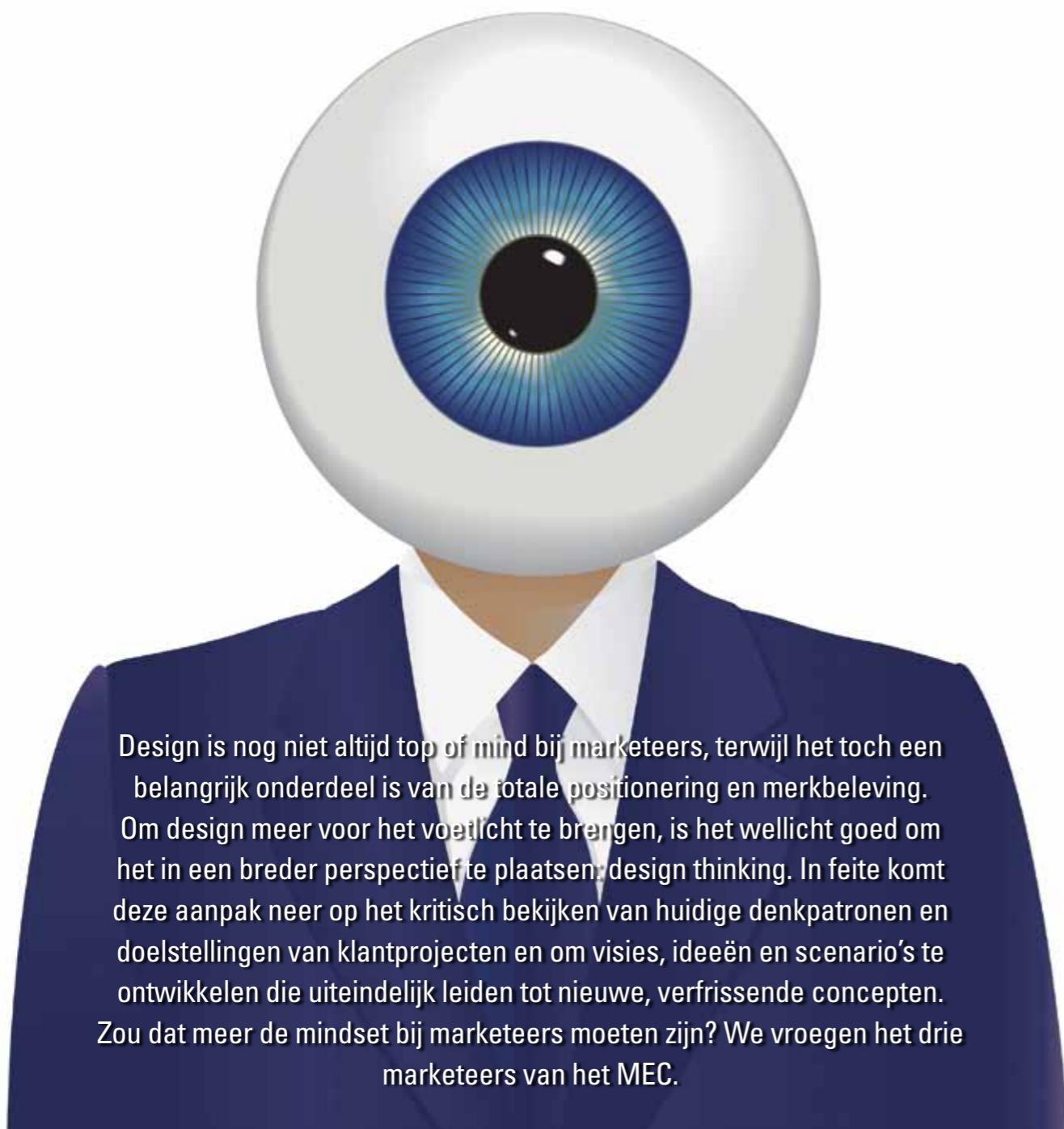


# Stelling: Design thinking moet meer in mind marketeer



Design is nog niet altijd top of mind bij marketeers, terwijl het toch een belangrijk onderdeel is van de totale positionering en merkbeleving. Om design meer voor het voetlicht te brengen, is het wellicht goed om het in een breder perspectief te plaatsen: design thinking. In feite komt deze aanpak neer op het kritisch bekijken van huidige denkpatronen en doelstellingen van klantprojecten en om visies, ideeën en scenario's te ontwikkelen die uiteindelijk leiden tot nieuwe, verfrissende concepten. Zou dat meer de mindset bij marketeers moeten zijn? We vroegen het drie marketeers van het MEC.



**Izabella van der Linden-Pukrop, channel marketing manager Rexel**

Zeker ja. Bij design thinking zijn een aantal dingen belangrijk. Op de eerste plaats is het belangrijk dat mensen centraal staan. Hoe kun je ervoor zorgen dat mensen beter bediend worden, een excellente ervaring hebben? Dat betekent dat je goed moet begrijpen wat bepaalt dat een ervaring als excellent wordt ervaren, of juist niet. Als je begint te begrijpen wat de relevante factoren zijn, zie je het grotere geheel, de patronen die erachter zitten en kun je gaan nadenken welke oplossingen daar het beste bij aansluiten. Door deze oplossingen in de praktijk toe te passen, wordt duidelijk wat de beste resultaten oplevert. Een goed voorbeeld hiervan zijn de *Aspergedagen* (Rexel-minibeurzen = live netwerk & knowlegde sharing events, op negen locaties in het land) die we al tien jaar organiseren. Op een gegeven moment merk je dat weliswaar dezelfde aantallen mensen komen, maar dat ze minder lang blijven. De oorzaak hiervan bleek dat de stands waarin alleen elektrotechniek aan de orde kwam, inmiddels maar een deel van de behoefte afdekten. Door het toevoegen van onderwerpen als duurzame oplossingen - denk aan zonnepanelen/-energie, e-mobility en opslag van energie - werd bereikt dat de gemiddelde duur dat deelnemers aanwezig zijn weer toenam. Design thinking is een praktische en snelle manier om oplossingen te testen en er zo achter te komen wat het beste werkt. Nu alles zowel goedkoper, sneller, mooier, flexibeler als ook duurzamer en groener moet, is design thinking de manier om hieraan tegemoet te komen. Dat vereist wel een andere mindset en dat kost tijd. De voordelen ervan staan echter buiten kijf. Ik ben er dan ook van overtuigd dat over een aantal jaar design thinking de normale manier van denken is.



**Mathijs van der Kooi, manager marketing & communicatie Myler**

Absoluut waar. Design thinking betekent voor mij altijd vanuit de klant naar verbeteringen kijken en deze met de klant vertalen naar oplossingen. Bij Myler werk ik nauw samen met klanten en het development team om agile te werken aan verbeteringen van ons platform. Het klantsucces (een match) en vooral de servicebeleving van de klant staan hierin centraal. Myler ontwikkelt zijn platform op basis van design thinking. Met schaarser wordende IT-expertises is het voor bedrijven belangrijker dan ooit om op het juiste moment de juiste mensen binnen te halen. Voor de IT-professional die gewild is op de arbeidsmarkt, moet er iets te kiezen blijven. En je wilt ervaren/voelen dat Myler dat begrijpt binnen interacties, schermen en communicatie. Een uitgewerkt design wordt steevast als een zogenoemd *minimal lovable product* gelan-

*'Dat marketing het voortouw neemt, vind ik een no brainer'*

ceerd. Op basis van feedback van onze gebruikers en gedragsanalyse werken we vervolgens elke keer weer aan verbeteringen van ons servicedesign.

**Mark Appel, global marketing director cloud solutions Exact**



Een volmondig ja. Design thinking gaat over de gebruiker en de context waarin deze werkt. Op basis van analyse bedenken je vervolgens hoe je van waarde kunt zijn voor die gebruiker. Tijdens het analyseren is het de kunst om empathie te kweken voor de situatie(s) waarin de gebruiker zich begeeft. Vervolgens bedenken je creatieve oplossingen om hem te helpen of het leven te vergemakkelijken. Het is de kunst om niet uit te gaan van dingen die er al zijn en die te verbeteren, maar om juist met compleet nieuwe invalshoeken en benaderingen te komen om bepaalde problemen op te lossen. Dat marketing hierin het voortouw dient te nemen, vind ik een *no brainer*. Vanuit een natuurlijke positie zitten hier de mensen die outside-in denken en die de markt, doelgroepen en gebruikers centraal stellen. Zij denken in ervaringen in plaats van producten en features. Ook binnen Exact lopen er inmiddels een aantal initiatieven waarin deze nieuwe aanpak wordt gehanteerd om tot verfrissende ideeën en concepten te komen. We werken in multidisciplinaire teams met een mix van 'discovery'- en 'delivery'-mensen. De business, (product)marketing, UX-ers, ontwikkelaars en financial professionals werken bijvoorbeeld samen, waarbij ondernemers worden gekoppeld aan accountants die goed bij elkaar passen. Op basis van inzichten uit validatiesessies met zowel accountants en ondernemers wordt hier een 'matching'-algoritme gebruikt dat zeer persoonlijk van aard is. Insteek is dat zowel ondernemer als accountant elkaar echt moeten verdienen, omdat wij geloven dat dat gaat leiden tot een duurzame relatie. Dat klinkt misschien hoogdravend, maar zodra je de prototypes erbij ziet in de vorm van een app, dan ziet dat er echt fantastisch uit. Een hele nieuwe manier waarop we als Exact ambitieuze ondernemers, dus ook accountants, gaan 'empoweren' om te groeien dankzij marketing. Dat gaat even wat verder dan het uitdenken van een campagne voor een product dat door techneuten is ontwikkeld. Ik constateer dat binnen Exact deze trend van design thinking om te komen tot waardevolle innovaties de komende jaren fors wordt doorgezet.

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk - Dutch CMO Association - van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: [www.mec.nl](http://www.mec.nl).

