CASE: PRESSALIT

PRESSALIT HAR DESIGN I KERNEN AF FORRETNINGS-STRATEGIEN – DET SIKRER PREMIUM-PRISSÆTNING

“Strategisk brug af design er med til at sikre, at vi kan tage en premiumpris for vores produkter, og at vi differentierer os fra konkurrenterne i markedet.”

— ANDREAS KJÆR THOMSEN, VP FOR PRODUCT, INNOVATION & MARKETING HOS PRESSALIT



- Pressalit blev grundlagt i 1954, hvor det første produktions-anlæg blev etableret i Ry.
- I dag har virksomheden udviklet sig til en globalt førende aktør inden for tilgængelige badeværelses- og køkkenløsninger.
- Virksomheden har ca. 300 ansatte.



ANDREAS KJÆR THOMSEN
VP for Product, Innovation & Marketing hos Pressalit

Pressalit har eksisteret i mere end 70 år – og lige så længe har virksomheden haft design dybt forankret i DNA'et og i alle led af værdikæden.

"Design skal anvendes strategisk på ledelsesniveau. Kun på den måde gennemsyrer det hele virksomheden og påvirker, hvordan vi vurderer vigtigheden af design," siger Andreas Kjær Thomsen, der er VP for Product, Innovation & Marketing hos Pressalit.

Når design er forankret på ledelsesniveau, fungerer det som et beslutningsværktøj for virksomhedens mest kritiske valg. Hos Pressalit sker dette gennem virksomhedens designprincipper — fra dyb forståelse af brugerbehov og kreativ problemløsning til design som redskab til at gøre det komplekse enkelt og skabe stærk storytelling. Det sikrer, at Pressalits produkter ikke blot løser en praktisk opgave, men betragtes som de foretrukne valg i markedet.

"Når vi laver brugerundersøgelser af vores handicaphjælpe-midler, oplever vi, at Pressalits produkter bliver betragtet som de mest attraktive inden for området. Det gør, at vi kan sikre en premiumprissætning af vores produkter, hvor æstetik og optimeret brugerdesign spiller en afgørende rolle," fortæller Andreas Kjær Thomsen.

Helt fra den spæde start og frem til i dag har Pressalit inddraget anerkendte industrielle designere, fordi det skaber en tydelig merværdi på markedet. Værdien mærkes på tværs af virksomhe-den, men bliver især tydelig i dialogen med kunderne, fortæller Andreas Kjær Thomsen.

"Det er svært at udpege den kvantitative effekt af strategisk ar-bejde med design direkte i et enkelt nøgletal, men gennem vores dialoger med kunder mærker vi en tilkendegivelse af, at vi er en producent med en særlig portefølje på et kvalitetsmæssigt højere niveau end konkurrenterne," afslutter Andreas Kjær Thomsen.

TO GODE RÅD

1) "Forstå både nuværende og fremtidige trends og brugerbehov. Design kan i den sammenhæng bruges til at opnå en konkurrencemæssig fordel, som bliver sværere for andre at kopiere."

2) "Det handler om, at man som virksomhed laver nogle til- og fravalg. For mig behøver design ikke altid at være en akademisk disciplin; men det er både en strategisk og operationel disciplin for en virksomhed."