

# Ontwerp op verzoek



Michael Tchong over Ubertrends

Een 'partnerspecial' betekende in dit geval een informatieve afterparty, aansluitend op het internationale creatieve event PICNIC. PICNIC hield drie dagen lang creatief huis op het Westergasterrein in Amsterdam. En dus vormde deze locatie ook het decor voor dit BNO-symposium; een sfeervolle plek om een septemberavond door te brengen. Die sfeer moest wel de belabberde akoestiek in de Machine Room compenseren, want het aanwezige publiek had af en toe moeite om de sprekers te verstaan. Toch werd het interessant en boeiend genoeg om de vermoeide PICNIC-gangers wakker te houden.

BNO Creating Brands had vijf sprekers op het programma; twee Nederlandse en drie Engelstalige, waardoor het automatisch een Engelstalig symposium werd. Dus werd Paul Hughes, BNO's 'vaste' Engelstalige gespreksleider, gevraagd om de sprekers in te leiden.

## 'Show them the money'

Het symposium startte met de presentatie van Marco Gianotten en Sven van de Riet onder de titel 'Outsourcing'. Zij adviseerden bij het uitbesteden van IT-opdrachten en houden zich voornamelijk bezig met benchmarking en onderzoekdiensten. Hun voordracht was een tamelijk onsamenhangend verhaal waarin ze een aantal aanbevelingen deden. Hieruit viel af te leiden dat de Nederlandse ontwerpwereld volgens hen de zaken niet op orde heeft voor het outsourcen van werk. Onze processen moeten overzichtelijker worden om opdrachtgevers te kunnen overtuigen. Ook moeten wij meer nadruk leggen op resultaat: 'show them the money' is het advies van Gianotten en Van de Riet. Zij leken enigszins verbaasd dat een groot deel van de toehoorders wist dat een CFO bij grote ondernemingen op de centjes past. Zij schetsten deze functionaris als een stereotype met uitsluitend oog voor resultaat en de getallen onder de streep en zonder oog

voor de 'mooie' dingen. Blijkbaar zijn wij er nog steeds niet in geslaagd om duidelijk te maken dat 'mooi' slechts een van de pijlen op onze boog is.

Op de vraag of Nederland klaar is om werk uit te besteden antwoordden Gianotten en Van de Riet: 'Jullie hebben geen keuze. De top tien procent van de beste studenten in China overtreft het aantal van alle studenten in Nederland.' Daarom moeten we erop uitgaan, contacten leggen en intensief gaan samenwerken met de opkomende economieën.

## Aansluiting zoeken

De volgende spreekster was Hellen Omwando. Als Global Head Marketing Intelligence bij Philips kan Omwando ons meer vertellen over de verlangens van consumenten. Philips is goed op de hoogte van zijn imago. De klant van middelbare leeftijd ziet Philips als een goede man, betrouwbaar, gerespecteerd en competent. Welke onderneming haalt zijn neus op voor zo'n imago? Helaas geven deze kenmerken bij de jongere consument een minder te ambiëren breinpositie: weinig opwindend, voorspelbaar, serieus en saai. Philips moet dus aansluiting zoeken bij die jongere groep. Dit kan het concern realiseren door market-driven te worden in plaats van tech-driven. Market-driven wordt je door je meer open te stellen voor de wensen van je (toekomstige) klant. Daarom vraagt Hellen Omwando in de titel van haar verhaal of Philips 'open innovation' snapt. Zij denkt van wel. Het meest aansprekende voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van het Living Colors Lighting System. Omwando is zichtbaar verheugd als blijkt dat de zaal bekend is met dit product.

In de open dialoog met de consument speelt het internet een grote rol. Zo heeft Philips de 'second life'-community gebruikt om direct met consumenten in contact te treden. Deze virtuele leefwereld is een

## Gaan we voortaan aan consumenten vragen wat zij willen hebben? Laten we ons dicteren hoe wij onze producten, diensten en communicatie moeten vormgeven?

uitgelezen plek om informatie te verzamelen en zelfs vriendschap te sluiten met een grote groep mensen.

Op medisch gebied heeft Philips zelf een community in het leven geroepen: NetForum. Dit initiatief blijkt aan te slaan; inmiddels zijn meer dan twaalfduizend medici aangesloten. Via dit forum worden onder meer expertseminars en meertalige producttrainingen aangeboden en casestudies gepresenteerd. Een marketingstrategie was voor deze community niet nodig: de aanwas en ontwikkeling verloopt geheel organisch. Hoe Philips omgaat met het auteursrecht van de ideeën die in openheid worden uitgewisseld? Omwando bekent dat dit niet haar terrein is maar weet dat Philips er eerlijk mee omgaat. In de vraag weerklinkt wantrouwen tegenover grote bedrijven die goede ideeën pikken zonder daarvoor te betalen; een problematiek die perfect aansluit bij de volgende spreker.

## Anoniem pitchen

Katarina Skoberne komt uit de reclamewereld en is thans verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken OpenAd, een marktplaats voor creatieve concepten.

## BNO Creating Brands bestaat nog steeds. Het platform voor multidisciplinair brand design presenteerde tijdens PICNIC 2008 de partnerspecial 'Design On Demand'.

**Joris Funcke MBA**  
is strateeg bij FUNCKE communications & design en research fellow bij het Centre for Applied Research in Brand, Reputation and Design Management

Oprachtgevers plaatsen hun briefing op de site en vervolgens kunnen creatieven hiervan kennis nemen en een concept insturen. Waar nodig ondersteunt OpenAd bij het vertalen van de presentatie en motivatie van het creatieve werk. De presentatie van de concepten is anoniem. Daardoor wordt de reputatie en de omvang van de creatieve groep niet betrokken bij de besluitvorming. Zo kunnen eenpitters en junioren het opnemen tegen gerenommeerde bureaus. Na de presentatie heeft de opdrachtgever maximaal negentig dagen om een keuze maken.

OpenAd biedt een omgeving waar briefing, aanbod van oplossingen, presentatie en uiteindelijke opdrachtverstrekking plaats kunnen vinden. De nadruk ligt op het beschermen van het intellectueel eigendom. Door een minimale screening vooraf houdt OpenAd enigszins controle op van bedrijfsmatigheid en kwaliteit van de inzenders. De eerste voorzichtige opzet van OpenAd werd in 2003 gelanceerd. Vervolgens duurde het nog tot 2007 voordat de juridische structuur op orde was. Op dit moment zijn er elfduizend creatieven actief en heeft de site een Spaanstalig deel voor Zuid-Amerikaanse creatieven. Op de klantenlijst prijken aansprekende namen als Financial Times, Mercedes-Benz, MTV en The National Lottery.

### Billion dollar hits

De laatste voordacht was gereserveerd voor trendwatcher Michael Tchong. Hij gaf de naam van zijn organisatie Ubercool gestalte door zijn verhaal op een Seinfeld-achtige manier uit te dragen. Afwisselend uitbundig en dan weer zacht presenteerde hij vijf verschillende trends. Jammer dat hij Jerry's geslapte basloepjes niet had overgenomen. Trendwatchers hebben al snel iets goedkops, iets vluchtigs. Zo niet Tchong: hij begon heel gedegen met het uitleggen van

het verschil tussen een trend en een rage. 'Trends reflecteren fundamentele veranderingen in consumentenwaarden. Rages veranderen deze waarden niet, zij beroeren slechts oppervlakkig de samenleving.' Hij bedacht de term 'Ubertrends'. Dit zijn grote veranderingen in consumenten-lifestyles die vele subtrends teweeg brengen. Daarbij gaat hij verbazingwekkend ver terug en toont de oorsprong aan van trends die nu ons leven beïnvloeden.

De vijf Ubertrends die hij op Design On Demand presenteerde waren: 'Unwired', 'Time Compression', 'Generation X-tasy', 'Digital Lifestyle' en 'Fountain of Youth'. In Unwired laat hij ons zien dat de in 1965 geïntroduceerde afstandsbediening de huidige situatie inluide waarin wij altijd en overal draadloos kunnen communiceren. Textmessaging is niet meer weg te denken. De BlackBerry (verslavend, dus de 'CrackBerry') wordt inmiddels gebruikt door meer dan veertien miljoen e-mailverslaafden. Digital Lifestyle is de benaming van het huwelijk tussen de mens en zijn computer. De videogame Grand Theft Auto IV genereerde in de eerste week na het uitbrengen vijfhonderd miljoen dollar omzet. Dat is meer dan enige filmpremière.

Time Compression handelt over het versnellen van ons dagelijks leven. In 1956 werd de term stress voor het eerst gebruikt. Inmiddels zijn we minder gaan slapen, sneller gaan consumeren (denk aan McDonalds en Starbucks) en bedienen we ons van giftcards omdat we geen tijd meer hebben om cadeaus uit te zoeken.

Leven in Generation X-tasy betekent dat alles en iedereen is getransformeerd tot een belevenis. Met een bijbehorende kostprijs natuurlijk. In onze postmodernistische tijd combineren we alles om onvergetelijke ervaringen te realiseren. Of het nou een met briljanten ingelegde lipstickhouder is of een cruiseschip met amfitheater en klimwand.

Een trend waar niemand meer omheen kan is de Fountain of Youth. De herontdekking van ons lijf en onze geest. Bij deze trend hoort volgens Tchong naast de billion dollar hit botox ook onze zorg voor het milieu en de run op de Nintendo geheugentraining-game Brain Age.

### Ontwerp op verzoek

Wat zijn we wijzer geworden van dit symposium? Gaan we voortaan aan consumenten vragen wat zij willen hebben? Laten we ons dicteren hoe wij onze producten, diensten en communicatie moeten vormgeven? Vast niet; uit het verleden is gebleken dat mensen zich geen voorstelling kunnen maken van de producten van de toekomst. Toen Henry Ford vroeg wat men wilde hebben was het antwoord 'een sneller paard'. In dit antwoord lag de wens voor de auto verborgen. Door het interpreteren van wensen en het observeren van gedrag ontdekken wij de uitgangspunten voor nieuw en beter design. De conclusie is dus dat we (nog) beter moeten kijken, luisteren en observeren. Dat klinkt allemaal erg logisch. Sommige ontwerpdisciplines zijn hierin al beduidend verder dan andere. Maar het gevaar van de alwetende en gesloten ontwerper blijft altijd bestaan. Design on Demand spoort ons aan om toch vooral nieuwsgierig, sensibel en ontvankelijk te blijven.

–  
**Joris Funcke**

[www.giarte.com](http://www.giarte.com)  
[www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)  
[www.digitalboardroom.com](http://www.digitalboardroom.com)  
[netforum.medical.philips.com](http://netforum.medical.philips.com)  
[www.openad.net](http://www.openad.net)  
[www.ubercool.com](http://www.ubercool.com)