

# Omgaan met emoties

**Je kent het wel. De opdrachtgever die met die onmogelijke vraag bij je komt. Of je in drie weken tijd een nieuwe identiteit kunt ontwikkelen. Natuurlijk kan dat. Maar kan de opdrachtgever dat eigenlijk wel? Je doet het immers samen.**



Tijd, geld, kwaliteit... Allemaal factoren die een rol spelen in het ontwerpproject. De rol van emotie wordt vaak vergeten maar kan het proces behoorlijk beïnvloeden, om niet te zeggen frustreren. Het is helemaal niet zo ingewikkeld om in no time een huisstijl te ontwikkelen. Natuurlijk heb je liever wat meer tijd. Zo'n snel project frustrereert toch altijd een beetje andere lopende projecten. Maar goed, soms moet je wel. Of soms wil je heel erg graag, omdat het gewoon een hele mooie of prestigieuze opdracht is. Je zou er misschien verstandig aan doen de opdracht niet aan te nemen, maar de ratio wint het niet altijd van de emotie. En dat is nu juist wat die gestelde termijn zo lastig maakt, de rol van emotie tijdens het ontwerpproject.

## Strak

Een strakke deadline vraagt van alle partijen een hele strakke planning. Dus ook van de opdrachtgever die voor het eerst met zijn nieuwe huisstijl wordt geconfronteerd. Je toont drie verschillende richtingen, waar de opdrachtgever uit mag kiezen. De planning vraagt om een directe keuze. Of in ieder geval uiterlijk de volgende dag. En daar ga je al. Natuurlijk kan hij niet makkelijk kiezen. Dit is niet zomaar een stap; dit gaat over zijn nieuwe visuele identiteit. Een stijl die de komende vijf tot acht jaar mee moet gaan. Daar moet hij over nadenken. Hij wil toch ruggespraak houden met zijn collega's of met vrienden. Hij raakt enthousiast. Of juist niet. Emoties nemen de overhand en beïnvloeden het ontwerpproject. Eigenlijk moet je verder, maar dat gaat nog niet.

## Klik

Emotie speelt vaak al eerder een rol. Bij een pitch bijvoorbeeld. Aan de kant van de ontwerper doet zich de vraag voor: Moet ik hier onder deze voorwaarden wel aan mee doen? Wat doe je als die gedroomde opdrachtgever bij je aanklopt? Aan de kant van de opdrachtgever die objectieve criteria had vastgesteld blijkt 'persoonlijke klik' toch ook een belangrijk argument bij het komen tot een keuze. Is het fair om op basis daarvan tot een definitief besluit te komen? Ook bij de aanvang van de opdracht spelen emoties vaak een rol. Elke keer weer wordt de ontwerper voor de keuze gesteld: wel of niet doen? Dat is niet altijd een rationele keuze. Soms past de opdracht minder of zijn de randvoorwaarden niet optimaal maar kiest de ontwerper er toch voor het project aan te nemen. Weet je zeker dat het een bewuste keuze is? Realiseer je je voldoende waar je in stapt en wat de risico's zijn?

## Geld

En dan de emoties bij het vaststellen van de randvoorwaarden. Als er over geld gesproken wordt bijvoorbeeld. 'Kosten', zegt de opdrachtgever. 'Budget', zegt de ontwerper. 'Een investering', volgens de designmanager. De perceptie van hoe je naar de randvoorwaarden moet kijken ligt nogal eens uiteen. Bij aanvang, maar vaker als het project al loopt. Met name 'geld' is een randvoorwaarde die emoties kan oproepen. Daarin wordt voor de ontwerper heel expliciet de waardering voor zijn inspanningen tot

uiting gebracht. Wordt er meer van de ontwerper gevraagd dan afgesproken, loopt het project niet zo soepel, dan gaat de balans tussen inspanning en waardering wringen. De waardering, of liever het gebrek daaraan, wordt nog duidelijker voelbaar als je als ontwerper water bij de wijn hebt gedaan bij het aannemen van het project.

## Leuk

Als het project dan niet zo goed verloopt, of het klikt niet goed met de opdrachtgever, dan voel je dat je tekort gedaan wordt. Het project wordt vervelend, gaat tegenstaan, je begint fouten te maken. Het gaat van kwaad tot erger. Een aantal jaar geleden, toen ik nog het projectmanagement verzorgde voor ontwerp bureaus, had ik geregeld de ontwerpers aan mijn bureau staan bij een project dat niet meer als 'leuk' werd ervaren. Of we nog wel binnen de uren zaten en of we niet bij moesten begroten. Bij 'leuke' projecten gebeurde dat zelden.

## Wennen

Met name voor onervaren opdrachtgevers is het uitgeven van geld aan ontwerp niet evident. De prijzen die voor de ontwerper gewoon zijn, vindt de opdrachtgever hoog. Om over de totaalprijs van het project nog maar te zwijgen. Daarnaast is het voor de opdrachtgever vaak lastig om het project en de totale kosten te overzien. Dat leidt tot onzekerheid. Ontwerpers daarentegen willen graag in één keer hun hele project verkopen. Een huisstijl, én een brochurelijn, én een website. Liefst ook nog het gehele interieur. Want: 'als je het doet moet je het goed doen!' Vaak is de opdrachtgever daar nog helemaal niet aan toe... Wees niet te ongeduldig. Gun onervaren opdrachtgevers de tijd om te wennen aan het ontwerpproces en aan het uitgeven van geld aan design. Daar is tijd voor nodig. En bewijs dat het inderdaad niet alleen maar kosten zijn, maar dat hetgeen je samen doet wel degelijk een effect heeft voor de organisatie waar je voor werkt en voor de opdrachtgever zelf. Als jij als ontwerper je werk goed doet dan is de opdrachtgever op een gegeven moment trots op zijn project. De rest volgt dan vanzelf. En tegen betere voorwaarden soms.

## Zorgen

De bottom line is: verplaats je vaker in de opdrachtgever. Voor jou als ontwerper is het een ontwerpproject. Voor de opdrachtgever is hetgeen je maakt een representatie van zijn identiteit. Leer die fases in het project herkennen waar emotie een rol speelt. En bespreek jouw verwachtingen ten aanzien van de loop van het project met je klant. Wees daar heel reëel in. En ten slotte: evalueer altijd het ontwerpproject. Spreek dan niet alleen over het project zelf maar ook over zaken daaromheen. Waar heeft de opdrachtgever zich zorgen over gemaakt? Tegen wat voor problemen liep hij zelf aan? Wat waren reacties van de mensen om hem heen. Zelf vraag ik steeds vaker bij aanvang van het project aan de opdrachtgever wat zijn voornaamste zorgen zijn. Daar kun je rekening mee houden. En reken maar dat dat tot een prettiger project leidt.

–  
Roel Stavorinus



## Kees is goed voor je

**Sportcentrum Kees in Bilthoven was een van de genomineerden voor de Design Management Europe (DME) Awards 2009 in de categorie micro-organisaties. De case van het sportcentrum laat goed zien dat kleinere bedrijven in het midden- en kleinbedrijf ook kunnen profiteren van design en designmanagement.**

Racketcentrum Kees Boekelaan werd medio 2008 overgenomen door een nieuwe eigenaar. Hij realiseerde zich dat er op allerlei vlakken verbetering nodig waren. Te beginnen bij de naam en huisstijl. Omdat hij zelf geen idee had hoe hij dat aan moest pakken schakelde hij hulp in. Samen hebben we een plan gemaakt. Op basis van een klein budget. Het geld was er simpelweg niet. En de verdiensten waren niet van dien aard dat zij substantiële investeringen rechtvaardigden.

De naam kortten we in tot 'Kees'.

Met een ontwerp bureau hebben we voor weinig geld een nieuwe huisstijl ontwikkeld en een pay-off bedacht: 'Kees is goed voor je'. De huisstijl bestond uit bouwstenen die het sportcentrum zelf in staat stelden om middelen te maken in Indesign, waar men al mee werkte. Posters, folders, flyers, menukaarten, alles komt uit eigen koker. Efficiënt en effectief. Alles ziet er goed en consequent uit. Teksten schrijven zich als vanzelf door de toon die de pay-off in zich heeft.

Het was niet de bedoeling om ook al de website aan te passen. Daar was geen geld voor. Maar de reacties van sporters en relaties van het sportcentrum zorgden voor een enorme trots en een hernieuwd enthousiasme bij de eigenaren. Dat maakte het bijna onmogelijk de website onaangeroerd te laten. De website ging ook om. En het ging verder. Nieuwe diensten werden ontwikkeld: er kwam bijvoorbeeld een kinderopvang (moeders moeten tenslotte ook kunnen sporten). Producten werden

verbeterd: er kwamen lekkere en gezonde broodjes in het assortiment. De speeltuin en het terras werden aangepakt.

Toch zegden mensen hun fitnessabonnement op. Een van de eerste zaken waarop je kunt besparen als het minder gaat met de economie. We voerden een discussie over de prijs van het sportcentrum (niet de goedkoopste!), haar propositie, de positionering en kwamen tot de conclusie dat het aanbod klopt en besloten niks aan te passen. We kozen ervoor te investeren in een huis-aan-huis brochure om dat aanbod duidelijk voor het voetlicht te brengen in heel Bilthoven. Een behoorlijke investering voor het sportcentrum die men niet gewend was te doen.

Binnen een week na verspreiding was de hele investering terugverdiend. Nieuwe aanmeldingen voor de fitness, aanmeldingen voor een sport- en dieetplan, aanvragen voor kinderveerfeestjes, bedrijfsfeesten... Reacties van mensen die niet wisten dat zij, letterlijk, een sportcentrum in de achtertuin hadden. Oudleden die niet wisten dat er een nieuwe eigenaar was, en die zich opnieuw aanmeldden. De horeca omzet verdubbelde. De trots en het enthousiasme wat dat vervolgens bewerkstelligde leidde direct tot een plan voor een volgende uitgave van de brochure. Kosten waren op eens geen kosten meer, maar een investering.

In oktober kreeg 'Kees' een eervolle vermelding bij de DME Awards. (De winnaars zijn te vinden op [designmanagementeurope.com](http://designmanagementeurope.com).) Deze case leert dat het beter is de doelstellingen en verwachtingen aan te passen aan die van de opdrachtgever, dan vast te houden aan eigen ambities. Geduld en een goede, stapsgewijze begeleiding leidde uiteindelijk tot een waardevolle case en een continue relatie met de opdrachtgever. Bijkomend voordeel is dat de opdrachtgever went aan het investeren in design en beter wordt als opdrachtgever. Daar hebben we allemaal baat bij.

–  
[www.sportcentrumkees.nl](http://www.sportcentrumkees.nl)