

# tema:DESIGN

DDC

Dansk Design Center  
Danish Design Centre

DESIGN SOM REDSKAB

tema: DESIGN nr 2 2003

Et produkt



flere  
markeder

Netværk er  
kodeordet  
Se side 3



Konsekvent  
holdning  
til kvalitet  
Se side 4



Er designerne  
internationale nok?  
Se side 7

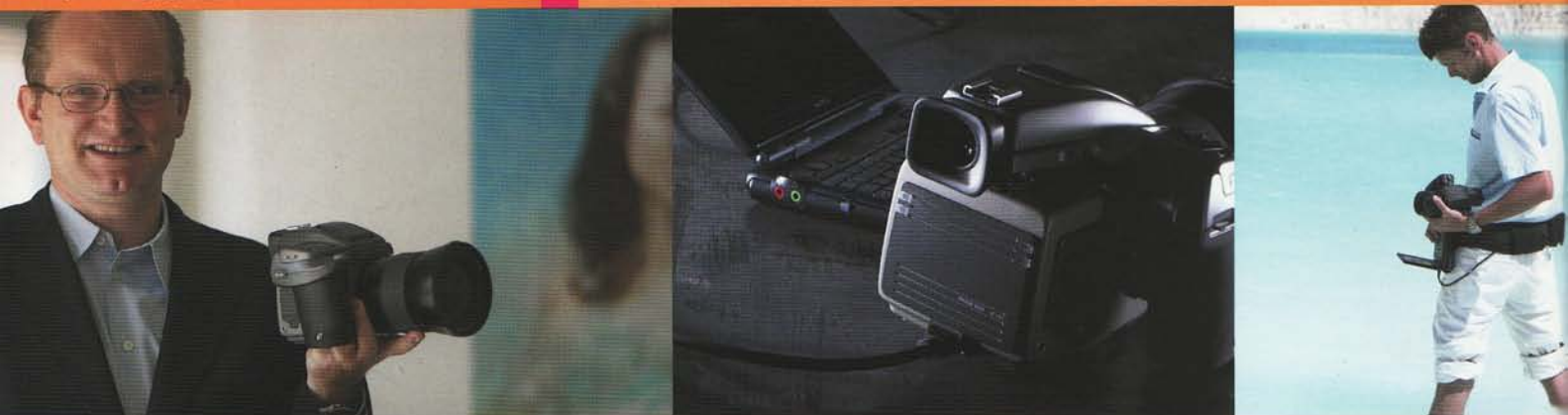


# Kvalitet

En måde at takle internationale udfordringer på er at være på forkant med brugerens professionalisme. Men hvordan skaber man en markedsposition på et professionelt marked med meget professionelle kunder? Vi har talt med Phase One's adm direktør Henrik Håkonsson.

## og konsekvens

4 tema: DESIGN nr 2 2003



Præmieportrættet og modefotografiets succes er mindre og mindre styret af mørkekammeret, og stadigt mere af digitale bagstykker, lagringsmedier og softwarepakker. I Danmark ligger en virksomhed, der producerer verdens førende digitale kameraløsninger. Men hvordan sætter man en digital fod i døren til et ekspanderende marked?

### Hak en niche

"Når 95% af de kameraer, fotograferne bruger, er japanske, spadserer man ikke lige ind og overtager markedet," fortæller Henrik O Håkonsson medejer og adm direktør for elektronikvirksomheden Phase One A/S. "Vores våben er en konsekvent holdning til kvalitet. Vi har ikke planer om at brede os over det hele, men vil gerne eje øverste del af markedet. Man skal hellere afgrænse sig: Vores digitale produkter er en niche for professionelle, der kræver de mest avancerede svar på digitale kameraløsninger. Og den niche tager vi meget alvorligt."

Phase One udvikler kamerabagstykker til bl a Hasselblads kamerahuse og digital software til billedbehandling. "Kravet om kvalitet kommer i høj grad fra brugeren, dvs den professionelle fotograf, der bruger et Hasselblad dagligt. Produktet skal smelte sammen med linierne i kameraet og samtidig forbedre fotografens workflow med brugervenlig betjening, tekniske finesser og holdbarhed. Vi bruger designere til at integrere de krav, der stilles af brugeren og ikke af vores teknologiske formåen."

### Aftryk af brugeren

Designarbejdet ses hos Phase One som en overordnet måde at forholde sig til brugeren. Henrik O Håkonsson: "Kunden skal hele tiden føle, at han får noget særligt for sin investering i et Phase One produkt. For når man køber vores løsninger, sker det ud fra en professionalisme, som skal matches i hele linjen."

"Produktet skal forstås i de omgivelser, de skal indgå i. Derfor arbejder vi som første præmis indgående på at modsvare brugerens behov for praktiske og teknologiske løsninger. Design- og udviklingsarbejdet gør produktet mindre, lettere og mere samarbejdende med fotografen. Vi ser det som en vigtig måde at pleje og beskytte brugerens Phase One investering på."

"Strategiens andet og mindst lige så vigtige præmis er den værdi, brugeren forbinder med produktet, dvs den merværdi, produktet repræsenterer. Brugeren skal hele tiden føle, at han er med i en eksklusiv international familie af Phase One brugere. Vi arbejder på at få fotograferne til at føle sig velkomne

i familien, hver gang de arbejder med vores produkter eller tager del i vores kommunikation. Grundlæggende går vi efter at modsvare fotografens kompetence med vores indsigt i digital fototeknik og designerens blik for brugeren."

### Keep making fuss

Phase Ones udviklingsarbejde starter altid med en designer ombord. Siden 1993 har den industrielle designer Jakob Brahe-Pedersen været Phase Ones husrådgiver.

"Egentlig burde designeren være på forsiden. Designeren har en vigtig andel i at integrere den teknologi og æstetik i applikationen, der i sidste ende skal dokumentere fotografens professionalisme. Kameraet er del af fotografens selvpræsentation,



og derfor spænder designopgaven over alle dele af produktet. Fra æsken man pakker ud, kameraets billedskærm til den kundesupport, vi yder. Markedet kræver konsekvens, og vi arbejder i øjeblikket på, at vores fokus bæres igennem i vores grafiske identitet."

Udfordringen er at bevare sin profil og identitet i produktlinjen uden at gå på kompromis. "På softwareområdet møder man til tider holdningen: "Why make all that fuss - give me the product." Men vi bliver ved med at lave fuss - forstået som hele det design, den kommunikation og æstetik, der følger med vores produkter. Vores erfaring er, at det er sværere at få folk til at betale for den immaterielle værdi, der ligger i softwareprodukterne. Men det vil fortsat være en del af vores nyudvikling, at man kan forvente noget ekstra - som et særligt userinterface i vores software. Målet er at appellere til målgruppen ved at dække det professionelle behov og så give lidt ekstra."

### Skab konsekvente linier

Phase One har en eksportandel på 95%. "En skarp profil tegnes af funktionelle og konkurrencedygtige produkter. Men en samlet profil afhænger i lige så høj grad af en lige linie i kommunikationen, der ikke skabes uden gode samarbejdsrelationer. Vi stiller høje krav til vores samarbejdspartnere. F.eks. skal vores certificerede forhandlere som en del af designlinjen være så grundigt dyppet i Phase One maling, at kunden klart forstår, hvem vi er."

Øget interaktion med andre delproducenter og med brugeren er et præmis for vellykkede internationale satsninger. Henrik O Håkonsson afrunder: "I fremtiden vil vi fortsat udvikle integrerede designløsninger i tæt samarbejde med f.eks. Hasselblad. Ny viden og nye teknologier stiller krav til os, som vi ved, vi kan leve op til netop nu - og forberede os på til i morgen."

"Fremover vil den store udfordring komme fra brugeren. Brugeren vil stille krav til større passion og profit for at investere sin tid i dine produkter. Når vi opretter en Phase One Owners Club for vores brugere, er det for at tage et skridt i den retning. Det lyder eksklusivt, men det er en luksus, kunderne i stigende grad vil kræve og forvente af dit produkt." *Kristian Rise*

## Succes i udlandet

Kvalitet, leveringssikkerhed og pris er ikke længere nok at basere sin eksport-succes på. Design kan være med til at forbedre virksomhedens eksportmuligheder. Skal man som dansk virksomhed slå igennem på det internationale marked kan design være det redskab, som fremhæver budskabet om, at ens produkt er noget helt særligt og attraktivt.

### Markedsposition

- Hvordan adskiller virksomheden sig fra konkurrenterne på det internationale marked?
- Hvem henvender produktet sig til?
- Ligner de udenlandske købsbeslutninger de danske?

### Produkt

- Hvilke af virksomhedens produkter egner sig til eksport?
- Skal produkterne justeres til det nye marked?
- Skal emballage og manual tilpasses det nye marked?

### Visuel identitet

- Signalerer virksomheden det, som den gerne vil genkendes for?
- Fungerer virksomhedens navn på eksportmarkedet?  
(kan det udtales/staves/misforstås etc?)
- Hvor mange sprog skal hjemmesiden være på?

Det har stor betydning for virksomhedens eksportsucces, at der er sammenhæng mellem de signaler, man sender til omverdenen. Det være sig alt fra virksomhedens produkter og emballage til salgs- og markedsføringsmateriale. På det globale marked er det vigtigt at opnå synlighed, for på den måde at adskille sig fra konkurrenterne.