



---

Nyhed

---

Marts 2009

# PRODUKTUDVIKLINGENS PARADOKS

# PRODUKTUDVIKLINGENS PARADOKS

Hos Artlinco lever vi af at skabe holistisk produktudvikling for vores kunder. I november 2009 vendte vi imidlertid kikkerten mod os selv og gennemførte en omfattende kundeundersøgelse som led i en intern strategiproces.

Resultaterne er på mange måder interessante. Ikke alene i forhold til udviklingen af vores egne ydelser, men i lige så høj grad fordi de illustrerer nogle af de paradokser, der hersker i mange danske virksomheder i forbindelse med produktudviklingen.

Til vores store glæde viser kundeanalysen, at 86 procent af vores kunder er tilfredse eller meget tilfredse med samarbejdet og med det udbytte, de har fået. Otte ud af ti kunder vil uden tøven anbefale Artlinco til andre. Og næsten hver tredje kunde kan betegnes som ambassadør for Artlinco, fordi de ligger i toppen af skalaen på både tilfredshed og loyalitet.

Hertil kommer, at den overvejende del af de kunder, der har tænkt sig at bruge Artlinco igen, forventer at udvide samarbejdet til at omfatte flere af vores kompetencer.

## Det store ambassadørkorps

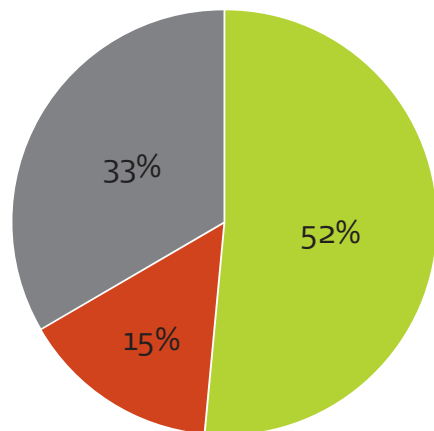
		Tilfredshedsindeks		
		0-49	50-74	75-100
Loyalitetsindeks	75-100	Tvungen loyal 0%	Kernekunde 5%	Ambassadør 30%
	50-74	På jagt 3%	Risiko 48%	Kernekunde 3%
	0-49	Tabt 11%	På jagt 0%	Bevidst illoyal 0%

# PRODUKTUDVIKLINGENS PARADOKS

Mere end bare formgivning og design

Status på produkter udviklet af Artlinco:

- Produktet er kommet på markedet
- Produktet er ikke kommet på markedet
- Produktet er fortsat under udvikling



Analysen slår meget klart fast, at den vigtigste faktor for kundernes tilfredshed er Artlincos kompetencer og vores evne til at lede et projekt sikkert igennem alle faser – til tiden.

I den sammenhæng er det et afgørende resultat, at ni ud af ti kunder oplever et udbytte af samarbejdet (ROI), der lever op til deres forventninger. Og at mere end hvert andet produkt, Artlinco har været involveret i udviklingen af, faktisk er kommet på markedet, mens yderligere en tredjedel fortsat er under udvikling og derfor stadig har mulighed for at komme det.

Til gengæld er denne del af analysen også et vigtigt wake-up call for os. Tallene viser nemlig, at en for stor del af vores kunder faktisk ikke er klar over, på hvilke områder vi kan bidrage til en udviklingsproces ud over den basale formgivning. I den kommende tid vil vi derfor fokusere vores kommunikation på Artlincos helhedsorienterede produktudvikling, hvor alle led i processen kan indgå. Det gælder lige fra målgruppe- og markedsanalyse til idé- og konceptudvikling, procesbeskrivelse, projektledelse, vurdering af den samlede business case, scenarier/konsekvenser, rådgivning om patentmuligheder og den endelige markedsintroduktion.

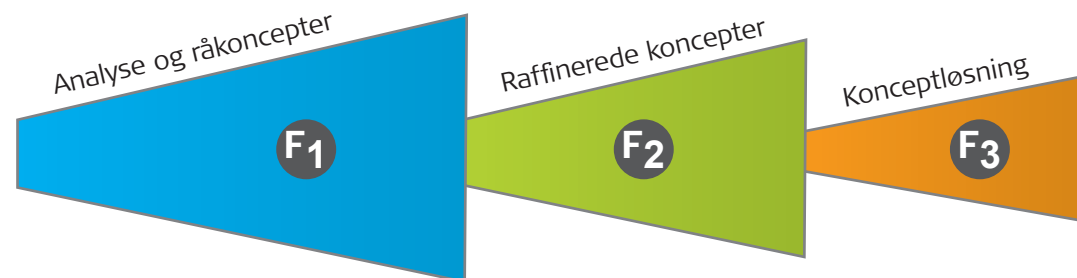
# PRODUKTUDVIKLINGENS PARADOKS

## Inhouse eller outsourcing?

Når kunderne bliver spurgt om, hvad de søger hos en ekstern samarbejdspartner, er der særligt en faktor, der slår igennem: De vil have tilført ekspertise, som virksomheden ikke har inhouse.

I praksis kommer det til udtryk ved, at knap 30 procent outsourcer formgivning og industrielt design, mens en lige så stor andel bruger en ekstern samarbejdspartner til visualisering og udvikling af prototyper. Disse to dele af processen er der med andre ord et flertal af virksomheder, der har som inhouse kompetence.

Spørger man derimod om den forudgående konceptudvikling, vil dobbelt så mange virksomheder benytte en ekstern samarbejdspartner. Et resultat, der netop understreger behovet for den helhedsorienterede produktudvikling, Artlinco tilbyder, og hvor bl.a. vores arbejdsmodel med de tre konceptfaser er et vigtigt redskab.



I øvrigt viser kundeanalysen en interessant detalje: Jo senere i udviklingsprocessen kunderne siger "tak for denne gang" til Artlinco og overtager selv, jo glattere er de for slutresultatet og det generelle udbytte af samarbejdet. Eller sagt på en anden måde: Jo mere, jo bedre.

# PRODUKTUDVIKLINGENS PARADOKS

## Paradokset

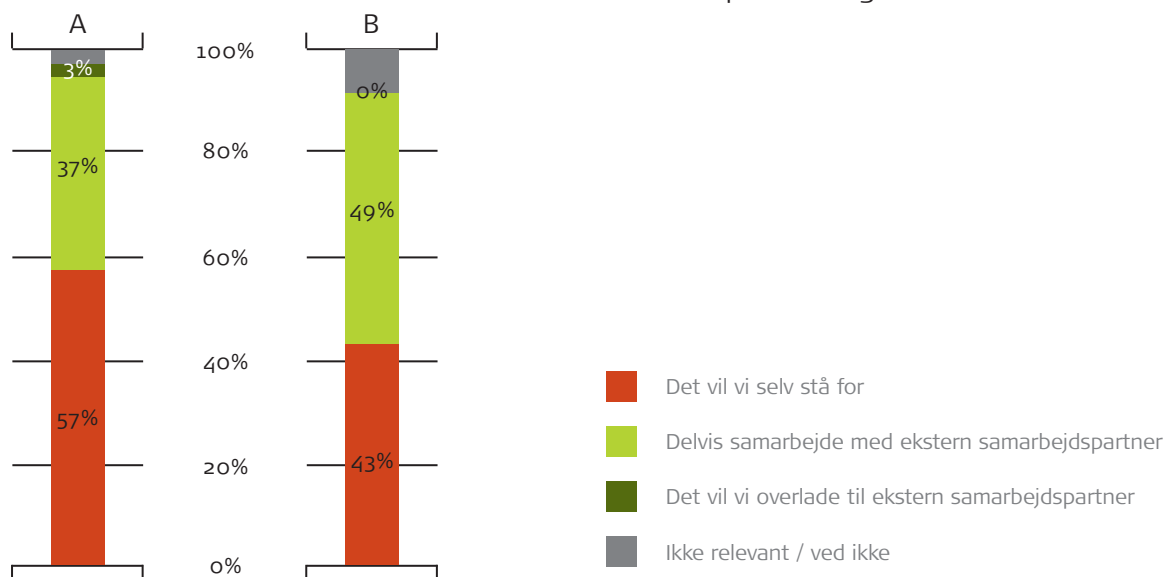
Outsourcing opfattes stadig af nogle virksomheder som afgivelse af kontrol. Og specielt når det kommer til udarbejdelsen af den overordnede plan og til den løbende projektledelse har mange virksomheder svært ved at give slip.

I analysen angiver 57 procent således, at de selv vil udarbejde den overordnede plan, mens 43 procent selv vil stå for projektledelsen. Begge tal er i virkeligheden paradoksale, når man holder dem op imod realiteterne. I mange tilfælde ser den overordnede plan – på trods af gode intentioner – nemlig aldrig dagens lys, ofte på grund af manglende ressourcer og en deraf følgende overbevisning om, at "det nok skal gå alligevel". Det gør det bare sjældent, og derfor er der god grund til at skele til den globale megatrend, der hersker i øjeblikket, hvor virksomhederne i stigende grad fokuserer på deres absolutte kernekompetencer og outsourcer alt andet til eksterne partnere.

Uddrag fra kundeanalysen:

A. Udarbejde overordnet plan for projektet

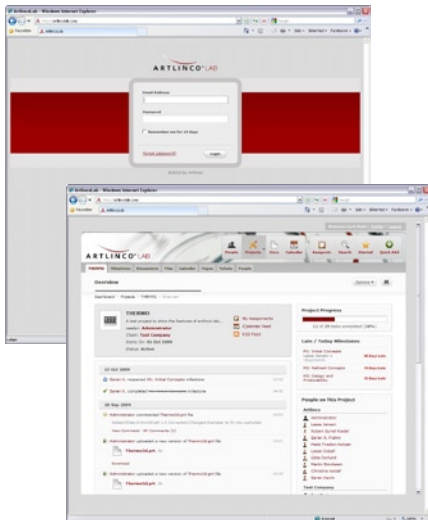
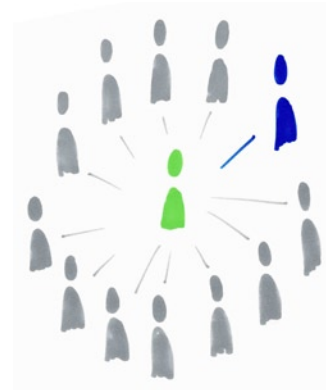
B. Projektledelse



# PRODUKTUDVIKLINGENS PARADOKS

Den højere enhed

Også spørgsmålet om projektledelse åbner en oplagt mulighed for virksomhederne for at få frigivet interne ressourcer. Det kræver nemlig indsigt og overblik at stå i centrum af en udviklingsproces og sikre, at alle tråde hænger sammen. Her kan mange kunder med fordel (også økonomisk) lade en ekstern partner overtage denne rolle og i stedet placere sig ude i cirklen af interessenter, som det er illustreret i de to figurer. En ekstern projektleder vil samtidig kunne undgå interne, politiske gnidninger, der uvægerligt vil komme.



Læs iøvrigt artiklen om ArtlincoLab her:  
[www.artlinco.com](http://www.artlinco.com)

Hos Artlinco lancerede vi sidste efterår en nyt projektstyringsværktøj, ArtlincoLab, der sammen med de faste statusmøder efter hver del af processen er med til at sikre, at både vi, kunden og øvrige involverede parter hele tiden er på forkant. Vores erfaring viser entydigt, at dette projektmæssige setup styrker både processen, tidsplanen, økonomien og det endelige resultat.