

Customizen wordt mainstream

Zelf bepalen welke letters er op je m&m's staan, welke print op je nieuwe shirt of tekst op het etiket van je Heinz ketchupfles.

TROUW | 20 oktober 2008 | Marjolijn van Heemstra

Een paar jaar geleden was het nog weggelegd voor de hippe voorhoede, inmiddels is customizen, het naar eigen wens aanpassen van producten, mainstream geworden.

De consument wil geen onpersoonlijke massaproducten meer en massclusivity, exclusief gemaakte massaproductie, is dankzij internet in een paar muisklikken bereikt. Op [mymms.com](#) kun je m&m's 'personalizen', op [mymesli.com](#) stel je je eigen granenontbijt samen, op [fontifier.com](#) maak je van je handschrift een persoonlijk lettertype.

Nieuwe doelgroep in de wereld van het customizen zijn jonge kinderen. Op [buildabear.com](#) kan de digitale generatie een teddybear samenstellen. Op [fashionology.com](#) personaliseren kleuters in LA hun tshirts en truien. En ook Nederland heeft sinds kort een customize kledingwebshop voor kinderen: [attachabadge.com](#). Hier kunnen twee tot twaalfjarigen hun eigen tshirts samenstellen en bestellen. Er is keuze uit vier kleuren en zesentwintig verschillende badges die op een zelf te bepalen plek op het shirt worden aangebracht.

Hét gat in de markt, volgens oprichter Martijn Willemsen.

“Onze doelgroep is de generatie die opgroeit met internet en de nieuwste technologieën. Op hun vierde weten ze tegenwoordig al hoe ze met een muis om moeten gaan. Ze kopen dan misschien nog niks zelf, maar ze weten wel heel goed wat ze willen en zijn vaak creatiever dan volwassenen.” Na een intensief marktonderzoek is Willemsen overtuigd: customizen is de wereld aan het veroveren. “Je ziet nu nog veel webshops die alleen maar in- en verkoop doen maar dit gaat een enorme vlucht nemen. Mensen zijn de standaardproducten zat en raken steeds meer gewend aan maakbaarheid. Het internet maakt het mogelijk om snel en simpel alles naar je eigen wensen aan te passen. De technologie gaat zich alleen maar verder ontwikkelen. Kinderen van nu zullen het later normaal vinden dat je altijd inspraak hebt op de ontwikkeling van het produkt dat je koopt.”

Volgens een schatting van internationaal onderzoeksbureau The Economist Intelligence Unit (EIU) krijgt Willemsen gelijk.

In 2013, voorspelt de EIU, is het overgrote deel van de producten op de markt customizable en heeft de klant een leidende rol in het bedenken en uitwerken van nieuwe producten. Alleen de kleur en print van je tshirt bepalen is tegen die

tijd waarschijnlijk achterhaald. Sites waarop gebruikers het volledige ontwerp voor een schoen of tshirt voor hun rekening nemen groeien in aantal en populariteit. “Het customizen gebeurt nu nog vaak binnen de richtlijnen van een bedrijf of ontwerper, maar over vijf tot tien jaar zijn die er niet meer”, zegt Tony Bosma, partner bij dienstverlener Ordina en gespecialiseerd in toekomstverkenning en trendwatching.

“De consument zal in de bestuurstoel komen te zitten. In plaats van voltooide producten zullen ontwerpers steeds lossere kaders moeten scheppen waarbinnen de consument zijn gang kan gaan.” Uiteindelijk, denkt Bosma, zal micro-productie ontstaan oftewel productie volledig op maat van de klant. “Ik bekijk elke avond de nieuwste ontwikkelingen op dit gebied. Als ik twee weken op vakantie ben geweest sta ik versteld van wat voor mogelijkheden er allemaal zijn bijgekomen. Van de kap van je kinderwagen tot de deuren van je auto, je hebt steeds meer in eigen hand.”

Uiteindelijk, is de dialoog onontkoombaar.

Erik Hoogendorp, 178 Aardige Ontwerpers

Natuurlijk zijn er mensen die personalized autodeuren gedoe vinden en genoegen nemen met een standaard kap voor de kinderwagen, maar de trendwatcher is het met Martijn Willemsen eens: volgende generaties die opgroeien met de oneindige mogelijkheden van internet zullen het heel gewoon vinden elk produkt te customizen. Daarbij maakt de zich snel ontwikkelende technologie het thuis ontwerpen binnenkort nog veel makkelijker. De 3-d printer bijvoorbeeld, die virtuele producten laag voor laag uitprint. Bosma: “Als die straks betaalbaar wordt kunnen we wat we achter de computer ontwerpen ook nog thuis driedimensionaal uitprinten en hoeven de deur niet meer uit.”

Maar het succes van customizen is volgens hem niet alleen aan technologie te danken. “Het komt ook door het gebrek aan

marktgerichte creativiteit bij grote bedrijven. We leven in een kopieermaatschappij. Grote bedrijven kijken alleen maar naar elkaar, maar de consument wil iets eigens, een stempel drukken. Baanbrekende innovaties worden steeds vaker bedacht door slimme consumenten die zich bemoeien met het ontwerpproces dus zoeken bedrijven het nu buiten de deur.”

Bij dienstverlener Ordina kloppen regelmatig bedrijven aan die willen weten hoe ze in kunnen spelen op nieuwe media ontwikkelingen. Multinationals, gewend aan onpersoonlijke massamedia, moeten nu plotseling de dialoog aangaan met hun bestaande en potentiële klanten.

Bosma: “Ze zullen zich volledig moeten herdefinieren. Want wat betekent een merk nog als mensen op het internet het volledige product zelf samenstellen?”

Merken gaan faciliteren. Het worden verzamelplekken voor mensen die zich verbinden aan hetzelfde soort product. In de toekomst maak ik mijn eigen Tony Bosma schoen, powered by Nike.”

Dat veel bedrijven nog last hebben van koudwatervrees, snapt Erik Hoogendorp, grafisch ontwerper bij het bureau 178 Aardige Ontwerpers, heel goed. Met een collega ontwierp hij TMF Edit, een internetapplicatie waarmee kijkers van de muziekzender TMF eigen filmpjes maakten die tussen de videoclippen door op televisie werden vertoond. Op die manier werden ze medesamensteller van de uitzendingen. Hoogendorp: “Je krijgt er in zo’n ontwerpproject een onberekenbare factor bij. Een publiek dat voortdurend de grenzen van het ontwerp opzoekt en plotseling de macht heeft een product of bedrijf een slechte naam te bezorgen. Dat is beangstigend.” Het aangaan van de dialoog is niet alleen wennen voor de ontwerper of producent. Ook de consument moet nog groeien in zijn nieuwe rol, zegt Hoogendorp. “Als ze te veel ruimte krijgen gaan mensen onzinnige bijdragen leveren. Dat zag je ook bij TMF. Daar moesten alle filmpjes apart worden gecontroleerd. Je moet dus grenzen inbouwen totdat er voldoende sociale controle ontstaat.”

Uiteindelijk, weet de ontwerper, is de dialoog onontkoombaar. En het werkt, een klant bindt zich nu eenmaal sneller aan een product of dienst waar hij iets van zichzelf in kwijt kan. “Daar gaat het natuurlijk om. Mensen binden aan je product. Als ontwerpers moeten we zoeken naar de juiste scripts. Waarin de consument voldoende ruimte krijgt en het bedrijf niet bang wordt voor haar klanten.”

