

tekst Carlotte Mos*

Design volgens Maya

■ Design en marketing horen elkaar te versterken, maar in de meeste bedrijven bestaat er een kloof tussen beide afdelingen. Dit is jammer, want eigenlijk hebben marketeers en designers hetzelfde doel: vanuit de behoefte van de klant onderscheidende producten ontwikkelen. Een van de meest geteste theorieën over design is het principe van de voorkeur voor een prototype. Volgens deze theorie van Whitfield geven we de voorkeur aan producten die we direct herkennen en vaak gezien hebben. Deze voorkeur ontstaat vanuit het streven naar veilige keuzes. Daarnaast worden mensen volgens Martindale ook aangetrokken tot nieuwe en onbekende vormen en producten. Dit komt voort uit de behoefte om saaiheid en verzadiging te voorkomen.

Het Maya-principe

De uitdaging is dus om het design van een product verder te vernieuwen maar de herkenbaarheid te behouden. Deze twee eigenschappen lijken tegenstrijdig, maar onderzoek van Hekkert, Snelders & Van Wieringen toont aan dat ze prima verenigbaar zijn. Zij vonden in hun studies waarvoor ze telefoons, fluitketels en auto's onderzochten dat herkenbaarheid en vernieuwing een hoge negatieve correlatie hebben. Deze correlatie is echter niet perfect, waardoor het in bepaalde mate mogelijk is een product te vernieuwen, terwijl het toch herkenbaar blijft. De grens hierin opzoeken is wat de Amerikaanse ontwerper Raymond Loewy het

Het Maya-principe

Most advanced

- Makkelijk
- Fun
- Mooi
- Mysteries
- Status
- Kwaliteit

Het perfecte (niet te) nieuwe product / innovatie

Yet acceptable

- Relevant
- Functioneel
- Herkenbaar
- Vertrouwd
- Dichtbij
- Betaalbaar

Maya-principe noemt: *Most advanced, yet acceptable*.

Klant centraal

In de praktijk werkt het zo: designers ontwikkelen een revolutionair en hightech prototype. Zij streven vanuit hun ontwerpachtergrond naar *the most advanced*. Een goed voorbeeld hiervan zijn *concept cars*. Daarmee laten autofabrikanten vooruitstrevende ideeën en vele technologische mogelijkheden zien, maar dit is zelden tot nooit de auto die ook op de markt komt.

Als het goed is stellen marketeers de klant centraal en testen zij een prototype uitgebreid in klantonderzoek. In deze fase sneuvelen vaak de meest vooruitstrevende snufjes en onherkenbare *features* zodat een eindproduct ontstaat wat zowel ver-

nieuwend is als ook herkenbaar en acceptabel voor de doelgroep. Goede voorbeelden van Maya-producten zijn de iPhone, Dyson-stofzuigers, de Wii en de Bugaboo. Maar ook diensten kunnen aan dit principe voldoen, denk aan Google Maps. Bij deze voorbeelden bereikten de signers en marketeers een gezamenlijk doel: een product ontwikkelen met een zo groot mogelijk onderscheidend vermogen, maar nauw aansluitend op de klantbehoefte.

Hekkert, P., Snelders, D., & van Wieringen, P. C. W. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94, 111-124.

*Carlotte Mos is senior consultant bij VODW Marketing.

Marketing Science wordt afwisselend verzorgd door VODW Marketing en Ster

BOEKRECENSIE

BRAND FLOW

CREËER DE OPTIMALE
MERKERVARING

Michel A. Jansen

Kluwer 2009

145 pagina's

ISBN 9789013068023

De auteur (nieuw bij Total Identity, ex-Positioneringsgroep en van origine bedrijfskundige) legt in *Brand Flow* uit dat er balans moet zijn tussen onderscheidend, relevant en competentie. Je moet dus niet alleen onderscheidend zijn, of relevant, of competent maar deze succesfactoren moeten allemaal aanwezig zijn en op het

raakvlak ligt meerwaardecreatie. Succesvolle merken lukt het om over lange tijd die meerwaarde te leveren. Dat betekent routines perfectioneren, stroomlijnen en optimaliseren en anderzijds innovatie door vernieuwen, uitproberen, veranderen en nieuwe kansen zien en benutten. Volgens Jansen lukt dat als je de *flow* weet vast te houden. Balans betekent hier dus: blijven pieken, wat je ook kunt opvatten als disbalans, maar dat bedoelt hij dus niet. In zes paradigmaverschuivingen (een paradigma is een model of een zienswijze) illustreert hij hoe merkenbouwers van oude naar nieuwe aanpak komen. En daar-

mee is de balans weer terug: het roer hoeft niet altijd om, het hoeft niet altijd alleen maar sneller. Een doorleefd merk vindt zichzelf steeds opnieuw uit en is geloofwaardiger dan een merk dat bij iedere nieuwe manager van koers verandert. Deze indeling doet bekend aan, maar levert juist door de ordening en logica een helder verhaal op. Hiermee sluit *Brand Flow* aan bij hoe het merk de leidraad is voor de organisatie, hoe de verbinding van de identiteit en de buitenwereld het merk een unieke positie kan geven en hoe je meerwaarde creëert door unieke competenties. (MP)

