

Artikel: innovatie door design

Eindhoven heeft de ambitie zich als design-stad van Nederland te profileren en trok daarom de uitreiking van de designprijzen naar zich toe. Op het eerste gezicht zou je verwachten dat een creatieve omgeving een belangrijke randvoorwaarde is voor het toepassen van design in het maakproces van producten en diensten. Verganti – een Italiaanse professor in management van innovatie – heeft recent een studie in Harvard Business Review gepubliceerd waaruit blijkt dat de verbeeldingskracht en motivatie van mensen veel belangrijker is om design in een onderneming tot bloei te laten komen, dan de aanwezigheid van designresources in de directe omgeving.

Verganti beschrijft in zijn artikel 'Innovating through design' enkele opvallende conclusies. Hij stelt bijvoorbeeld dat het succes van Alessi (theeketel model 9093) niet zozeer te wijten is aan de Italiaanse architecten, de high-style omgeving van Milaan of de modeconcentratie in Noord-Italië. Nee, de echte succesfactoren liggen daarachter. Volgens Verganti zijn het de verantwoordelijke 'executives' geweest die partijen bij elkaar brachten en zo voor een 'engine of innovation' zorgden. Met andere woorden: 'design-driven innovation' kan overal ter wereld plaatsvinden, mits de manager of ondernemer het belang er maar van in ziet.

In zijn HBR-artikel beschrijft Verganti een driestappenplan voor succesvolle, design gedreven productontwikkeling, dat hij illustreert met de succes story van Alessi:

- Absorberen: ondernemers in Noord Italië organiseerden en sponsorden creatieve bijeenkomsten waaruit zij ideeën konden putten. Alberto Alessi realiseerde zich bijvoorbeeld hierdoor dat hij een nieuwe vormtaal voor zijn keukenproducten moest ontwikkelen en dat architecten hem daarbij konden helpen.
- Interpreteer: zorg ervoor dat het grote publiek een nieuwe generatie producten leert kennen lang voordat de lancering voor de massa plaatsvindt. Alessi deed door prototypen van producten tentoon te stellen in diverse musea.
- Adresseer: zorg er voor dat de producten veel publiciteit krijgen. Alessi realiseerde zich bijvoorbeeld dat reclame niet het geëigende instrument voor zijn merk was en liet mensen uit de designgemeenschap uitgebreid reageren op zijn nieuwe productintroductions.

Referentie(s)

Verganti, R. (2006) Innovating through design, Harvard Business Review, vol.84, no.12, p.114-122. *

* : aanwezig in de EURIB bibliotheek.