

## Strategische designeigenschappen nieuwe productfamilie CLB Benelux



**Industrieel ontwerpbureau Scope Design Strategy uit Amersfoort verzorgde onlangs de nieuwe vormgeving van het totaalcommunicatiesysteem unicare® voor CLB Benelux, een Nederlandse producent van elektronische communicatie- en gebouwbeheerssystemen. De moderne productidentiteit moet vormesthetiek, gebruikscontext en merkaspecten een betere balans geven.**

In een wereld waarin de behoefte van mensen van high tech naar high touch verschuift, nemen emotionele identiteitskenmerken van (merk)producten het primaat van aloude kwaliteitsboodschappen over. Goed moet goed voelen. Het is een geaccepteerde trend in identiteitsgedreven grafisch ontwerp en packaging design, maar blijft in het door techniek gedomineerde industriële ontwerpvlak soms nog enigszins een ondergeschoven kindje. Scope wil hierop een uitzondering vormen. Niet alleen door met designstrategieën geïntegreerde productfamilies te ontwikkelen die het omliggende merkumfelt in alle opzichten versterken, maar ook door elke ontwerpbehoefte voortdurend op het hart van de eindgebruikers te projecteren. Het is een methode die bij het ontwerpen van een ogenschijnlijk complex en functioneel zusteroproepsysteem voor CLB Benelux goed heeft gewerkt. 'En dat is opmerkelijk', zegt Scope-ontwerper/partner Onno van der Veen, 'want in de gezondheidszorg is het minder gebruikelijk de productcontext en de identiteit van het organisatiemerk als uitgangspunt voor productontwikkeling te nemen.'

CLB Benelux is met 85 medewerkers en vestigingen in De Rijp en Raamsdonksveer een groeiende Nederlandse speler op de markt van elektronische communicatie- en gebouwbeheerssystemen. Multinationals, zoals Bosch en Ascom, zijn haar grootste directe concurrenten; ondernemingen die "innovatie" als kernwaarde in hun positioneringsstatement hebben verankerd en door hun massa vaak als incubators voor trendzettende industriële productoplossingen en merkidentiteiten worden aangeduid. Het bedrijf kan zich met haar nieuwe communicatiesysteem evenwel rustig met deze grote jongens meten, een verdienste van de industrieel ontwerpers van Scope.



## Drukken op een heel

'Productvernieuwing is een essentiële voorwaarde om de technische voorsprong op concurrenten te kunnen behouden', zegt Niels de Bruin van CLB Benelux. 'Het vormt de basis voor de continuïteit van ons bedrijf.' Pim Jonkman, ontwerper/partner bij Scope, noemt daarnaast ook de snelle nationale en internationale ondernemingsgroei van CLB in het afgelopen decennium als één van de aanleidingen voor het (her)ontwerpen van de nieuwe productreeks: 'De directie moest zich op de besturing van de groeiende onderneming concentreren en heeft hierdoor minder aandacht aan haar productprogramma kunnen geven. Onderwijl kreeg het bedrijf veel nieuwe

producten in haar programma, door overnames en verschillende inkoopkanalen, die geen enkele relatie met elkaar hadden.'

Van der Veen: 'CLB kon niet in één keer de ontwikkelingskosten van twintig nieuwe producten managen. Daarom heeft zij er uiteindelijk voor gekozen elk product een integratiebouwsteen in het nieuwe productprogramma te maken.'

'Wij hebben in 2002 een designstrategie bedacht die het gat tussen de technische geavanceerdheid en het uiterlijk van sommige producten kon dichten', zegt Jonkman. 'Deze visie heeft tot designrichtlijnen geleid die de merkwaarden van de onderneming belicha-



# herkenbaar merkknopje

men en tevens in balans zijn met de conventies in de zorgmarkt.'

## Heilige drie-eenheid

De nieuwe productfamilie bestaat uit een oproepsysteem en een patiëntenservicesysteem waarmee het verplegend personeel kan worden opgeroepen. Dit laatste product bevat telefoonfuncties en doet tevens dienst als afstandsbediening voor radio en televisie. Beide producten werden door CLB geïntroduceerd tijdens de beurs Medica 2003. Scope ontwierp – op basis van de designstrategie – tevens de beursstand voor deze gelegenheid. Het zijn inspanningen die niet zonder resultaat zijn gebleven. Want volgens De Bruin maken veel relaties sindsdien duidelijk dat zij het bedrijf, naast leverancier van een 'technische uitstekend product', nu ook qua pro-

ductdesign 'fris en vooruitstrevend' achten. En dat was twee jaar geleden nog het belangrijkste kritiekpunt', zegt hij. Hij meldt dat het aantal geproduceerde units thans 2500 stuks bedraagt: 'De ontwerpen van Scope hebben ertoe bijgedragen dat de markt het innovatieve karakter van onze producten ook als zodanig is gaan ervaren. Voorheen was deze kwaliteit alleen zichtbaar voor technisch georiënteerde vakmensen. De nieuwe designidentiteit heeft ons bovendien in staat gesteld orders binnen te halen die met het oude ontwerp wellicht aan onze neus voorbij waren gegaan.'

Jonkman: 'Het illustreert het belang van identiteit bij industriële 3D-ontwerpen in de breedte. Goed is niet langer goed genoeg. De typerende kenmerken uit de gebruikscontext, de bedrijfsidentiteit en de typische functionele producteigenschappen moeten samen

een heilige drie-eenheid vormen.' 'Identiteit is allesbepalend', knikt Van der Veen. 'Vanuit dit perspectief, zachte waarden, hebben we bij de ontwikkeling van de designstrategie parallellen met het merk Dyson getrokken; een David in een wereld vol Goliaths. CLB is eveneens een relatief klein bedrijf dat zich meet met de groten in de categorie.'

Jonkman: 'De merkaspecten communiceren we met kernwaarden als "uniek", "avant-gardistisch" en "winnaar". De rebelse vooruitstrevendheid is gematerialiseerd met behulp van innovatief materiaalgebruik.'

Naast de merkaspecten heb je te maken met de gebruikscontext', vult Van der Veen aan: 'De zorgmarkt vraagt om geruststellende producten die niet-stigmatiserend en mensgeoriënteerd zijn. En daar komt op zich een heel interessant dilemma uit voort. De perceptie die je met het merk wilt bereiken staat lijnrecht tegenover de eigenschappen die de gebruikscontext voorschrijft.'

Jonkman: 'Wij hebben deze complexiteit vertaald in zachte, niet-technische, contextuele waarden. Je creëert zo een productidentiteit die mainstream toepasbaar is en steeds de juiste contextuele eigenschappen in zich draagt. Op basis hiervan hebben we designelementen geformuleerd, zoals "moderne vormtaal", "twee componenten spuitgietwerk", "softtouch bediening", "hoogglanskunststof" en, vanuit de gebruikscontext, een simpele geometrie en zachte detailvormen. Het merkaspect is de slagroom op de contexttaart.'

Van der Veen: 'De belangrijkste bouwstenen in de designstrategie worden gevormd door twee vormgevingsaspecten: een vorm die aan het einde naar elkaar toeknijpt en cut-outs. De nieuwe vormtaal kun je op honderdduizenden manier toepassen en blijft een herkenbare identiteit behouden.'

Daarnaast is veel aandacht aan de functionele kenmerken van het product besteed: de derde pijler in de designstrategie. 'Vooral omdat we vonden dat de verschillende gebruiksniveaus ook in het product tot uiting moesten komen', meldt Jonkman. 'Een voordeel van deze gebruiksdeling is dat hierdoor de beleving van complexiteit vermindert. En dat is één van de identiteitsaspecten die mensen graag willen ervaren als ze zich in een ziekenhuis bevinden.'

Van der Veen: 'Samengevat kun je zeggen dat de nieuwe productfamilie alle mogelijkheden uit het verleden biedt. Alleen is nu de gelaagdheid anders. De CLB-producten zijn niet langer een gezichtloos pakketje elektronica met een briljant softwaresysteem erachter. Het merk CLB zit nu aan de muur geschroefd.' De Scope-ontwerpen voor CLB Benelux zijn in 2003 genomineerd voor de Nederlandse Designprijzen en opgenomen in "the worlds best design exchange"; een overzichtstentoonstelling met 's werelds beste productontwerpen in Seoul.

