

# Hva er effekten av design på næringslivets resultat?

En kartleggingsstudie

September 2017

KANTAR TNS #17101217

**D O A  
G**

Design  
og arkitektur  
Norge

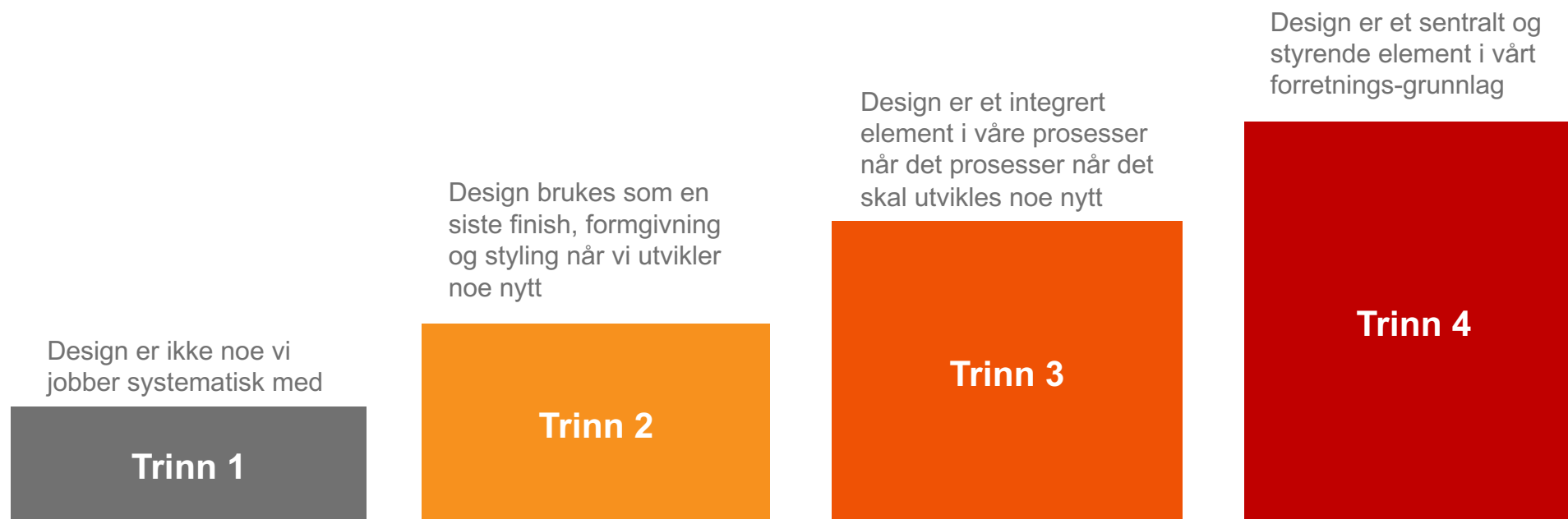
# Om undersøkelsen

- Hva:** Dette er en undersøkelse om sammenhengen mellom bedrifters satsing på design og økonomiske resultat. Undersøkelsen er gjennomført av Kantar TNS på oppdrag fra DOGA. Tilsvarende undersøkelse har tidligere vært gjennomført i Danmark.
- Når:** Undersøkelsen er gjennomført de to første ukene i September 2017.
- Hvem:** De som har svart på undersøkelsen er ledere i Norske bedrifter. De har kjennskap til bedriftens strategi og prioriteringer innen design. Vi har intervjuet bedrifter som har lønnsomhet som mål, og har derfor ikke intervjuet personer som jobber i offentlig sektor eller stiftelser. Totalt har vi gjennomført 332 intervju, hvorav 300 intervju er med bedrifter som har 10 ansatte eller mer.
- Metode:** Undersøkelsen er gjennomført som en spørreundersøkelse på telefon. Vi har trukket et utvalg av norske bedrifter, og ringt til disse. I tillegg har vi hentet selskapsinformasjon fra Bisnodes næringslivsdatabase, og koblet på informasjon om antall ansatte, omsetning og lønnsomhet i perioden 2013 – 2016.

# Definisjonen av design som er brukt i studien

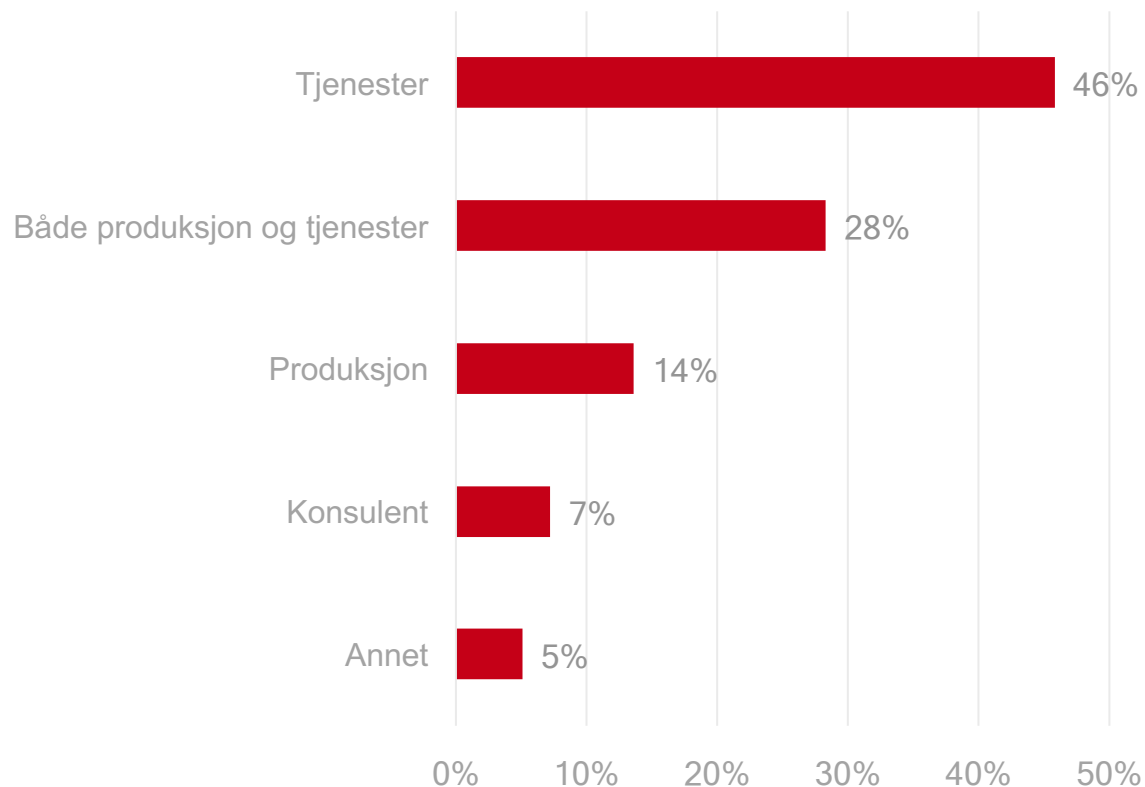
*Design er et bredt begrep som dekker mange ting. I undersøkelsen forstås design som: "en systematisk skapende prosess. Prosessen er visuell og eksprimenterende og har menneskers opplevelser og adferd i sentrum. Resultatene kan være grafiske eller fysiske produkter, tjenester, kundeopplevelser, systemer eller forretningsmodeller.*

En nøkkelvariabel i undersøkelsen er designtrappen som viser på hvilket utviklingsnivå hver bedrift er på når det gjelder design.

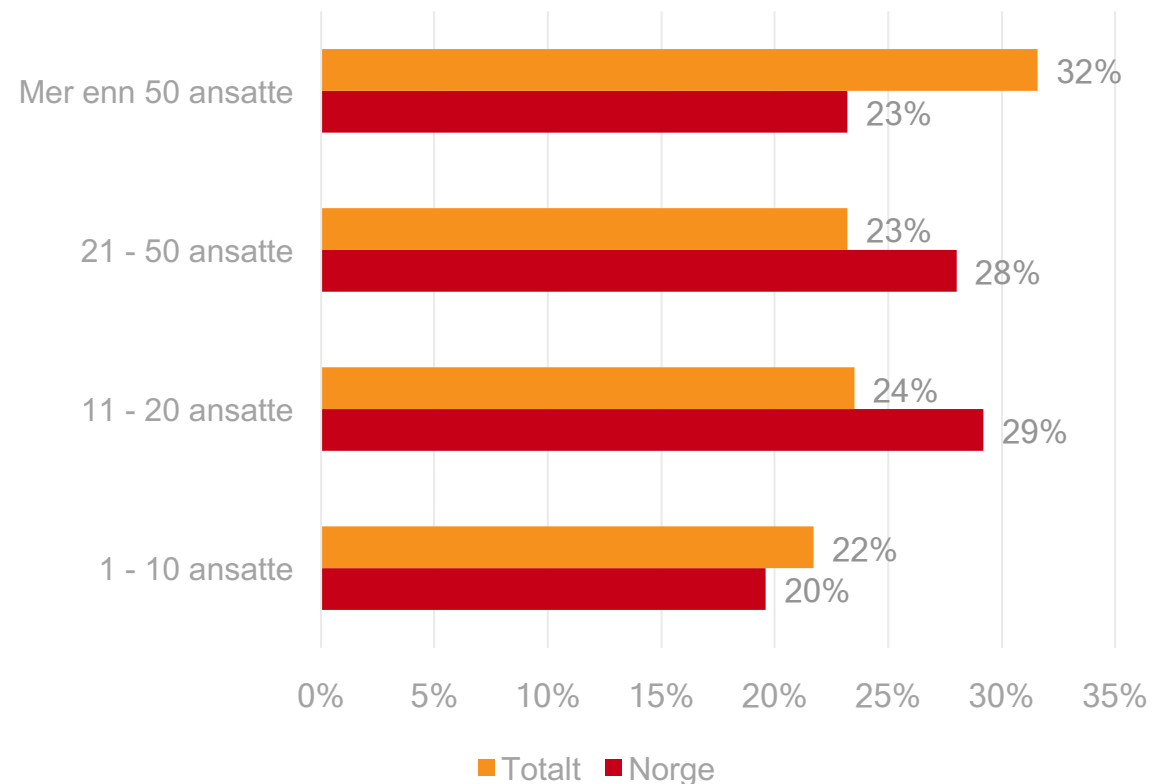


# Bakgrunn om virksomhetene vi har intervjuet

Spørsmål: Type virksomhet? N=322

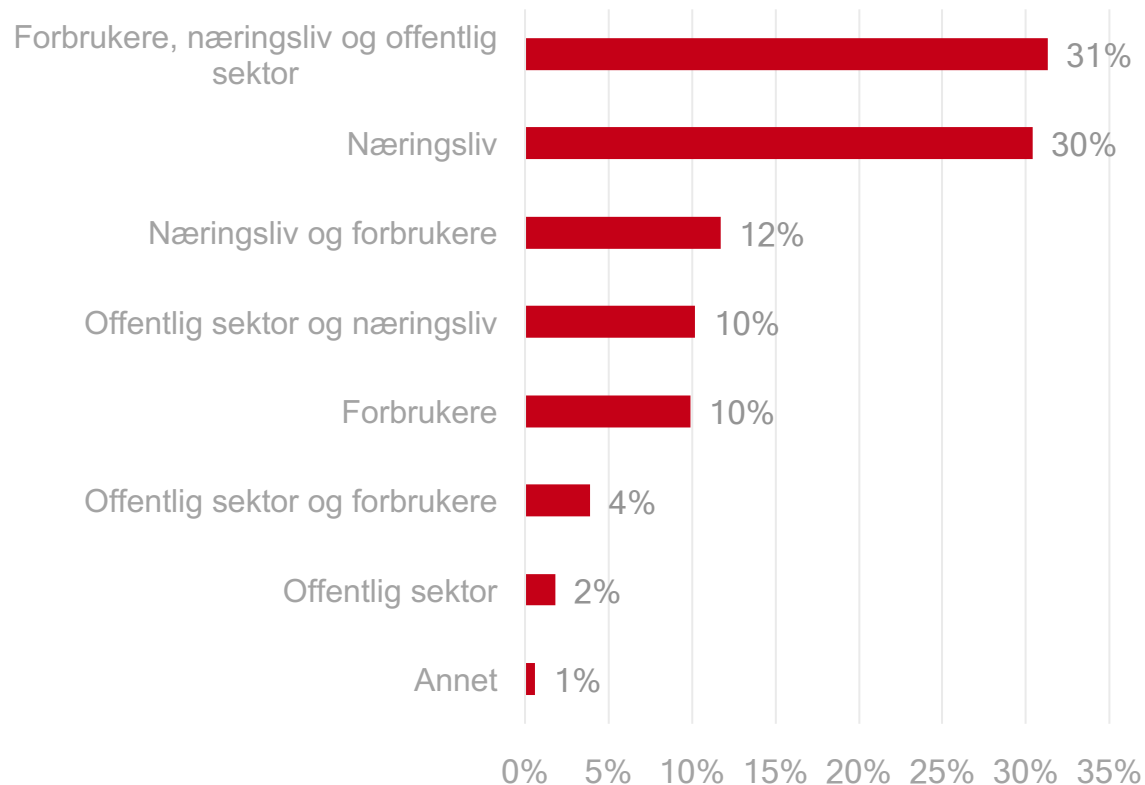


Spørsmål: Antall ansatte? N=322

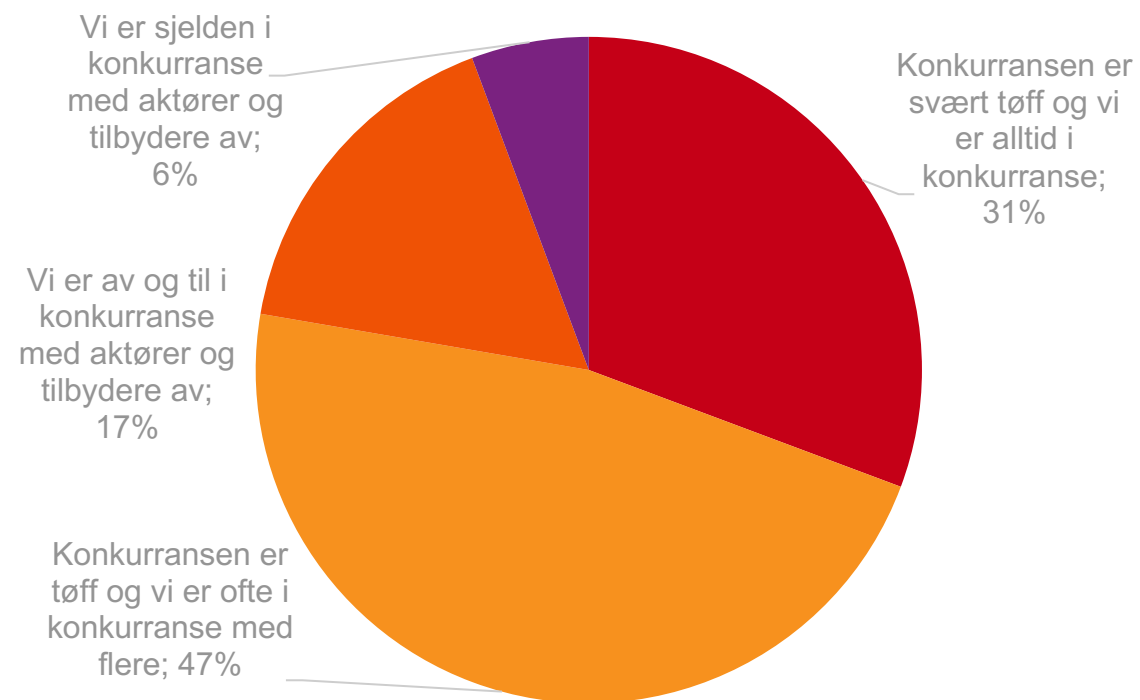


# Bakgrunn om virksomhetene vi har intervjuet

Spørsmål: Hvem er kundene til bedriften? N=322

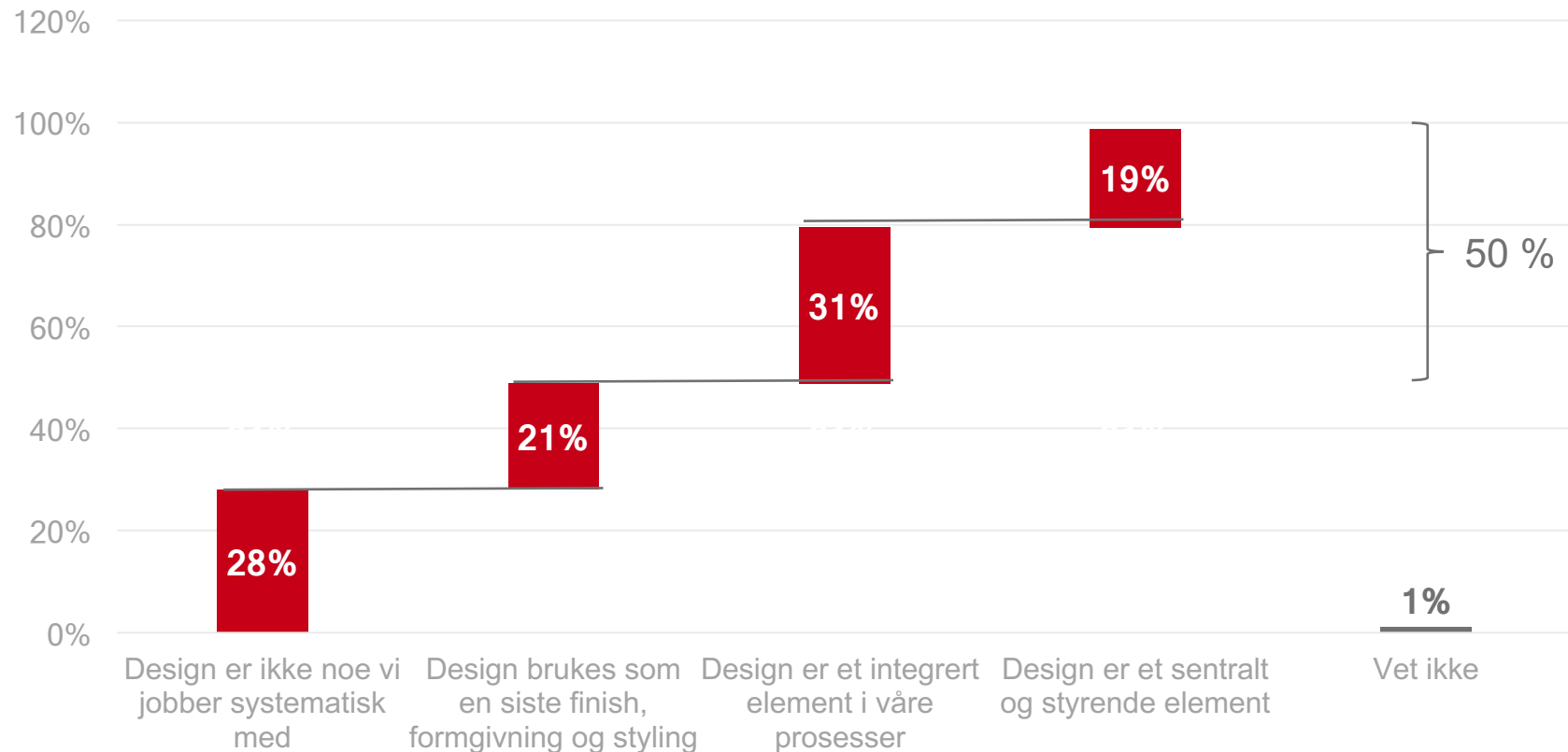


Spørsmål: Hvordan vurderer du konkurransesituasjonen i markedet der din bedrift opererer? N=322



# Norske bedrifter og designnivå

# Designtrappen - Norske virksomheter oppgir å være langt fremme på design.



Omkring ¼-del av bedriftene er på det laveste nivået på designtrappen, mens hele 50 % er på nivå 3 eller 4.



# Designtrappen



Design er et sentralt og styrende element i vårt forretningsgrunnlag

19 %

13 %

Design er et integrert element i våre prosesser når det skal utvikles noe nytt

31 %

30 %

Design brukes som en siste finish, formgivning og styling når vi utvikler noe nytt

21 %

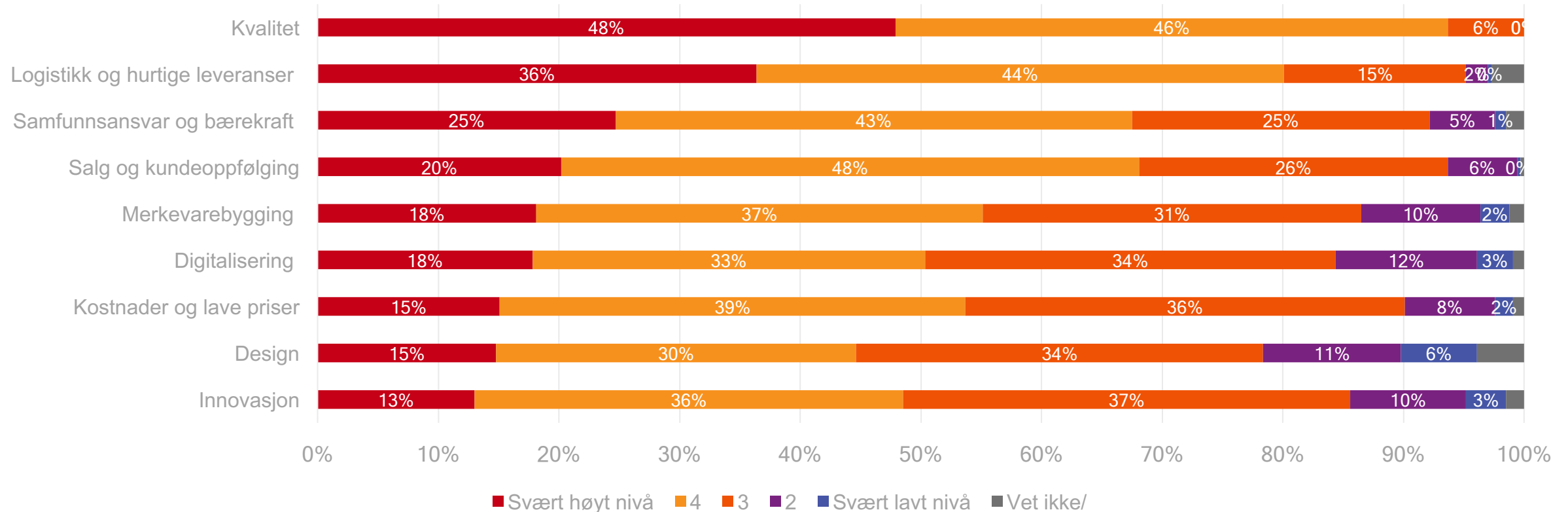
15 %

Design er ikke noe vi jobber systematisk med

28 %

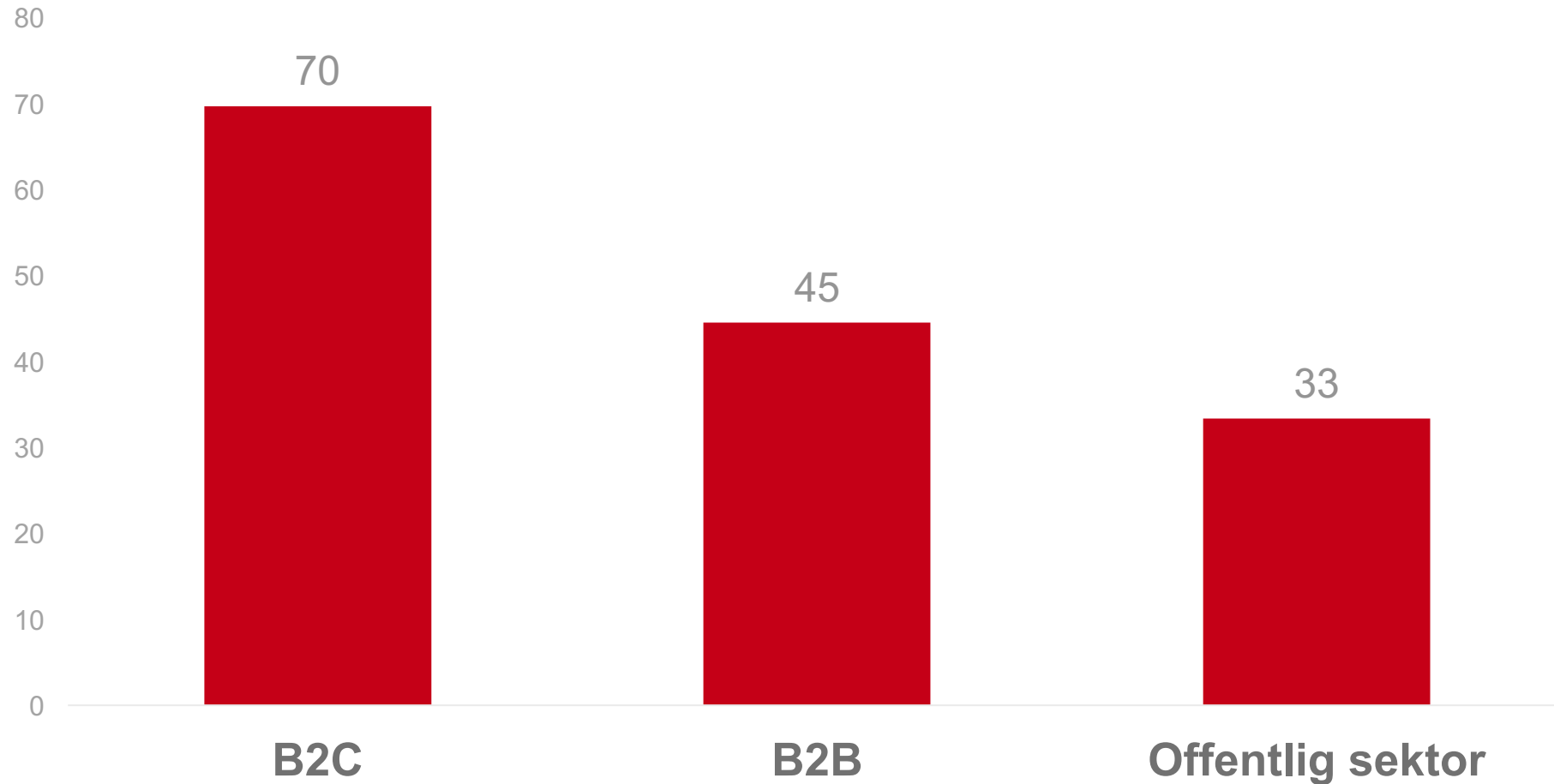
40 %

# Selv om mange bedrifter er høyt oppe i designtrappen, oppfatter de fleste bedriftene likevel at de er bedre på andre ting enn design.



# Bedrifter som selger til privatpersoner er bedre på design

%-andel som er på Trinn 3 og 4 i designtrappen



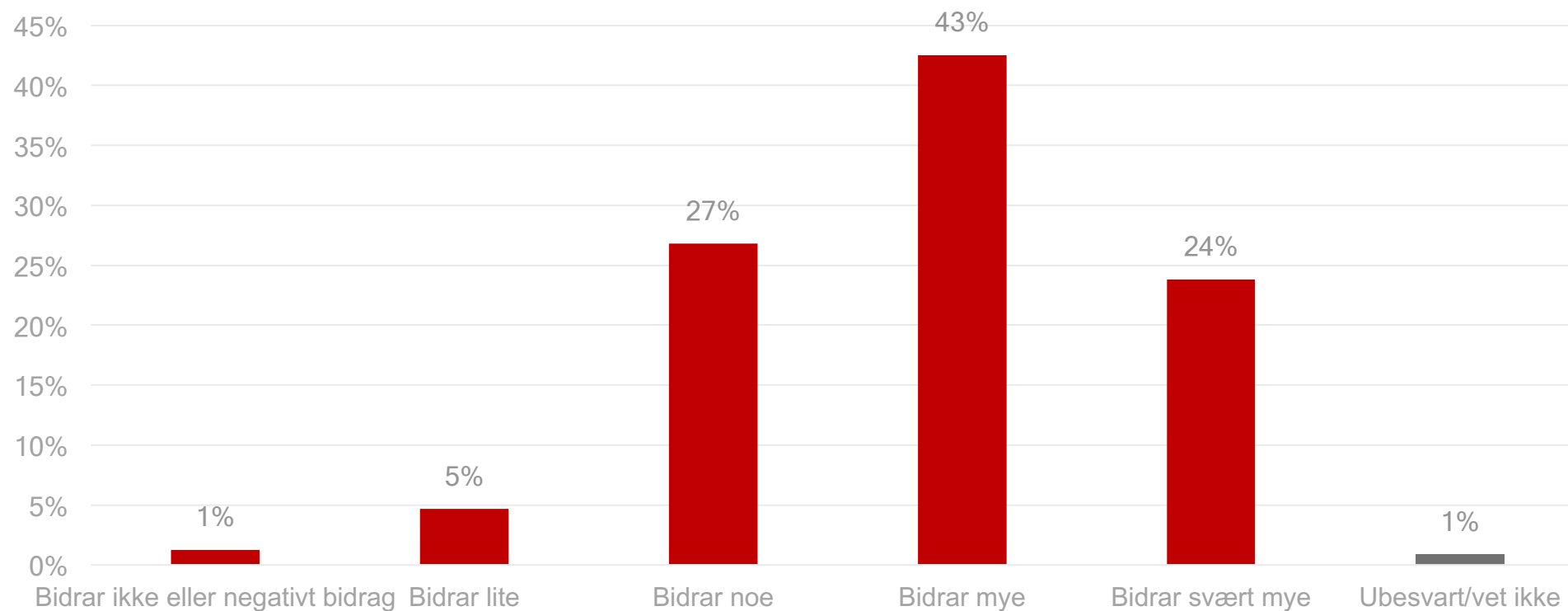
## Det er store forskjeller mellom bransjer og nivå i designtrappen

<u>Designtrappen</u>	Industri	Bygg og anlegg	Varehandel	Overnatting/ servering	Forsikring/ finans	Rådgivende kommunik.	Enkle tjenester	Vitenskaplige tjenester	Fast eiendom
Design er ikke noe vi jobber systematisk med	25	43	21	19	20	6	42	33	0
Design brukes som en siste finish, formgivning og styling	23	25	21	12	0	18	20	28	20
Design er et integrert element i våre prosesser	27	24	32	58	20	30	30	39	20
Design er et sentralt og styrende element	25	8	25	12	60	45	8	0	60

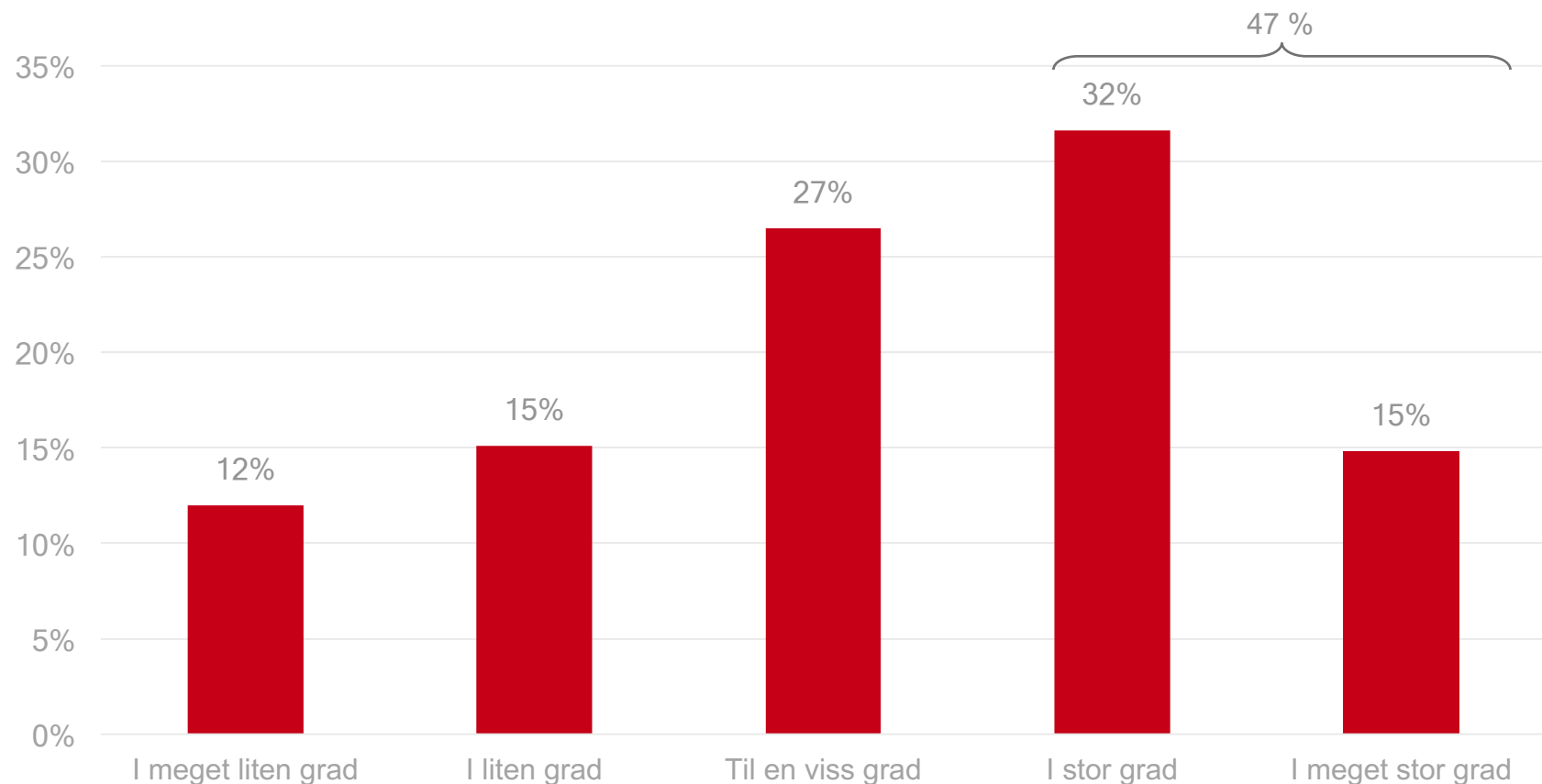
Det er bransjens markedskrav og muligheter som bestemmer hvor viktig design er som konkurranseparameter. Det skaper store forskjeller i satsing på design på tvers av bransjer. Det er likevel grunn til å tro at manglende kunnskap om design eller manglende designtradisjon i enkelte bransjer er til hindring for mer aktiv satsing.

**Mener bedriftene at design gir verdi?**

## Bedriftene forventer at design skal bidra til lønnsomhet



## 47 % av bedriftene tror det er en sammenheng mellom lønnsomhet og design

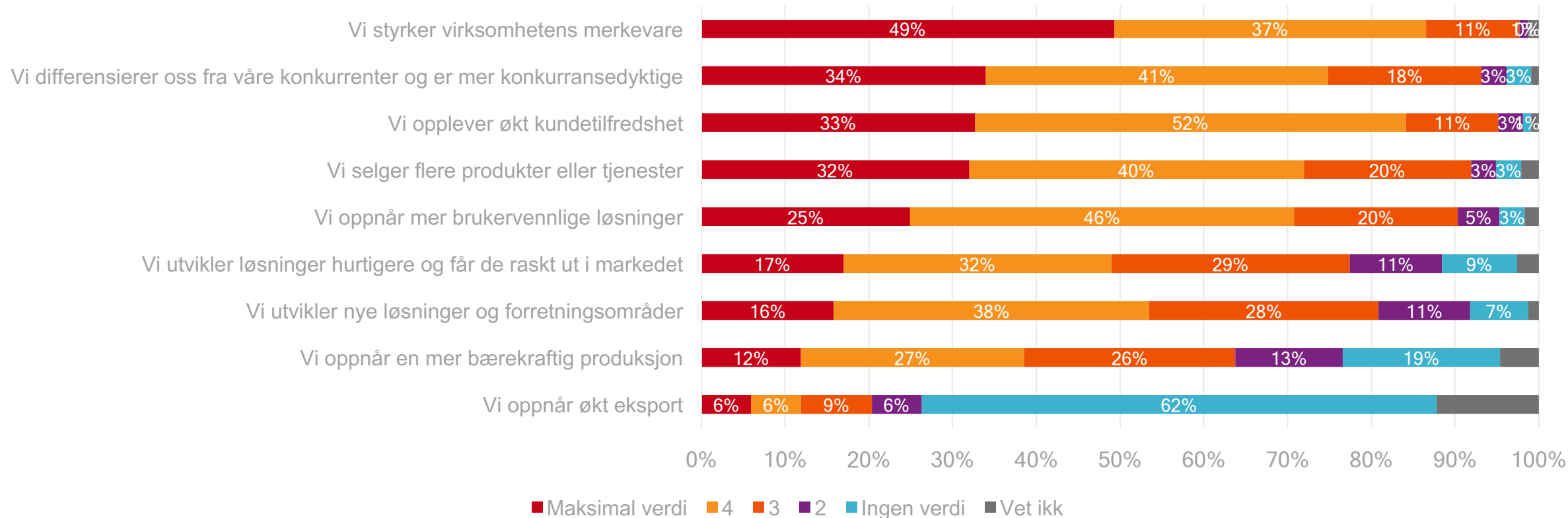


Bedriftene tror det er en klar sammenheng mellom det å satse på design og lønnsomhet.

Sammenhengen er positiv. Det er sterk positiv korrelasjon mellom høyt nivå i designtrappen og tro på verdien av design på lønnsomhet (korrelasjon: 0,68)

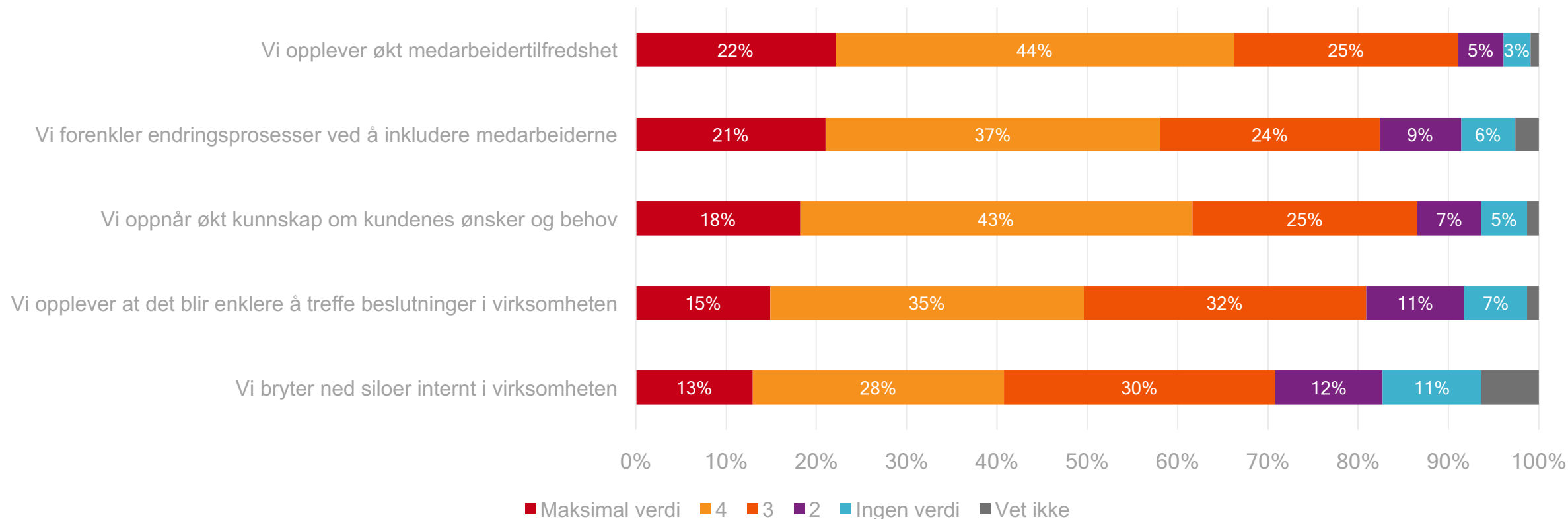
Dette er holdningen. En annen ting er faktisk lønnsomhet og størrelse. Vi har koblet svarene fra undersøkelsen med tall for omsetning og lønnsomhet for bedriftene i 2016.

# Bedriftene oppfatter spesielt at design styrker merkevaren, bidrar til differensiering og gir økt kundetilfredshet.





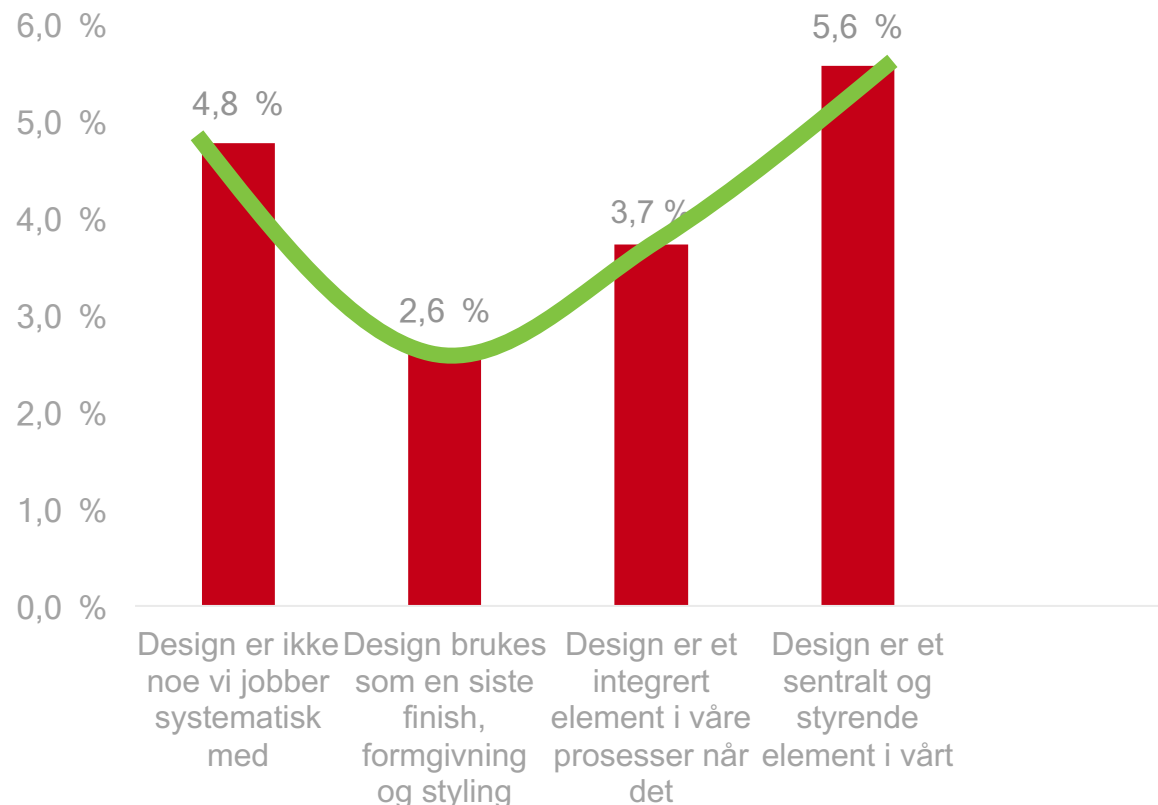
# Bruken av design oppfattes også å gi effekter internt i bedriftene ved å heve medarbeidertilfredsheten og forenkle endringsprosesser.



**Gir økt bruk av design økt lønnsomhet?**

# Det er likevel ikke mulig å måle en lineær sammenheng mellom lønnsomhet og nivå i designtrappen.

Lønnsomhet i prosent – median pr. trinn i designtrappen



Hvilke av følgende utsagn passer best på bruken av design i din virksomhet?  
N=332. Lønnsomhet 2016

	Korrelasjon	Singnifikans
Korrelasjon mellom omsetning og trinn i designtrappen. Spearman Correlation	-0,009	Ikke signifikant

Bedrifter på trinn fire i designtrappen har høyere lønnsomhet enn andre bedrifter, men vi ser også at de som er på trinn én i designtrappen har høyere lønnsomhet enn de som er på nivå to eller tre. Vi tror at det er noen grunner til dette:

- Det er krevende å satse på design, merkevarebygging og innovasjon. Hvis du gjør det halvhjertet, så får du kostnader til produksjon som koordinering som de på nivå én slipper å ta
- Det kan ta lang tid å hente gevinst fra investeringer design.

# Hver bedrift bør vurdere på hvilket desingnivå de er på og deretter avgjøre om de vil ha gevinster av å satse mer på design.



Grove retningslinjer:

- Hvis bedriften er på trinn 1 i designtrappen, er det tilsynelatende ulønnsomt å satse på design. Trolig er det slik at enkelte virksomheter gjør det godt uten å behøve design som virkemiddel. Samtidig vil det være bedrifter på trinn 1 som gjennom en langsiktig strategisk satsing vil oppnå økonomiske fordeler.
- For bedrifter som er på nivå 2 eller 3 i designtrappen vil det lønne seg å satse mer på design.

# **Sammenhengen mellom digitalisering, innovasjon og design**

# Det er en positiv direkte sammenheng mellom nivå på digitalisering i en bedrift og graden av lønnsomhet.

	Driverkraft Korrelasjon	Singnifikans
Digitalisering	0,17	0,05

Av vekstkraftene korrelerer høyt nivå på digitalisering sterkest med nivå på innovasjon (0,46) og design (0,25).

Trolig er satsing på design, fokus på innovasjon sentrale forutsetninger for å få til forbedringer innen digitalisering.

**Er det sammenheng mellom omsetning  
og design?**

# Store bedrifter er høyere opp i designtrappen

## Omsetning snitt pr. trinn i designtrappen – i 1000 kr.



	Korrelasjon	Signifikans
Korrelasjon mellom omsetning og trinn i designtrappen – Pearson correlation	0,107	0,054

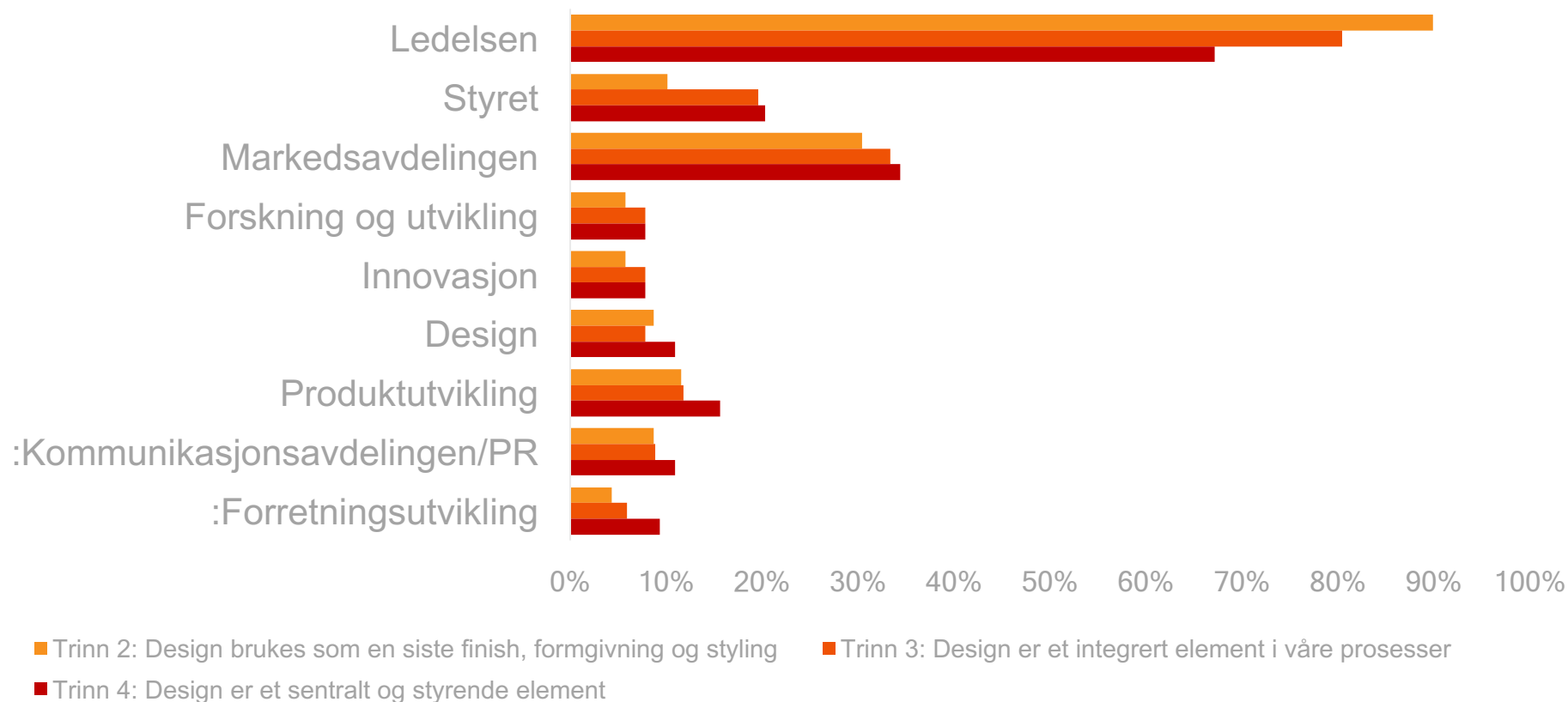
Det er en signifikant, men svak sammenheng mellom størrelse på bedriften og høyere trinn i designtrappen.

Sammenhengen er ikke helt entydig, da det i den mest designintensive gruppen er noen få bedrifter som er svært store og disse har stor effekt på sammenhengen. Hvis vi fjerner disse bedriftene fra analysen er sammenhengen ikke signifikant.



**Hva kjennetegner bedrifter som er gode på design?**

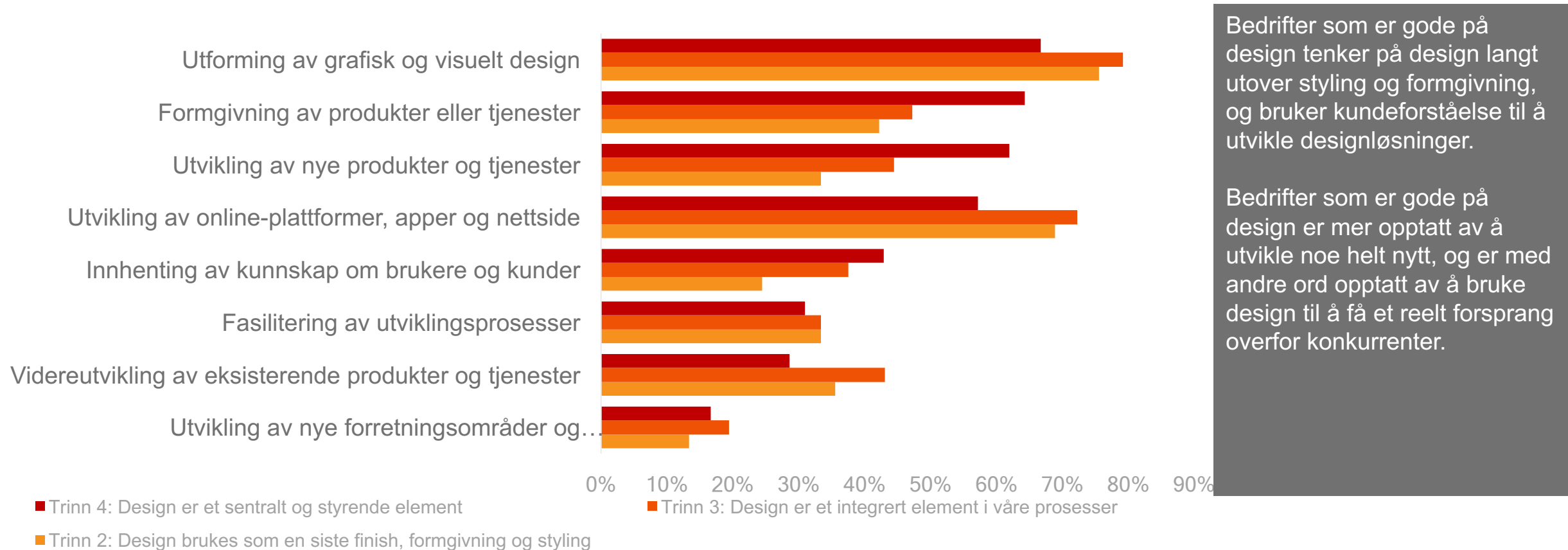
# I bedrifter som er gode på design er ikke ledelsen alene om å ha ansvar for design.



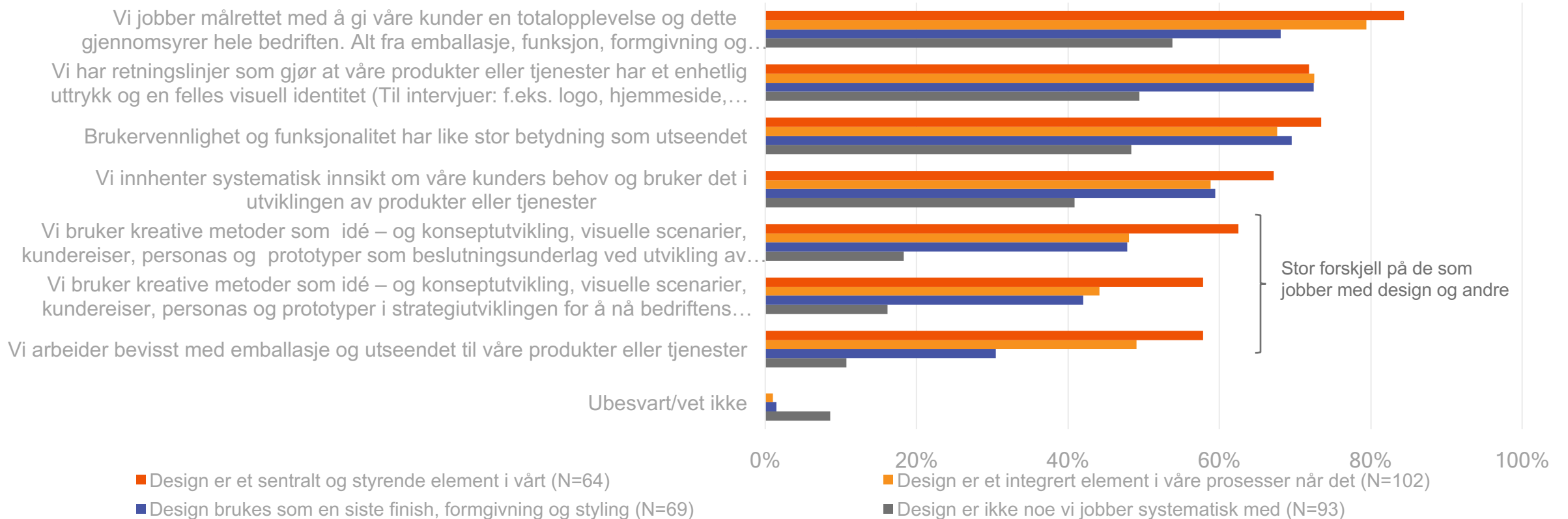
Når flere organisasjonsenheter med ansvar for viktige deler av bedriftens forretning forstår og er med i beslutningsprosesser vedrørende design, oppnås bedre resultater.

Effektiv bruk av design er med andre ord avhengig av at god bruk av design er en del av forretningskulturen i hele bedriften.

# De som er gode på design kjøper mer tjenester til nye produkter og lærer mer om kundene.



# Bedrifter som er gode på design er bedre på det meste, men særlig på kreative metoder som stimulans i utviklingsprosesser og strategiutvikling.



# Virksomheter som er gode på design er også gode innen merkevarebygging og innovasjon.

Signifikant sammenheng	Relativ styrke
Merkevarebygging	100%
Kvalitet	72%
Innovasjon	72%

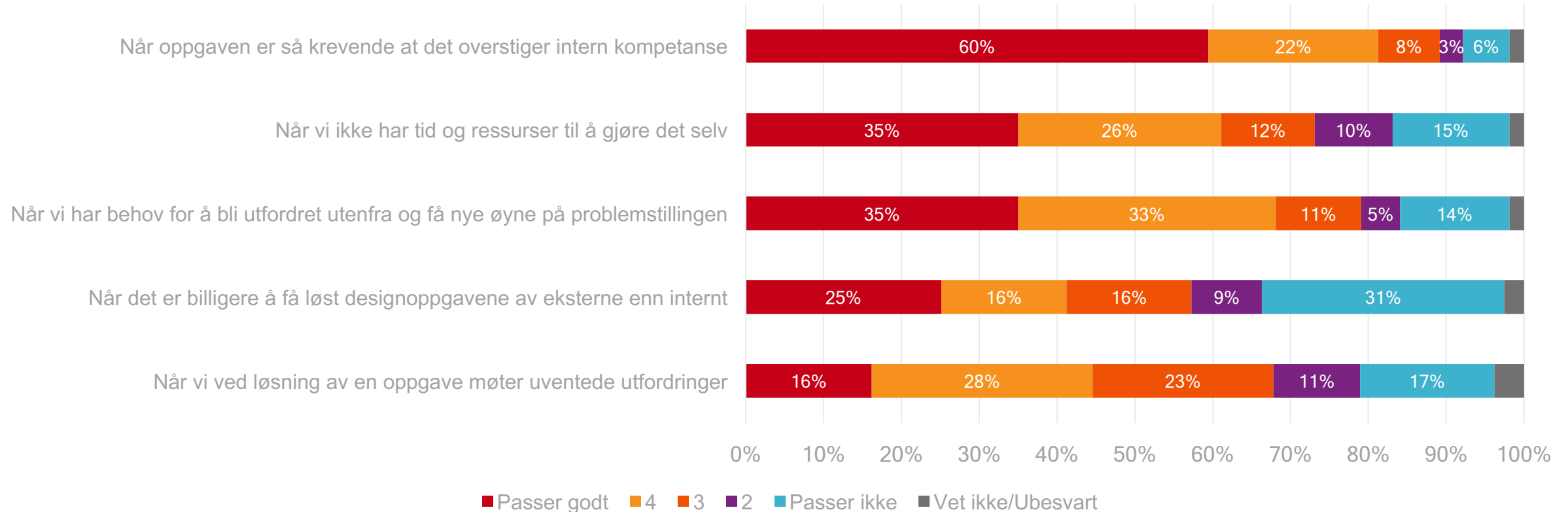
For å få fullgod effekt av design trenger bedriftene å ha eller bygge kompetanse på merkevarebygging og innovasjon.

Forståelse av hvordan markedsvekst oppnås er trolig en forutsetning for å oppnå store effekter av designprosesser.

*Score omarbeidet til den relative betydningen av i.f.t. sterkeste driver*

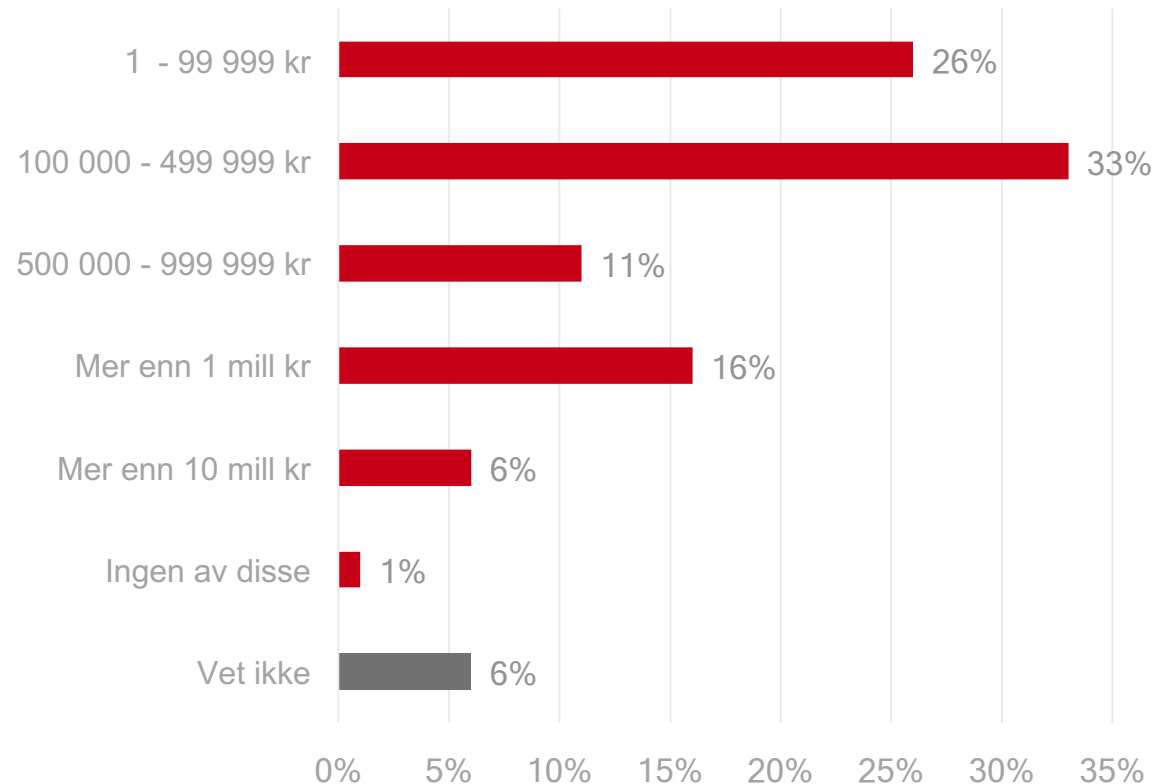
**Når kjøpes designtjenester?**

# Designtjenester kjøpes primært når bedriften ikke besitter tilstrekkelig kompetanse, og sekundært når bedriftene mangler ressurser eller ønsker nye øyne på en problemstilling.

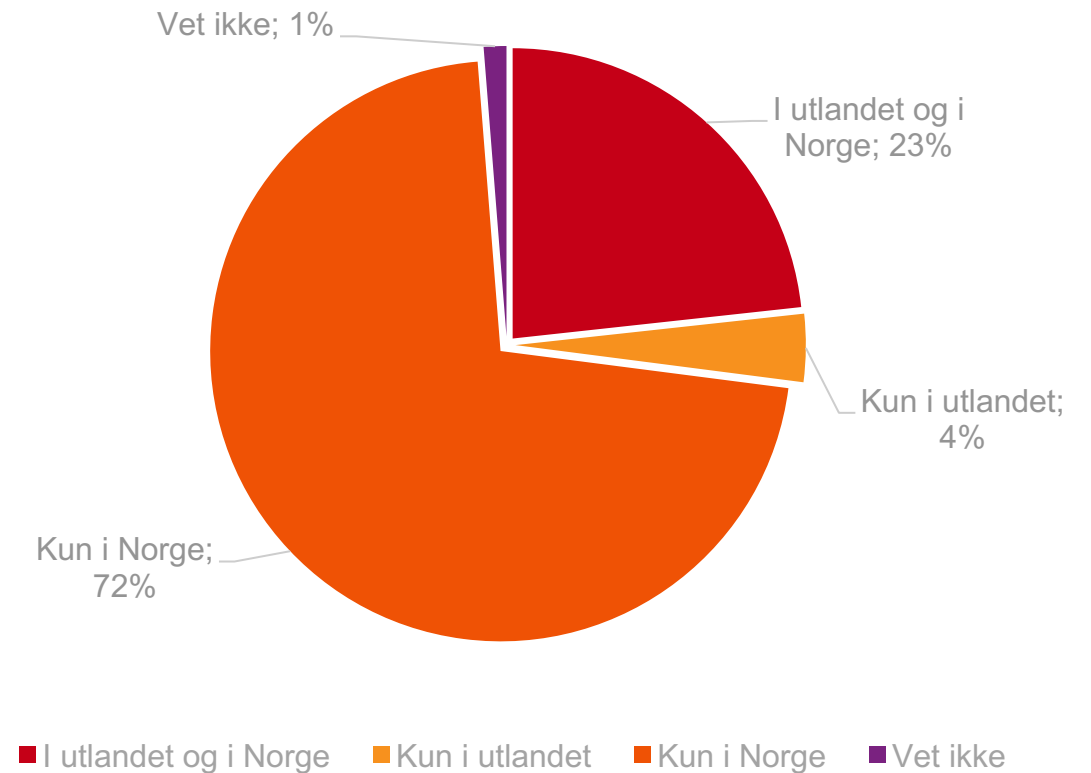


# De fleste bedriftene investerer fra 100.000-500.000 kr i design pr år og kjøper tjenestene i Norge.

Spørsmål: Hvor mye vil du anslå at din virksomhet brukte på designtjenester i fjor (2016)? N=159



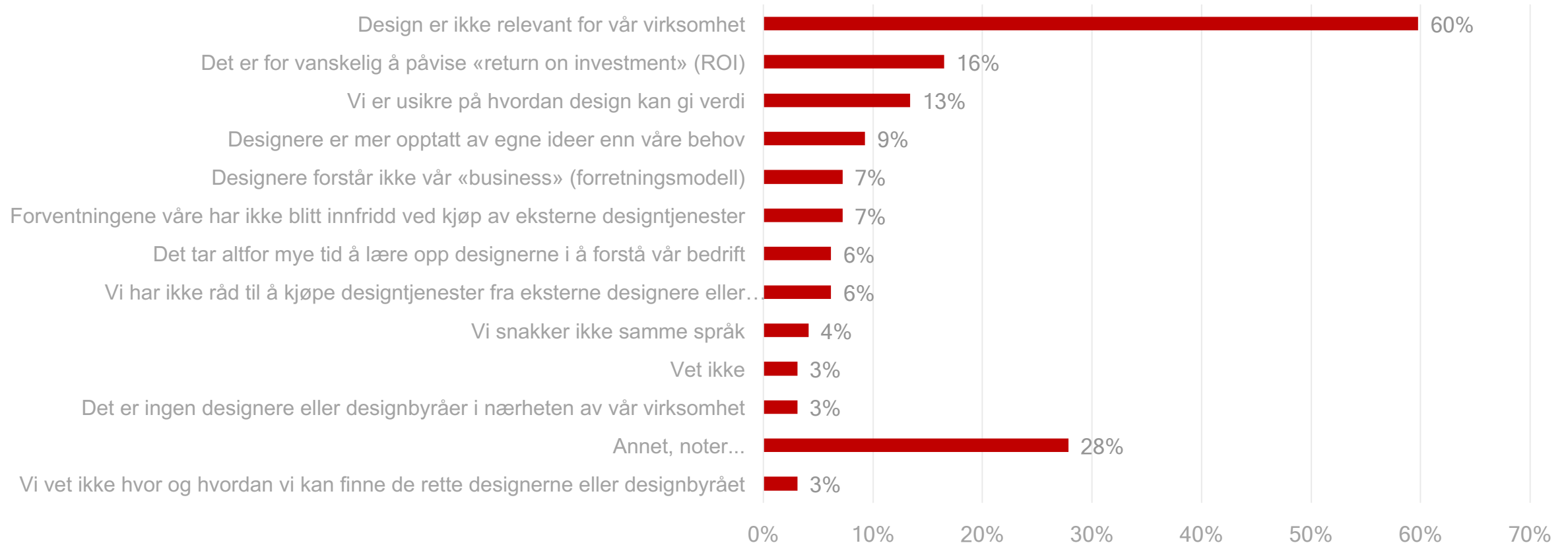
Spørsmål: Hvor kjøper din virksomhet designtjenester? N=159





**Barrierer**

# Mange av dem som ikke bruker design opplever det ikke som relevant



# Kontaktinformasjon

# Kontaktpersoner



**Anders M. Mamen**

*Ansvarlig for innovasjon og produktutvikling*

+47 952 28 783, anders.mamen@kantar.com



**Eivind Sandvold Olsen**

*Seniorkonsulent*

+47 982 36 925, eivind.olsen@kantar.com