

“Skal man virkelig lykkes med å benytte design strategisk må designtanken og designeren inkluderes gjennom alle fasene i bedriftens arbeid.”

Hva er design egentlig?

Design er et vidt begrep som favner fra strategiske virkemidler på ledernivå, til spesifikk objektutforming eller grafiske uttrykk.

Målet med denne modellen er å belyse bruk av ulike retninger av designfaget. Hvor de ulike designfagene plasseres varierer ut fra bedriften. I mindre bedrifter vil designprosessen starte allerede med øverste ledelse. Dette gjelder spesielt om det er utvikling av bedriftens profil. De fleste produktutviklingsprosesser starter enten i punkt 2 (se figur) eller mellom punkt 2 og 3 uten at styret er innblandet i dette.

De fleste designprosesser bør ideelt starte ut fra et felles strategisk mål, hvor både industridesignere og grafisk designere bidrar med strategisk input. Prosessen vil starte ved at man i punkt 2 ser et behov for et nytt produkt, enten for å møte konkurranse, styrke bedriftens profil i et segment, beholde posisjon etc. Dette vil være ofte være basert på markedsanalyser.

Utvikling av bedriftsprofil eller bedriftsidentitet

I denne prosessen vil man inkludere styret. Spesielt i de tilfeller hvor man ikke har en uttalt visjon eller misjon er det sentralt at styret og ledelsen er med. Denne vil da være utenom en produktutviklingsprosess og bør derfor behandles for seg selv.

Kommunikasjonsstrategi og utvikling av bedriftsprofil vil være en sentral del av grafisk design. En identitetsprosess er avhengig av bli grunnfestet i toppen av ledelsen og før en produktutviklingsprosess.

Produktidentitet / Merkevarebygging

Strategisk designsatsing for å skape en helhetlig produktportefølje starter i punkt 2, men vil i mindre bedrifter også inkludere styret.

Braker- behovsanalyse, innovasjonsprosess, konseptdesign og design management er alle viktige elementer i produkt og industridesign. Øko-design og fokus på produktets livssyklus er viktig for å sikre bærekraftighet i bedriftens løsninger.

I FMCG (Fast moving consumer goods - Dagligvare/emballasje) vil den grafiske prosessen ofte starte parallelt med utvikling av produktets emballasje (mellom punkt to og tre)

Både produktets funksjonelle og emosjonelle verdier kan styrkes ved bruk av design(se fig) Styrket emosjonell appell sammen med oppfylte funksjonelle behov kan gi en styrket merkevare.

Innovasjon og økt lønnsomhet ved bruk av design.

Må man se utover for å være innovativ?

Økt lønnsomhet innovasjon kan bedriften oppnå ved å rette blikket innover i organisasjonen. Gjennom å bedre eksisterende tilbud kan bedriftens lønnsomhet økes.

Gjennom flerfaglighet i arbeidsgrupper belyses flere og nye vinkler, og vi kan oppnå styrket problemløsning og igjen bedre løsninger, for økt lønnsomhet. At alle i organisasjonen øker sin innovasjonsgrad kan igjen bidra til vekst. Sammen oppnås økt fokus på bruken av produktet, og kundeforholdet til eksisterende kunder styrkes.

Økt profitt kan dermed oppnås uten å måtte skape totalt nye løsninger i helt nye markeder. Servicedesign og konseptdesign er gode arbeidsmetoder i dette arbeidet.

