

# Dirk Snelders en Scope

Samen met TU Delft onderzocht designbureau Scope de smaakvoorkeur van de Nederlandse consument. En vond zodoende zeven *design mechanics*, die grote invloed hebben op de effectiviteit van design. Top of flop? Het is wetenschappelijk voorspelbaar. Met Scope (mede)-eigenaar **Pim Jonkman** en associate professor of marketing **Dirk Snelders**, bespreken we de mogelijkheden en consequenties van het onderzoek.

## Over smaak valt te twisten



Het pand van product-designbureau Scope staat vol met producten die hier de afgelopen elf jaar ontworpen zijn. Flitsende fietsen, kekke kantoor koffiemachines en mooie medische randapparatuur. In deze kraamkamer van industrial design werken zes ontwerpers aan nieuwe producten. 'Wij zijn geen artiesten, we werken voor de massa.

Wij maken *mainstream* innovaties. Design is geen doel, maar een instrument', zo begint Scoper van het eerste uur Pim Jonkman. Wij komen echter primair voor het onderzoek dat op initiatief van Scope Design & Strategy is uitgevoerd in samenwerking met de TU Delft, en dat een aantal opvallende feiten blootlegt. De uitkomsten van het onderzoek bieden een nuttige tool voor marketeers. Want de marketeer die de knoop moet doorhakken of een schets ook daadwerkelijk in productie gaat, wordt dikwijls gekweld door grote onzekerheid. Maar tot verbazing van TU Delfts associate professor of marketing Dirk Snelders, blijken er wel degelijk *design mechanics* te bestaan, op grond waarvan de esthetische voorkeuren van de consument vooraf zijn te voorspellen. Maartje Huinink, ontwerper bij Scope, licht de gang van zaken bij het onderzoek toe.





*V.l.n.r.: Maartje Huinink,  
Pim Jonkman en Dirk Snelders.*



## 'ER ZIT VEEL MEER RIJKDOM IN VISUELE DATA DAN IK VERMOEDDE'

**Zoveel mensen, zoveel smaken. Maar uw onderzoek 'Wat is de smaak van de consument?' toont onder meer aan dat er een aantal universele designkenmerken zijn, die iedereen mooi vindt, dwars door de verschillende markt- en consumentsegmenten heen. Klinkt erg interessant voor massamarketing. Hebt u 25 jaar na 'Pisa', De Gewone Man heruitgevonden? De Jan Modaal van de smaakpolitie?**

Dirk Snelders, associate professor of marketing aan de faculteit Industrieel Ontwerpen van de TU Delft: 'De smaakvoorkeur van de consument is vooral afhankelijk van leeftijd en opleidingsniveau. Daarnaast zijn er de laatste 25 jaar heel veel producten met een symbolische waarde op de markt gekomen, zodat iedereen een eigen stijl kan kiezen. Je kunt niet meer spreken van Jan Modaal. Wel is er altijd een grote middengroep met een bepaalde smaak. Uit het onderzoek is gebleken dat er een paar designkenmerken zijn aan te wijzen, die veel breder strekken dan die middengroep. Waar leeftijd en opleiding dus niet meer zo van belang zijn. Maar wie is Pisa?'

**Pisa was Harry Vermeegen en Henk Spaan. Zij zongen in de jaren tachtig over de gewone man. Opel Kadett, caravan, maatje 42, doodgewoon. Zo zien we maar weer hoe smaakvoorkeuren zich in de loop der jaren ontwikkelen. Wat zegt de designwetenschap hierover?**

Snelders: 'Maya!'

**Maar wie is Maya?**

Snelders: 'Maya is een acroniem voor *Most advanced yet acceptable*. Bedacht door Raymond Loewy. Zijn overtuiging was dat de smaak van het publiek niet altijd rijp is om elke logische designoplossing te accepteren. Design mag niet te ver voorbij de geconditioneerde norm. Advanced, graag! Maar je mag het niet te gek maken, want uiteindelijk gaat het om sociale acceptatie. Dat is het spanningsveld van design. Er zijn steeds twee wensen. De wens tot nieuw en de wens tot herkenbaar. Beide wensen wil je maximaal vervullen.'

**Maar dat gaat dus niet, want die twee wensen staan haaks op elkaar. Op zoek naar het optimum. Was dat de beweegreden voor Scope om dit onderzoek te starten?**

Pim Jonkman, één van de twee oprichters-eigenaren van Scope, Loewy-fan en gespecialiseerd in analyse en concept-determinatie: 'Natuurlijk willen we ook altijd meer bruikbare theoretische kennis. Maar op grond van ervaring, vakkennis en intuïtie lukte het al prima om in de buurt van dat optimum te komen. De belangrijkste beweegreden voor het onderzoek ligt denk ik wat dieper. Het belang van design neemt steeds meer toe in de marketingstrategie. Niet-rationele argumenten spelen een steeds grotere rol in het keuzeprocess van de consument. Die koopt steeds vaker op het criterium of hij iets mooi vindt. Met als gevolg dat de uiteindelijke designbeslissingen van de marketeer enorme consequenties kunnen hebben, voor hem en voor zijn merk. Welke schets kiest hij? Die keuze gaat gepaard met heel veel onzekerheid, als er zoveel op het spel staat en hij voornamelijk op intuïtie moet kiezen. Hij wil graag

zijn keuze kunnen onderbouwen. Temeer als hij beseft dat zijn persoonlijke smaak niet hetzelfde hoeft te zijn als de smaak van zijn doelgroep. Meer inzicht, meer begrip waarom iets werkt, dát was wat we zochten. Zodat er beter onderbouwde keuzes gemaakt kunnen worden. En we ook de communicatie tussen bureau en klant kunnen verbeteren.'

**Kortom: u wilde uw designerinzichten empirisch toetsen?**

Jonkman: 'Nou nee. Die empirie was er al. Die is zichtbaar in de verkoopresultaten van onze ontwerpen. Het ging om een *deeper understanding*; onze eigen uitgangspunten ter discussie stellen.'

## DESIGNBUREAU SCOPE

**Dirk Snelders (45)** studeerde economische psychologie in Tilburg. Stapte met een clubje studiegenoten over naar TU Delft, alwaar hij promoveerde op het onderwerp consumentenoordeel over vormgeving. Daarna was hij vier jaar docent op een Belgische businessschool. Nu zit hij weer in Delft, als associate professor of marketing. Snelders is gehuwd. Hij verzamelt disco, soul en funk uit de seventies.

**Pim Jonkman (39)** werkte na zijn studie industrieel ontwerpen aan de TU Delft enige tijd als hoofd productontwikkeling bij een fietsonderdelenfabrikant. Daarna was hij freelance ontwerper en designleraar. In 1997 richtte hij samen met Onno van der Veen Scope op. Jonkman is getrouwd en heeft twee kinderen. In zijn vrije tijd verbouwt hij zijn huis.

**Maartje Huinink (25)** is sinds maart 2008, vers afgestudeerd, in dienst van Scope. Liep daar in 2006 al een paar maanden stage. En deed er in 2007 haar afstudeeropdracht.

**Hoe is het onderzoek uitgevoerd?**

Jonkman: 'Dat heeft Maartje Huinink gedaan. Zij was onze onderzoeksleider. Zij kan dat beter zelf vertellen.'

Huinink, ontwerper bij Scope, specialiteit strategie en design: 'In een online enquête hebben we 450 respondenten foto's laten zien van tweehonderd producten uit tien verschillende productcategorieën. De merknamen waren weggepoetst. Er werd heel nadrukkelijk bij gezegd: "Let niet op merk, of wat je zelf hebt, of wat je zelf zou willen kopen. Maar beoordeel deze producten uitsluitend op de vraag hoe mooi je ze vindt." Die data hebben we ingevoerd in het model van Gerhard Schulze - een Duitse cultuursocioloog - en geüpdatet naar een segmentatie in zes consumentengroepen. Drie leeftijdscategorieën keer twee opleidingsniveaus.'

**En wat kwam daaruit?**

Huinink: 'Bij 129 van de tweehonderd producten bleek er een groot significant verband te zijn tussen de esthetische voorkeur en de zes verschillende groepen. En ook vaak tegengesteld tussen de groepen. Dus als bijvoorbeeld jonge mensen een product mooi vonden, dan vonden ouderen het eerder lelijk.'

# 'HET BELANG VAN DESIGN IN DE MARKETINGSTRATEGIE NEEMT TOE'

Wat was de rol van TU Delft? Wat is voor u het belang van dit onderzoek?

Snelders: 'Wij hebben met name de statistische analyse gedaan. Er is vrij weinig onderzoek naar esthetische voorkeuren van de consument. Ik had eerder zelf al data verzameld. Verschillende consumentengroepen hebben verschillende voorkeuren voor vormgeving, dat was wel duidelijk. Maar hoe moet ik dat duiden? Wat kun je in de praktijk met die info? Daar worstelde ik mee. En op dat moment klopte Maartje op de deur met een vraag die perfect paste in onze lopende onderzoeken.'

En nu kunt u wél duiden?

Snelders: 'Dit was nog maar stap 1.'  
Huinink: 'We hebben een hele strikte scheiding aangehouden tussen data, analyse en interpretatie. De dataset is puur statistiek. Dat is de waarheid. Daaruit moesten we nog kennis distilleren.'  
Jonkman: 'Met een groep designexperts, ook van andere bureaus, hebben we vier workshops georganiseerd. Normaal zitten we de hele dag in designboeken en designbladen. Maar nu waren we bezig met wat de consument zelf zegt. En daaruit hebben we zeven *design mechanics* gedistilleerd. Drie daarvan zijn universeel, worden dwars door alle groepen heen mooi gevonden: eenvoud, licht en elegantie. En bij vier andere design mechanics - sportief, stoer, *moderate* en geometrie - zie je grote verschillen in smaakvoorkeur tussen de diverse consumentsegmenten.'

Welk van de onderzochte producten was zo eenvoudig, licht en elegant dat iedereen het mooi vond?

Huinink: 'Een parfumflesje van Givenchy. De elegante lijnvoering en de heldere vormtaal werd door vrijwel alle groepen consumenten het hoogst gewaardeerd.'

Eureka?

Snelders: 'Ja, toch wel. Ik had zelf kennelijk altijd naïef gekeken naar plaatjes. Maar er zit dus veel meer rijkdom in visuele data dan ik vermoedde. De literatuur stelt dat smaakoordelen verschillen op basis van vrij arbitraire designaspecten. Ik was verbaasd dat je design mechanics kunt aanwijzen. Zelfs bij de meest lullige producten zoals paperclips, flessen afwasmiddel met afgeweekt etiket, of vlakschuurmachines, kun je op grond van deze mechanics voorspellen welke groep consumenten een bepaald design mooi vindt.'

## HIGHLIGHTS

- \* Hoog opgeleid, laag opgeleid, jong en oud, langs die twee assen verschilt de smaakvoorkeur per consumentgroep.
- \* Nieuw onderzoek van Scope wijst op 7 zogenaamde design mechanics.
- \* Eenvoud, Licht en Elegantie vindt iedereen mooi, ongeacht opleiding of leeftijd.
- \* Bij Stoer, Sportief, Onopvallend en Geometrie varieert de smaak per segment.
- \* De 7 design mechanics gelden onafhankelijk het product: van paperclip tot auto.

Veel merken hebben een productportfolio waarbij het design is gedifferentieerd per consumentensegment. Kan dat nu nóg meer aangescherpt?

Jonkman: 'Misschien wel juist minder scherp! Want dat is voor mij persoonlijk het belangrijkste nieuwe inzicht uit dit onderzoek. Als we gedifferentieerd ontwerpen, hebben designers de neiging om te overdrijven. Gaan ze te veel in de uithoek van het segment zitten. Maar door beter gebruik te maken van de universele mechanics, kun je meer opschuiven naar het midden. En daardoor een veel grotere doelgroep aanspreken.'

## WIE WAS LOEWY?

De Amerikaan Raymond Loewy (1893-1986) wordt vaak genoemd als de grondlegger van industrial design. Hij ontwierp van puntenslijper tot auto's tot en met Nasa-raketten, voor vele bedrijven. Hij is ook de geestelijk vader van vele befaamde merklogo's, waaronder Shell, BP, Spar en Lucky Strike, die 22 jaar na zijn dood nog steeds gebruikt worden.

Trekken we die lijn door en gaan we precies in het midden zitten. Heb je dan nog maar één design nodig? Net als het flesje van Givenchy?

Jonkman: 'Als dat zou kunnen, prima. Maar dan wil ik het wel eerst nog beter begrijpen.'

Wat een leuk wit kistje heeft u hier trouwens op tafel staan.

Jonkman: 'Het is een kaartenbak. Dat kistje is letterlijk een toolbox. Wij willen effectief designen. Wat wil een klant? Welk effect wil hij met zijn design bereiken? Dat is vaak lastig onder woorden te brengen. Dat gaat vaak in metaforen. Maar met metaforen kun je niet schetsen. Met de onderzoeksresultaten hebben we een tool gemaakt om het proces van briefing tot en met beslissing beter te managen. Meer duidelijkheid, meer begrip, meer zekerheid.'

Huinink: 'We gebruiken het ook om expliciete wensen te verduidelijken. De klant wil iets stoers. Maar is onze stoer dan wel hetzelfde stoer als de klant voor ogen heeft?'

Snelders: 'En het is een handig hulpmiddel om buiten de eigen productcategorie te kijken. Veel marketeers kijken bij een visuele analyse van design alleen maar naar hun eigen merkportfolio, of naar de directe concurrenten. Maar design gaat over categorieën heen. Het is geen toeval dat de eerste iMac op een strijkijzer van Rowenta leek.'

U trekt gewoon de juiste kaart uit de toolbox. Dat is nog eens out-of-the-box denken. Maar stel dat het kistje dé gouden formule bevat, leidt dat niet tot eenheidsworst in design?

Jonkman: 'Nee. Geef tien koks dezelfde tomaten en ze maken allemaal een andere tomatensoep. Er blijft altijd een persoonlijke interpretatie van de ontwerper. En niet te vergeten de merkwaarden. Die hebben ook veel invloed op de uitkomst.'