

Design för bättre affärer

Fakta och kommentarer utifrån en undersökning om design i svenska företag, genomförd på uppdrag av SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign, Teknikföretagen och Svensk Teknik och Design (STD).

2004 intervjuades ungefär tusen svenska företag om hur och varför de arbetar med design som verktyg. 2008 upprepade vi undersökningen och kan göra vissa jämförelser över tid. Undersökningen är baserad på företag med 20 eller fler anställda och med svar från främst VD om hur de arbetar med design i produktutveckling och kommunikation. Den här skriften redovisar några fakta och kommentarer av speciellt intresse där företag använder designmetodik för sin verksamhet.

Undersökningen har utförts av QNB Analys & Kommunikation AB på uppdrag av SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign, Teknikföretagen och Svensk Teknik och Design (STD). Mer information om undersökningen finns på www.svid.se.

Om tio minuter kan du fatta ett av dina bästa beslut för ditt företags framtid

Då kan du bestämma dig för att dra fördel av samma slags kunskap som så många av dina konkurrenter redan utnyttjar. Nämligen att design som integreras i verksamheten förmodligen är ett av de viktigaste konkurrensmedlen, när faktorer som kvalitet, pris och leveransprecision börjat bli självklarheter.

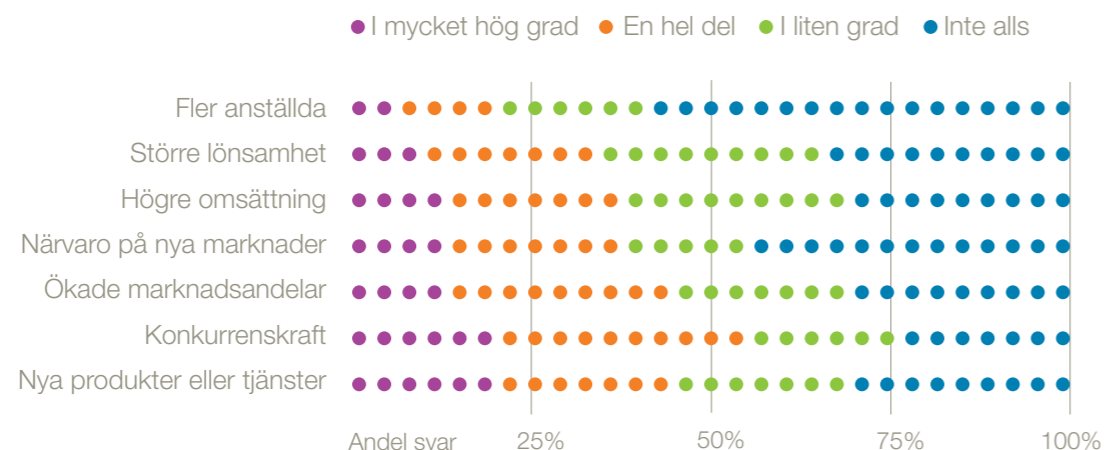
Design rör vid ditt företags innovationskraft, lönsamhet, framtidstro, konkurrensförmåga och arbetsglädje. Men fördelarna med design kan du endast nå genom egna beslut. Och med praktiskt arbete.

Större företag satsar självklart på design när man utvecklar organisation, marknader och produkter. De små företagen saknar ofta designkunskap och uppfattar design som kostsamt och inget som hör till den egentliga utvecklingsprocessen. Det är en farlig begränsning när konkurrensen om de egna kunderna ökar eller när man som underleverantör måste kunna samverka med den köpande, alltmer krävande industrin.

För ökad konkurrenskraft

Undersökningen visar att en mycket stor del av alla företag har noterat direkt affärsnytta av design. Det gäller områden som konkurrenskraft, nya produkter eller tjänster, lönsamhet och omsättning. Den andel företag som inte tycker att design bidrar till större lönsamhet eller omsättning motsvarar ungefär de företag som inte använder design medvetet eller på låg strategisk nivå.

AFFÄRSNYTTA GENOM DESIGN

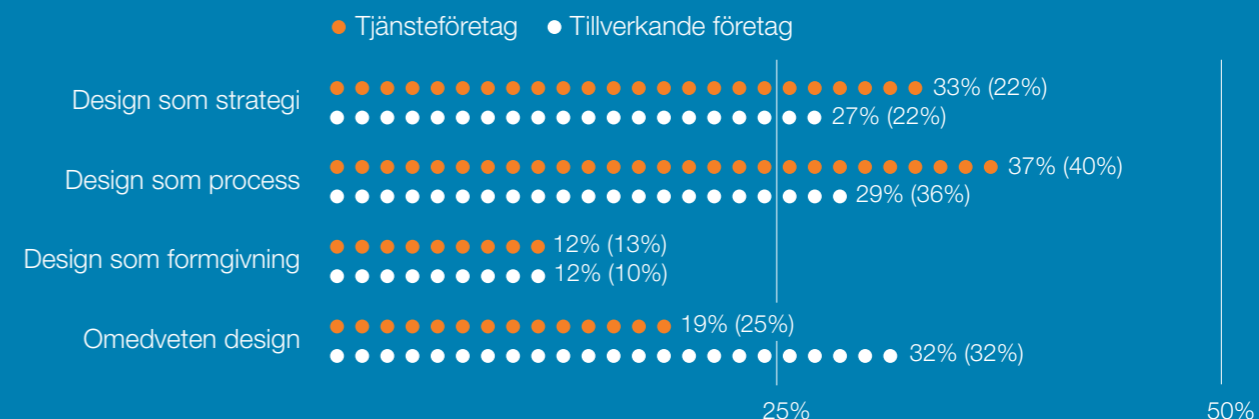


Bra för framtiden är att så många företag insett värdet av design för nyskapande och ökad konkurrensförmåga. Flera har insett att design är det mest konkreta sättet att bestämma hur en produkt, en tjänst eller en hel organisation fungerar och kommunicerar i alla avseenden. Helhetsgreppet är viktigt och produkten eller tjänsten är bara en del.

För både tjänsteföretag och tillverkande företag

I dag arbetar mer än 75 procent av alla företag med design, antingen som strategi, process eller formgivning. Se Designtrappan på sidan 14. Ett ökande antal företag väljer att arbeta med design som strategi. Renodlade tjänsteföretag (information, bank, fastighet mm) är enligt undersökningen lite mer designmedvetna än tillverkande företag.

DESIGNTRAPPAN. TJÄNSTEFÖRETAG OCH TILLVERKANDE FÖRETAG 2008 I JÄMFÖRELSE MED 2004 (siffror inom parentes)

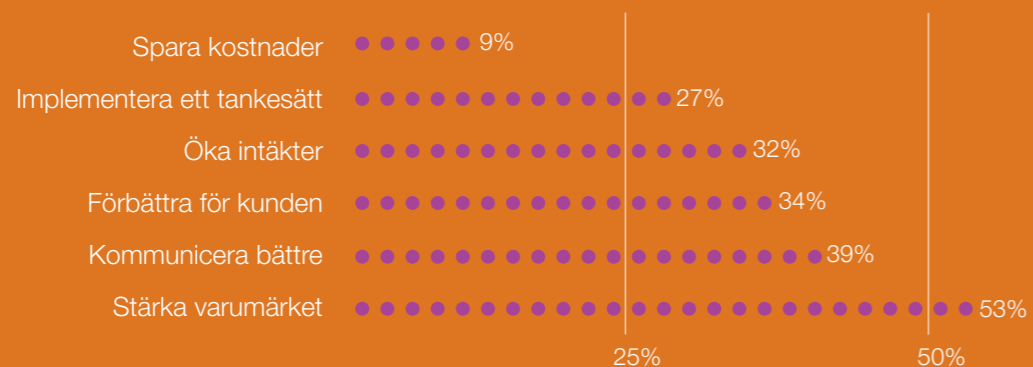


Det är i användandet av en färdig produkt eller tjänst som värdet för kunden finns. Många industriföretag försöker därför förstå sin verksamhet ur ett användarperspektiv. »Tjänster« blir det som dominerar i den moderna kunskapsekonomin och designmetodik är det affärsmässigt bästa sättet att anpassa slutprodukten till kundens specifika behov.

För starkare varumärke

Design stärker varumärket anser mer än hälften av de tillfrågade företagen. Andra dominerande nyttoområden är kommunikation, förbättra för kunden och att öka intäkterna. Mer än vart fjärde företag tycker att design gör stor nytta för att implementera ett tankesätt. I vissa sammanhang betonas att design kan ha viktig betydelse för att rationalisera processer och spara kostnader.

OMRÅDEN DÄR DESIGN ANSES GÖRA »STOR NYTTA«



Att »ge design« åt ett företags identitet och produkter är en process som liknar livet självt. En ständig utveckling inför nya situationer, nya utmaningar, nya tvivel och nya möjligheter. Med design rör du vid företagets kärnfrågor och överlevnadsförmåga. Ditt varumärke är mer än ett märke; och värdet bestäms av dina kunder, din omvärld och dina medarbetare.



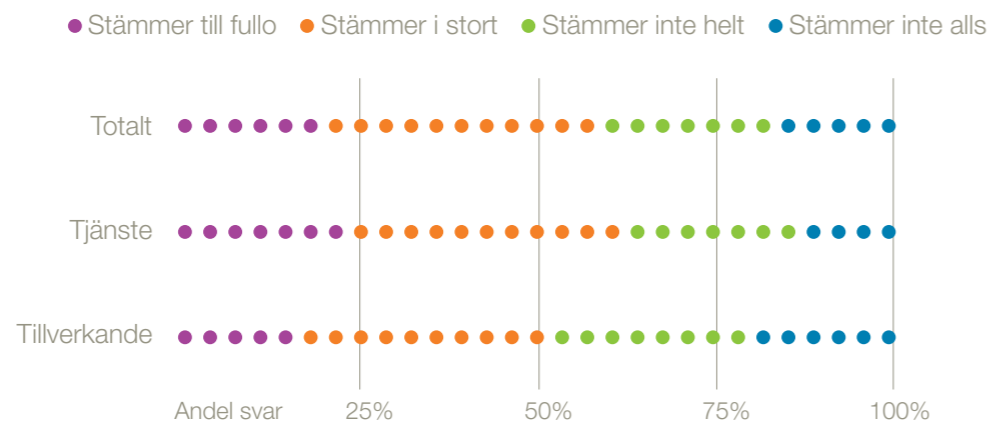
Vi gör truckar och produktdesign har varit ett viktigt konkurrensmedel för oss sedan slutet av 80-talet. Genom åren har vårt förhållningssätt till design mognat, och design är idag lika självklart som funktion, ergonomi och ekonomi. Att lyckas kombinera alla faktorer och låta dem »bära upp varandra« är utmaningen och den stora framgångsfaktorn.«

Dan Ulmestrand, Atlet, 2007

För bättre lönsamhet

En majoritet av företagen håller med om att det lönar sig att satsa på design. Branscher som tydligast ser dessa samband är teko- och möbeltillverkare, bilindustri samt handel med motorfordon. Tjänsteföretag upplever det positiva sambandet i något högre grad, jämfört med tillverkande företag. Bland tillverkande företag är det så många som ett av fem som ännu inte alls ser något positivt samband mellan design och lönsamhet.

LÖNSAMHET OCH DESIGN

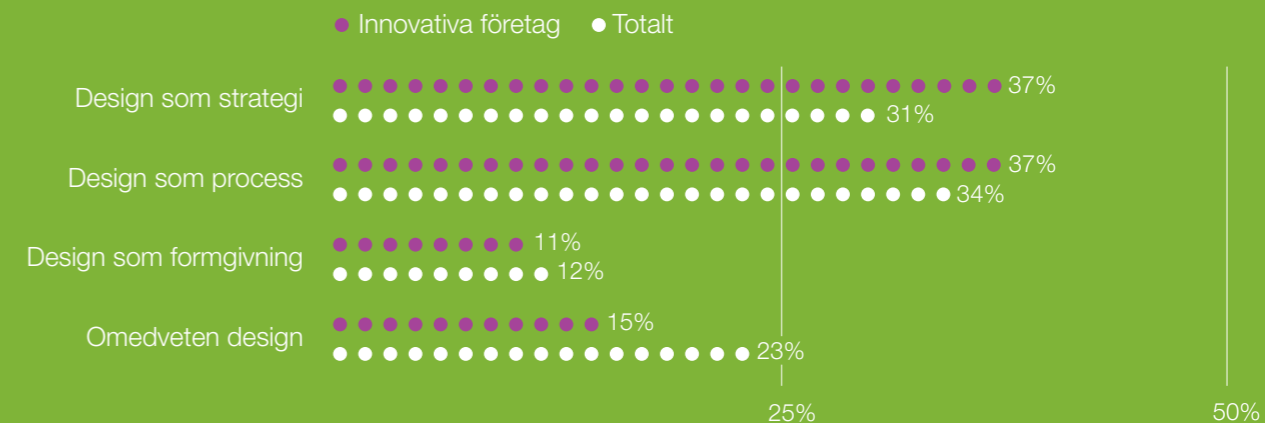


De flesta företagen har funnit att med god design kan du kund- och miljöanpassa produkter, skapa breda förtroenden och åstadkomma lägre utvecklings- och produktionskostnader. Design uppfattas inte som någon onödig kostnad utan hör till det dagliga arbetet och är en naturlig väg till framgång.

För utvecklingskraft

Företag som arbetar strategiskt eller processororienterat med design är fem gånger så benägna att utveckla nya produkter jämfört med företag som inte arbetar medvetet med design.

FÖRETAG SOM UTVECKLAT NYA PRODUKTER DE SENASTE TRE ÅREN

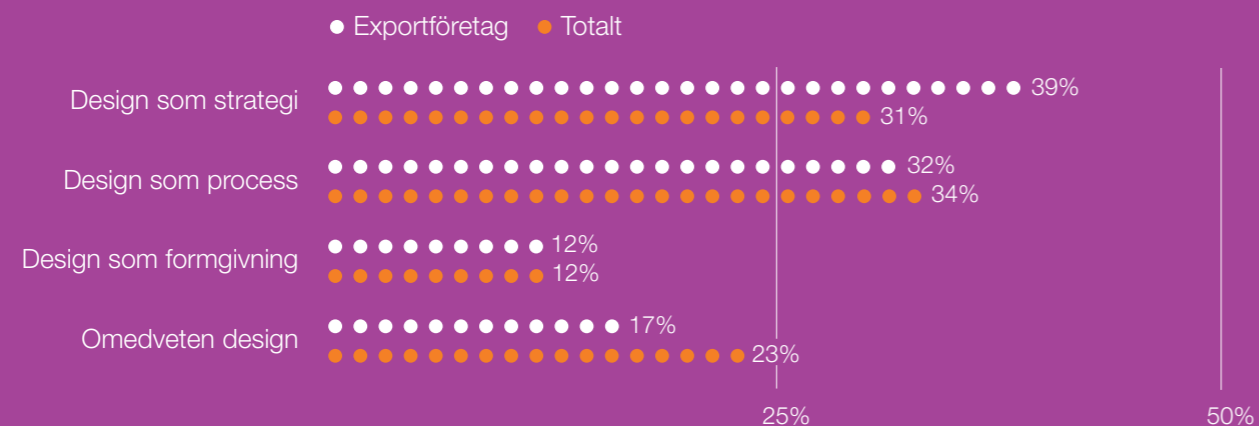


Utvecklingskraft är också omtanke, nytänkande och en högre medvetenhet när du vill möta kunders, medarbetares och leverantörers behov och avsikter. Genom innovationer, kreativitet och omsorg – det vill säga rätt design av varor och tjänster som möter bestämda behov – skapar du ständigt ny drivkraft i ditt företag.

För export och global verksamhet

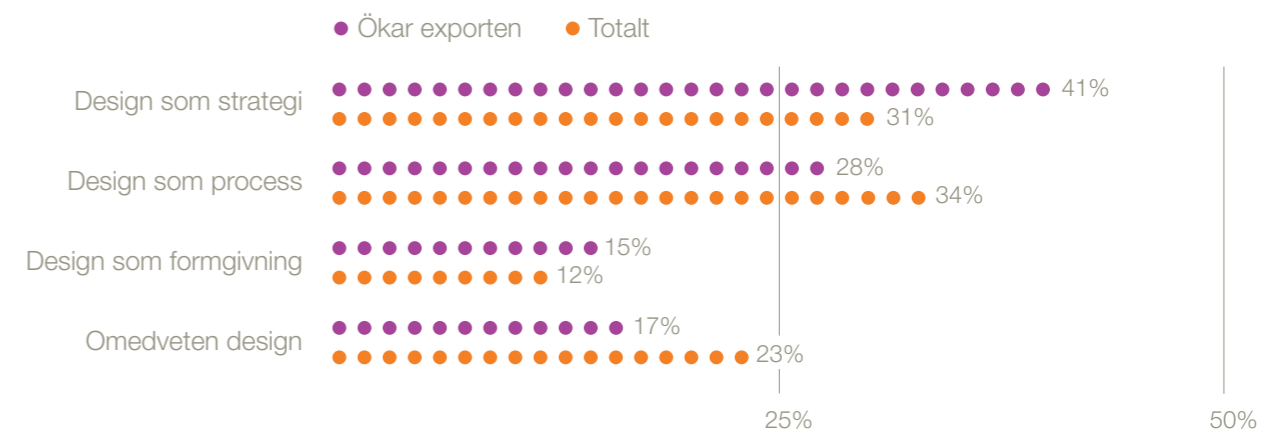
Designstrategiska företag är exportföretag i högre grad och har dessutom ökat exporten mer än andra företag. Totalt sett kan nio av tio tillverkande företag räknas till export-
rande företag.

ANDELEN EXPORTFÖRETAG PÅ VARJE STEG I DESIGNTRAPPAN



I dagens öppna Europa finns därutöver ett enormt utbud av produkter och tjänster till konsument och till företag. För varje tillverkare blir det allt viktigare att profilera sig själv och sina produkter både lokalt och globalt. På skilda marknader eller i olika länder kan en och samma produkt möta mycket varierande konkurrens. Med design som arbets-
sätt bygger du tidigt in kulturella och andra anpassningar i din verksamhet.

GENOMSNISSLIG ÖKNING AV EXPORTEN DE SENASTE TRE ÅREN



För jobb och tillväxt

Rent generellt kan naturligtvis inte enbart design styra ett företags framgång. Men undersökningen visar att företag som använder design skapar betydligt fler jobb, jämfört med övriga företag. Hur mycket av förändringarna som kan förklaras av enbart design är dock osäkert.

Företag som har ökat investeringarna i design växer snabbare – sett till både omsättning och antal anställda – jämfört med övriga företag. Skillnaderna är små, men tydliga. De företag som ökar sina investeringar i design mest är företag som redan arbetar strategiskt med design. Dessutom behöver företag som använder design strategiskt inte konkurrera lika mycket med pris.

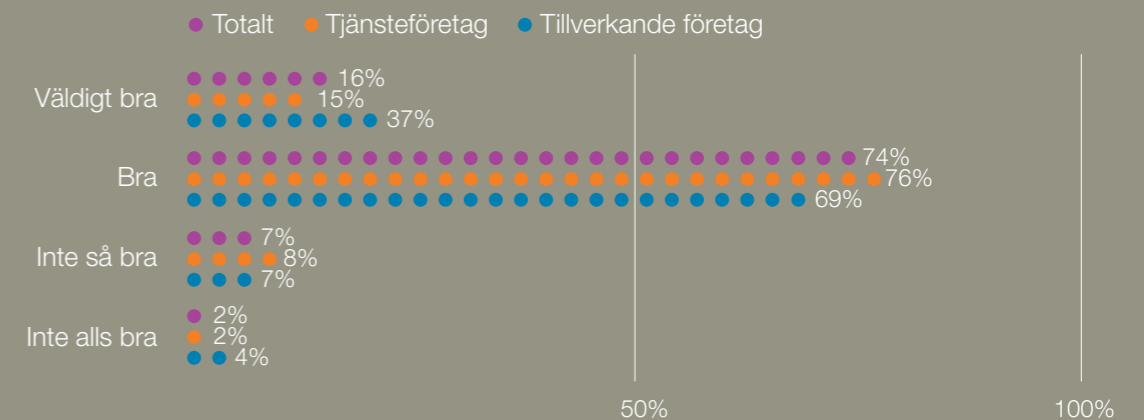
Investeringar i design kan skapa mervärde för befintliga kunder och attraktiva nya varor och tjänster. Vi ser att ju större investering i design desto större tillväxt, även om sambandet som sagt inte helt kan säkerställas.

För svenska designer

Nästan alla tillfrågade företag har positiva erfarenheter av att arbeta med en designer, oavsett om det handlar om design för marknadskommunikation eller produktutveckling. Mer än 40 procent av företagen har åtminstone en person med viss designutbildning. Ungefär hälften av alla svenska företag köper designtjänster utifrån och då främst inom landet.

Observera att hela undersökningen avser företag som inte själva säljer designtjänster. De är snarare kunder till sådana designföretag. Arkitekt-, design- eller reklambyråer och motsvarande ingår således inte i urvalet.

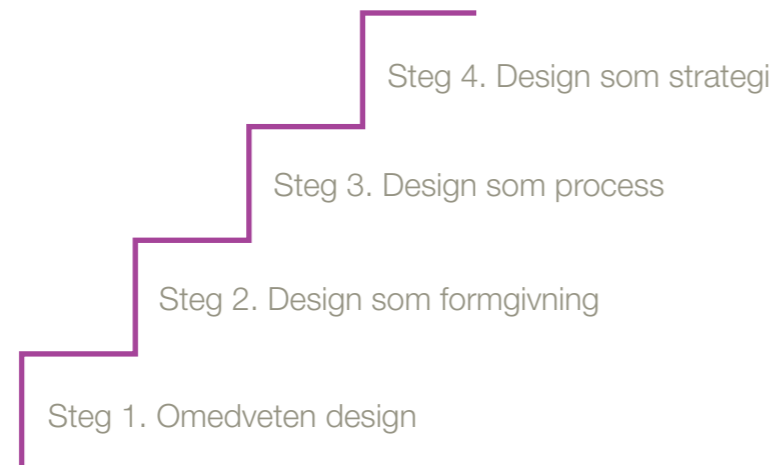
DESIGNER MOTIVERAR VÄRDET AV DESIGN



Att anlita en kvalificerad rådgivare i designfrågor har stora fördelar. Ditt företag får möta en person som tar ett begripligt och praktiskt grepp, från situation till produkt. En designer är utbildad för att konkretisera och gestalta olika problem och lösningar. Designmetodik kännetecknas av jordnära arbetssätt, brett samarbete och prototyper som kan tända gnistan i en hel organisation. Prova gärna.

Designtrappan

Det viktigaste är inte att du använder design, utan hur du använder design. Designtrappan visar hur hög designmognaden är inom din verksamhet. Ju högre upp på designtrappan, desto mer strategisk betydelse har design. På vilket trappsteg befinner sig din verksamhet?



STEG 4: DESIGN SOM STRATEGI Du ser designmetodik som en central och styrande faktor i ditt företags verksamhetsidé. Design är därmed en självklar ledningsfråga med ett eget strategiskt värde.

STEG 3: DESIGN SOM PROCESS Du ser design som en viktig del, men inte som styrande. Design är en arbetsform som ni väljer när något nytt ska utvecklas i ditt företag.

STEG 2: DESIGN SOM FORMGIVNING Du ser design som något som läggs till på slutet i ett utvecklingsarbete. En fråga om form, utseende.

STEG 1: OMEDVETEN DESIGN Design kanske förekommer i ditt företag, men är inte något som ni arbetar med aktivt. Ni talar egentligen aldrig om design på företaget.



Vi skulle utveckla en svetspistol för medicinskt bruk. Det borde vi klara själva och var rätt skeptiska till att anlita en industridesigner. Men efter tio månader hade vi en färdig produkt som nu står för en femtedel av vårt resultat. Den säljs i ett 50-tal länder i Europa, Asien och Latinamerika och saknar konkurrens. Det hade vi aldrig klarat själva.»

Per Jansson, Conroy Medical, 2007



Undersökningen som ligger till grund för denna skrift är ett gemensamt uppdrag av SVID, Teknikföretagen och Svensk Teknik och Design (STD). Vårt syfte är att inspirera stora och små företag att använda design för att uppnå mer skaparglädje och affärskraft.

Svensk Teknik och Design är en bransch- och arbetsgivarorganisation för arkitekt- och teknikkonsultföretag inom bygg och industri. Deras uppgift är att lösa problem parallellt med att skapa form och funktion. Med hjälp av design utformar de människors vardagsmiljö och skapar värden som varar. www.std.se

Teknikföretagen företräder 3 400 av Sveriges viktigaste företag, både stora koncerner och mindre företag. Dessa utvecklar och producerar varor och tjänster som kullager, bilar och hela telefonsystem. Tillsammans står teknikföretag för hälften av Sveriges totala varuexport och är en betydande drivkraft bakom tjänsteexporten. www.teknikforetagen.se

SVID verkar för att företag, organisationer och offentliga verksamheter ska bli medvetna om designens betydelse som konkurrensmedel och för att de ska integrera designmetodik i sina verksamheter. SVIDs uppgift är även att stödja utbildnings- och forskningsinsatser inom designområdet för att öka kunskapen om design. www.svid.se