concurrentie.

#### Zichtbaar DNA

Producten zijn overal zichtbaar: op beurzen, bij klanten, in de showroom, in brochures en op de website. Producten worden vergeleken met die van de concurrent en het uiterlijk geeft een bepaalde indruk. In het koopproces worden de specificaties vergeleken. Maar als deze vergelijkbaar zijn, gaan ook andere waarden een doorslaggevende rol spelen. Hoe overtuigend ziet de machine eruit? Hoe is de bediening? Design communiceert de kernkwaliteiten van producten. Het DNA en de (technische) kwaliteiten van de producten worden zichtbaar gemaakt. Door het gebruik van een goed design zal na enige tijd ook een positief beeld (imago) ontstaan van het bedrijf. Uiteraard moet aan die kwaliteiten in de markt behoefte zijn. Design in het productportfolio zal, met de juiste stijlkenmerken, een merk een bepaalde uitstraling geven als hoogwaardig, robuust, krachtig of juist vriendelijk. Dit zijn de associaties van een product.

#### Analyse

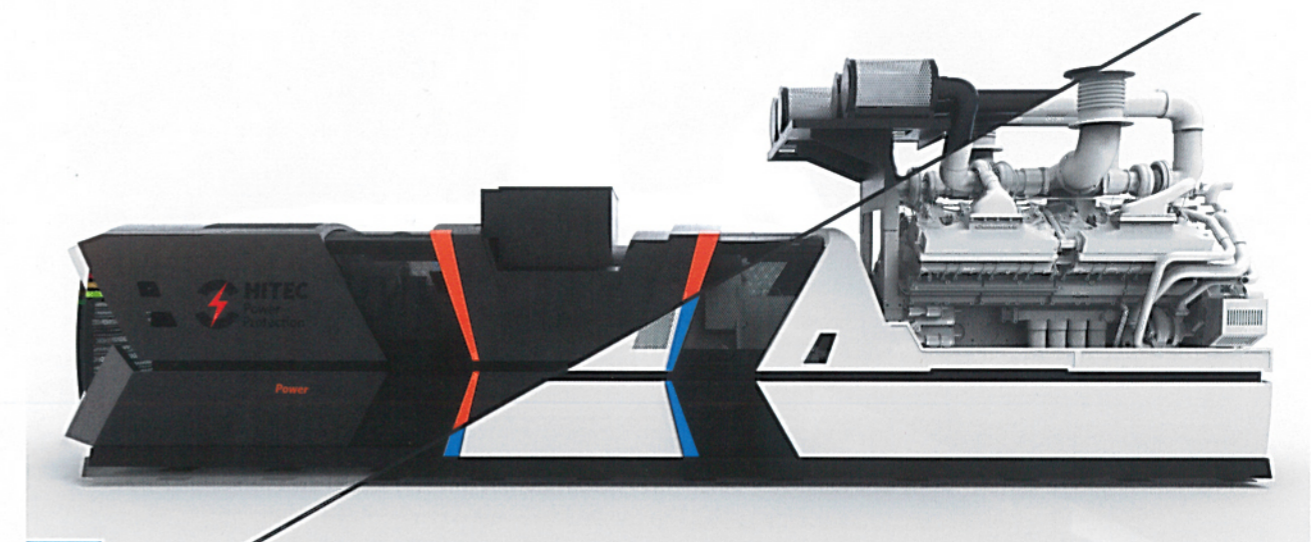
Hoe een machine wel of niet de gewenste associaties opwekt, kan worden getoond met een analyse van een medisch merk en onder andere de MRI-scanner uit hun programma (afbeelding 6). Bij het analyseren van de scanner en andere professionele medische producten komen de volgende kernwaarden naar voren:



Afbeelding 6. Het design van een product moet associaties oproepen die bij de functie van het product passen en de beoogde gebruiker. Een MRI-scanner moet bijvoorbeeld vriendelijk, hygiënisch en professioneel ogen. (Philips Healthcare)

- simpel (eenvoudig ogend);
- hygiënisch;
- vriendelijk;
- professioneel;
- betrouwbaar.

Wordt de kleurstelling van medische producten geprojecteerd op een product uit een andere markt – het Hitec PowerPRO2700 aggregaat – dan roept dat niet alle associaties op die bijvoorbeeld bij de MRI-scanner naar voren komen (afbeelding 7). Ook het aggregaat



Afbeelding 7. De medische kleurstelling geprojecteerd op een deel van de Hitec PowerPRO2700 leidt tot verwarrende designassociaties.

straalt uit dat het om een professioneel en betrouwbaar product gaat. Maar de kleurstelling die bij de scanner bijvoorbeeld associaties met een hygiënisch ontwerp oproept, doet dat niet of nauwelijks bij het aggregaat: de vormtaal is nog industrieel. Waar een

## ONTWERP MOET KWALITEIT AAN BUITENKANT LATEN ZIEN

medisch product eerder vriendelijk en eenvoudig moet ogen, is het voorkomen van het aggregaat eerder agressief en complex/technisch. Heeft een MRI-scanner dan weer de vormgeving van het aggregaat, dan zal bij een patiënt die een scan moet ondergaan eerder angst ontstaan dan bij het huidige ontwerp. Een goede analyse van het bedrijf en het merk is daarom van groot belang voor het ontwerp van het product.

*In het laatste artikel in Constructeur 11-12 wordt het designproces gevisualiseerd en vergeleken met andere sectoren: Van 'corporate identity' naar design'.*

WWW.IDEPARTNERS.NL

#### Literatuur

- [1] De designfactor'; Lucas Verweij, Uitgeverij Haystack, ISBN 9789461261915, 2016.
- [2] The roles and effectiveness of design in new product development: A study of Irish manufacturers; Stephen Roper, Pietro Micheli, James H. Love, Prit Vahter, Research Policy, Vol. 45, issue 1, februari 2016, pag. 319-329.