

Identity Idealized Design: Verken Nieuwe Hoogten met Beide Voeten op de Grond

Lisanne Bouten

Corné Stuij

Lectoraat Identiteitsmarketing

Introductie

Organisaties gaan er vaak van uit dat zij nieuwe producten en/of diensten moeten bieden die modern zijn en beantwoorden aan consumentenbehoeften om concurrerend te blijven (Alam 2002, p. 250; Kelly & Storey 2000; Storey & Easingwood 1996). Echter, het modern zijn om het modern zijn en het reageren op wat consumenten vragen leidt er slechts toe dat organisaties zaken ontwikkelen die gedictieerd zijn door de waan van de dag (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Als gevolg hiervan lijken steeds meer organisaties steeds meer op elkaar in hun zucht relevant voor de consument te blijven; hiermee zijn zij niet trouw aan zichzelf (Bouten & Morel, 2010). Consumenten kunnen zich afkeren van organisaties die niet trouw zijn aan zichzelf (Grayson & Martinec, 2004; Holt 2002) en deze organisaties kunnen hierdoor hun concurrentiepositie verzwakken in plaats van versterken. Vandaar dat de auteurs van dit artikel stellen dat organisaties trouw aan zichzelf dienen te zijn en te blijven om succes te behalen en te behouden.

Alleen organisaties die daadwerkelijk hun identiteit doorgronden en in staat zijn het wezen van hun merk tot uitdrukking te laten komen in alles wat zij doen (Holt, 2004, p. 21/22) zullen hier in slagen. Organisaties die hun eigen identiteit als uitgangspunt nemen bij alles wat zij doen, handelen in overeenstemming met het gedachtengoed van Identiteitsmarketing (Bouten & Morel, 2010). Volgens Identiteitsmarketing is de kernactiviteit van een organisatie niet het verdienen van geld, niet het maken van winst ten behoeve van individuele werknemers, niet het rijk maken van aandeelhouders; de kernactiviteit van een organisatie is om betekenisvol te zijn voor haar klanten, werknemers en de gehele maatschappij door het creëren van relevante producten en diensten. Op dit punt komt Identiteitsmarketing overeen met Marketing 3.0: "*Companies practising Marketing 3.0 have bigger missions, visions, and values to contribute to the world [and] differentiate themselves by their values*" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 4/5).

Bij Identiteitsmarketing is de identiteit van de organisatie altijd leidend en staat het handelen met betekenis steeds centraal. Vandaar dat de eerste vraag die organisaties zich zelf dienen te stellen niet is "wat wil mijn klant?" maar "hoe kan ik van betekenis zijn voor mijn klant?". Traditioneel marktonderzoek, uitgevoerd volgens de beginselen van Marketing 2.0 is uitsluitend op de klant gericht en helpt de organisatie te begrijpen wat de klant wil. Echter, deze traditionele vorm van marktonderzoek helpt de organisatie niet om nieuwe manieren te vinden om haar identiteit tot uitdrukking te brengen en daarmee is de organisatie niet in staat om de klanten op een hoger niveau, of dieper, te raken.

Een inleiding tot Identity Idealized Design

Identity Idealized Design (IID) is een nieuwe techniek om organisaties te helpen nieuwe producten of diensten te ontwikkelen die daadwerkelijk hun identiteit tot uitdrukking brengen. Deze techniek is geïnspireerd door en gebaseerd op Consumer Idealized Design (CID), ontwikkeld door Ciccantelli and Magidson (1993). Volgens Ciccantelli and Magidson (1993, p. 341) is een product of dienst effectief ontworpen als het consumenten biedt wat zij willen en niet slechts elimineert wat zij niet willen. Deelnemers aan zowel een CID als een IID sessie wordt gevraagd zich voor te stellen dat een bestaand product of een bestaande dienst waarmee zij bekend zijn plots totaal is weggevaagd. In deze gemoedstoestand ontwerpen de deelnemers iets compleet nieuws om het vertrouwde product of de bekende dienst te vervangen (Ciccantelli & Magidson, 1993, p. 342/3). Tussen de twee technieken bestaan twee belangrijke verschillen. Allereerst worden bij IID alle belanghebbenden bij het ontwerpen betrokken, in plaats van slechts klanten. Ten tweede, hoewel deelnemers aan een IID sessie wordt gevraagd zich voor te stellen dat bestaande producten of diensten waarmee zij vertrouwd zijn plots totaal zijn weggevaagd, is de identiteit van de organisatie achter deze producten of diensten nadrukkelijk overeind gebleven. Deze identiteit fungeert als startpunt bij het ontwerpen van nieuwe zaken.

Samenvattend, door middel van een ongedwongen, creatieve sessie betreft IID huidige en potentiële belanghebbenden van een organisatie bij het ontwerpen van haar ideale product/dienst waarmee de identiteit tot uitdrukking wordt gebracht en waarmee deze organisatie van grotere betekenis wordt voor haar klanten, werknemers en de maatschappij in het algemeen.

Identity Idealized Design in de praktijk

Een Twents museum is bereid gevonden de IID techniek toe te passen om nut en zin ervan te bepalen. Juist daarvoor had dit museum de hulp ingeroepen van bezoekers, werknemers en zakelijke relaties om de eigen identiteit te doorgronden. Dit stelde het museum in staat zijn identiteit vast te leggen in een 'identiteitsbewijs' (of merkenpaspoort) en om zijn merkwaarden te beschrijven door middel van drie woorden, namelijk 'onverwacht', 'opvallend' en 'onberispelijk'. Dit identiteitsbewijs en met name deze drie trefwoorden vormden het beginpunt voor de IID sessie. Elf belanghebbenden namen deel aan deze sessie. Aan het begin hiervan werden zij overvallen door een opmerkelijk filmpje dat de vernietiging van alle tastbare elementen van het museum toonde (dus inclusief gebouw en collectie). Hierna werd de deelnemers gevraagd iets nieuws te ontwerpen om het vertrouwde museum te vervangen, waarbij men de identiteit van het museum als uitgangspunt diende te nemen. De deelnemers konden eerst vrij associëren op de drie trefwoorden en gebruikten de associaties vervolgens om nieuwe service concepten te ontwikkelen. Concepten die nadrukkelijk en helder de identiteit van het museum moesten weergeven maar niet per se traditionele museumconcepten hoefden te zijn. Dit omdat de identiteit van het museum niet gebonden was aan een bepaalde product categorie (in dit geval, een museum). Na afloop beoordeelde het museum de door de belanghebbenden ontwikkelde concepten als

origineler en creatiever dan alle concepten die het zelf had bedacht terwijl zij toch op passende wijze de identiteit van het museum weergaven.

Identity Idealized Design getoetst

Methode

Teneinde de effectiviteit van IID tegenover de effectiviteit van CID objectief vast te stellen, hebben de auteurs een experiment uitgevoerd. In dit experiment hebben drie verschillende groepen elk drie nieuwe producten/diensten ontworpen voor de regionale afdeling van een financiële instelling. Dit is een echte organisatie, bekend bij de deelnemers, met een heldere identiteit vastgelegd in een identiteitsbewijs. De eerste groep deelnemers kreeg alleen de naam van de financiële instelling te horen (met andere woorden, de controlegroep). De tweede groep paste de oorspronkelijke CID techniek toe en werd gevraagd zich voor te stellen dat de bestaande producten en/of diensten van de financiële instelling plots totaal weggevaagd waren. De deelnemers in deze twee groepen kregen het identiteitsbewijs van de organisatie niet te zien. Aan de derde groep werd dit identiteitsbewijs wel gepresenteerd en werd expliciet gevraagd producten/diensten te ontwerpen met de kernwaarden van de financiële instelling in gedachten. Een vijftal vertegenwoordigers van de financiële instelling heeft vervolgens beoordeeld of de producten/diensten die door deze drie groepen waren bedacht op diverse aspecten verschillen vertoonden. Deze aspecten zijn: 1) de kwaliteit van het product/de dienst, 2) in hoeverre past het ontwikkelde concept bij de identiteit van hun organisatie in het algemeen en 3) in hoeverre past het nieuwe concept bij de drie merkwaarden van hun organisatie in het bijzonder. Zij hebben ieder voor zich de vorige drie aspecten middels een zevenpunts Likertschaal beoordeeld en een top drie opgesteld uit de totaal negen ontwikkelde concepten en daarbij nadrukkelijk de instructie meegekregen vooral te bezien welke concepten het best passen bij de identiteit en de kernwaarden van de financiële instelling.

Resultaten

Een eerste analyse van de resultaten wijst erop dat IID leidt tot concepten die beter bij de organisatie passen en daarmee positiever beoordeeld worden. Het oordeel van het team deskundigen is met name significant positiever daar waar het gaat om aspecten 2 en 3. Aspect 1, de kwaliteit van producten/diensten, is vergelijkbaar over alle drie de groepen (wisselend, maar nooit echt hoog). Echter, de CID groep scoorde hoger dan de controlegroep op de aspecten 2 en 3; en de IID groep scoorde weer enigszins hoger dan de CID groep op aspect 2 en aanmerkelijk hoger op aspect 3.

Conclusie

De uitkomsten van IID in de praktijk alsook de resultaten uit het experiment bij organisatie X zijn dermate positief en bemoedigend dat de auteurs van mening zijn dat voorzichtig gesteld mag worden dat IID als instrument om te komen tot op maat gesneden product- en/of dienstverleningsconcepten voor organisaties die wensen te

werken vanuit een eenduidige, heldere identiteit, daadwerkelijk effectief is. Verdere experimenten en praktijktoetsen zijn gewenst en nodig om deze effectiviteit nader aan te tonen en te duiden. Daarenboven biedt IID elke identiteitsgedreven organisatie sowieso een geschikte manier om groepen belanghebbenden bij het proces van conceptontwikkeling te betrekken en aan zich te binden.

Referenties

- Alam, I. (2002). An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 250-261.
- Bouten, L.M. & Morel, K.P.N. (2010). Identity Marketing: Attaching a New Significance to Marketing. *6th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Lugano, Switzerland.
- Ciccantelli, S. & Magidson, J. (1993). Consumer Idealized Design: Involving Consumers in the Product Development Process. *Journal of Product Innovation Management*, 10, 341–347.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296-312.
- Holt, D.B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Holt, D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kelly, D. & Storey, C. (2000). New Service Development: Initiation Strategies. *International Journal of Services Industry Management*, 11 (1), 45-62.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*, Hoboken NJ: Wiley.
- Storey, C. & Easingwood, C. J. (1996). Determinants of New Product Performance: A Study in the Financial Service Sector. *International Journal of Services Industry Management*, 7(1), 32-55.
- Thompson, C.J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70 (1), 50–64.