



Danfoss Design Line

Design DNA og designmanual

I tæt samarbejde med Danfoss har 3PART udarbejdet Danfoss Design Line; et strategisk udviklingsværktøj, der supporterer og strukturerer udviklingen af alle produkter og deres interface, samt emballage og litteratur i Danfoss koncernen. Ved kombinationen af decentral udvikling og mange nye opkøb af virksomheder opstod behovet for at strømline den fremtidige udvikling og skabe synergi på tværs af organisationen. Designmanualen fungerer som et designværktøj, der sikrer, at virksomheden får en fælles identitet udadtil, selvom udviklingen finder sted forskellige steder.



reddot design award



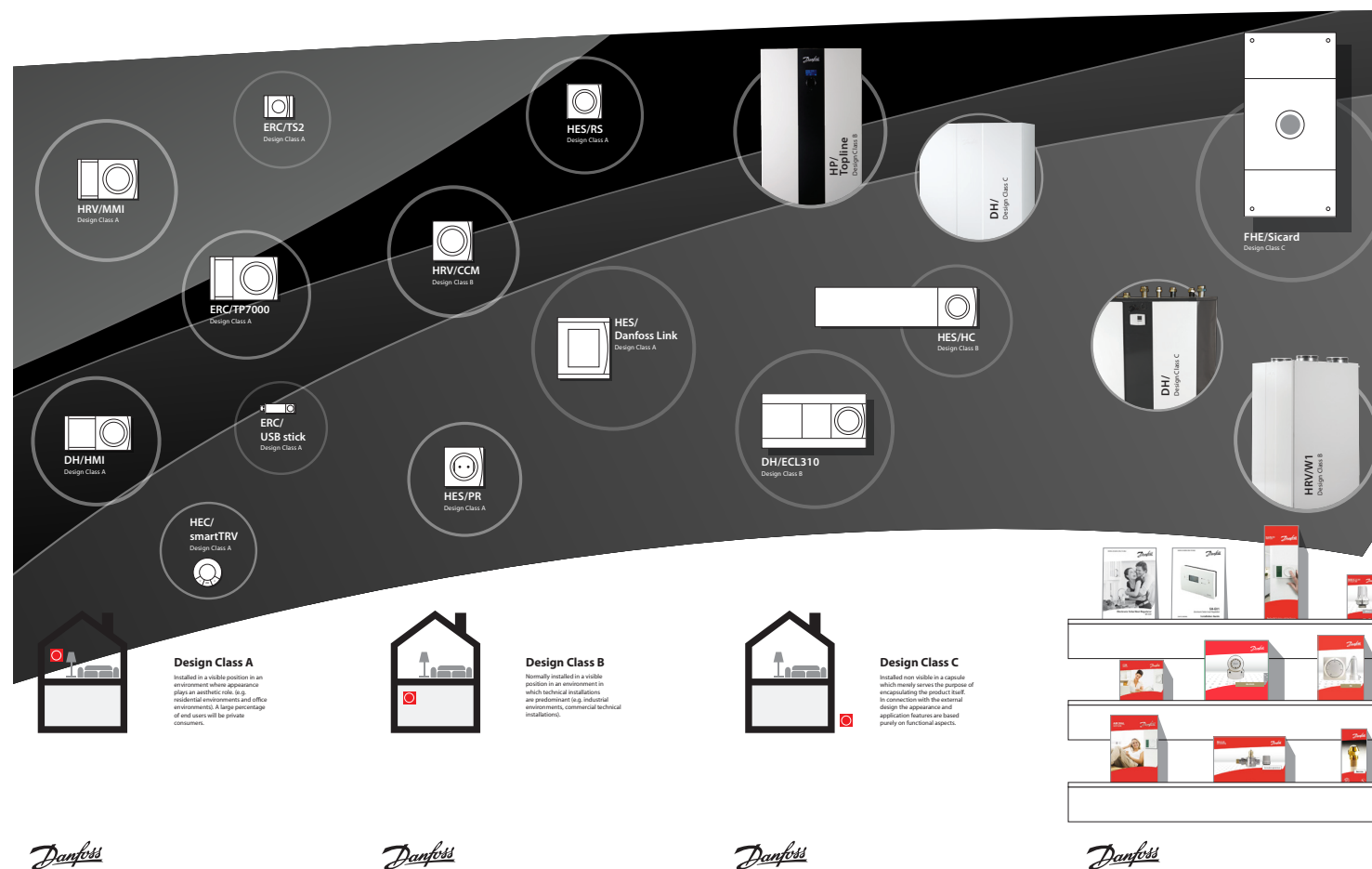
reddot design award



reddot design award



reddot design award



Identitetens værktøjskasse

Danfoss Design Line

3PARTs leverede:

- Research og analyse
- Workshops, hvor fokus var indsamling af viden fra Danfoss medarbejdere, samt implementering af designmanualen i organisationen.
- Validering af koncepter i tre lande.
- Designmanual for produkter, user interface, emballage samt teknisk litteratur.
- 6 produkt eksempler som følger designmanualen
- Roadshow og intern udstilling

Opgaven: Danfoss stod ved projektets begyndelse med en meget broget produktportefølje: Spredte udviklingscentre, manglende fælles strategi for udseendet af produkterne, og opkøbte virksomheder, som naturligt skilte sig ud, skabte behovet for et fælles og samlende identitetsgrundlag for Danfoss. 3PART indgik i dialog med Danfoss om at skabe et designværktøj der kunne:

- Sikre en homogen, klassisk og diskret produktportefølje

med et unikt og genkendeligt design - uden risiko for kopiering hos konkurrenterne.

- En samlende identitet, der medvirker til at skabe en fælles forståelse og styrket samarbejde på tværs af de mange firmaer i Danfoss koncernen.
- Styrke Danfoss som brand og sikre fortsat vækst og indtjening.

Projektet omfatter produkt design, user interface, emballage og teknisk litteratur.

Målsætning: Via et stærkt fælles design DNA understøttes en ambitiøs vækststrategi, der skal flytte Danfoss fra at være komponentleverandør, til at være en stærk udbyder af samlede integrerede løsninger og derved sikre en unik position på et konkurrencepræget marked.

Research: Inden arbejdet med udformning af en ny designlinje kunne starte, tog 3PART rundt i Europa for at interviewe interessenter f.eks. grossister, installatører og husejere. Desuden blev der identificeret nye og uudtalte behov på baggrund af research-fasen.

Workshops: med medarbejdere fra 5 forskellige business units. Formålet med workshopsene var at inddrage medarbejderne i projektet, for at nå det bedste resultat samt få medarbejderne til at føle ejerskab.

Idégenerering og udvikling af Design DNA: På grundlag af research-fasen kunne skitseringsarbejdet begynde. Der blev løbende afholdt arbejds møder med Danfoss' styregruppe.

Validering hos interessenter: Inden det endelige koncept blev valgt, blev der afholdt brugervalidering med de samme mennesker som blev besøgt i starten af projektet. Validering fik stor betydning i beslutningsprocessen for hvilket koncept der skulle udgøre den fremtidige Danfoss Design Line.

Road show: Da projektet skulle implementeres var 3PART med på roadshow til Danfoss' forretningsenheder for at præsentere designmanualen for medarbejderne.

Resultat:

- 98% af internt adspurgte mener at *"Danfoss' overordnede strategi 'Core & Clear' understøttes af et ensrettet og fælles designudtryk og vil styrke Danfoss' brand i den fremtidige konkurrence - og at Danfoss kunder vil værdsætte det."*
- 5 produkter udviklet under designmanualen er indtil videre blevet tildelt internationalt anerkendte designpriser.
- Et stærkt samlet produkt program med pt. mere end 20 produkter der, på tværs af produktkategorier og kompleksitet, alle fremstår enkle og intuitive at anvende.
- Et enestående og genkendeligt design DNA, der sikrer unik markedsposition og IPR.
- Effektivisering af designprocessen, der har reduceret både udviklingstid og omkostninger pga. procesoptimering såvel som synergi på tværs af produktfamilier.
- Vundne ordrer, hvor designet på emballagen specifikt har været udslagsgivende ift. konkurrenter.