

Beter ontworpen product laat de kassa rinkelen

Marketing Design

Onderzoek Nederlandse universiteiten is eerste stap in het onderbouwen van de waarde van een mooi design
Richard Smit

Amsterdam

Voor elke euro die een bedrijf stopt in design krijgt het gemiddeld €1,20 terug. Dat blijkt uit onderzoek van de Rotterdam School of Management (RSM) en de TU Delft onder 163 Nederlandse bedrijven, dat zij deden in opdracht van ontwerperskoepel BNO en het ministerie van Economische Zaken.

Preciezer: meer aandacht in het begin voor een functioneel slim ontwerp van een product, dienst, website of huisstijl levert een 10% betere financiële prestatie op. Extra aandacht voor een aantrekkelijk ontwerp resulteert in een plus van 9%. Tel die effecten bij elkaar op en je komt boven de 20% uit. Daarnaast wordt het imago van een bedrijf sterker als ontwerpers de website en de huisstijl ontwerpen, wat ook aan betere financiële resultaten bijdraagt.

Mensen in de ontwerpwereld verbazen zich daar niet over, aldus Tom Dorresteyn, BNO-voorzitter en directeur van ontwerpbureau Studio Dunbar. 'Een bekend voorbeeld is de Bugaboo-kinderwagen. Die is functioneel, doordacht, maar mensen worden er ook graag mee gezien. Het zegt iets over je als je met een Bugaboo rondloopt. Ander voorbeeld is Fruit2Day van Hero. Dat was niet de eerste met echt fruit in een sapje, maar de opvallende verpakking heeft de verkopen enorm geholpen.'

Het onderzoek is bedoeld om ook bedrijven van die voordelen te doordringen. Bij Erik van Dokkum van de vloerenfabrikant Forbo is dat niet meer nodig. 'Wij waren al tot de conclusie gekomen dat we meer moeten investeren in dateerste stuk van de productontwikkeling. We zien dat het werkt.' De R&D-baas heeft het dan over de sa-

menwerking tussen de zes ontwerpers, de productontwikkelaars en de marketeers. 'Het gaat om de balans tussen mooi, hoe het voelt en functionaliteit: dat maakt het succes.'

Als voorbeeld noemt Van Dokkum Touch, een linoleum waarin naast houtmeel en hars ook kurk zit om zo een ruwer oppervlak te krijgen. 'Daarvoor moesten de ontwerpers, de ontwikkelaars en de marketeers echt goed samenwerken. Ze kwamen met een lak waardoor die ruwe vloer toch goed is schoon te maken.'

Directeur Teun van den Dool van Hortilux Schröder, producent van lichtinstallaties voor kassen en veestallen, is er eveneens van overtuigd dat producten functioneel én mooi moeten zijn. 'Wanneer ik trots ben op mijn product, dan pikt een klant dat op. Tien jaar geleden was ik ongelukkig met mezelf en mijn producten. Toen ik het advies kreeg naar een ontwerpbureau te gaan, was mijn eerste reactie: maar dat kost geld. Nu weet ik: die meerprijs komt altijd terug.'

Zelfs een praktische tuinder koopt makkelijker een mooi product. 'Niet dat ze ooit zeggen: je hebt zo'n mooie armatuur', zegt Van den Dool. 'Maar dat hoeft ook niet. Ze kopen het wel meer dan voorheen.'

Hij geeft toe: nu tuinders het zwaar hebben, houdt ook Hortilux de kosten kritisch tegen het licht. 'De gesprekken met het ontwerpbureau worden korter, want daar komt een rekening voor.'

Het is de eerste keer dat de effectiviteit van design zo grootschalig is onderzocht. Eerder is dat gedaan door de Britse Design Council, maar dan op bedrijfsniveau en het effect op de beurswaarde, zegt

Jan van den Ende, hoogleraar aan de RSM, die het onderzoeksproject leidde. 'Deze keer is de effectiviteit van projecten onderzocht. En van willekeurige bedrijven in plaats van vooraf geselecteerde bedrijven.'

Bedrijven die prijzen winnen met design doen het aantoonbaar beter op de beurs, zei Dorresteyn bij de presentatie van het onderzoek. 'Maar dat is "circumstantial evidence". Door dit onderzoek is echt bewezen dat design de oorzaak is van betere bedrijfsprestaties.'

De ontwerpwereld is al veel langer op zoek naar bewijs dat design meer is dan een leuk extraatje, dat het ook de kassa laat rinkelen. Het valt echter niet mee om het effect van design op de financiële resultaten te isoleren van andere invloeden. Toch is dat wat volgens hoogleraar Van den Ende is gebeurd in dit onderzoek bij 163 bedrijven, die niet wisten dat het onderzoek over design zou gaan.

Het zijn allemaal bedrijven die het afgelopen jaar met een nieuwe dienst, product, site of huisstijl op de markt zijn gekomen. Onderzocht is hoeveel aandacht het bedrijf aan design besteedt. Daarnaast is succes van het project vastgesteld bij zowel de projectleider als de directeur. En ten slotte is de invloed van het project op het imago en de financiële resultaten van het bedrijf vastgelegd, al gaf niet iedereen die prijs.

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat aandacht voor design meer oplevert als ontwerpers meer vrijheid krijgen. En dat het voor aantrekkelijk ontwerp beter is om klanten niet te veel mee te laten praten. Die denken namelijk een stuk minder vernieuwend dan



ontwerpers.

Dat gaat Van den Dool echter te ver. 'Die fout hebben wij wel eens gemaakt. Techneuten en ontwerpers gaan samen aan de slag en de spuitgieter kan het daarna niet

maken. Dat kost geld.' Van Dokum sluit zich daarbij aan. 'Ik ken de mythe dat consumenten niet weten wat ze straks willen. Als je het plat vraagt, is dat ook moeilijk. Maar wij hebben een vloerbedek-

kingsbedrijf, een klant van ons, gevolgd met video en geïnterviewd. Dan kom je wel degelijk tot iets nieuws.'



Mooi is beter Uit de prijzenslag

Op de burelen van kantoorinrichter Ahrend, Philips of Procter & Gamble bestaat al geen twijfel meer over de **waarde van design**. Of het nu gaat om een Revolt-stoel, een energiezuinige lamp of natte billendoekjes in een **olijk doosje**, ze weten allemaal dat reclame alleen consumenten niet meer overtuigt. Met een **eigen visuele identiteit** ontsnapt een bedrijf bovendien uit de strijd om de laagste prijzen. Een goed ontwerp hoeft ook niet altijd meer te kosten.

