

Natuurlijk, er bestaan allerlei designprijzen. Maar deze worden stevast uitgereikt door professionals. Wat vindt de consument zélf eigenlijk mooi? Daarom startte ontwerpbureau Scope Design and Strategy samen met de TU Delft een kwantitatief onderzoek naar vormgevingsvoorkeur van de consument.

tekst: jaap bartelds



# dope volgens scope



Ga je naar de BCC, dan zie je dat alle waterkokers zo'n beetje hetzelfde kunnen. Dat heeft tot gevolg dat de consument het uiterlijk van zo'n product steeds bepalender vindt bij het maken van zijn keuze. Hij gaat af op zijn intuïtie, zijn onderbuikgevoel. Wie dat wil kunnen beïnvloeden, moet dus weten wat de consument mooi vindt. Sterker nog: weten welke consument wat mooi vindt. Maartje Huinink en Pim Jonkman van Scope vertellen dat ze daar nu meer inzicht in hebben. Dankzij 'een gezonde nieuwsgierigheid naar het effect van design' en de lezingencyclus *Get a Grip* die Scope jaarlijks organiseert, kwam de consument als onderzoeksonderwerp naar boven drijven.

## ..... scope

Allereerst een korte schets van Scope. Bij het elf jaar geleden opgerichte ontwerpbureau werken zes designers voor opdrachtgevers afkomstig uit de vinding industrie, de medische en de consumentenmarkt. Scope is gespecialiseerd in strategie en concept en stelt zich continu de vraag welk effect de klant wil bereiken met design. Oprichters zijn Onno van der Veen en Pim Jonkman. Jonkman doceerde naast zijn werk bij Scope ook aan de TU Delft. Er bestaan nog altijd nauwe banden met de universiteit - zo geeft Scope nog regelmatig gastcolleges in *strategic design*, vormtheorie en vormgeving. Met het idee voor het onderzoek benaderde Scope Dirk Snelders, *associate professor of marketing and consumer research*. Hij had toevalligerwijs al een vragenlijst over het onderwerp ontwikkeld voor de TU. Samen legden ze de basis voor de formule voor 'de designsmaak van de consument'. Tweehonderd producten kwamen op een lijst met tien categorieën als auto's, stoelen, parfumsflessen, scheerapparaten, maar ook paperclips. Huinink: 'We wilden weten welke vormgeving mensen mooi vinden, ook over productcategorieën heen. Daarom kozen we voor producten waarbij mensen emoties heb-

ben, zoals auto's, maar juist ook voor emotionele categorieën, zoals de paperclip.' Het zijn bekende producten - bewust geen merken - die op neutrale wijze werden gepresenteerd. Vervolgens gaven 450 personen hun beoordeling aan alle tweehonderd producten. Aan Scope de schone taak om daar chocola van te maken. De data kreeg betekenis door deze in te voeren in het model van de cultuursocioloog Schulze, dat de markt segmenteert op basis van leeftijd en opleidingsniveau. 'Schulze toonde aan dat binnen deze segmenten verschillende typen mensen zich concentreren. Je generatie en je achtergrond zijn van invloed op je smaak. Het model van Schulze bleek uitermate geschikt. Het is een rijk model dat uitgebreide beschrijvingen geeft over onderscheidende waarden, overtuigingen en voorkeuren van verschillende groepen consumenten. Dit hebben we verrijkt met informatie over vormgevingsvoorkeuren.' De in totaal negentigduizend beoordelingen werden gegroepeerd naar leeftijd en opleidingsniveau in zes consumentengroepen. Dit leidde tot een lijvig, kwantitatief onderzoek, waarin per consumentengroep was te zien welke producten het mooist werden gevonden. Daarnaast was te zien waarin de keus van een specifieke groep significant verschilde van de andere groepen. Om verbanden te leggen tussen de keuzes van de verschillende consumentengroepen, organiseerde Scope vier workshops, waarin experts uit het vakgebied zochten naar de overeenkomsten en verschillen in vormgeving tussen de producten in de verschillende groepen. Zo werd bijvoorbeeld duidelijk dat jongeren en lager opgeleiden veelal kiezen voor sportief uitziende producten.

## ..... design mechanics

Uiteindelijk kwamen Scope en TU Delft tot zeven zogenaamde *design mechanics*, bouwstenen die kunnen bijdragen in de ontwikkeling van nieuwe producten. Daarbij staan drie eigenschappen van design en vormgeving voor de algemene smaak. De parfumsfles van Givenchy is tekenend voor wat iedereen mooi vindt, van jong tot oud, van MBO tot universitair niveau: eenvoud, licht en elegantie. Deze drie design mechanics zijn vooral behulpzaam als men met een ontwerp de hele breedte van de markt wil aanspreken. Dan zijn er nog vier design mechanics die vormgeving beschrijven waarin de consumentengroepen van elkaar verschillen in voorkeur: stoer, sportief, gematigd en geometrisch. Om een voorbeeld te geven: een fietsfabriek die tweehonderd modellen maakt en zich wil richten op lager opgeleiden en jongeren, kan profijt hebben van de design mechanic 'stoer'. In de omschrijving van deze mechanic is op fundamenteel niveau vastgelegd waaraan de vormgeving van zo'n nieuw model zou kunnen voldoen. Voor wie is het onderzoek bestemd? 'Voor vormgevers, het geeft inzicht in mogelijke oplossingsruimten en ze kunnen toelichten waarom ze een bepaald design hebben toegepast', zegt Huinink. 'Voor de hoge echelons

bij grote bedrijven is dit een verrijking van het kennisniveau', vult Jonkman aan. 'Het geeft zekerheid, houvast en inspiratie.' Huinink: 'Het is zeker niet bedoeld als een vastomlijnd model, van: zo moet het.' Jonkman: 'Je kunt ontwerpen vergelijken met koken. Je hebt allerlei ingrediënten: functioneel, esthetisch, je conformeren aan bestaande modellen of juist afstand nemen. Onze design mechanics kunnen daarin ondersteunen.'

## ..... identiteit

Intussen zit Scope niet stil. Gewerkt wordt aan een vervolgonderzoek, dat gaat over identiteit van bedrijven en hoe dat tot uitdrukking komt in hun producten. 'We focussen deze keer niet op de ontvanger, de consument, maar op de zender van design, onze klant', zegt Jonkman. 'Gedragspsychologen en wetenschappers zoeken vanuit verschillende disciplines raakvlakken met *branding* en design. Het belang van de identiteit van een bedrijf wordt steeds groter, hoe geef je dit een plaats?' Deze keer werkt Scope naast TU Delft samen met de TU Twente. 'En zo proberen we onze kennis te vergroten en toepasbaar te maken voor de praktijk: :

## get a grip

Op 10 oktober 2008 organiseert Scope Design in Amersfoort zijn jaarlijkse Get a Grip-lezing. Sprekers van Atag, Twijnstra Gudde en Adidas zullen hun visie geven over branding. Belangstellenden kunnen contact opnemen met Scope via [lezing@scopedesignstrategy.nl](mailto:lezing@scopedesignstrategy.nl).

