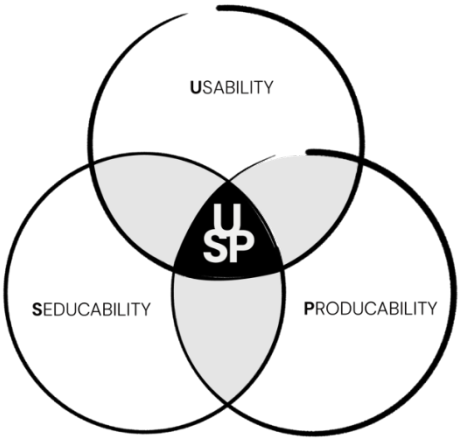
Insight 01: Drie vragen die elk product moet doorstaan

Design the Business. Een insight van Blackbirds.

"Usability, Seducibility, Producibility blijven in balans tijdens de hele ontwikkeling"

Waarom flopt een product dat iedereen prachtig vindt? Bijna altijd omdat één van drie vragen nooit eerlijk gesteld werd.



Een bekend Europees frisdrankenmerk liet een nieuwe fles ontwerpen. Het resultaat was waanzinnig mooi. De vorm sloot perfect aan op de merkbeleving, de impact in het rek was krachtig en het hele marketingteam was enthousiast. Tot de eerste testproductie. De druk van de koolzuurhoudende drank duwde de fijne details uit de vorm van de fles. Erger nog: hoger stapelen dan twee paletten bleek onmogelijk. Onder het gewicht zakten ze in elkaar.

Het project kwam daarna bij ons terecht. Zelden zagen we zo'n flop in ons vak. En toch was hij perfect te vermijden geweest, als iemand van bij het begin niet alleen naar het merk had gekeken, maar ook naar materiaal, productie en logistiek.

Het hoeft niet altijd zo spectaculair te zijn. Een machine die bespaart op een goedkope standaardinterface, waardoor gebruikers ze niet begrijpen en de waardeperceptie helemaal wegzakt. Een product dat volledig ontworpen is, waarna er snel een naam op geplakt wordt die achteraf niet te beschermen blijkt. Kleine keuzes, grote gevolgen.

Drie letters, drie belangen

Bij Blackbirds toetsen we elk ontwerp aan ons USP-framework: Usability, Seducibility, Producibility. Ja, een knipoog naar de bekende term uit marketing en sales. Maar voor ons brengt het drie essentiële partijen samen: de gebruiker, het product en de fabrikant. Geen van de drie is de belangrijkste. Ze moeten tijdens de hele ontwikkeling in balans blijven.

Dat klinkt eenvoudig, en dat is ook de bedoeling. Iedereen in een project kan het onthouden en erop toezien. Het moeilijke is het vol te houden, van de eerste schets tot het product van de band rolt.

Usability: werkt het voor de mens die het gebruikt?

Niet voor de ingenieur die het ontwierp, niet voor de aankoper die het bestelt, maar voor de persoon die er elke dag mee werkt. Usability is geen kwestie van smaak. Het is meetbaar: hoeveel fouten, hoeveel tijd, hoeveel frustratie. Een product dat moeilijk te gebruiken is, kost geld. In support, in retours, in klanten die niet terugkomen.

Seducibility: wordt de markt hier warm van?

Love at first sight. Hoe trek je de aandacht? Welk gevoel brengt je product over? Trekt het aan, en wordt het begrepen? Het draait om emotie, en dat is voor ons vanzelfsprekend, voor consumentenproducten net zo goed als voor industriële toepassingen. Toch is het een vraag die in technische bedrijven vaak wordt overgeslagen.

Neem een industriële strijkmachine, ergens in de kelder van een hotel. Moet die mooi zijn? Bij onze opdrachtgever LACO Machinery bleek het antwoord een volmondig ja. Het nieuwe ontwerp straalt de kwaliteit en de moderne technologie uit die het bedrijf ontwikkelt, en dat overtuigt op beurzen en bij prospecten. Maar ook de operator werkt er liever mee: de machine is intuïtiever, je ziet beter wat er gebeurt en de bediening is ergonomisch uitgewerkt.

Verleiding is dus geen versiering achteraf. Wat geldt voor een thermostaat in je woonkamer, geldt net zo goed voor een landbouwvoertuig, een medisch toestel of een koffieverpakking.

Producibility: kan het gemaakt worden, aan de juiste prijs?

Het mooiste concept is waardeloos als het niet te produceren, te verpakken of te transporteren valt binnen het budget. De frisdrankfles bewijst het. Elke ontwerpkeuze heeft gevolgen voor matrijzen, materialen, productielijnen, logistiek en wetgeving. Hoe later je dat ontdekt, hoe duurder het wordt.

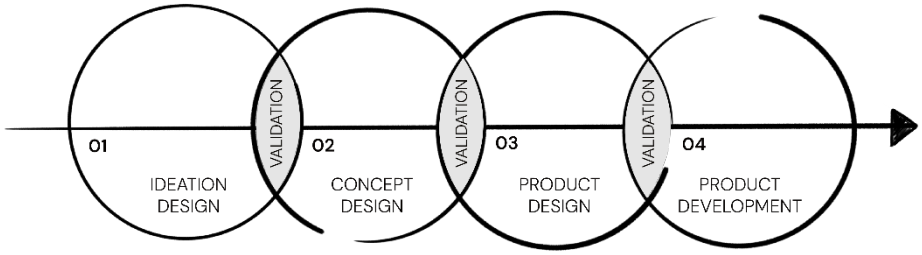
Geen Ferrari-design

Opdrachtgevers verwachten soms dat designers rock-’n-roll zijn en iets spectaculairs neerzetten. Dat doen we ook graag! Maar we worden niet warm van wat wij Ferrari-design noemen: heel opvallend, maar ook duur, onhandig en vaak snel gedateerd.

Het echte werk zit in de spanning tussen de drie vragen. Een extra onderdeel dat het gebruik verbetert, maar de kostprijs verhoogt. Een vorm die opvalt in het rek, maar niet op de productielijn past. Goede productontwikkeling is het vinden van het punt waarop alle drie kloppen.

Hoe we het toepassen

Ons ontwerpproces verloopt in vier fases: van idee naar concept, naar ontwerp, naar product. Tussen elke fase zit een validatiemoment waarin we het werk aan de drie USP-vragen toetsen. Hoe verder in het proces, hoe concreter en diepgaander die toets wordt. Zo vangen we de problemen op terwijl ze nog goedkoop op te lossen zijn.



Een vraag voor jouw bedrijf

Neem het laatste product dat je lanceerde. Op welke van de drie USP-vragen scoorde het het zwakst? En wie in je organisatie was verantwoordelijk om die vraag te stellen?

Als het antwoord op die tweede vraag “niemand” is, dan weet je waar je volgende winst ligt.

In de volgende insights van deze reeks gaan we telkens dieper in op één van deze spanningen.

Blackbirds | DREAM. DESIGN. GROW. Voor ons is industrial design een strategisch instrument voor groei. We scherpen jouw ambitie aan tot heldere keuzes, ontwerpen producten die werken, kloppen en schaalbaar zijn, en groeien samen mee. Benieuwd wat dit voor jouw product betekent? Laten we praten.