

INOVATIVNOST

Design daje širši pogled in odkriva nove možnosti

Izkušnje tistih, ki so design management vpeljali v svoje procese, so pozitivne. Predvsem pa poudarjajo, da gre za dolg proces.

Barbara Perko

»V podjetju Fischer Sports sem zadolžen za celotno oblikovanje, tako izdelčno kot grafično, celotnega programa; ta zajema smuči, smučarske čevlje in palice (le-te so zdaj pod blagovno znamko One Way). S samim vodstvom podjetja pomagam krojiti strateške usmeritve podjetja in njegovih blagovnih znamk. Interni oblikovalski oddelek s produktivnimi vodji, razvojem, zunanjimi oblikovalskimi agencijami in dobavitelji sodeluje pri zasnovi in razvoju novih izdelkov; marketinškemu oddelku pomagamo pri ustvarjanju komunikacijskih smernic,« svoje delo opiše **Blaž Bajželj, vodja oblikovanja za alpski program pri Fischerju.**

»Vključitev designa bistveno vpliva na odločitve v samih poslovnih procesih in zasnovi, saj vnaša dialog, daje širši pogled, dovoli, da se sem ter tja ustavimo, zadihamo in premislimo, celo podvomimo v lastne ideje in procese. Širi obzorja in odkriva nove možnosti, pomaga nam videti gozd in ne le posameznih dreves,« poudarja.

Tradicionalno v njihovi panogi inovacije vodi razvoj ali celo razvojna ekipa, zadolžena za tekmovalni program. »Vključevanje designa s svojim holiističnim pristopom nam omogoča bolj demokratičen pogled, ki vključuje tudi čisto povprečne uporabnike in njihove popolnoma vsakodnevne potrebe. Lahko rečemo, da design, še posebej zunanje

agencije, ponuja nek filter za bolj objektivno in širše branje trga ter, če sem iskren, ogledalo podjetju oz. blagovni znamki. Dober sogovornik nam nalije tudi čiste ga vina in pove, če smo povsem zašli,« izpostavi še en pomemben vidik.

Vključitev designa v vse faze razvoja izdelka je po Bajžljevem mnenju pomembno, ker tako lahko gledaš onkraj izdelka. »Začneš iskati izzive, ki so tebi neznani, nevidni, morda le neizraženi. Dovoliš si nedolžnost, igro, začneš iskati izzive, težave, pomanjkljivosti in dejanske potrebe. Ne usedeš se kar takoj za risalno



»Design širi obzorja in pomaga oblikovalcem videti gozd in ne le posameznih dreves,« pravi Blaž Bajželj, vodja oblikovanja za alpski program pri Fischerju.

mizo in začneš nizati tehnične rešitve. Zato je dobro vsaj sem ter tja najeti zunanjo oblikovalsko agencijo, ki tvojega izdelka ne pozna dobro,« svetuje.

»Tako dobimo dober izdelek, ki deluje zaokroženo, ima svojo raison d'être, močne argumente in je tako tudi sprejet. Takrat se na internih sestankih in predstavitev trgovskim predstavnikom ne ukvarjamo več s tem, kater barvni poudarek komu je ali ni všeč,« poudarja. Obenem pa opozarja: »Seveda je to dolg proces, ki nima konca, ampak se skupaj s podjetjem, blagovno znamko ali naročnikom ves časa razvija, nadgrajuje, spreminja. V idealnih primerih se organsko zlije s podjetjem in njegovo filozofijo, postaneta eno.«

Urejenost dizajna je pomembna

Matic Vihtelič, vodja dizajna v podjetju Etrell, pravi, da so se »vključevanja dizajna lotili v prvi vrsti z nivoja produktnega razvoja, kjer se je poleg dela na izbranem produktu vloga dizajna kmalu razširila na poenotenje in usmerjanje portfelja in, ob odsotnosti marketinške funkcije v začetnih letih poslovanja, tudi na brand management«. Tako so postavili močno produktno identiteto, ki se je tesno skladala z obljubo Etrell blagovne znamke, »kar je pripomoglo k prepoznavnosti in zapomnljivosti, ki sta bili ključni v prvih korakih internacionalizacije.«

Konsistentnost dizajna na vseh stičnih točkah je bila pogosto pomemben faktor pri odločitvi strank za sodelovanje, predvsem na tujih trgih, kot sta Nemčija in Švica. »Pozitivni odzivi so potrdili in utrdili vlogo dizajna, kar je odprlo vrata na področje procesov in mesto za vodstveno mizo,« je pojasnil. Izboljšave se danes osredotočajo na uporabnika in druge deležnike, ki so center njihovih inovacijskih procesov. Etrele je prisoten na več kot 40 trgih po svetu, dizajn pa je v podjetju del produktnega vodenja in upravljanja s portfeljem.

Ključ do inovativnih produktov je po Vihteličevih besedah discipliniran proces. »Dizajn v tem procesu skozi hitro prototipiranje in dizajn raziskave pomaga delati napake zgodaj in pogosto, ko jih je enostavno odpravljati in se iz njih hitro učiti. Brez dizajna bi napake odpravljali pozno, ko je produkt že na trgu in ko spremembe zahtevajo velike investicije. Dizajn ima zato veliko vrednost za podjetja, kar se lahko meri skozi krajši čas za vstop na trg, večjo uporabnost produktov,

boljše ujemanje produkta s trgom, večjo prepoznavnost, hkrati pa tudi pomaga materializirati vizijo podjetja,« našteje Vihtelič. Produkta želijo v prihodnje oblikovati tako, da ne bodo tiho in v ozadju.



Foto: Etrele

Matic Vihtelič, vodja dizajna v Etrele, izpostavlja, da je treba produkta in organizacijo stalno izboljševati, pri tem pa izboljšave prioritizirati.

Ob tem pa je treba imeti v mislih, da je e-mobilnost relativno nova industrija, ki še ni v celoti konsolidirana, zato je uporabniška izkušnja včasih precej hektična.

Vključevanje design managementa je daljši proces. »Pet let nazaj smo začeli aktivno delati v smeri kulture inoviranja. Proces še vedno traja - produkta in organizacijo je treba konstantno izboljševati in izboljšave ustrezno prioritizirati. Etrele je tehnološko podjetje, ki v prvi vrsti želi zgraditi temelje za trajnostno mobilnost skozi tehnologije, ki pomagajo optimizirati delovanje omrežja. Na drugi strani pa z delom v elektromobilnosti vplivamo na ogromno deležnikov, zato je dizajn, ki človeka postavi v center, ključnega pomena. Je EX, CX in UX. Vključitev dizajna je stvar kulture podjetja in ker hitro raste, je izobraževanje novih zaposlenih in njihovo vključevanje v proces inoviranja zelo pomembno. Vizija je, da Etrele postane uspešno središče za inovacije v elektromobilnosti. Dizajn bo zato ostal vključen tako na operativnem kot strateškem nivoju. ■