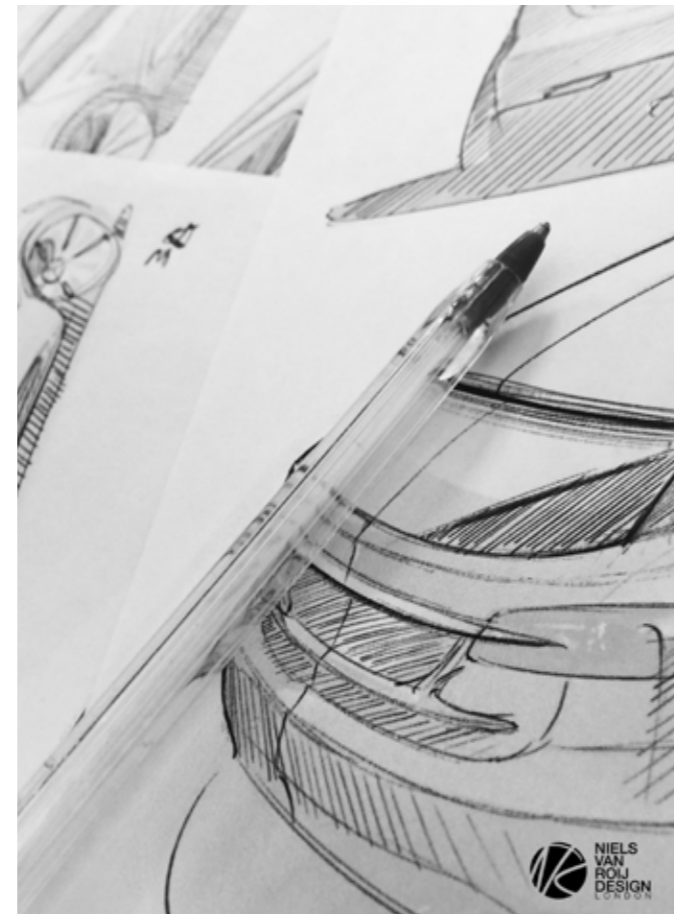


DESIGN IS DE ENIGE ZIENSWIJZE MET DUURZAAM TOEKOMSTPERSPECTIEF

De wereld verandert de laatste jaren zo snel dat feitelijk sprake is van een constante disruptie. Waar voorheen multinationals gemiddeld 65 jaar succesvol actief waren, is dat nu minder dan 10 jaar. Nieuwe spelers zijn agressiever dan ooit. De vraag is dan ook niet of, maar wanneer uw onderneming obsoleet zal zijn. Om dat voor te zijn heeft de auto-industrie een unieke troef in handen: design. Dat is wereldwijd aanschafreden nummer één, ongeacht afkomst, sekse of budget. De focus van de auto-industrie op design is nu nog uniek. Het moet voor elke sector prioriteit nummer een worden om te kunnen overleven.

Tekst, illustraties & fotografie: *Niels van Roij*



In onze Londense designstudio werken we aan grote vraagstukken voor de automobielenindustrie. We hebben bijvoorbeeld strategische beslissingen voor merken als Volvo en Ford begeleid. Ook werken we voor techbedrijven die nog nooit een auto hebben gebouwd. Tevens bevinden we ons in aangrenzende business: voor 10 Downing Street en parlementleden hebben we recent 'Design Thinking workshops' verzorgd. Het blijkt dat binnen alle branches design de enige zienswijze is met duurzaam toekomstperspectief. De dialoog met industrie en overheid ga ik graag aan.

PARADIGMAVERANDERING

Door nieuwe businessplannen, eigenaarsmodellen, productietechnieken en elektromotoren vindt de komende 10 à 15 jaar een paradigmaverandering plaats in de 'automotive'-wereld. Dit heeft enorme implicaties voor de werelden daar omheen: transport van mensen en goederen, het wegennet en architectuur in zowel stedelijke als landelijke gebieden. Ook voor toeleveranciers van de industrie en oliemaatschappijen zal de kentering grote consequenties hebben.

De complexe ommezwaai blijft niet beperkt tot technologische veranderingen: mensen worden ouder en trekken richting steden. Deze oudere generatie eist bovendien continuering van haar mobiliteit, waar deze voorheen vaak werd afgenomen.

Autonoom rijdende auto's zijn volop in ontwikkeling, Het Internet of Things is geen utopie meer, maar nu al werkelijkheid, hetzelfde geldt voor betaalbare elektrische auto's met een realistische actieradius. Tevens zijn wereldwijd overheden bezig met de planning tot het bannen van brandstofgestookte automobielen. De wijze waarop bedrijven op deze mondiale en lokale veranderingen inspelen zal hun toekomst bepalen.

GEEN RATIONELE REDEN VOOR DE AANSCHAF VAN EEN AUTO

Afschrijving, motorrijtuigenbelasting, verzekering, brandstofkosten, onderhoudskosten en onvoorziene problemen nemen een groot percentage uit het huishoudboekje van elk gezin voor hun rekening. Er is geen enkele rationale reden om tot de aanschaf

van een nieuwe auto over te gaan. Dan laten we het feit dat de gemiddelde auto zo'n 98 procent van de tijd stilstaat buiten beschouwing. Waarom blijven mensen desondanks wereldwijd massaal auto's kopen?

Loop waar dan ook ter wereld een boekenzaak, tankstation of krantenwinkel in en een wand vol met automagazines glanst u tegemoet. Wij nemen het als vanzelfsprekendheid aan. Denkt u eens aan een andere dure aanschaf in het leven: hoeveel magazines ziet u in de boekenwinkel staan over wasmachines? Het antwoord op al deze vragen is eenvoudig: nieuwe auto's, alle nieuwe auto's, worden gekocht met het hart en niet met het hoofd. De meest kostbare aankoop in ons leven, naast onze woning, wordt op irrationele gronden gedaan!

DE KRACHT VAN DESIGN

Zodra een Chief Designer in de 'Board of directors' van een autofabrikant wordt gestationeerd schieten verkoopcijfers omhoog. Autofabrikanten die design als onderdeel van hun bedrijfsstrategie inzetten zijn bijvoorbeeld Renault, BMW, Land-Rover,

Volvo en Kia. Bij de laatstgenoemde vond binnen tien jaar binnen Europa een verdubbeling plaats van zowel verkoopaantallen als marktaandeel. De Koreaanse autobouwer bewerkstelligde bovendien exact hetzelfde binnen de VS. Geen toeval, maar succes toe te wijden aan hun designstrategie.

‘ER IS GEEN ENKELE RATIONELE REDEN OM EEN AUTO TE KOPEN’

DESIGN IS GEEN FINEER

De strategie van design is de strategie van emotie, de strategie van verleiding. Maar wat is design nu eigenlijk? Design is geen finer. Het is niet een mooi laagje vorm over techniek. Design is een manier van denken. Autodesign is dus ook niet enkel het maken van schetsen, dit is slechts een deel van het proces. Het vak behelst veel meer: zo is autodesign psychologie. Het menselijk brein is geprogrammeerd om gezichten te herkennen. Uw perceptie van sommige auto's zal er een zijn van agressie, terwijl u andere juist interpreteert als vriendelijk. Wat u denkt wordt gecontroleerd door de autodesigner.

Autodesign is ook filosofie. Het is de strategie achter het antwoord op de vraag

waarom de fabrikant doet wat hij doet. Dat antwoord wordt middels merk-DNA in een fysiek object vertaald. De rol van het merk-DNA van de automaker is mensen raken in de ziel en ze overtuigen over te gaan tot aanschaf.

Het merk-DNA van uw onderneming moet u zien als dat van uw familie. Zo dragen twee dochters van één gezin duidelijk het familie-DNA van hun ouders: zowel uiterlijke kenmerken als karaktereigenschappen. Maar binnen het familie-DNA zijn vele verschillende voorkomens en persoonlijkheden mogelijk: geen enkel kind is een kloon van zijn broer of zus. Hetzelfde geldt voor een goed ontwikkeld merk-DNA: het is de overkoepelende look and feel, waarbinnen verschillende karakters zich kunnen manifesteren. Binnen merk-DNA is verder de nalatenschap van de onderneming van belang, net als de fysieke afkomst. Ook moet worden bepaald waar het bedrijf zich bevindt op de schaal van traditie en innovatie. Uw firma kan nooit of alleen op haar geschiedenis of enkel op innovatie focussen. Te veel innovatie zal mensen net zo vervreemden als te weinig: de Google Glass werkte perfect, maar het concept stond te ver af van wat mensen wilden dragen. Te weinig innovatie werd toegepast door Kodak. Het merk vond de digitale camera uit, plaatste zijn innovatie in de ijskast en richtte zich op fororolletjes.

Ook van grote waarde: als autodesigner doet mijn persoonlijke smaak of voorkeur niet ter zake. Ik teken met de hand van het bedrijf, doe dat wat relevant is voor het merk en de wereld om het merk heen.

En als ik als autodesigner, na onderzoek, eindelijk kan gaan ontwerpen is het vormgeven van een mooie auto nog lang niet goed genoeg. De ‘mooi of lelijk’-argumentatie is niet ter zake doende binnen een inhoudelijke discussie over design. Relevant design – correct gemeten aan het merk-DNA van de fabrikant, gecombineerd met de wensen uit de markt – is de belangrijkste leidraad voor een succesvol product. Consistentie is daarin essentieel: zelfs een goed product maken passend binnen het merk-DNA is



niet voldoende. Ook technologie, marketing, verkoop- en communicatiekanalen moeten consequent dezelfde taal spreken - één holistische designvisie.

DESIGN THINKING IN DE PRAKTIJK

Bovenstaande methodologie passen we toe in al onze opdrachten en bespreken we in ‘keynotes’ en masterclasses. Het merendeel van onze projecten geschiedt onder strikte NDA's, over ons werk aan de ‘Future London Taxi’ en onze ‘coach-building’-activiteiten kan ik hier echter wel vertellen. Voordat we begonnen met schetsen van ‘London Cabs’ zijn we gaan luisteren. Je moet weten voor wie je werkt voordat je gaat ontwerpen. We zijn daarom ruim 1,5 jaar in gesprek geweest met taxichauffeurs – die 10 of 12 uur per dag in de taxi zitten. Ook discussieerden we met passagiers – zakenmensen, toeristen, moeders met kindwagens, ouderen en mindervaliden – die gemiddeld maar 10 à 12 minuten achterin zitten. Een groot contrast.

Een aantal unieke oplossingen gedestilleerd uit ons onderzoek:

1. Wij hebben in het ontwerp van de zijkant in vorm en met lichtlijnen in de deur, aangegeven waar men naar binnen kan. Zelfs een welkomstboodschap is mogelijk.
2. Voor het uitstappen hebben we voorzien in niet ‘The Red Carpet’, maar ‘The Ocher Carpet’ – licht dat schijnt op de weg in kleur van het oker taxidaklampje. Het behoedt mensen voor natte voeten in het regenachtige Londen. Bovendien voegt de oplossing glamour toe aan de ervaring: wie wil nu niet dat bij elke aankomst de loper ‘uitgerold’ wordt?
3. De zijruiten lopen taps toe naar achteren. Dat betekent dat de passagiers prima naar buiten kunnen kijken, maar niet gezien worden. Een geborgen en veilig gevoel tijdens de rit.

‘COACH-BUILDING’ ALS IN DE ‘ROARING TWENTIES’

Ook het succes van onze ‘coach-built’-activiteiten, het samen met een privépersoon ontwerpen en ontwikkelen van een uniek, handgemaakt automobiel naar het voorbeeld uit ‘the roaring twenties’ ligt louter ten grondslag aan de emotionele binding met het product. Hier

Niels van Roij is een Nederlandse autodesigner woonachtig in Londen, waar hij zijn bekroonde ontwerpstudio runt. Via zijn ‘automotive’-atelier heeft Niels aan vele projecten voor de transport- en ontwerpindustrie gewerkt. Zo werkte hij aan de exclusief ontworpen ‘Future London Taxi’ en hij was betrokken bij projecten met Ford, Volvo en 10 Downing Street. Het genereren van ontwerpstrategieën en merk-DNA's, via designdenken, is tevens een belangrijk onderdeel van zijn werkzaamheden. Naast zijn designwerk voor automerken, schrijft Van Roij - vaak de ‘Car Design Thinker’ genoemd - voor autopers en publiceert hij in eigen beheer. Verder is Niels van Roij visiting lecturer voor verschillende academies en universiteiten wereldwijd, Chief Design Officer voor Saluqi Motors - fabrikant van super-efficiënte elektrische mobiliteitsoplossingen en verzorgt hij masterclasses en ‘keynotes’. Hij boekt succes met het ontwerpen van coach-built auto's gebaseerd op wensen van privépersonen, ofwel op maat en met de hand gemaakte unieke topklasse automobielen. info@speakersacademy.nl



‘DESIGN IS EEN MANIER VAN DENKEN’

geldt ook dat voordat we beginnen met tekenen we allereerst uitgebreid de wensen van de klant analyseren. In het geval van het maken van een gelimiteerde serie voertuigen, zoals voor het ontwerp dat we maakten op basis van de Tesla Model S, onderzoeken we ook de markt. Wie is er actief, wat zijn de trends in vormen, materialen en attitudes van de verschillende auto's? Hoe gaat de klant zijn op maat gemaakte auto gebruiken? Welke andere auto's staan in de garage? Welke muziek is favoriet? Is sprake van een verzameling of liefdeberij? Waar woont de klant? Hoe zien het huis en de tuin eruit?

Al deze informatie vormt de basis voor relevante beslissingen. De ervaring leert dat in de loop van het proces klanten steeds enthousiaster worden over design. Over hoe individueel het proces is en hoe direct het ze raakt op het persoonlijk vlak. Zo blijkt opnieuw hoe de strategie van design de strategie van verleiding is. 🚗