

## **Det kan betale sig at bruge design! - eller Det kan blive dyrt, ikke at bruge design!**

*Af direktør og designer Johan Adam Linneballe, Scandinavian Branding A/S og direktør og professionelt bestyrelsesmedlem Bjarne Nielsen, nielsencompany.*

Kan det betale sig? Det er et spørgsmål enhver virksomhedsleder (og i de veldrevne virksomheder enhver medarbejder) må stille sig selv, hver gang man står over for større udgiftskrævende beslutninger. Og hvad er alternativet, hvis vi ikke foretager denne investering?

### **Om forskelle og om pris**

Der er meget få ting i denne verden, som sælger sig selv, hvad enten der er tale om produkter, services, underleverancer eller andet.

I ældre tid var der store forskelle på kvalitet, funktion, omfang etc. - og dermed også på prisen. Markedspladsen var som oftest national - eller regional - og der var stor forskel på de enkelte lande og specielt de forskellige verdensdele. Hele sidste århundrede handlede om teknologiske forskelle, som imidlertid blev mindre og mindre samtidig med den eksplosive teknologiske udvikling i de sidste 25 år.

I dag er de fleste markeder blevet internationale - hvis de ikke endda er blevet globale - og den teknologiske udvikling er så integreret i de fleste virksomheders dagligdag, produktion og salg, at forskellene er minimale. Indenfor langt de fleste områder, er der så lidt forskel på, hvad de enkelte produkter/services kan, og hvad de koster, at det er andre forskelle, som er afgørende for kundens valg.

På alle markedsområder, er der altid prismæssige opdelinger.

Der er "den billige ende", hvor det eneste der tæller er prisen, funktion, form, kvalitet, holdbarhed og sundhed er ikke det vigtige - bare det er billigt! Det er normalt ikke dét, danske virksomheder lever af.

Så er der hele mellemgruppen af "ordentlige" og gennemarbejdede produkter og serviceydelser, hvor teknologi, funktionalitet og pris stort set er ens, men hvor forskellen ligger på form, æstetik, stil og smag.

I den dyre ende af alle segmenter, er ensheden endnu mere påfaldende - forskellen er her næsten udelukkende kulturel - et spørgsmål om brand.

## **Den professionelle virksomhed**

En professionel virksomhed er netop karakteriseret ved at agere professionelt. Den har en professionel virksomheds organisation og -struktur, en professionel styring af økonomi og produktion, og ansætter professionelle medarbejdere på alle niveauer.

Hele en virksomheds set-up skal være professionelt for at kunne etablere sig og klare sig i en international verden, hvor konkurrencen på alle områder bliver mere og mere knivskarp. Fra at kunne tiltrække de rigtige medarbejdere, tilbyde de attraktive produkter og services, som markedet efterspørger, og til at kunne producere, distribuere og håndtere disse på en måde, der resulterer i et salg. Og vel at mærke med økonomisk overskud – ellers var der jo ingen grund til alle anstrengelserne!

En moderne professionel virksomhed spiller ikke hasard med indsatsen, og man går ikke "i kamp" på den store internationale markedsplads, hvis man kun er bevæbnet med (hjemmelavede) legetøjsgeværer og vandpistoler!

Der skal professionelt grej til!

## **Kommunikation og markedsføring**

Da ingen ting sælger sig selv, er virksomheden bestandigt nødt til at kommunikere med omverdenen: Hvilke produkter og services tilbyder vi, hvad gør dem specielle, hvad koster de, og hvorfor skal du netop købe dem?

Normalt taler man her om at "markedsføre" sine produkter/services. Men kunden/omverdenen har også brug for at vide noget om firmaet bag: Hvad står de for, kan jeg stole på dem og hvad kan de ellers tilbyde mig? Er jeg enig med dem i deres værdier, deres politik, deres etik – bruger de fx børnearbejdere?

Eftersom alle produkter/services indenfor alle områder bliver mere og mere ens, bliver det på forskellene, vi vælger: Er det økologisk, er det kompatibelt, er det etisk forsvareligt? Og kan jeg personligt lide det, hvad "fortæller" det mig, og taler det til mine følelser?

Den professionelle virksomhed kræver et højt fagligt niveau på alle interne områder: Fra management, strategi, planlægning og økonomistyring til HR, logistik, distribution og salg.

Og på de eksterne områder kræves der bedre og mere målrettet kommunikation og mere nødvendig og mere omfattende kommunikation – både den kortvarige og den langtidsbaserede. Markedet kræver bestandigt nye oplysninger om virksomhedens teknologiske udvikling, dens værdier og holdninger, og viden om nye modeller og varianter, og om forhandlere og priser.

Så man kan bruge utroligt mange resurser på, bestandigt at synliggøre sig og forklare sig på markedspladsen. Så mange, at man nemt risikerer at kunden bliver forvirret og forveksler det ene produkt fra det andet, og den ene udbyder fra den anden.

## **Identitet og branding**

Det vil i sådan en situation være strategisk klogt og økonomisk fordelagtigt, at konstituere sig med et visuelt markant særkende, som udsender lige de rigtige signaler til de potentielle kunder, om hvem man er, og hvad man står for. Og gøre det på en unik og genkendelig måde over for sine konkurrenter og potentielle partnere og medspillere, og gennemføre synliggørelsen på en måde, som har mange års levedygtighed.

Identitetsdesign er for den langsigtede positionering, hvad markedsføringen er for det aktuelle salg – de to former for kommunikation bør altid koordineres, men kan ikke erstatte hinanden!

Når man har etableret sig med en sådan unik synlighed og personlighed – hejst flaget, om man så må sige – kan man udnytte denne positionering som platform for sine kommende markedsaktiviteter, og dermed opnå en økonomisk fordelagtig synergi gennem branding.

For at kunne få den ønskede glæde af sin identitet, og for siden strategisk at kunne gøre brug af deraf følgende muligheder for branding, er det nødvendigt at rådgive sig med professionel hjælp. Enhver kan tegne et pænt logo, men at udkrystalisere den rigtige identitet, og fastholde denne gennem udarbejdelsen af et konsekvent og gennemført designprogram, kræver fagkundskab og ekspertise.

Investeringen i identitetsdesign og branding skal være båret af strategiske og markeds-mæssige hensyn, den har at gøre med kundernes følelser og konkurrenternes styrke, og med kommende medarbejderes og investorers overbevisninger.

Den har ikke meget med virksomhedsledelsens egne personlige og æstetiske fornemmelser at gøre – om overhovedet noget!

## **Hvad koster det?**

Hvad koster det for virksomheden at leje sine lokaler i forhold til at eje dem? Hvad koster det at eje sine immaterielle værdier – hvis man har nogen? Hvordan prissættes goodwill – og hvordan synliggøres den? Hvad koster virksomhedens IT-investeringer gennem opdateringer og kurser, hvad koster rengøring og vedligeholdelse, og hvad koster direktørens bil?

At optimere virksomheden både internt og eksternt er ikke bare gjort ved at købe pæne møbler til kantinen og sætte et nyt skilt på porten. At spare på revisorregningen, giver ikke et bedre regnskab, og at bede sin svoger om at ordne sine tænder og lade sin supersælger køre land og rige rundt i en gammel brugt bil, er ikke dét, der kendetegner den professionelle virksomhed.

Professionelt grej køber man til professionelle priser, men på markedsvilkår – længere er dén ikke.

Hvis virksomheden har "noget at komme med", og har intentioner om at være på markedspladsen i en længere årrække, klæder virksomheden sig på til dét, og har det nødvendige professionelle udstyr hertil med "i kampen".

Det koster normalt ikke mere at udvikle et godt navn og identitets designprogram, end det koster at etablere IP-retteligheder for sin identitet og vedligeholde dem på de internationale markeder. Og identiteten skal jo gerne kunne stå mål med investeringerne i rettelighederne til identiteten!

### **Brug af design**

Design var i gamle dage noget, der kun havde med udseendet at gøre – det handlede om form og farve og æstetik – oftest som møbler og mode. Designbegrebet i dag er anderledes omfattende, og handler nok så meget om indholdet som om formen: Hvorfor ser det sådan ud, hvad er fornuftigt, funktionelt og brugervenligt? Hvad er strategisk rigtigt, mest rationelt og logistisk håndterligt? Hvad er mest bæredygtigt, økologisk og energisparende?

Det er sådanne spørgsmål, som designere arbejder med at løse – ikke bare alene – men i tæt samarbejde med andre relevante fagområder. Designeren har ofte værktøjerne og metoderne til at opnå de mest innovative løsninger. Og evnen til at forestille sig dét, der endnu ikke er – og synliggøre det for andre.

Design i dag er at udvikle nye koncepter og services, at synliggøre strategier og værdier (bl.a. gennem identitetsdesign), og at indgå i tværfaglige teams om formgivningen af hele vores omverden og vores måder at indrette os med hinanden på.

Investeringen i identitetsdesign og design i det hele taget, er et professionelt ledelsesværktøj, som morgendagens vindere benytter i større og større udstrækning. For at udvikle sig og for at innovere nye produkter og services, for at synliggøre sig, for at tilfredsstille brugernes mere og mere specifikke krav, og for at kunne være på forkant i konkurrencen og dermed bedre i stand til at tjene penge.

De virksomheder – og myndigheder - der ikke har forstået dette, og prøver at slippe nemt om ved det – putte gammel vin på nye flasker med hjemmelavede etiketter – vil opdage, at pengene fosser ud af markedsføringslommerne, og de tidsmæssige perspektiver for virksomhedens fortsatte eksistens bliver kortere og kortere, og det økonomiske udbytte mindre og mindre.

København Ø. den 7. april 2007

Alle rettigheder forbeholdes. Kopiering fra denne artikel må kun ske efter reglerne i dansk lov om ophavsret af 14. juni 1995 med senere rettelselser.