Wanneer design en marketing elkaar ontmoeten

Marketing wordt gepraktiseerd als een analytische wetenschap. De beste vrienden van de marketingwetenschapper zijn andere analisten, zoals klassieke economen, sociologen en psychologen. De vraag ligt voor of deze analytische mindset de kern raakt van hetgeen marketing in de praktijk behelst. In de marketingwetenschap is steeds vaker het geluid te horen dat marketing in essentie een designgerichte tak van sport is. In zijn inaugurele rede stelt professor dr. Jörg Henseler van de Universiteit Twente dat er twee disciplines zijn die een cruciale rol spelen om ervoor te zorgen dat klanten de oplossingen krijgen die ze willen: marketing en design (Henseler, 2015). Beide disciplines zijn dan ook non-stop aanwezig in de gebouwen waar we ons bevinden, de producten die we kopen en de merken die we dragen. Maar in zijn inaugurele rede gaat Henseler nog een stap verder: '*Marketing management is actually a design task*' (Henseler, 2015, p. 14).

Een analyticus stelt zichzelf de vraag hoe dingen *werken*. Een designer stelt zichzelf de vraag hoe dingen zouden *kunnen* werken voor de mensen waarvoor iets ontworpen wordt. Als je kijkt naar de marketingpraktijk dan sluit de designgeoriënteerde vraag veel meer aan bij kwesties waar de marketeer voor staat dan de analytisch georiënteerde vraag. Marketeers in de praktijk willen weten hoe ze de conversie kunnen verhogen, hoe ze de naamsbekendheid kunnen vergroten, hoe ze de retentie van klanten kunnen verstevigen en vooral hoe ze beter kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Allemaal designgeoriënteerde vragen in een businesscontext.

Het is dan ook niet vreemd dat juist in het brede domein van business & management design thinking een buzzwoord is. Instinctief snappen we allemaal het nut en de noodzaak van de ontwerpende mindset, zeker in een tijdperk waarin veranderingen elkaar in een razendsnel tempo opvolgen: '*Design Thinking is booming in those industries where the digital transformation requires new competences and capabilities to develop effective customer experiences*' (Dell'Era, 2018). Door designers zelf wordt de opkomst van design thinking soms met lede ogen aangezien. '*Unfortunately, the accessibility of design is often confused with shallow ease and many (most?) organizations that set out to incorporate it into their company culture struggle with adoption because of this fundamental misunderstanding of the rigor behind the subject*', stelt Carissa Carter van de Stanford Design School. Zoals je iemand geen chef-kok kan noemen wanneer hij de stappen van een recept uit een kookboek kan uitvoeren, kan je iemand ook geen designer noemen wanneer hij de stappen van het designproces kent. Kritische designers brengen vooral naar voren dat design een professionele discipline is en dat goed design het gevolg is van jarenlange oefening. Daarbij geldt ook dat designers van elkaar verschillen op basis van persoonlijke aspiraties, culturele omgeving en groeipad, waardoor zij verschillende domeinen kiezen waarbinnen zij interveniëren. Met andere woorden: de designer creëert tijdens zijn professionele loopbaan een eigen designeridentiteit die zijn scope kleurt. Zo zie je bijna nooit een designer met een passie voor milieuvraagstukken zich bezighouden op het domein van product design en vice versa. Deze designeridentiteit is het uithangbord van de professionele designer en is niet zomaar te adopteren door Jan en alleman; het karakteriseert zijn visie op zijn professie.

Aan de andere kant zijn er ook designers die heel verheugd reageren op de publieke omarming van de designmindset. Designer Miriam Pastor van het Instituto Europeo di Design in

Barcelona schrijft: '*Over the last decades, the war of designers has been one of explaining to the world (and to big corporations) that design is about much more than beautifying things: it is a problem-solving attitude, a process, a method, that can help tackle any challenge, from teeny tiny usability issues (I know, not so tiny sometimes) to wicked problems (large, complex, and often a bit overwhelming)*.' De tweeledige kracht van de designer is dat hij enerzijds in staat is de context goed te begrijpen en deze in relatie te brengen tot aspecten als usability, betekenis en functionaliteit vanuit het perspectief van de gebruikers van het design, en anderzijds dat hij technisch in staat is een tastbare representatie te maken van de concepten die voorliggen. Designers weten hoe ze prototypes moeten maken, waardoor stakeholders de concepten persoonlijk kunnen ervaren, doorgronden, begrijpen en valideren. Designers weten hoe ze door middel van beeldende kunst, voorwerpen en verhalen handen en voeten kunnen geven aan vraagstukken waardoor discussie mogelijk wordt en het pad naar verbetering belopen kan worden.

Dit boek heeft niet als doel om van marketeers professionele designers te maken. Het heeft als doel dat marketeers de designdiscipline leren liefhebben en omarmen. En vice versa. De werelden van design en marketing kunnen elkaar verrijken: 1+1=3. Er kunnen heel mooie dingen ontstaan wanneer je een wereld, waarin het zien en benutten van kansen centraal staat, combineert met een wereld, waarin een positieve en creatieve energie vrijkomt die als katalysator voor verandering functioneert. Hoe meer de twee werelden samensmelten, des te beter en mooier we de wereld voor klanten van welke organisatie dan ook kunnen maken.

Jorge Alves Lino
Concept Designer & Lector Creative Economy op Fontys Hogescholen
Designwereld

Eveline van Zeeland
(Ass) Lector Smart Marketing en Strategie op Fontys Hogescholen
Marketingwereld

'By bringing together people of different backgrounds, creativity and innovation become inclusive. That inclusion connects design with people and makes design a societal matter.'

(Jorge Alves Lino)