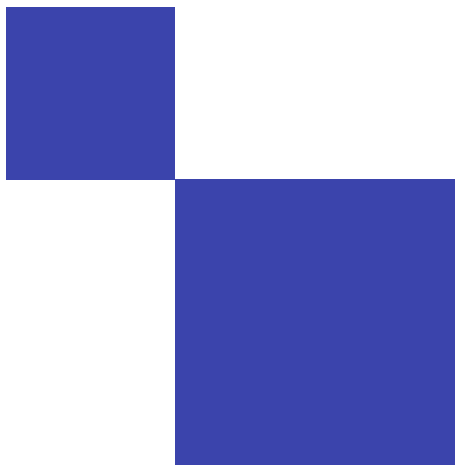


Overhal fremtiden

*Danske virksomheder
sprinter sig til vækst*

DDC



Dansk Design Center

4	Forord
10	Danske SMV'er og digitalisering i tal
14	Case: TAKT
22	Krisen som fremkaldervæske
28	Case: Svane Shipping
36	En nyttig tidsmaskine i en krisetid
42	Case: PFP
50	Etikken er en designudfordring
56	Case: UngLiv
64	Design kan meget, men kan det alt?
70	Case: Jyllandsakvariet
78	"Alle SMV'er burde give sig selv et design sprint i julegave"
86	Case: Mouritsen
94	Virksomhedernes oplevelse af design sprint
102	Case: The Hablab
110	Distributed design
116	Case: CA+
124	Digitaliseringens LEGO klodser venter på dig

Forord

Af Christian Bason, administrerende direktør, Dansk Design Center

Dansk økonomi og danske SMV'er er blandt dem, der indtil videre har klaret sig bedst gennem coronapandemien. Men vi kigger ind i et usikkert 2022, hvor verden endnu en gang holder vejret, mens smittetallene stiger. Det er nu, vi skal tage ved lære af pandemiens tidligere faser, og finde konkrete løsninger, der hjælper de mange danske SMV'er bedst på vej.

Én ting ved vi med sikkerhed: Den måde, vi kommer til at producere, transportere og forbruge på vil ændre sig. Digitalisering er ikke længere "kun" et konkurrenceparameter - det er et uomgængeligt værktøj for alle, der ønsker at styre deres forretning gennem en uforudsigelig fremtid.

De seneste tre år har Dansk Design Center sammen med en række førende designbureauer hjulpet over 100 danske SMV'er med at fremtidssikre forretningen med nye, digitale services eller produkter i forløbet Sprint:Digital. Her har virksomhederne på bare fem dage kortlagt, udviklet og afprøvet en ny digital løsning i såkaldte design sprints. Den magiske formel bag det ultrakompakte forløb er designmetoder, der sikrer kort vej fra tanke til handling, effektivt samarbejde og fokus på kunden eller brugeren i hele forløbet. Effekten har været markant: En fjerdedel svarer, at de allerede har opnået konkret udbytte i form af øget omsætning, øget antal kunder, eksport eller jobskabelse, mens 66% procent forventer, det vil ske. Og 75% forventer, at sprintet vil øge deres vækstpotentiale i fremtiden. Vel at mærke efter en enkelt uges udviklingsproces, der for mange SMV'er ville tage måneder at gennemføre på egen hånd. 96% af virksomhederne vurderer da også, de ikke kunne have opnået samme værdiskabelse af egen drift. Som en virksomhed siger i evalueringen:

"Design-tænkning og sprints er effektive metoder. Jeg ville gerne have været introduceret for det tidligere i mit liv som selvstændig. Det kan uden tvivl speede udviklingsprocesser op, da det produkt, man arbejder med, bliver helt konkret."

Effekten blev forstærket under coronanedlukningerne i 2020. SMV'erne blev fra den ene dag til den anden konfronteret med en surrealistisk hverdag, hvor det fysiske møde mellem mennesker var decideret forbudt eller stærkt begrænset. Frisøren fik ingen kunder i salonen, den lokale restaurant havde ingen gæster og det lille badehotel ingen overnattende. En del blev tvunget til at dreje nøglen om som følge af nedlukningerne. Men heldigvis så vi også mange, der hurtigt fandt nye veje til at sikre deres forretnings overlevelse. Da vi i foråret 2020 åbnede for



tilmelding til 25 særlige coronasprint, var der udsolgt på blot en uge. En af deltagerne var Jyllandsakvariet, der på side 75 fortæller, hvordan Sprintet var med til at redde hele deres højsæson i 2020. Men design sprint kan også anvendes til at opnå langsigtede konkurrencefordele. Eksempelvis for den bæredygtige møbel-startup TAKT (side 17), der har brugt forløbet til at bygge en platform til at tilbagetage brugte møbler til genanvendelse. Takt viser her også, hvordan digitalisering kan være en afgørende drivkraft for grøn omstilling og mere bæredygtig vækst.

Kort sagt er design sprintet med sprint-grundlægger Jake Knapps ord en effektiv tidsmaskine til at udvikle og afprøve sit fremtidige produkt på meget kort tid. Det har mange danske SMV'er allerede fået gavn af, og mon ikke endnu flere får brug for sådan en maskine fremadrettet. Det har været en kæmpe fornøjelse at arbejde sammen med så mange innovative og modige danske SMV'er og designere, og opleve den stærke vilje og kreativitet, der kan opstå hos mennesker, når de får kapaciteten og platformen til at skabe noget nyt.

Det er jer, der sikrer Danmarks vækst fremadrettet, og vi glæder os til at være med til at hjælpe endnu flere af jer videre på jeres udviklingsrejse.

**“Designtænkning og sprints
er effektive metoder. Jeg ville
gerne have været introduceret
for det tidligere i mit liv som
selvstændig. Det kan uden tvivl
speede udviklingsprocesser op,
da det produkt, man arbejder
med, bliver helt konkret.”**

Forord

Af Simon Kollerup, Erhvervsminister, November 2021

Der er stort potentiale for en mere digital fremtid i Danmark. Behovet for digitalisering er blevet understreget af COVID-19-krisen, hvor Danmarks høje grad af digitalisering har været særlig vigtig. Det er blevet endnu tydeligere, hvordan digitalisering kan have en positiv effekt på virksomhedernes produktivitet og vækst. Digitale redskaber har spillet en fremtrædende rolle i at hjælpe virksomhederne til at opretholde arbejdsfunktioner og omlægge dele af deres forretning. Derfor skal vi gøre brug af nye teknologier og understøtte samfundets og virksomhedernes evne til at tænke digitalt.

Hvis vi tør investere i og gribe de muligheder, som digitale teknologier giver – ikke kun i lyset af COVID-19-krisen – så får vi Danmark, danske virksomheder og dansk økonomi stærkere ind i fremtiden. For selvom Danmark er et af de mest digitale lande i verden, ved vi, at de danske SMV'er generelt er mindre digitale end de store virksomheder. To ud af tre private jobs er i en SMV, og derfor er det vigtigt, at vi støtter dem i deres digitale omstilling og i at gribe de muligheder, digitaliseringen åbner op for.

Virksomhederne skal have de rigtige rammer til at komme godt i gang med den digitale omstilling. Derfor er forløbene i Sprint:Digital, der hjælper danske små- og mellemstore virksomheder med at tænke i teknologiske løsninger og digitalisere deres forretning, et vigtigt bidrag til at realisere virksomhedernes digitale potentiale.

Vi vil i regeringen samarbejde med erhvervslivet om at sikre, at vi i Danmark indfrir de muligheder, som digitalisering giver vores samfund. Derfor nedsatte vi i foråret 2021 Digitaliseringspartnerskabet, som er kommet med deres anbefalinger til de næste vigtige skridt i digitaliseringen af Danmark.

Regeringen er nu i fuld gang med at følge op på anbefalingerne i en national digitaliseringsstrategi. Den kommende digitaliseringsstrategi skal understøtte, at endnu flere virksomheder høster frugterne af digitalisering, og at Danmark bevarer den digitale førertrøje og understøtter fremtidens digitale erhverv og arbejdspladser.

Tiden er til, at vi rykker på den digitale dagsorden – for digital omstilling er vejen ind i fremtiden. God læselyst!





Danske SMV'er og digitalisering i tal

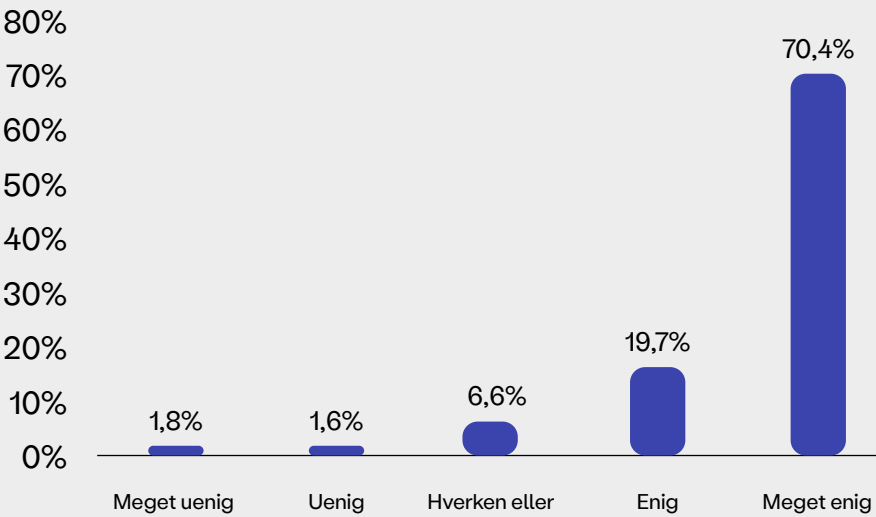
Danske SMV'er har mod på den digitale rejse, og digitalisering bidrager både til øget omsætning og produktivitet. Det viser data fra Erhvervsstyrelsens SMV:Digital program, som forløbet Sprint:Digital har været en del af.

Teknologifokus i ansøgninger til SMV:Digitals tilskudsprogram

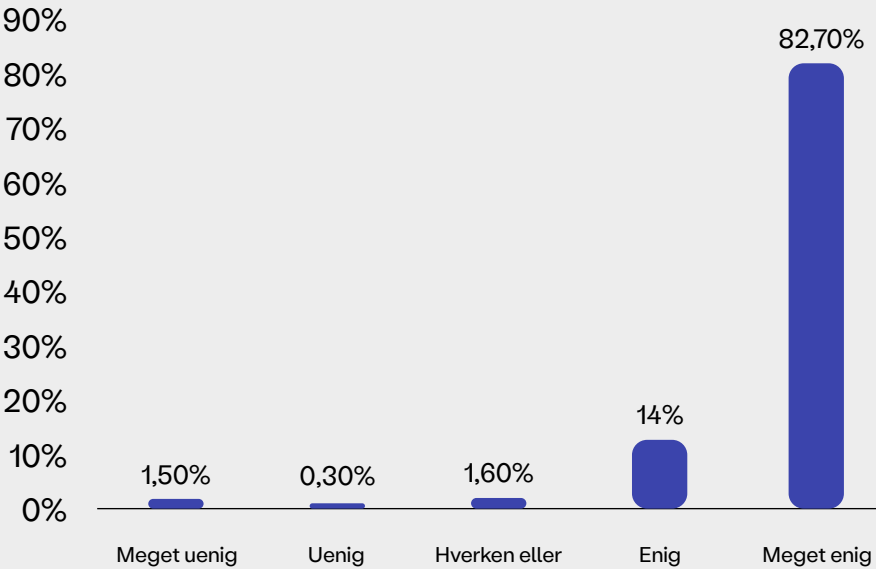


* Anmærkning: Alle disse teknologier nævnes hver især i mindre end 3% af SMV: Digital-ansøgningerne.

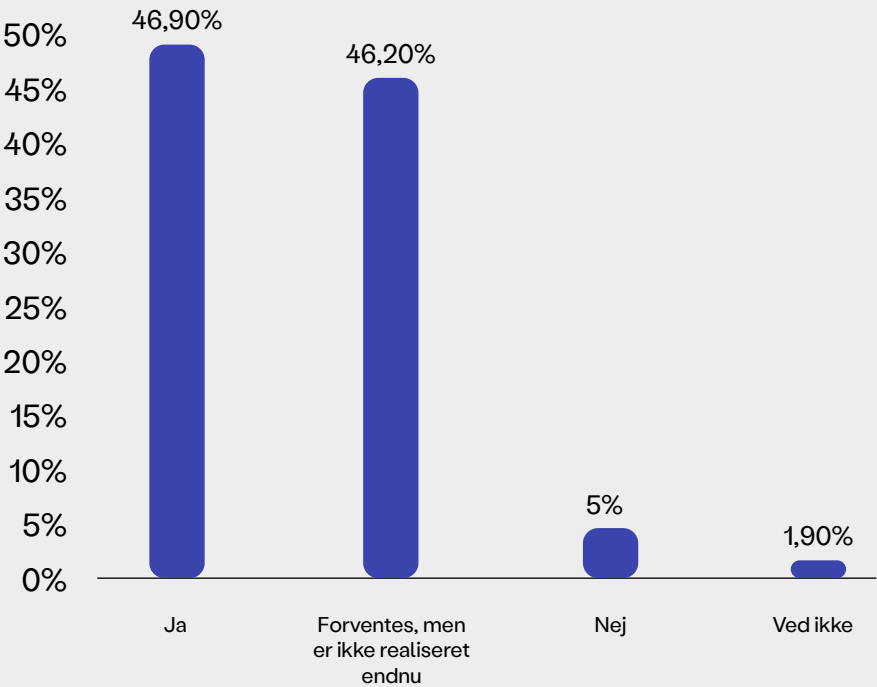
Tilskuddet fra SMV:Digital var afgørende for, at vores virksomhed valgte at indkøbe privat rådgivning



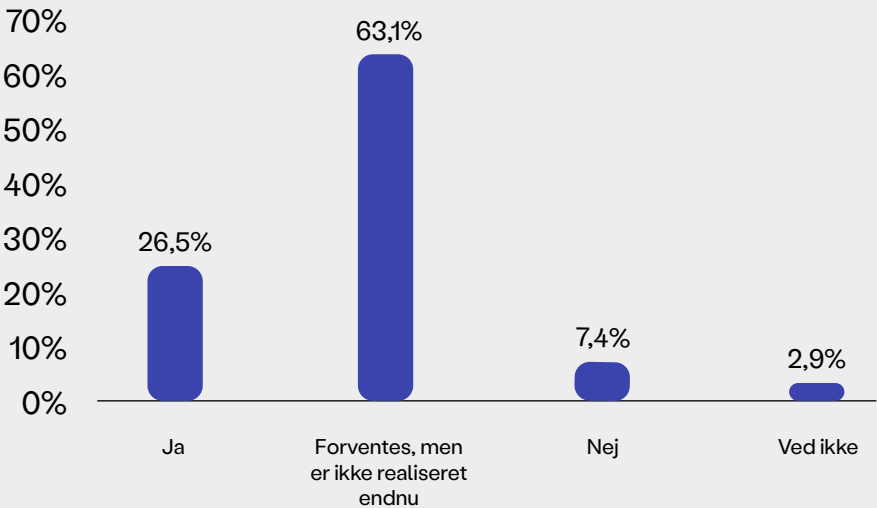
Vores deltagelse i projektet har givet os mod på at fortsætte den digitale rejse



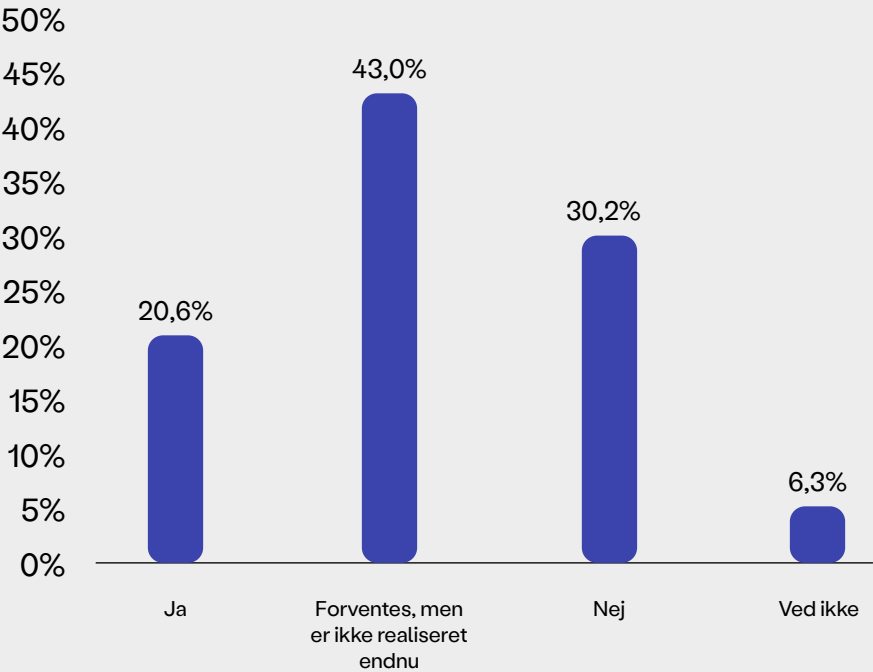
Har projektet bidraget til at styrke produktiviteten i virksomheden?



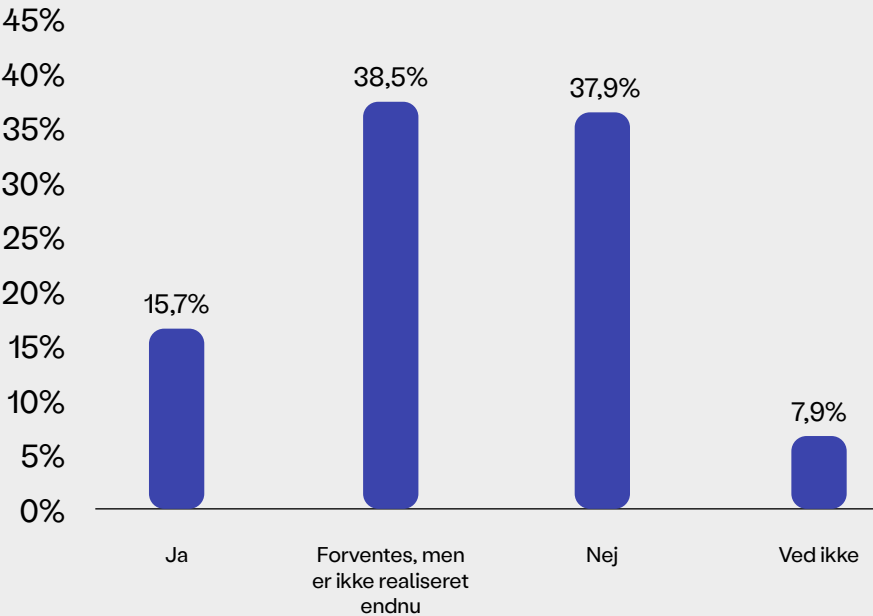
Har projektet bidraget til at øge omsætningen i virksomheden?



Har projektet bidraget til flere ansatte i virksomheden?



Har projektet bidraget til øget eksport i virksomheden?



Fakta:

TAKT

Hovedkvarter i København

Lanceret i 2019

16 medarbejdere

Case

TAKT



Design sprint sikrer strategisk forspring for bæredygtig møbelvirksomhed

Den unge møbelstartup TAKT brugte design sprint til at sikre et strategisk forspring inden for genanvendelse af bæredygtige design-møbler.

Takt er en ung møbelvirksomhed, der i 2019 gik på markedet med det formål at gentænke, sælge og distribuere møbler med bæredygtighed som den styrende megatrend for alt, hvad virksomheden gør.

"Alt hvad vi gør, handler om at skabe en bæredygtig møbelvirksomhed. Derfor forlænger vi møblernes levetid ved at designe komponentbaseret, vi bruger det rigtige, certificerede træ, tekstil og læder, og vi shipper produkterne i flade pakker for at spare CO2. Vi har styr på vores klimaaftryk, vi klimakompenserer og er B Corp-certificeret, og vi sælger direkte til kunderne uden et grossistled. Bæredygtighed kommer først til at gøre en forskel, når rigtig mange kunder tager den adfærd til sig, og derfor skal TAKT-møblerne have en god kvalitet og en attraktiv pris i markedet," fortæller marketingchef og medstifter Jens Jermiin om den grundlæggende idé bag den unge startup.

Men TAKT manglede stadig noget for at opnå den fulde cirkularitet og dermed være tro med virksomhedens helt centrale fokus på bæredygtighed.

"Vi manglede en platform til tilbagemtagning, så vi kan tage møblerne tilbage, sørge for at de bliver renoveret og solgt igen, f.eks. ved at formidle salget peer-to-peer. Det er et strategisk digitalt projekt for os at få en digital platform, der kan facilitere den brugerrejse, så det vidste vi, at vi skulle i gang med," forklarer Jens Jermiin.

TAKT fik en henvendelse fra et digitalt designbureau, Flip Studio, som kunne hjælpe med at søge midler til projektet. Og sammen fik de godkendt projektet. Design sprintet var en kickstarter for TAKT. For Jens Jermiin var nemlig i tvivl om, hvordan virksomheden skulle komme i gang med det strategisk vigtige projekt.

Levede op til sit navn

"Vi har haft en rigtig positiv oplevelse. Flip Studio havde en ret kondenseret, effektiv proces, og vi vidste, hvad vi ville, så vi kunne lave et skarpt brief, som under sprintet blev foldet ud for at få alle muligheder med. Det blev lynhurtigt meget konkret, så vi kunne gå i gang med det. Det var hurtigt, effektivt og inkluderende for de tre medarbejdere fra vores team, som deltog," forklarer Jens Jermiin.

Flip Studio dækkede ind med kommunikationsfolk og digitale grafikere, som hjalp med at skære konceptet til, bygge templates op, sikre en god brugerrejse og visualiseringer af det hele, så TAKT kunne gå ud og validere det i markedet og teste platformen blandt rigtige mennesker. Virksomheden fik helt konkret feedback og input, som førte til, at man hurtigt kunne træffe beslutninger.

"Hastigheden var vigtig for os. Vi fik fra starten lagt datoer fast, og sprintet levede virkelig op til sit navn. Stor ros til den proces. Den fungerede virkelig godt," lyder det fra Jens Jermiin.

Vil drive agendaen

For TAKT er den nye digitale tilbagemtagnings-platform strategisk vigtig. Særligt fordi den vil accelerere den bæredygtige livsstil inden for møbler og samtidig differentiere virksomheden i markedet.

"Der er ikke andre, der har det. Og vi VIL være dem, der driver den her agenda i branchen - uden at gå på kompromis. Vi skal være det brand, der rykker på de nye måder at tænke bæredygtige forretningsmodeller på. På længere sigt er det også en handelsplatform, som vi potentielt kan tjene penge på, og på kort sigt er det kommunikativt greb, der viser omverdenen, at vi er på forkant, og kan inspirere andre til at gå den vej," afslutter Jens Jermiin.



Overhaul fremtiden



”Vi manglede en platform til tilbagetagning, så vi kan tage møblerne tilbage, sørge for at de bliver renoveret og solgt igen, f.eks. ved at formidle salget peer-to-peer. Det er et strategisk digitalt projekt for os at få en digital platform, der kan facilitere den brugerrejse, så det vidste vi, at vi skulle i gang med.”

Overhal fremtiden





Overhal fremtiden



Krisen som fremkaldervæske

Af Sidsel Winther, Senior Anthropologist and Project Manager, DDC



Coronakrisen har haft stor indvirkning på de danske virksomheder, særligt de små og mellemstore, der ikke besad samme kapacitet til at overleve pludselige og uforudsete udfordringer som de større virksomheder. Særligt på det digitale område er de danske SMV'er blevet tvunget til at omstille sig hurtigt for at sikre deres overlevelse.

Krisen har således fungeret som en slags fremkaldervæske, der tog forskud på og synliggjorde en række problematikker, som ellers ville have ramt SMV'erne i fremtiden. De digitale udfordringer kom hurtigt op til overfladen, og de danske SMV'er skulle gøre noget – ofte radikalt – anderledes end de var vant til, for at omstille sig. Designgrebet har været og er særligt godt til at facilitere netop den bevægelse.

Designprocesser kan få os til at rykke os hurtigt fremad i samlet flok, og det er der ekstra stort behov for, når verden og virksomhedens forretningsgrundlag pludselig ændrer karakter.

Hjælp til at 'bruge krisen klogt'

"Sprintet giver mulighed for en hel anden analyse af interne og eksterne processer, vi ellers ikke havde fået øje på." **Sprint-deltager**

Langt de fleste SMV'er har i udgangspunktet haft ønsket om at 'bruge krisen klogt' til at omstille deres virksomhed digitalt, fordi de godt ved, at fremtidssikring er lig med digitalisering, men det mentale overskud under krisen var småt, og al energi blev af mange brugt på at holde driften kørende.

"Det var kun, fordi Regndans (sprint-facilitator) kendte os og huset, at det her kunne lade sig gøre. Jeg havde overhovedet ikke overskud til at skulle stå og forklare, at sådan gør vi her, og sådan fungerer huset etc. Krisen fyldte rigtigt meget. Vi stod i en situation, hvor det, vi gjorde, ikke virkede, så vi skulle jo finde en anden løsning." **Kellers Badehotel**

Sprintet og sprint-facilitatorernes friske øjne 'udefra' var derfor afgørende for at få mobiliseret de rette ressourcer hos SMV'en, at få drevet udviklingen fremad og holde fokus på den under krisen. På den måde formåede SMV'erne at få udnyttet det potentiale for digital omstilling, som coronakrisen også indebar. For Kel-

lers Badehotel betød det helt konkret en ny, online madbestillingsløsning, som kunne sikre virksomhedens indtjening, mens hotel- og restaurationsbranchen i Danmark var under nedlukning.

Design sprint med udgangspunkt til hver enkelt virksomheds behov

SMV'erne, som gennemgik et design sprint, har generelt en fælles oplevelse af, at sprintformatet og -metoden passede til netop deres virksomhed.

"Styrken er, at en lille virksomhed som vores kan få hjælp til at finde ind til kernen af det, der er værdiskabende og muligt for os inden for digitalisering." **Sprint-deltager**

Gennem sprintformatet formåede de eksterne facilitatorer således at lade SMV'ens udfordringer, nuværende situation, ønsker og behov stå i centrum for den digitale udfordring, som virksomheden skulle føres igennem. Det skabte følelsen af at gennemgå et skræddersyet forløb, selvom sprintformatet i sin form er generisk og bredt anvendeligt i mange kontekster.

"Vi fik lavet en helt konkret afdækning af behovet for at få digitaliseret en lang række interne processer for at frigøre det potentiale, vi mener, der ligger foran os. Så vi er klædt på til den "digitale rejse", vi skal på fremadrettet." **Sprint-deltager**

Hastighed!

Da krisen ramte, gjorde den det pludseligt og med så vidtrækkende konsekvenser for erhvervslivet, at meget få havde kunnet forudse det. Udfordringerne for særligt danske SMV'er opstod fra den ene dag til den anden og kaldte på løsninger, der kunne udvikles og implementeres tilsvarende hurtigt. Sprintforløbet, som navnet indikerer, kan netop det. I sprintet sættes der strøm til gængse udviklingsprocesser, som ellers ville have været undervejs i månedsvis, måske årevis, og allerede i sprint-ugen, når man frem til en helt konkret fysisk eller digital prototype, som er testet på sin målgruppe. Som en deltager i Sprint:Digital her udtaler:

Designtænkning og sprints er effektive metoder. Jeg ville gerne have været introduceret for det tidligere i mit liv som selvstændig. Det kan uden tvivl speede udviklingsprocesser rigtig godt op for iværksættere, da det produkt man arbejder med bliver helt konkret." **Sprint-deltager**

Design sprintet er altså et værdifuldt redskab til at løse nye, komplekse problemstillinger på en effektiv og tidsbesparende måde, og det er en af de største fordele SMV'erne fremhæver efterfølgende. Time to market har været helt afgørende:

*"Sprintet gør, at vi rigtigt hurtigt bliver levende på markedet igen. Vi begynder at kunne røre på os ift. markedsføring. Vi har brugt tiden fornuftigt på at udvikle, os og det vil vi vise omverdenen. **Ungliv.dk***

"Sprintet gør, at vi rigtigt hurtigt bliver levende på markedet igen. Vi begynder at kunne røre på os ift. markedsføring. Vi har brugt tiden fornuftigt på at udvikle, os og det vil vi vise omverdenen."

Fakta:

Svane Shipping

Stiftet i 1926

Hovedkvarter på Kolding Havn

30 medarbejdere

Case

Svane Shipping



Vellykket digitalt sprint sikrer effektiv vækst hos Svane Shipping

”Vi gik ind med nogle løse ideer og kom ud med to stykker pap, som vi stadig bruger”, fortæller Svane Shipping fra Kolding.

På Kolding Havn finder man Svane Shipping. En virksomhed, der dagligt læsser cirka 50-100 lastbiler med gods, som derefter sendes ud i hele verden. Det har virksomheden gjort i snart 100 år, og deres arbejdsproces har traditionelt omfattet, at man skubbede rundt på tonsvis af papir, som direktør Jesper Hansson udtrykker det.

"Vi er fra 1926, så hvordan kommer man i gang med at digitalisere sin virksomhed? Hvem var det lige, man ringede til for at få konkretiseret, hvad vi egentlig havde brug for?" spurgte Jesper Hansson sig selv om.

På Kolding Havn fik han kontakt med designklyngen D2i - Design to innovate, som foreslog et digitalt sprint. To medarbejdere fra kontoret, en fra lageret og Jesper Hansson selv blev ført igennem sprintet, som varede en uge. Forløbet gav Svane Shipping mulighed for at få testet og valideret ideer til, hvordan man kunne effektivisere processen med at laste de mange lastbiler og samtidig lave effektiv lagerstyring uden bunkevis af papir.

"Vi gik ind med løse ideer om, hvad vi gerne ville have, og de blev konkretiseret i løbet af sprintet. Efter fem dage kom vi ud med to prototyper på to stykker pap. Det helt mirakuløse er, at de to prototyper stadig fungerer i dag," fortæller Jesper Hansson.

Ingen kødannelser og færre fejl

Målet med sprintforløbet var bl.a., at lastbilchaufførerne ikke behøver at gå ind på kontoret, så snart de når frem til Kolding Havn for at læsse bilerne. Lagerfolkene fra Svane Shipping ved fra storskærme og tablets i arbejdsmaskinerne allerede, hvilke vogne der kommer, hvem der læsser hvad, og hvor de befinder sig. Desuden samler den nye digitale løsning vigtige data om bl.a. sporbarhed i forhold til, hvilke produkter der er blevet transporteret af hvilke lastvogne.

"Vi kan nu forhindre kødannelser i vores lager, og sporbarheden er vigtig i forhold til de varer, vi flytter, og sandsynligheden for fejl er faldet helt fantastisk," forklarer direktøren og tilføjer:

"Jeg havde i årevis tænkt over, hvordan vi skulle bringe os ind i den digitale tidsalder med bedre effektivitet, som kunne give øget konkurrenceevne samt bedre service overfor vores kunder. Vi ville også gerne være firstmover på digitalisering i vores branche og fremtidssikre vores forretning. Det var svært at komme i gang, men det er lykkedes rigtig godt," siger Jesper Hansson og anslår, at den tid, det tager at håndtere og læsse en lastvogn, er nedsat med op til 50 %.

Enkelt redskab til vækst

Den digitale løsning gør det samtidig lettere for Svane Shipping at realisere virksomhedens vækstplaner.

"Vi ønsker at vokse til flere lokationer, end vi har i dag. Vores digitale løsning betyder, at vi ikke har brug for administrativt setup med to-tre medarbejdere, der skal skubbe papir frem og tilbage, når vi åbner nye steder. Vækst bliver mere enkelt for os, fordi vi har det grundlæggende værktøj på plads," fortæller Jesper Hansson.

Derudover understreger han, at digitaliseringen ikke har været en spareøvelse, selvom det gav lidt utryghed blandt medarbejderne i begyndelsen.

"Jeg har lært, at det gælder om at involvere så mange som muligt i processen undervejs. Ideerne skal komme fra medarbejdere for at undgå modvilje og f.eks.

frygten for at miste sit job, selvom vækst og flere medarbejdere er målet. Folk skal involveres og være med. Selvfølgelig uden at det bliver fuldstændigt kaos,” slutter Jesper Hansson.

Svane Shipping går nu i gang med en version 2.0 af virksomhedens digitalisering.



”Jeg havde i årevis tænkt over, hvordan vi skulle bringe os ind i den digitale tidsalder med bedre effektivitet, som kunne give øget konkurrenceevne samt bedre service overfor vores kunder. Vi ville også gerne være firstmover på digitalisering i vores branche og fremtidssikre vores forretning. Det var svært at komme i gang, men det er lykkedes rigtig godt.”

Overhal fremtiden





Overhal fremtiden

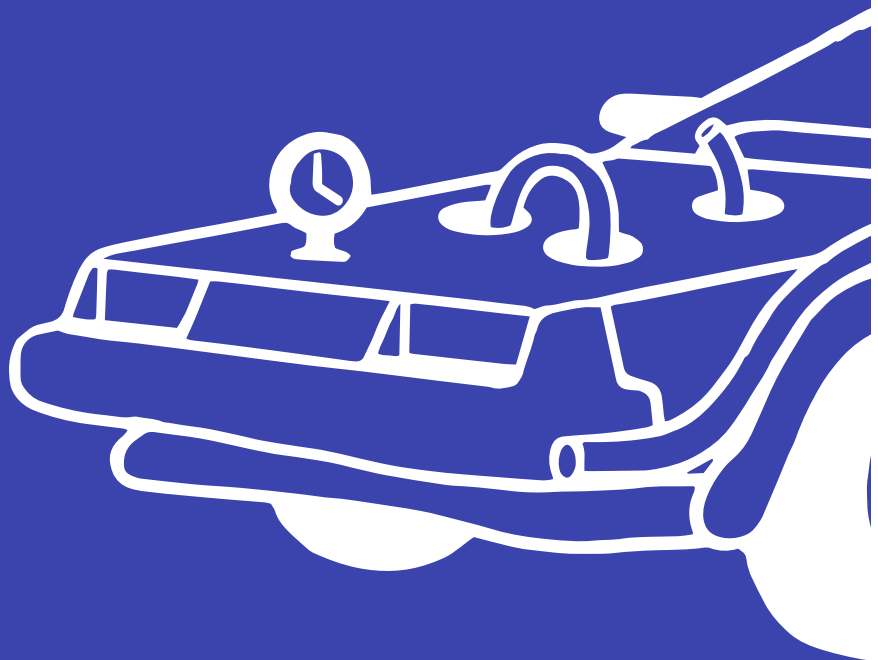


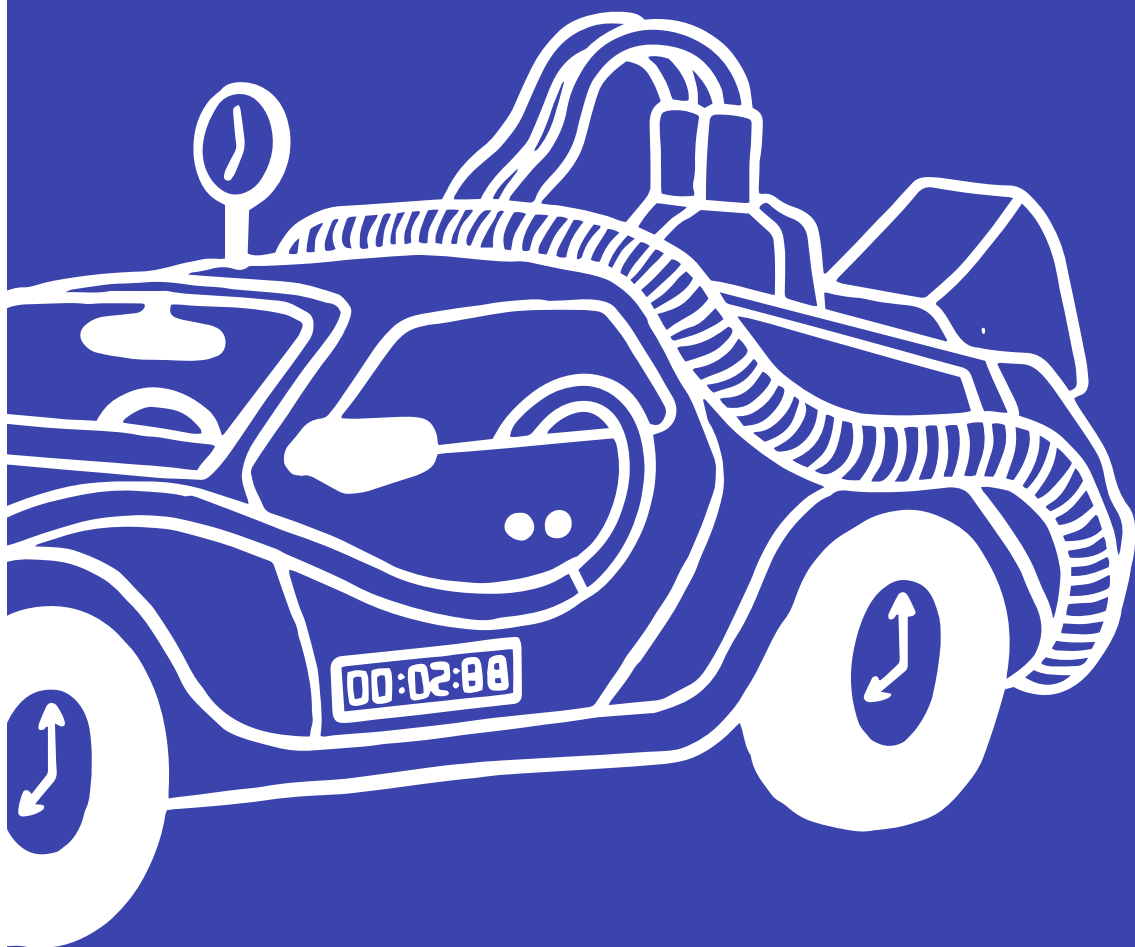
En nyttig tidsmaskine i en krisetid

Overhal fremtiden

Hvad er et design sprint egentlig, og hvorfor er det særligt nyttigt i en krise?

Vi har talt med grundlæggeren af sprintmetoden, Jake Knapp





S: Jake, du har kaldt design sprints for en tidsmaskine til at se ind i fremtiden på et færdigt produkt. Få havde nok forudset en fremtid med corona, og mange virksomheder står i en situation, der kræver akut forandring. Hvad kan sprints bruges til her?

J: Design sprints er et perfekt redskab i en krisetid. sprintmetoden er optimeret til at løse udfordringer med det samme, fordi den kan hjælpe med hurtigt at besvare grundlæggende spørgsmål som: "Hvordan vil denne nye service eller dette nye produkt komme til at fungere? Er mine kunder interesserede i det?"

For eksempel startede en god ven en ny sundhedsvirksomhed under pandemien. Hun ville møde sine patienter en-til-en eller over telefonen i stedet for på et stort kontor, og servicen skulle være på abonnementsbasis. Men før hun forlod sit faste job, ville hun vide, om der overhovedet var kunder til det. Hun brugte Sprint-metoden til at lære mere om den slags service og prisniveauet, udviklede en prototype og viste den til fem potentielle kunder. Hun lærte rigtig meget af disse kundeinterviews og kunne lave en masse justeringer, før hun lancerede virksomheden. I dag er hendes virksomhed godt i gang, og der er fuldt booket.

S: Så er der digitalisering. På grund af pandemien skal produkter, tjenester og endda hele forretningsmodeller pludselig gøres digitale fra den ene dag til den anden – hvilke fordele og udfordringer er der ved et design sprint om digitalisering?

J: Digitaliseringsprojekter kan være overvældende. Der er så mange elementer, hvor skal man starte? Design sprint hjælper dig med at vælge én målgruppe og ét mål, og dermed tage et afgørende skridt fremad. Når sprintet er slut, kan du bygge videre derfra. Bare det at komme i gang kan have stor betydning. Men design sprint gør dig også i stand til hurtigt at arbejde med digitale værktøjer, uden at du behøver en lang række færdigheder eller den perfekte software. Du laver en realistisk prototype på bare én dag, så måske banker du en hjemmeside sammen i en platform som Squarespace eller laver en prototype på en app ved hjælp af screenshots. Det giver mulighed for at komme ud over samtalerne om den "rigtige" måde at bygge tingene på og i første omgang fokusere på, hvad dine kunder interesserer sig for. Og det giver igen troen på, at du er på rette vej og også kan navigere i et nyt felt.

S: Sprintmetoden bliver mere og mere populær rundt om i verden - også i mange forskellige formater. Så lad os lige slå fast: Hvad er et 'design sprint'?

J: I et design sprint påbegynder et lille team et stort projekt med én uges fokuseret arbejde. De følger alle disse fem trin: Kortlæg udfordringen, skitser konkurrerende løsninger i detaljer, beslut hvilke løsninger der skal testes, byg en realistisk prototype og test den på målgruppen. Undervejs bruger deltagerne en struktureret proces, så der er mindre snak og mere handling. Jeg tror på, at vi lærer meget mere ved at tænke, handle og reflektere, end ved at diskutere.

S: Hvad er det ved sprintmetoden, der gør den så populær? Hvorfor fungerer den så godt til store projekter?

J: Det er ikke blevet populært, fordi det er nemt, det er helt sikkert! At rydde kalenderen i en hel uge og fokusere intenst på ét projekt, og måske gentage den proces flere gange, er meget svært. Jeg tror, det er blevet populært, fordi det virker. Folk fortæller mig, at de sparer måneders arbejdstid, at projekter udviklet gennem sprint får mere succes og har større efterspørgsel på markedet, og at det er sjovere at arbejde med sine kolleger på denne måde.

S: Er der situationer, hvor design sprint ikke giver mening for en lille virksomhed?

J: Det er vigtigt at huske på, at det koster tid og kræfter at køre et design sprint. Et team af mennesker skal rydde deres kalendere i en hel uge - og sandsynligvis en uge eller to efter det til opfølgning.

Hvis der ikke er noget større på spil, eller du slet ikke ved, hvad du vil, giver det ikke mening. Hvis du driver en restaurant og overvejer at tilføje en ny suppe til din menu, så bare lav noget suppe en aften og se, hvordan det går! I den situation kræver det ikke meget arbejde at lave suppen én gang, og der er ikke den store risiko, hvis folk ikke køber den. Men i en situation med en større udfordring og mere usikkerhed - hvis du for eksempel vil ændre hele restaurantens menu, men ikke ved hvad du skal sætte på den - så giver et design sprint mening.

Og når alt er på spil for en virksomhed - eksempelvis i en pandemi - giver det helt sikkert mening at komme i gang med en forandring hurtigt.

S: Hvilket mindset skal en virksomhed gå ind i et sprint med for at få mest ud af det? Og hvordan forbereder man sig bedst?

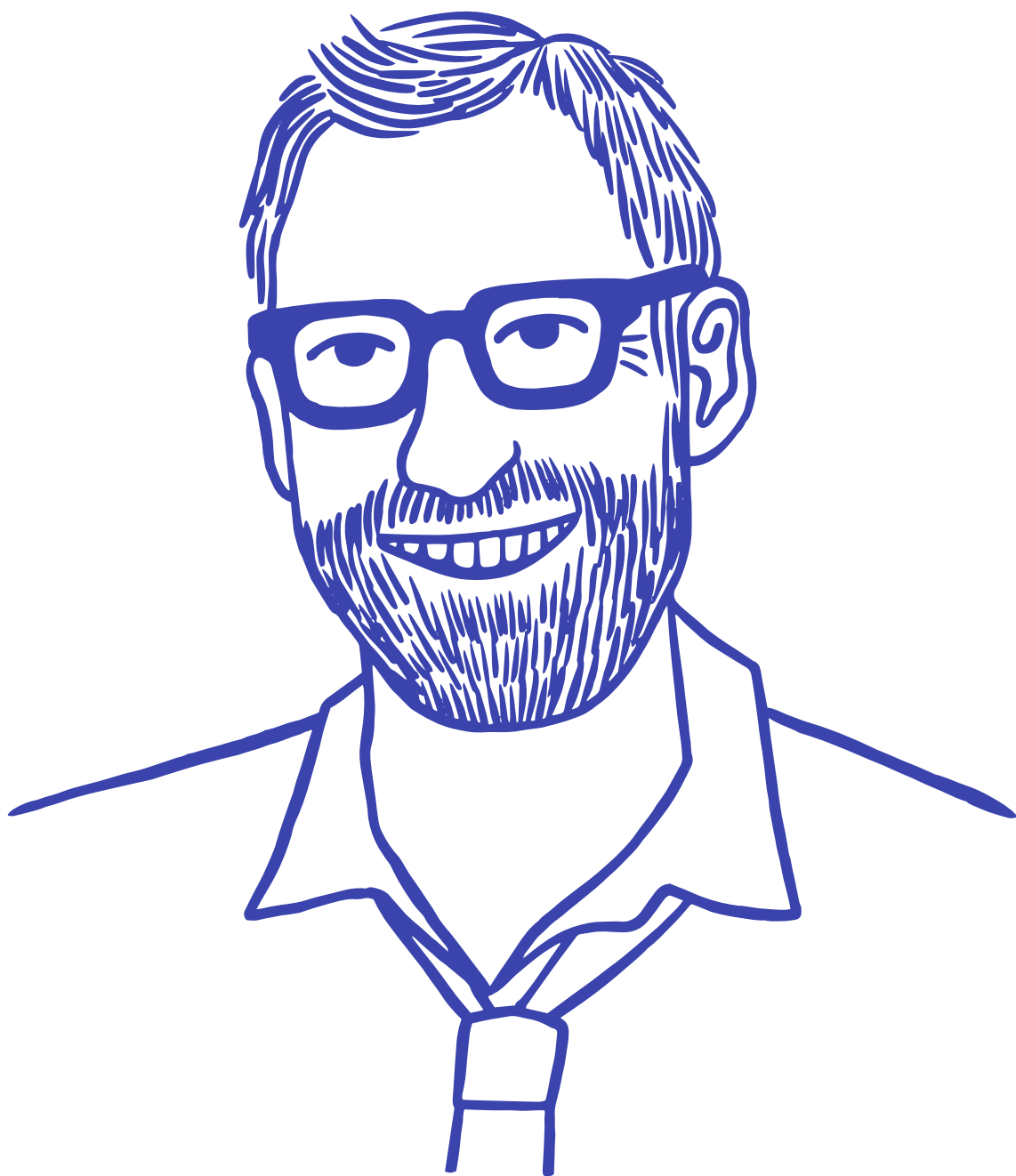
J: Energi er afgørende, fordi et design sprint er en intens uge. Det er bedst at komme veludhvilet, holde gode pauser, spise ordentlig mad, få sovet om natten og ikke overdrive. Jeg opfordrer folk til IKKE at proppe ekstra arbejde og møder ind efter arbejdstid. Forhåbentlig kommer alle ind med et åbent sind uden at være for knyttet til én idé, men selv hvis de er det, vil deres mening sandsynligvis være ændret i slutningen af ugen. Trinene i design sprint er netop skabt til at få folk ind på det rette, fælles spor.

Om Jake Knapp

Jake Knapp er opfinderen af design sprint og en New York Times Bestseller-forfatter.

Jake tilbragte 10 år hos Google og Google Ventures, hvor han skabte Design Sprint-processen. Han har skrevet to bøger, Sprint og Make Time, coachet teams hos bl.a. Slack, LEGO, IDEO og NASA om designstrategi og tidsstyring og har været gæsteforelæser på MIT og Harvard Business School.

jakeknapp.com



Fakta:

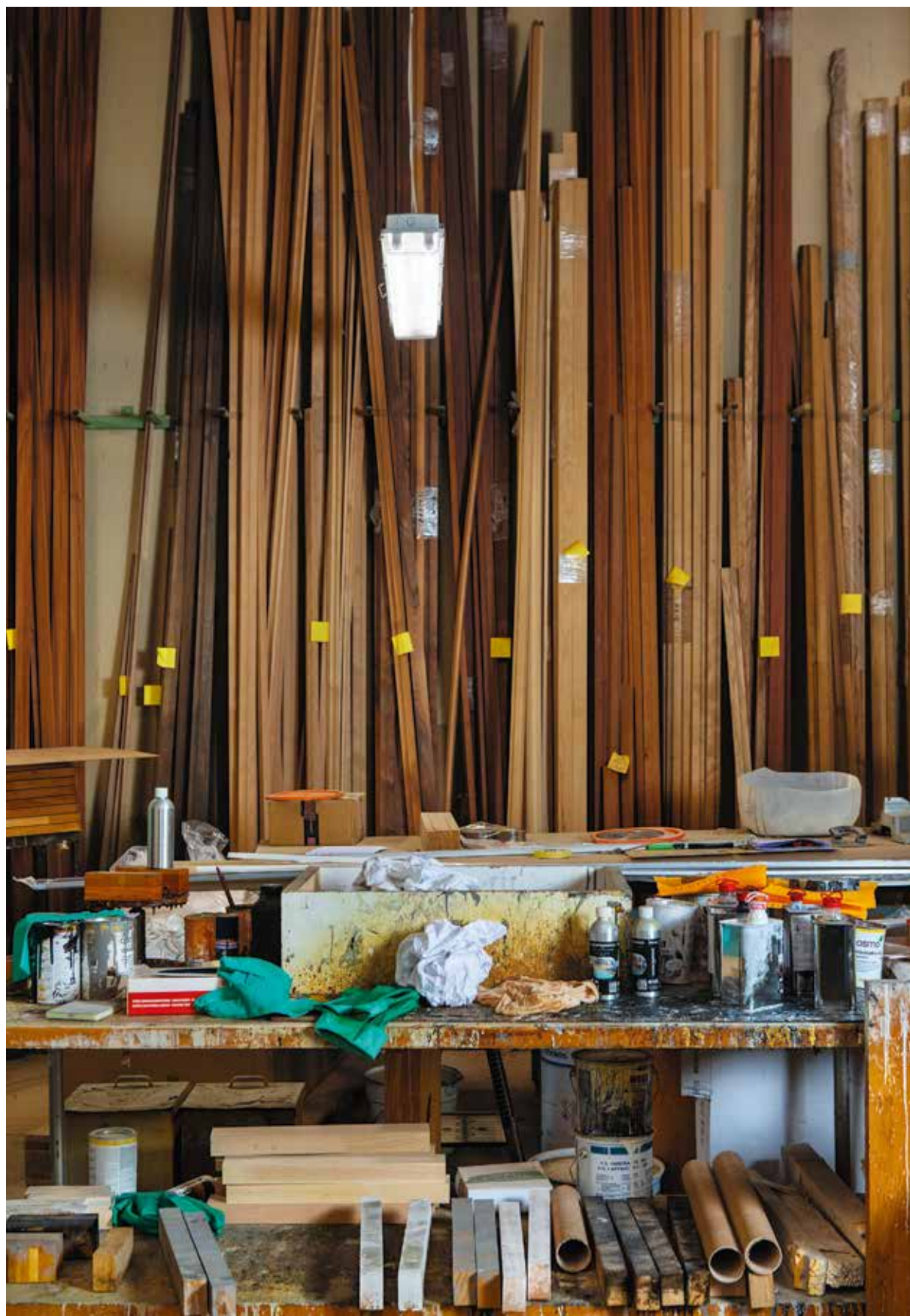
PEP

Hovedkvarter i Kjellerup

85 medarbejdere

Case

PFP



Digitalt sprint skabte orden i kaotisk og kompleks kommunikation om bordplader

PFP A/S er Skandinaviens ældste leverandør af bordplader til køkken, bad og øvrige industrier med særlige krav og behov. Forretningsmodellen kræver omfattende kommunikation mellem talrige parter i processen. Et digitalt sprint effektiviserede kommunikationen i alle led af en kompleks arbejdsproces.

De fleste, der har fået bygget nyt køkken, har formentlig erfaret, at særlig bordpladen er en videnskab for sig. Opmåling, produktion og montering, når man lige troede at køkkenet var færdigt, kan virke besværligt og kræver koordination mellem mange parter. Men hvis man spørger Peter Damkjer, koncerndirektør i PFP, er der langt flere besværlige kommunikationsprocesser bag end dem, slutbrugeren oplever. Det faktum blev baggrunden for et digitalt sprint til at designe en kommunikationsplatform, der kunne få alle dele af den komplicerede proces til at glide, minimere risikoen for tab af tid og penge og øge tilfredsheden hos alle parter.

"Bordplader er en kompliceret størrelse," siger Peter Damkjer fra PFP. "Det er ofte en tung og kostbar vare på mål, som måske skal monteres på 5. sal i en gammel bygning med skæve vægge og løftes ind gennem et vindue fra baggården med en kran. Samtidig er det en voksende del af vores virksomhed, hvor vi ofte tager ansvaret for hele processen. Vi havde brug for, at alle parter, både slutkunden, køkkenfirmaet, montør, tømrer, kranfører, vores egen produktion og andre havde en fælles platform, hvor vi kunne kommunikere og lave aftaler effektivt og med dokumentation for, hvad der var sket i processen."

Fælles om udviklingen

Han kendte sprintprocessen fra tidligere og er meget begejstret for metoden. *"Den skaber fremdrift, og efter fem dage skal der ligge et forslag til en prototype. Det gør problemet og løsningen nærværende og effektiv og tager udgangspunkt i, hvad vores behov er. Fremfor at der kommer en konsulent med en færdig løsning, kommer der nogen med interesse i at udvikle det, vi har brug for, som i første omgang ikke skal sælge dig noget,"* fortæller Peter Damkjer.

Sprintet førte til en digital kommunikationsplatform, som både er effektiv og tidsbesparende for alle parter, og som samtidig giver PFP mulighed for at tage flere opgaver ind og dermed skabe vækst og flere arbejdspladser, fortæller Peter Damkjer.

"Den nye platform giver os mulighed for at vækste. Vi har taget noget, der var meget tidskrævende og baseret på hukommelse og udefinerede rutiner, og digitaliseret det. Det giver et reduceret ressourceforbrug på hver enkelt sag, så vi kan tage flere ordrer ind og minimere risikoen for fejl, fordi kommunikationen er grundigere og dokumenteret på skrift. Det er en løsning, som også kunderne, i form af køkkenfirmaerne, er glade for og føler sig trygge ved. For selvom de overlader den økonomiske risiko til os, bliver det også bøvlet og dyrt og kan koste på imagekapitalen, hvis noget går galt i den ofte kostbare proces. Så for os har det digitale sprint resulteret i et præferenceskabende værktøj, som er en vækst- og konkurrencefordel," lyder det fra Peter Damkjer.

Barriererne blev nedbrudt

For PFP som virksomhed har sprintet gjort dem mere åbne for digitalisering helt generelt.

"Tit ved man ikke, hvor man skal starte eller slutte, og det kan være en showstopper for en digitaliseringsproces. Der er mange fordomme og mentale barrierer, som vi har fået nedbrudt ved at være en del af det her projekt. Vi er ikke længere så bange for at indrømme, at vi ikke ved noget om det, og nu ved vi, hvor vi skal søge hjælp," fortæller Peter Damkjer.

Han mener, at det er en god investering at bruge offentlige midler til at støtte virksomheders digitalisering, fordi det skaber både vækst og beskæftigelse i Danmark.



”Tit ved man ikke, hvor man skal starte eller slutte, og det kan være en showstopper for en digitaliseringsproces. Der er mange fordomme og mentale barrierer, som vi har fået nedbrudt ved at være en del af det her projekt. Vi er ikke længere så bange for at indrømme, at vi ikke ved noget om det, og nu ved vi, hvor vi skal søge hjælp.”

Overhal fremtiden





Overhal fremtiden



Etikken er en designudfordring

*Interview med Peter Svarre, digital strateg og foredragsholder
og Christian Bason, administrerende direktør, Dansk Design Center*

Overhal fremtiden





Hvordan sikrer man, at digitale services og produkter udvikles etisk forsvarligt, når det skal gå stærkt? Adm. direktør i Dansk Design Center, Christian Bason, og digital strateg og forfatter, Peter Svarre, giver deres bud på, hvordan danske virksomheder undgår de etiske faldgruber.

I 2020 udtænkte Dansk Design Center fire vidt forskellige scenarier for fremtiden for dansk design. Dog var der ét væsentligt parameter, som gik igen for designere: etik.

"Uanset hvilken fremtid vi ser ind, så er etikken et vilkår, vi må have med," siger adm. direktør i Dansk Design Center, Christian Bason. *"Men spørgsmålet er så, hvordan den enkelte virksomhed gør det i praksis."*

Sammen med digital strateg og forfatter Peter Svarre gæstede han i 2019 AM Copenhagens podcastserie 'Design Kan...', hvor fokus lå på brugbarheden og skyggesiden ved kunstig intelligens. Få dage forinden havde både Bason og Svarre sammen med 148 andre deltagere i Techfestivals tænketank udformet 'The Tech Pledge: Teknologiens svar på lægeløftet'.

"Løftet var et godt oplæg til videre tænkning og udfoldelse," siger Peter Svarre. *"Spørgsmålet, der fulgte, var, hvad man så helt konkret kan gøre for at efterleve det i sit daglige arbejde?"*

Det blev startskuddet til 'Det Digitale Etikkompas', et træningsforløb og læringsredskab, som klæder virksomheder og organisationer på til at tænke etik ind i digitale produkter og services.

Etik er en konkurrencefordel

Danske virksomheder er i stigende grad blevet mere digitale i løbet af coronapandemien, og digital etik er gået fra at være noget, man bør overveje, til noget, man skal overveje, mener Christian Bason. *"Forbrugerne vil i højere grad efterspørge mere digital sikkerhed i fremtiden. For virksomheder kan det derfor være en fordel at opbygge den etiske muskel allerede nu,"* siger han. Og mens forbrugere i andre lande, eksempelvis Kina og USA, måske stiller ikke samme kritiske spørgsmål til etik som i Danmark, gør man som dansk virksomhed klogt i at sætte barren højt, mener Christian Bason. *"Vi ser, at folk generelt bliver mere skeptiske over for eksempelvis virksomheders brug af data. En ting er, hvad der er ulovligt, noget andet er, hvad der er etisk forsvarligt. Hvis man vil differentiere sig selv blandt konkurrenterne i et internationalt marked, så er etik en klar fordel."*

Lovgivning er ikke nok

Når firmaer designer nye digitale løsninger og produkter, handler det ofte om hurtigt at skabe prototyper, der kan komme ud og blive testet på lille og stor skala. Her kan designmetoder, såsom sprintmetoden, skabe stor værdi for virksomhederne. Men i løbet af en designproces opstår der tit blinde vinkler, som compliance ikke kan dække over, forklarer digital strateg Peter Svarre. For selv om der lovmæssigt ikke er nogle problemer, så er det ikke ensbetydende med, at etikken er i orden.

“Compliance er meget sort og hvidt, men etik er mudret,” forklarer Peter Svarre. “Der er ikke en checkliste, som product manageren i sidste ende kan stå og krydse af. Det kan være en stor udfordring for en virksomhed at se problemerne i deres eget produkt.”

Ifølge Christian Bason ligger udfordringen i *“at få alle etiske overvejelser med”*, hvad end det er en simpel software eller kunstig intelligens, man benytter sig af. Selv for de virksomheder, som er bevidste om, at etikken skal tænkes ind, er det ikke en let øvelse. Fra pixeldesigneren og programmøren til product manager er der mange led og endnu flere designbeslutninger, der skal foretages. Det skaber et dilemma om, hvem der i sidste ende sidder med ansvaret.

“Etik er konstante afvejninger, og det vil altid involvere en svær beslutning,” siger digital strateg Peter Svarre. *“Det er i sidste ende ikke et juridisk spørgsmål, som man kan gå tilbage og holde en person til ansvar for.”*

En systematisk tilgang til at designe etisk

Netop derfor mener Peter Svarre, at etik skal leve alle steder i organisationen. *“Hvis man står i en situation, hvor produktet bare skal ud over rampen, så handler det om at være etisk trænet, når man går i gang, så man som medarbejder forstår digital etik og har en måde at italesætte det på,”* siger Svarre.

Grundlæggende bør man altid tænke det at være etisk som målet, ikke midlet, mener han. *“Designmetoder og UX-metodikker kan nogle gange have en etisk blind vinkel, fordi de fokuserer på meget snævre målgrupper og perspektiver,”* siger han. Med etiske briller på tvinges virksomhederne til at brede horisonten ud og inddrage flere perspektiver. Ifølge Peter Svarre handler det ofte om at lægge etiske ‘stopklodser’ ind i løbet af designprocessen. Her kan værktøjer såsom ‘Etikkompasset’ være en nyttig ressource til at stille de rigtige spørgsmål på de rigtige tidspunkter.

"Etik bliver kun mere væsentligt," siger Christian Bason. "Derfor er det vigtigt at udvikle værktøjer, der gør det lettere for alle i virksomheden at tænke etisk. Til syvende og sidst handler det om, at vi spørger os selv: Hvilken verden er det egentlig, vi gerne vil leve i?"

Læs mere om det digitale etikkompas på:

<https://ddc.dk/projects/the-digital-ethics-compass/>



Fakta:

Ungliv.dk

Etableret i 2006

Hovedkvarter i Ryomgård

14 fastansatte og 30 mentorer

Case

UngLiv



Digitalt sprint har skabt balance og produktudvikling for psykologvirksomhed

For virksomheden UngLiv.dk og dens stifter, psykolog Marianne Schøler, har det digitale sprintforløb skabt fokus på den balance i formidlingen, der er nødvendig, når man driver en virksomhed, som hjælper unge mennesker med ondt i livet.

Psykolog Marianne Schølers vej ind i sprintforløbet begyndte med hendes egne tanker om, hvordan ambitioner om vækst og virksomhedens profil hang sammen med, hvad hun selv betegner som en lidt gammeldags digital profil.

"Vores budskaber, og det, vi signalerede, passede ikke til vores formål. Hele udtrykket var for kedeligt og ensrettet," fortæller hun om baggrunden for, at virksomheden, som hun stiftede i 2006, kastede sig ud i et digitalt sprint.

UngLiv.dk arbejder terapeutisk med udsatte børn og unge. Virksomheden har tre primære målgrupper for den digitale formidling og kommunikation: Sårbare børn og unge mennesker, deres pårørende samt professionelle, der arbejder med sårbare børn og unge.

"Det er en stor og blandet målgruppe, og vi var klar over, at vi havde en udfordring der. Vores udtryk var for rodet, så vi havde brug for hjælp til at strømline vores platforme og budskaber," fortæller Marianne Schøler.

Men for en lille virksomhed kan det være svært at finde vej i den problemstilling. Hvad skal man investere i? Hvad er der egentlig brug for? Det var uklart for Marianne Schøler. Først og fremmest var der brug for en afklaring af, hvad UngLiv.dk havde brug for. Og det skulle gerne være noget, der også kunne holde på længere sigt.

"Vi ville ikke bare købe en fiks løsning, men derimod sikre, at vores vækstambitioner og vores værdigrundlag blev integreret i vores digitale formidling," siger hun.

Helt nyt perspektiv

Selve sprintforløbet var meget anderledes, end hvad Marianne Schøler havde forestillet sig. Det var svært at forberede sig, fordi hun var i tvivl om, hvad virksomheden egentlig havde behov for.

"Da vi først kom i gang, blev det helt tydeligt, hvad sprintprocessen kunne bidrage med. Metoden tvang os til at se på vores virksomhed fra helt andre perspektiver. Vi kom meget omhyggeligt i bund med vores tanker om, hvad vi egentlig kan og gør - men med tydeligt fokus på vores tre målgrupper. Vi måtte tage meget konkret stilling til vores budskaber og prioriteringen i dem. Det blev tydeligt for os, at der skulle prioriteres skarpt," fortæller Marianne Schøler, der deltog i sprintet sammen med en håndfuld kolleger med forskellige jobfunktioner. Først derefter blev der taget stilling til, hvordan budskaberne skulle formidles i forhold til virksomhedens tre målgrupper.

Sprintet blev startskuddet til en ny hjemmeside for UngLiv.dk. Men virksomheden blev også opmærksom på andre nye produkter, som rakte ud over deres oprindelige opfattelse af, hvad de leverer og bidrager med.

"Bl.a. fandt vi ud af, at brugerne på hjemmesiden ofte søgte efter viden om f.eks. psykiske lidelser, hvilket har givet os større fokus på, hvad vi helt konkret lægger ud, og hvad vi linker til. Det kan være information om ADD, links til visuelt materiale, til patientforeningen eller artikler. Det giver ikke som sådan flere kunder i butikken, men det er en service, der forhåbentligt matcher det værdigrundlag, vi gerne vil vise," fortæller Marianne Schøler om det nye design af hjemmesiden Ungliv.dk.

Formidle uden at sælge

En anden vigtig læring, som Marianne Schøler og hendes kolleger er blevet bevidste om i det digitale sprint, er balancen mellem at oversælge og underformidle. *"Før sprintet var vi nok lidt for jantelovsprægede og sagde ikke så meget om, hvad vi egentlig er gode til. I sprintet blev vi opmærksomme på, at det må vi faktisk godt. Vi er stolte over vores faglige fundament, og det skal vi ikke skjule. Vi må gerne blafre lidt mere med, hvad vi er gode til,"* fortæller hun.

Balancen for en psykologvirksomhed er nemlig, ifølge Marianne Schøler, at den ikke skal skabe et behov.

"Det er en hårfin balance at finde det mix. Vi skal ikke bare blæse vores produkter og kompetencer ud for at lokke folk til at købe noget hos os. På den måde er der både et etisk og et bæredygtigt element, som skal være til stede i vores formidling. Balancen mellem at sige "søg hjælp" uden at oversælge. Jeg synes, at det via sprintforløbet er lykkedes at finde en sober og ordentlig balance i det her," fortsætter Marianne Schøler.

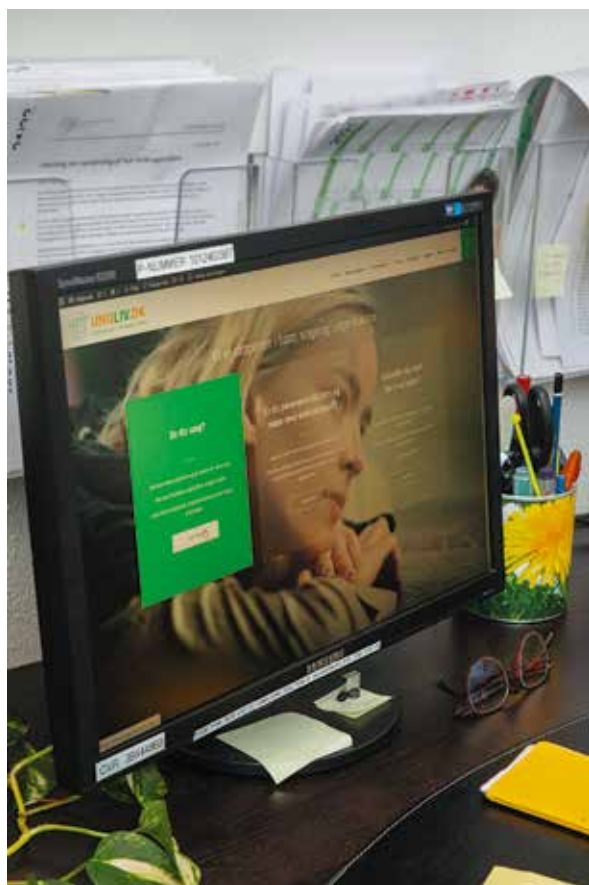
Sprintet har desuden givet hele virksomheden en ny måde at tænke på den daglige drift.

"Først og fremmest har vi lært hele tiden at tage klienternes perspektiv. Vi stopper op og er kritiske over for om det, vi tror, er rigtigt, nu også er det rigtige for dem. Det er blevet en refleks, at vi hele tiden stopper op og tænker over, hvad modtagerne opfatter," siger Marianne Schøler.



”Før sprintet var vi nok lidt for jantelovsprægede og sagde ikke så meget om, hvad vi egentlig er gode til. I sprintet blev vi opmærksomme på, at det må vi faktisk godt. Vi er stolte over vores faglige fundament, og det skal vi ikke skjule. Vi må gerne blafre lidt mere med, hvad vi er gode til.”





Overhal fremtiden



Design kan meget, men kan det alt?

Interview med Sidse Ansbjerg Bordal, PhD, Postdoc, Designskolen Kolding, DDC



Over 100 danske SMV'er har brugt design sprints til hurtig omstilling i projektet SPRINT:Digital. Som følgeforsker på projektet har postdoc Sidse Ansbjerg Bordal undersøgt, hvorfor metoden virker - og hvad der sker, når den ikke gør.

Behovet for designtænkning i danske virksomheder er ifølge Sidse Ansbjerg Bordal, postdoc fra Designskolen i Kolding og tilkoblet forsker på SPRINT:Digital, kun blevet endnu mere tydeligt under pandemien. *"Vi har set, at især SMV'erne under corona har været mere risikovillige. De har lige pludselig tid til at gøre noget andet - og har ikke råd til at lade være,"* fortæller hun.

Uanset hvilken branche man befinder sig, *"ved vi, at design kan noget,"* fortæller Sidse. Men hun understreger samtidig, at der, set fra et forskningsperspektiv ligger en risiko i at antage, at design kan alt.

Vigtigt at være omstillingsparat

SPRINT:Digital har fra starten af været designet ud fra ønsket om at validere og dokumentere sprintmetodens effekt. Men den store blanding af brancher, koblet med virksomhedernes mangfoldige problemstillinger, har undervejs formet både projektet og formatet. Netop derfor har det fra et forskningsperspektiv været svært at koble sig på SPRINT:Digital.

"Jeg antog, at sprintformatet var en konstant; at jeg kunne køre i runder, opsamle viden, og så proppe det tilbage i projektet," fortæller Sidse. Virkeligheden var dog en helt anden.

For Sidse lå udfordringen i SPRINT:Digital ikke i at bevise effekten af en designmetode. Snarere handlede det om at forstå, hvordan man målretter designindsatsen mod virksomhedens profil og behov.

"Hvis man gerne vil skabe ny viden og lære noget fra det, man går ind i, så er det jo først rigtig nyt, hvis man ikke har været i stand til at forudse, hvad man kan lære," siger Sidse.

Det, der sprang i øjnene, var netop, når sprintmetoden ikke fungerede. *"Det er altid spændende at finde ud af, hvad der hindrer en fremdrift,"* siger Sidse. *"Når tingene skurrer eller ikke virker, er det netop der, hvor kan man hente læring."*

De fire trin

Sidse opdagede blandt andet, at sprintformatet ikke altid harmoniserede med virksomhedernes behov. Alt efter, hvor åben eller lukket en opgave kunne være, egnede sprintet sig i højere eller mindre grad.

Ved meget veldefinerede problemstillinger var virksomhederne frustrerede over at blive holdt fast i den indledende, eksplorative arbejdsgang. "De skulle jo spørge sig selv, om det var det, de ville, selv om de egentlig var ret afklarede," fortæller Sidse. Omvendt var der virksomheder med meget komplekse problemstillinger, som følte, at sprintet gik for hurtigt.

"Nogle gange kan man også komme til at skære en kompleks opgave til, bare for at få den til at passe ind i formatet," forklarer Sidse.

På baggrund af undersøgelserne har Sidse udviklet 'Opgavetrappen', der differentierer mellem fire opgaveniveauer. Opgavetrappen kigger på, hvor åben eller lukket en opgave er ved start, og hvor meget den skal skubbes eller afgrænses af de involverede designbureauer. Fra trinnene 0 til 3 hjælper opgavetrappen til dels med at definere, hvor afklarede virksomhederne er i forhold til deres problemstillinger, samt hvor fremskredne de er i håndteringen af problemet.

Den brændende platform viser vejen

"I sin originale form egner sprintet sig bedst til opgaver i den lidt mere lukkede ende af skalaen," siger Sidse. I en situation som COVID-19 er sprintmetoden derfor et velegnet værktøj til at hjælpe virksomhederne godt ud på den anden side. *"Når platformen brænder, er det pludselig meget konkret, hvad der brænder. Det er jo ikke ensbetydende med, at løsningen er simpel. Virksomhederne har bare en bedre idé om, hvilken retning de skal gå."*

Fremadrettet ser Sidse et stort potentiale i at kigge nærmere på de åbne og knap så veldefinerede opgaver. *"Det hele handler jo om, hvad er det for nogle mekanismer, der er med til at skabe det nye, og hvad er det for nogle omstændigheder, som måske påvirker dem, og det kunne jeg godt tænke mig at kortlægge,"* fortæller hun.

Hvis forskningsprojekter skal skabe størst værdi for virksomhederne fremadrettet, mener Sidse dog, at der er behov for en anderledes tilkobling.

"Scoping ligger jo ofte forud for det egentlige arbejde. Hvis forskningen skal være med til at skabe værdi for virksomhederne, skal den også tænkes ind fra start af, så researchdesignet bliver en del af projektformuleringen," siger hun.

På den måde kan man fra start stille de rigtige spørgsmål og samtidig kortlægge, hvad det egentlig er, designtænkning kan. Ifølge Sidse handler det om at kortlægge, *"hvad det er, vi gør med design, som skaber en ny ide, der så kan udvikle sig i en virksomhed."*

"Det er jo der, hvor der er noget der bliver forandret, og hvor der opstår noget, at det bliver rigtig interessant," slutter Sidse Ansbjerg Bortal.

“Scoping ligger jo ofte forud for det egentlige arbejde. Hvis forskningen skal være med til at skabe værdi for virksomhederne, skal den også tænkes ind fra start af, så researchdesignet bliver en del af projektformuleringen.”

Fakta:

Jyllandsakvariet/Iskunsten

Stiftet i 1996

Antal medarbejdere: 30

Case

Jyllandsakvariet



Digitalt sprint reddede sommersæsonen for ny iskunst-udstilling i Thyborøn

Jyllandsakvariet i Thyborøn er en attraktion for børnefamilier med fokus på fisk og vand. Akvariet havde planer om at åbne en ny udstilling for iskunst, men de omfattende coronarestriktioner truede med at koste den lille virksomhed hele højsæsonen. Et digitalt sprint hjalp Jyllandsakvariet med en digital og fysisk løsning. En løsning, som gjorde, at højsæsonen 2020 ikke gik tabt.

I et gammelt frysehus på havnen i Thyborøn kan gæster og turister besøge Iskunsten, en udstilling af isskulpturer, som udskiftes løbende, men har åbent året rundt.

Iskunsten er det seneste skud på stammen af attraktioner, som stifter og ejer Michael Madsen har drevet i Thyborøn, siden han for 25 år siden åbnede Jyllandsakvariet.

"Jyllandsakvariet er for børnefamilier. Det er et børneunivers, der trækker mange familier til, og hvor det handler om at få våde fingre, sand på knæene og røre ved tingene. Siden åbningen har vi også udvidet med udendørs ture og aktiviteter, så vi i dag bruger hele området," fortæller Michael Madsen.

Med tiden er hans forretning vokset, så han i dag har 30 ansatte.

Iskunsten, som byder på udstillinger af isskulpturer, var et helt nyt vækstområde for Michael Madsen. Tanken var at skabe en attraktion, der kunne trække et voksent og mere kunstinteresseret publikum til Thyborøn. Men så bredte coronapandemien sig og med den, truslen om at miste den vigtige sommersæson.

"Vi var jo lige præcis i en branche, der blev hårdt ramt af nedlukninger. Vi blev lukket ned og fik lov at åbne igen, for så at blive lukket ned igen og derefter kom der en masse restriktioner, hvad angik afstandskrav, hygiejne og antal besøgende," fortæller Michael Madsen.

Af indlysende årsager var det ikke en mulighed at rykke udstillingen af isskulpturer ud i det fri hen over sommeren for at overholde restriktionerne.

Hastigheden var afgørende

Michael Madsen havde også brug for en grafisk identitet til sin nye attraktion.

"Vi havde brug for at finde et navn og skabe hele den grafiske identitet rundt om Iskunsten. Samtidig skulle vi sprede gæster ud, både over tid, men også over de kvadratmeter, vi havde til rådighed. Og det skulle gå ret stærkt, så vi kunne nå at få sommersæsonen med," fortæller Michael Madsen, som deltog i det digitale sprint med en håndfuld medarbejdere og designbureauet Flying October.

Under sprintet arbejdede de aktivt med at kombinere fysiske og digitale brugeroplevelser med styring ved hjælp af lys, lyd og skærme, som kunne lede gæsterne gennem udstillingen i et flow og dermed undgå, at de klumpede sammen undervejs.

"I en anden proces ville det sikkert tage et halvt år at udvikle den løsning, vi endte med, men der var virkelig fokus på en koncentreret indsats, så vi kom hurtigt videre og kunne levere på de krav, der var i forhold til corona. Når man er i min branche, nytter det ikke, at attraktionerne først er klar til at åbne i oktober måned. Så hastigheden var helt afgørende," forklarer Michael Madsen og tilføjer:
"Det betød, at vi fik omsætningen fra sommeren 2020 med, som vi virkelig havde brug for."

Nye kompetencer

For Michael Madsen er det ikke sidste gang, han gør brug af et digitalt sprint.

"Vi vil helt sikkert bruge metoden til at udvikle andre områder og produkter i

vores forretning. I begyndelsen var det lidt svært at give magten fra sig og turde tro på, at eksterne konsulenter kan bidrage til noget så konkret i en forretning, som man kender så godt og selv har startet. Men man skal turde tro på det på samme måde, som man tror på, at tømreren, bankmanden eller IT-manden har nogle kompetencer, som man ikke selv har. Jeg tror, at mange små- og mellemstore virksomheder ville kunne have gavn af at hyre et bureau til at hjælpe med den slags udviklingsprocesser,” lyder læringen fra Jyllandsakvariet og Iskunstens stifter.



”I en anden proces ville det sikkert tage et halvt år at udvikle den løsning, vi endte med, men der var virkelig fokus på en koncentreret indsats, så vi kom hurtigt videre og kunne levere på de krav, der var i forhold til corona. Når man er i min branche, nytter det ikke, at attraktionerne først er klar til at åbne i oktober måned. Så hastigheden var helt afgørende.”

Overhal fremtiden





Overhal fremtiden



“Alle SMV’er burde give sig selv et design sprint i julegave”

Overhal fremtiden





Coronapandemien har sat en tyk streg under digitalisering som drivkraft for at sikre vækst og konkurrenceevne. Men selvom Danmark som land scorer højt på digitalisering, kan det være svært for de danske SMV'er at følge med. Derfor har en række designbureauer, herunder GEJST, valgt at blive rådgivere i digitale sprints.

Gejst er et strategisk designbureau og innovationshus med lokation i Aarhus. Siden 2013 har de arbejdet aktivt med at rådgive om digitale strategier og løsninger, der kan gøre virksomheder og organisationer mere konkurrencedygtige. *"Gejst arbejder med at skabe løsninger, der i en eller anden grad er innovative, og som ikke bare flytter vores kunder, men også den branche, de befinder sig i,"* fortæller Strategic Designer ved Gejst, André Falsig.

Ifølge André Falsig har det seneste halvandet års skelsættende begivenheder vist, at danske virksomheder ofte er mere reaktive end proaktive. *"Innovationslysten kan være svær at finde frem i en travl hverdag. Det kræver en brændende ambition eller en brændende platform,"* konstaterer han.

Brug for mere digitalisering

André Falsig mener, at alle virksomheder skal blive bedre til at tænke bæredygtigt og lægge langsigtede planer. *"Alle virksomheder har et eller andet aftryk, som de skal tænke over. Helt enkelt drejer det sig om at skabe nye og bæredygtige indtjeningsstrømme."*

Her kan gode digitale løsninger være nøglen - og de er ikke længere den røde Ferrari, man skal spare op til i årevis, understreger Falsig. Han oplever, at mange SMV'er afholder sig fra at kaste sig ud i innovationsprojekter, fordi de frygter, at det kræver en masse tid og penge. Men i 2021 kan det faktisk være både let og billigt at gennemføre en digital omstilling.

"Med sprintmetoden kan man på få dage udvikle en konkret og visuel løsning, der kan validere den værdi, man gerne vil skabe," siger André.

Design sprint i julegave

I takt med at den danske økonomi vokser, øges behovet for grøn omstilling og digitale løsninger. Ifølge rapporten *"Genstart af Danske SMV'er"* fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse står SMV'er i Danmark overfor at skulle fastholde produktivitetsforspringet foran andre lande samtidig med, at forretningen skal

omstilles til nye dagsordener på det grønne og digitale område. Her er sprint metoden effektiv, fordi virksomhederne hurtigt kan begynde at eksperimentere med nye løsninger, mener André Falsig.

“Mange små SMV’er har ikke designkompetencer in-house, så filmen knækker, når man skal have nogle prototyper ud at leve. Design sprintet gør, at man hurtigt kan få afprøvet sine ideer, fokusere energien på de gode løsninger og samtidig få valideret sit afsæt.”

Men hvis virksomhederne skal lykkes med et design sprint, er det vigtigt, at designbureauerne bliver en samarbejdspartner frem for en ekstern leverandør, siger André.

“Et godt samarbejde med et designbureau kan give lige så god værdi som et godt samarbejde med banken. De gode idéer kan komme alle steder fra. Jo flere, vi er involveret, desto mere robuste bliver løsningerne,” siger han.

I sprintet er det en fordel, at designbureauet bliver sat i den faciliterende rolle. *“Sprintet har været en fed oplevelse for os, fordi vi ikke kun har været i kontakt med en CFO, men rent faktisk er kommet ud til alle led i virksomhederne,”* siger André. Derudover har den faciliterende rolle givet mulighed for at koble andre eksperter på, når behovet har vist sig.

“Virksomhederne møder nogle perspektiver, som de ikke har mødt før. Og så møder de pludselig hinanden på tværs, og det skaber en god spill-over effekt,” forklarer André.

Digitalisering fremover

Pandemien sparkede speederen i bund på den digitale udvikling af danske SMV’er. Og ifølge André vil flere virksomheder sætte fokus på deres innovationsenheder.

“Forretningsmodellens levetider er blevet kortere,” siger han. *“Én ting er at vækste, men det er også et spørgsmål om, hvordan man skal vækste. Digitalisering er en effektivisering, men ikke en strategi i sig selv, og spørgsmålet er, hvilken position digitaliseringen skal hjælpe virksomhederne til at opnå.”*

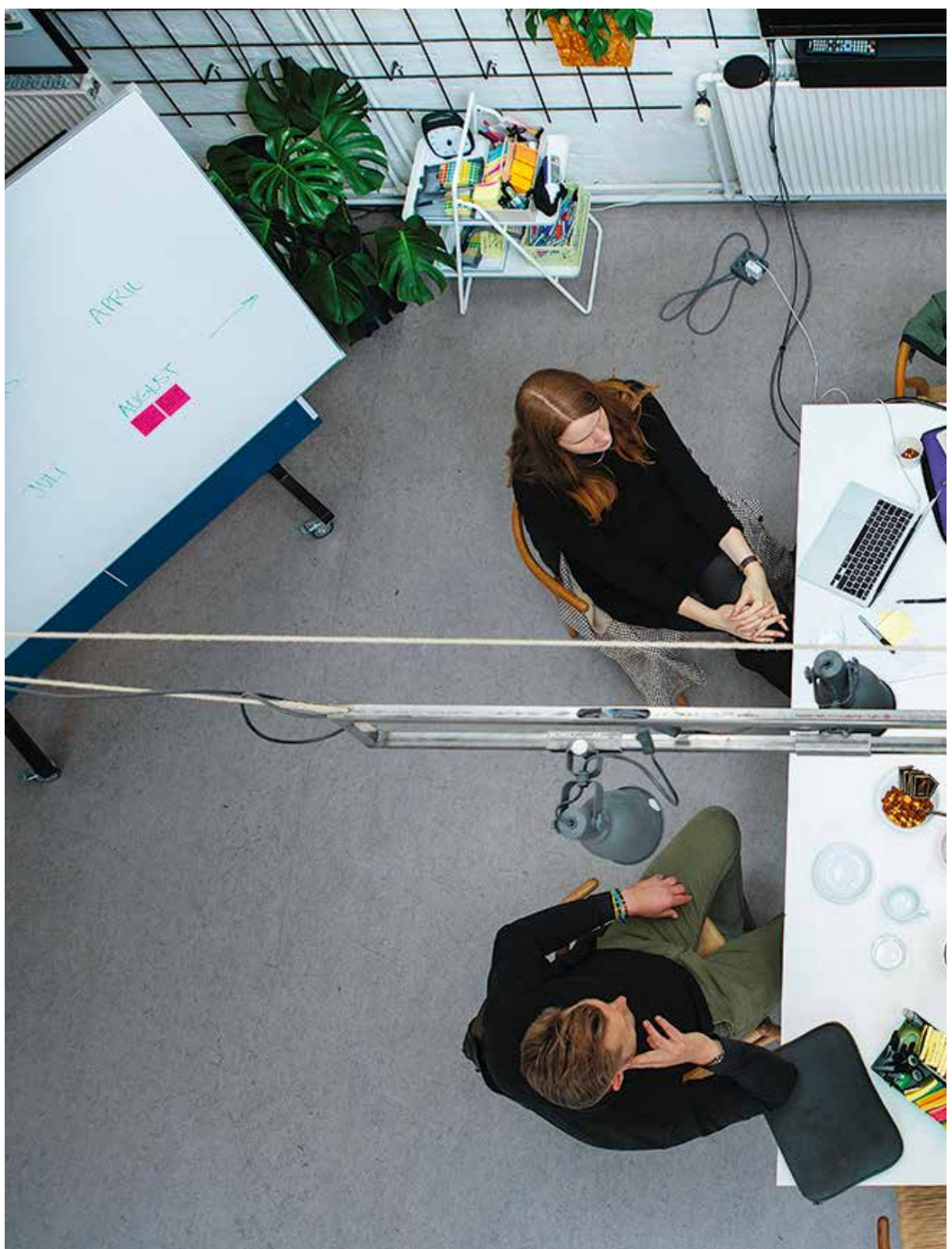
André Falsig vurderer, at der er en brobygning i gang mellem eksekvering og rådgivning, som skaber nye økonomiske udfordringer for virksomhederne.

“Inden for digital marketing ser vi eksempelvis, at hvor man før i tiden selv kunne

køre sine Facebook ads, er der nu i stigende grad behov for eksperter på området. Det handler ikke længere kun om at sige, hvad der skal gøres, men også hvordan. I takt med at man skal have flere eksperter ind over, vokser ressourcetryk på virksomhederne. Og ser vi 5-10 år ud i fremtiden, vil det måske betyde, at innovationsenhederne ikke længere er in-house."

Derfor vil designmetoder som sprintet kun blive endnu mere relevante i fremtiden. "Alle SMV'er burde give sig selv et design sprint i julegave," slutter André Falsig med et smil.







Fakta:

En fusion mellem søsterselskaberne Airtech A/S og Pieter Mouritsen A/S

Etableret i 2007

Hovedkvarter i Vejle

Ca. 35 medarbejdere

Case

Mouritsen



PM2100
PM01406

 MOURITSEN

Manillamærker blev skiftet ud med digitale serviceeftersyn

På Mouritsens værksted i Vejle kommer udstyr retur til serviceeftersyn, når maskinerne har været udlejet og i brug offshore, hvor både hårdt vejr og eksplosionsfarlige områder kræver ekstra opmærksomhed på udstyret. Et digitalt sprint fik fjernet manillamærker, papir- og tastearbejde fra serviceringsprocessen.

Virksomheden Mouritsen er en af Danmarks førende leverandører af løsninger og knowhow indenfor overfladebehandling og væskehåndtering. De udlejer også udstyr til offshoreindustrien, en branche med høje krav om dokumentation og certificeringer i forbindelse med serviceringsprocesser.

For virksomhedens finansdirektør, Helle Rind Møller, stod det klart, at der var behov for at optimere den måde, man dokumenterede processerne under service af udstyret.

"Vi oplevede et øget behov for at arbejde mere digitalt med processerne i forhold til vores kunder, men vi så også mange nye muligheder indenfor digitalisering af servicekonceptet på udstyr, hvor vi tidligere brugte meget tid på administration. Så alt i alt kiggede vi ind i den nye digitale verden og tænkte: Hvor skal vi starte?" fortæller Helle Rind Møller, CFO hos Mouritsen.

Der er mange forskellige processer i et serviceeftersyn, som skal dokumenteres. F.eks. filtre, der skal skiftes og registreres. Hos Mouritsen foregik registreringen på papir med efterfølgende tastearbejde, maskinerne fik påsat et manillamærke på værkstedet for at vise, at serviceringen var udført, hvorefter man kunne udskrive et certifikat.

"Hele sprintet gik ud på at digitalisere den proces, så man kunne registrere serviceeftersynene løbende og umiddelbart derefter trykke på "send"-knappen, hvorefter kunden modtog certifikatet," fortæller Helle Rind Møller.

Samtidig skulle systemet give mulighed for, at man til enhver tid kunne dele de færdige certifikater med kunderne.

Enderne mødtes

Mouritsen sendte i alt fem medarbejdere med på sprintet. Alle sammen med forskellige arbejdsområder, fra værkstedet og administration til den administrerende direktør.

"Vi havde beslutningskraften med undervejs, og det var vigtigt. Det blev en spændende uge, hvor det var afgørende at blive faciliteret undervejs, selv om det også var frustrerende indimellem, fordi vi lige måtte flere gange rundt om samme problemstilling, inden den sad i skabet. Men mest af alt var det udviklende, og vi fik en fælles forståelse for, hvordan vores proces ser ud overfor kunderne," fortæller Helle Rind Møller.

Ugen sluttede med præsentationen af en prototype.

"Så begyndte enderne at mødes, og vi fik en fællesskabsfølelse, fordi vi sammen har udviklet og designet en god metode og fundet ud af, hvordan vi som virksomhed bliver mere effektive," siger Helle Rind Møller, der lægger stor vægt på, at den nye digitale løsning forebygger fejl og dermed højner kvaliteten.

For hele virksomheden har sprintet sat gang i et større og nødvendigt fokus på digitalisering. Samtidig har virksomheden også brugt vouchers fra projektet til at få yderligere rådgivning.

Designmetoder som redskab

"På den lange bane har det betydet, at vi nu bruger designmetoder og har udvidet metoden blandt vores medarbejdere, f.eks. når det gælder udvikling af nye forretningsmodeller," siger Helle Rind Møller.

Coronanedlukningen medvirkede til yderligere tanker om udvikling af digitale strategier hos Mouritsen. Denne gang til gavn for andre forretningsområder, hvor service hos kunderne ved hjælp af opsamling af data har været i fokus.

"Forløbet har åbnet vores øjne for, hvor afgørende en digital strategi er for vores forretning. Vi er blevet klogere på, hvordan forretningsudviklingen understøttes af designmetoder, og hvordan vi kan generere mere omsætning med de samme ressourcer, men også hvordan vi tilgår kunderne, og hvilke ydelser vi tilbyder dem ved at indsamle data," lyder erfaringerne fra Helle Rind Møller.



”Vi oplevede et øget behov for at arbejde mere digitalt med processerne i forhold til vores kunder, men vi så også mange nye muligheder indenfor digitalisering af servicekonceptet på udstyr, hvor vi tidligere brugte meget tid på administration. Så alt i alt kiggede vi ind i den nye digitale verden og tænkte: Hvor skal vi starte?”

Overhal fremtiden





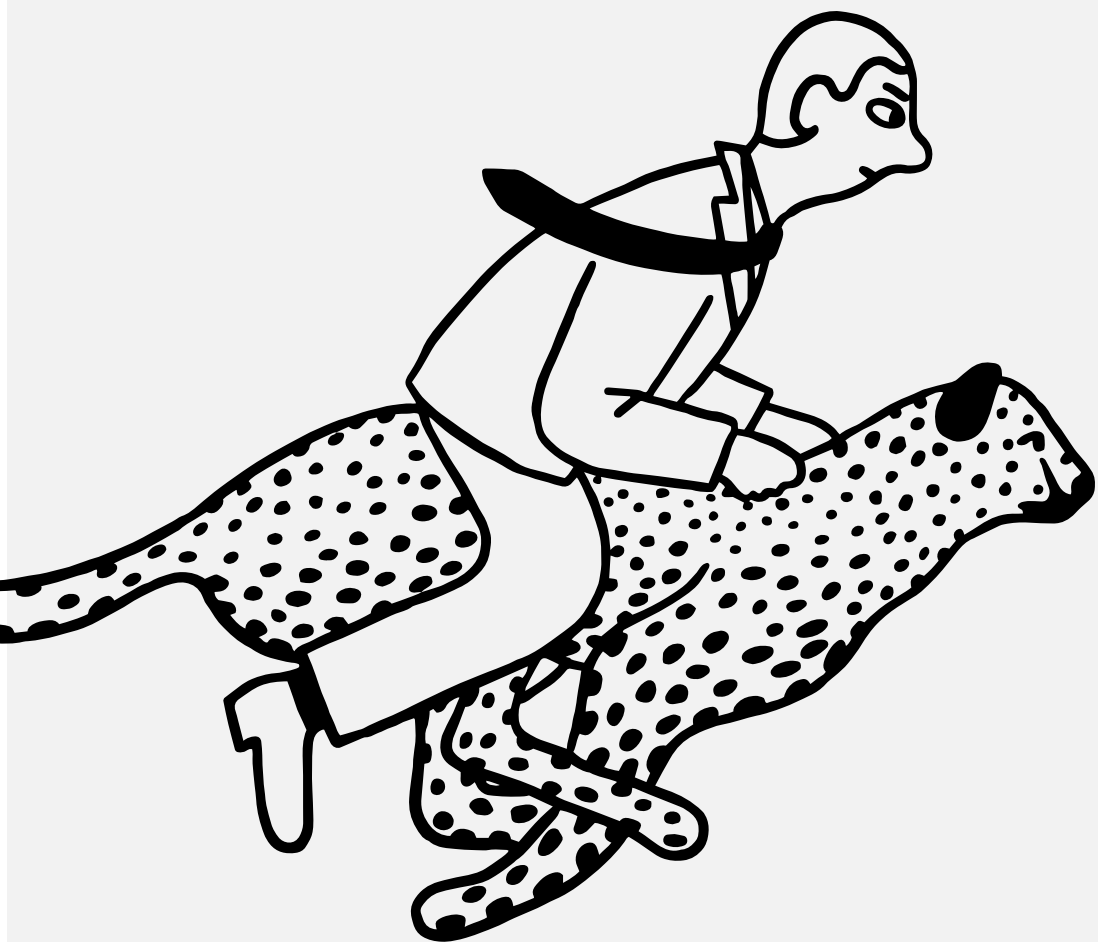
Overhal fremtiden



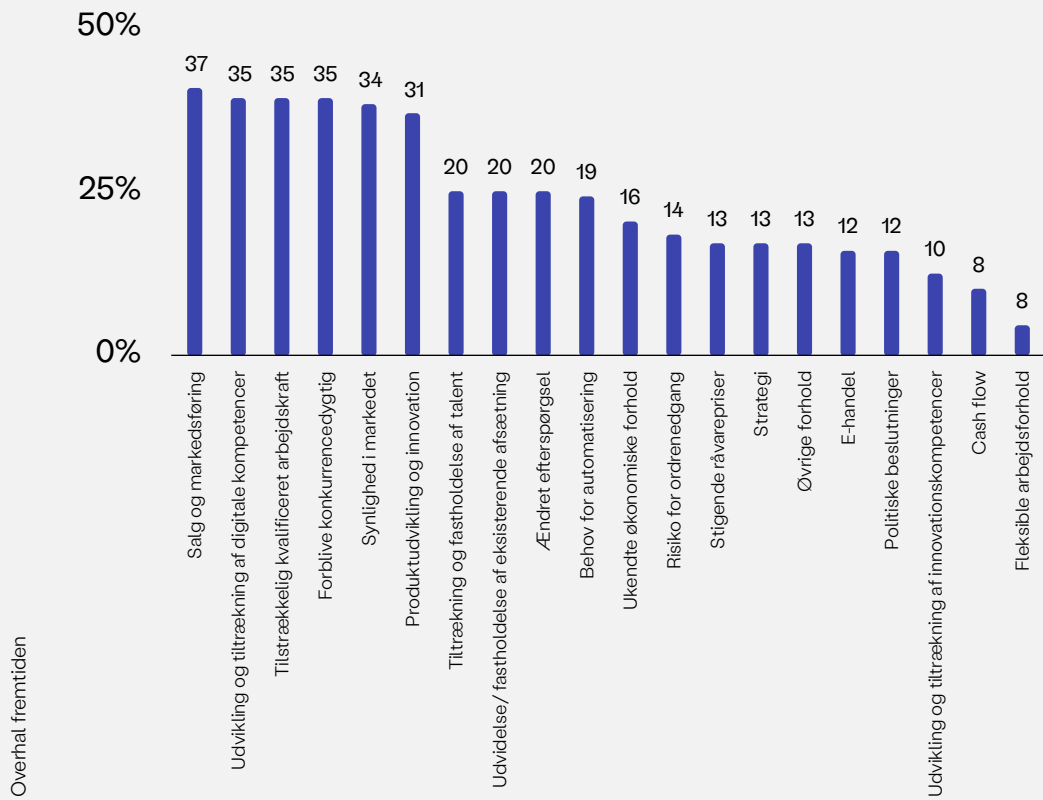
Virksomhedernes oplevelse af design sprints

I Sprint:Digital har Dansk Design Center sammen med 17 designbureauer bistået 132 danske SMV'er med at digitalisere deres forretning gennem nye digitale services eller produkter.





Figur 1. Virksomhedernes udfordringer de kommende år



Note: Figurene bygger på besvarelser fra 99 respondenter

Omdrejningspunktet for projektet er sprintmetoden udviklet af Jake Knapp. I et sprint får virksomhederne et professionelt faciliteret forløb, som på fem dage resulterer i:

- Kortlægning af virksomhedens digitale muligheder.
- Udvikling af idéer og koncepter til at løse virksomhedens digitale udfordring.
- Brugertest og feedback på virksomhedens koncept for at sikre større træfsikkerhed med de digitale aktiviteter.
- En handleplan for implementering af virksomhedens digitale aktiviteter samt tre vouchere til brug af en digital ekspert.
- Praktisk erfaring med metoden design sprint.

Størstedelen af de virksomheder, der har deltaget i projektet, har 10-49 ansatte (45 %) eller 50-249 ansatte (23 %), og knap en tredjedel af virksomhederne kan karakteriseres som industri- og fremstillingsvirksomheder. Herudover er virksomheder fra ni andre branchegrupper repræsenteret i projektet.

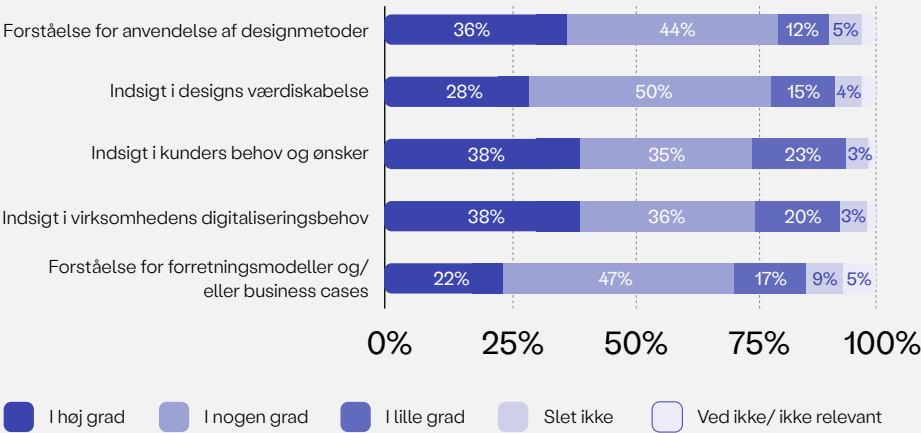
Virksomhederne, der har deltaget i projektet, vurderer, at de står overfor forskellige udfordringer de kommende år. Over en tredjedel af deltagerne peger særligt på seks områder:

- Salg og markedsføring
- Udvikling og tiltrækning af digitale kompetencer
- Tilstrækkelig kvalificeret arbejdskraft
- Forblive konkurrencedygtig
- Synlighed i markedet
- Produktudvikling og innovation

Cash flow og fleksible arbejdsforhold ser virksomhederne som mindre udfordrende, jf. figur 1.

Virksomhederne vurderer, at projektet hovedsageligt har givet dem en forståelse for anvendelsen af designmetoder (80 %) og indsigt i designs værdiskabelse (78 %) i et forretningsmæssigt perspektiv. Projektet har også givet indsigt i kunders behov og ønsker (73 %) og indsigt i virksomhedernes digitaliseringsbehov (74 %), jf. figur 2.

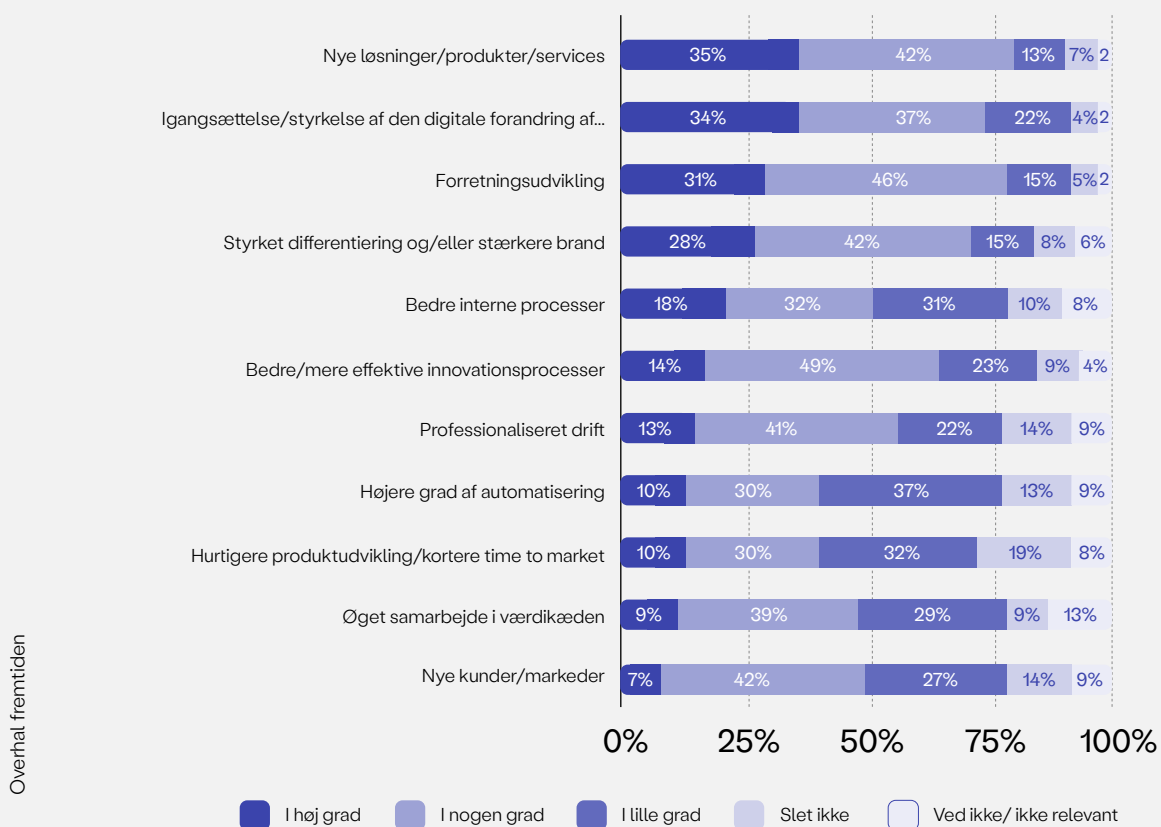
Figur 2. Opbygning af nye kompetencer



Note: Figuren bygger på besvarelser fra 100 respondenter

Virksomhederne er generelt positive i deres vurderinger af de forretningsmæssige effekter af deres deltagelse. Særligt virksomhedernes forretningsudvikling (77 %), igangsættelse eller styrkelse af den digitale forandring i virksomheden (71 %) og nye løsninger, produkter eller services (77 %) er i høj eller nogen grad blevet styrket. På andre parametre oplever mere end 50 % af virksomhederne, at de allerede har fået styrket deres forretning som en del af projektet, jf. figur 3.

Figur 3. Forretningsmæssige områder projektet allerede har styrket



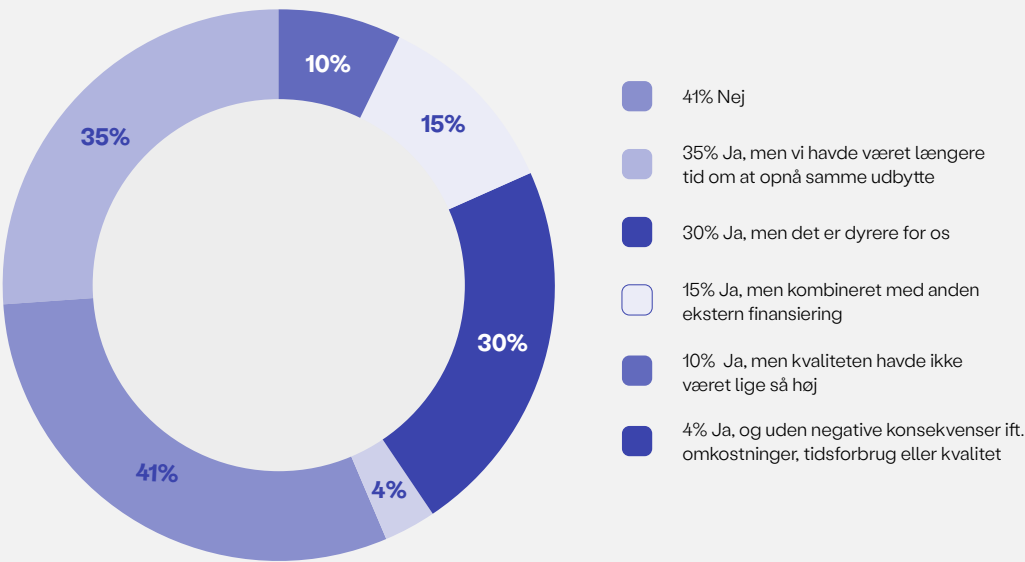
Note: Figuren bygger på besvarelser fra 99 respondenter

Også på 1-3 års sigte forventer virksomhederne, at deltagelsen i projektet vil styrke deres virksomheder på flere forskellige forretningsmæssige områder. Særligt virksomhedernes forretningsudvikling (77 %) samt nye kunder og markeder (81 %) forventes i høj eller nogen grad styrket på 1-3 års sigte.

14 % af virksomhederne vurderer, at projektet allerede har styrket deres potentiale for vækst, mens 75 % forventer, at det vil ske. Virksomhederne har også vurderet, om de på nuværende tidspunkt har opnået konkret udbytte i form af øget omsætning, øget antal kunder, eksport eller jobskabelse som følge af deltagelsen i projektet. Også her ses det, at virksomhederne i høj grad forventer, at det er noget, der kommer til at ske (66 %), mens det allerede er realiseret for knap en fjerdedel af virksomhederne. Virksomhederne forventer hovedsageligt (81 %), at den overvejende del af det fremadrettede udbytte af projektet vil blive opnået inden for 2 år efter forløbets afslutning.

Virksomhederne har også vurderet, om de kunne have opnået samme udbytte for egne midler. Her vurderer 41 % af virksomhederne, at de ikke selv kunne have opnået samme udbytte for egne midler, mens 35 % mener, at de godt selv kunne have gjort det, men at det i så fald ville have taget længere tid. Kun 4 % vurderer, at de kunne have opnået samme udbytte uden negative konsekvenser ift. omkostninger, tidsforbrug eller kvalitet., jf. figur 4.

Figur 4. Mulighed for samme udbytte for egne midler



Note: Figurerne bygger på besvarelser fra 112 respondenter

66 af de deltagende virksomheder har givet en skriftlig tilbagemelding, hvor de vurderer projektets største styrke, som de gerne ser i flere erhvervsudviklingsindsatser. 46 virksomheder peger på projektets valg af metode og faciliteringen fra designbureauerne som projektets største styrke. 11 virksomheder fremhæver adgangen til nye kompetencer og et eksternt blik på virksomhedens forretning som den største styrke. Virksomhederne udtaler bl.a.:

"Designtænkning og sprints er effektive metoder. Jeg ville gerne have været introduceret for det tidligere i mit liv som selvstændig. Det kan uden tvivl speede udviklingsprocesser rigtig godt op for iværksættere, da det produkt, man arbejder med, bliver helt konkret."

"Når en virksomhed er på en digital rejse, er de ikke altid klar over deres helt konkrete behov. Sprintmetoden har åbnet op for, at vi nu kan tænke frit og har et økonomisk råderum, der tillader os det. Jeg er ikke i tvivl om, at det bringer andre opgaver med sig, som vi er klar til at betale for. "For os betyder det vækst og nye opgaver til vores partner."

"Vi fik lavet en helt konkret afdækning af behovet for at få digitaliseret en lang række interne processer for at frigøre det potentiale, vi mener, der ligger foran os. Så vi er klædt på til den "digitale rejse," vi fremadrettet skal på."

"Styrken er, at en lille virksomhed som vores kan få hjælp til at finde ind til kernen af det, der er værdiskabende og muligt for os inden for digitaliseringens rammer."

"Fordelen er, at vi hurtigt fik et godt og forankret overblik over, hvilke udfordringer og opgaver, vi skulle arbejde med for at styrke vores firma."

"Sprintet giver mulighed for en helt anden analyse af interne og eksterne processer, vi ellers ikke havde fået øje på."

"En god facilitering og den fælles forståelse i virksomheden for behovet i løsningen set fra flere vinkler. Det giver efterfølgende motivation til at få implementeret løsningen."

Der er stor forskel på antal brugte timer samt størrelsen på den kontante investering, som virksomhederne hver især har brugt undervejs i projektet. Det mest hyppige timeforbrug er 200 timer. Størstedelen af virksomhederne har investeret 50.000 kr. i projektet.

83 virksomheder forventer en meromsætning på baggrund af deltagelsen af i projektet.

Er du interesseret i at arbejde med sprintmetoden, kan du kontakte følgende designbureauer, der har bistået med digitalisering i projektet:

Artlinco
Design Concern AS
Designit
design-people
Developa
EGGS Design
/et al
Flip Studio
Flying October
Futu
Gejst Studio
Implement Consulting Group
Innovation Lab, København
Lead the Talent
Permanent Beta
Regndans
Tokerød +

”Designtænkning og sprints er effektive metoder. Jeg ville gerne have været introduceret for det tidligere i mit liv som selvstændig.

Det kan uden tvivl speede udviklingsprocesser rigtig godt op for iværksættere, da det produkt man arbejder med, bliver helt konkret.”

Fakta:

The Hablab

Stiftet i 2018

Hovedkvarter i København

Antal medarbejdere: 7

Case

The Hablab

Red testet [...] er hjaelp
eller den anden er en anden
5.1
d
klasse spærgeskermet. Ringen
der kan den red testet.



Design sprint sikrer bedre kontakt mellem borgere og personale i plejesektoren

The Hablab har udviklet en velfærds-teknologisk platform, der gør det let og intuitivt for borgere, som er afhængige af pleje og behandlinger i deres eget hjem, at huske alle dagligdagens opgaver. Platformen fungerer også som et digitalt værktøj for plejepersonalet i hjemmeplejen, på plejehjem og hospitaler. Et digitalt sprint hjalp Hablab med en bedre visualisering til både borgere og personale.

The Hablab, med stifter Cristiano Cairo i spidsen, arbejder for at øge trygheden og sikkerheden for borgere, der har behov for pleje, blandt andet ved at følge ofte livsvigtige behandlinger i eget hjem. Plejesektoren er i hele EU kraftigt udfordret af mangel på arbejdskraft. I 2035 vil der i EU mangle 13 mio. sygeplejersker til at varetage vigtige opgaver i hjemmeplejen, på plejehjem og på sygehusene, viser data fra britiske forskere på området. Hablabs digitale platform giver derfor også plejepersonale bedre metoder og mere viden i en ofte presset arbejdsdag. *"Vi arbejder i en sektor, hvor borgerne selv skal følge behandlinger og huske mange ting hver dag, alt fra at drikke vand og lave fysiske øvelser til at huske livsvigtig medicin. Samtidig får plejepersonalet ikke viden og data om, hvorvidt borgerne får gjort det nødvendige i de perioder, hvor borgerne er alene,"* fortæller Cristiano Cairo om baggrunden for Hablab.

En ekstra udfordring er kommunikationen mellem borgere og plejepersonalet, som ofte bliver besværliggjort af sproglige barrierer eller nedsatte syns- og hørefunktioner, hukommelsestab og travlhed.

"Forestil dig, at du er en sygeplejerske fra Letland, som besøger en ældre borger i sit hjem. Kommunikationen er svær, og du har ingen som helst viden om, hvad borgerne har foretaget sig mellem besøgene," forklarer Cristiano Cairo.

Sprint ud af tunnelsynet

Derfor designede Hablab en digital platform med hardware-komponenter, som med særlige lyde kan minde borgerne om at tage medicin, drikke vand eller lave dagens øvelser. På platformen kan plejepersonalet følge med i, hvad borgeren gør, og samtidig få direkte besked, hvis noget vigtigt bliver glemt. For eksempel hvis en borger glemmer at tage livsvigtig medicin.

"Vi havde brug for en bedre visuel designløsning med ikoner og lyde for f.eks. vand eller medicin, som skulle fungere for både borgere og plejepersonale. I den proces risikerer man som virksomhed at køre fast, hvis der ikke friske eksterne øjne, der kigger med," fortæller Cristiano Cairo om Hablabs vej ind i det digitale sprint.

"Vi er meget tilfredse med sprintprocessen og de partnere, vi arbejdede sammen med. Man kan få tunnelsyn og stirre sig blind i sådan en proces, så det var virkelig opløftende for os at få hjælp til det næste gennembrud. Sprint-konsulenterne var supergode til at pege på, hvad vi havde brug for, og det gik virkelig hurtigt, men ikke for hurtigt," fortæller Cristiano Cairo. Fra Hablab deltog frontend folk, CTO og product manager i hele sprintet, mens Cristiano selv var med i begyndelsen.

Klar til international vækst

Udover at det digitale sprint har forbedret Hablabs platform, hvad angår brugervenlighed og den vigtige kommunikation mellem borgere og plejepersonale, forudser Cristiano Cairo også, at virksomheden er bedre stillet end konkurrenterne, når man skal vokse over hele Europa.

"For de partnere, vi arbejder med i plejesektoren, kan vi se, at vores produkt er blevet mere interessant, fordi det fungerer bedre i praktiske arbejdssituationer. På lang sigt er netop vores design mod brugerne en trædesten for at kunne konkurrere i markedet," fortæller Hablab-stifteren.

Faktisk har sprintmetoden været så succesfuld for Hablab, at man i indeværende efterår skal gennemføre endnu et digitalt design sprint.



Overhal fremtiden



”Vi er meget tilfredse med sprint-processen og de partnere, vi arbejdede sammen med. Man kan få tunnelsyn og stirre sig blind i sådan en proces, så det var virkelig opløftende for os at få hjælp med det næste gennembrud. Sprint-konsulenterne var supergode til at pege på, hvad vi havde brug for, og det gik virkelig hurtigt, men ikke for hurtigt.”

Overhal fremtiden





Overhal fremtiden



Distributed Design

*Af Mads Ohland-Andersen, Project Manager, DDC og
Frederik Lean Andersen, Senior Project Manager, DDC*

Overhal fremtiden





Hvor ville vi stå, hvis vi nedlagde patentkontorerne og frigjorde adgangen til designs?

Open source og distribueret design er en helt ny tilgang til, hvordan vi designer, producerer og forbruger produkter. En tilgang, som gør det muligt at udvikle produkter lokalt og af bæredygtige materialer - og som i nogle tilfælde kan redde liv.

Da coronapandemien ramte, så vi hurtigt, hvordan manglen på respiratorer tvang Italiens hospitalspersonale ud i svære, etiske valg om liv og død. Vi så, hvordan værnemidler blev revet ned fra hylderne, og hvordan priserne steg i takt med efterspørgslen. Da løsninger og virkemidler endelig var til rådighed, blev muligheden for fri distribuering, optimering og lokal tilpasning massivt bremset af patenter og mangel på materialer.

Og nu, halvandet år efter at verden lukkede ned, befinder vi os i en forsyningskrise. Mens fragtskibene venter på at nå i havn, forsøger virksomheder verden over at overbyde hinanden i kampen for materialer, maskiner og værktøjer.

Det går for langsomt

Pandemien har for alvor vist os, hvor sårbar verdens forsyningskæder er overfor ændringer. I jagten på den lave enhedsomkostning centraliseres produktionen i lineære kæder med udgangspunkt i lavtlønnede samleband. Når vi får disse varer transporteret fra den anden side af jorden, gør vi samtidig os selv afhængige af en række komplekse systemer og indimellem ufleksible sammenhænge.

Godt nok er vi på vej ud af pandemien. Men på den anden side venter klimakrisen stadig på at blive løst. Trods politiske reformer og klimatopmøder har vi endnu ikke formået at tage de nødvendige skridt i den rigtige retning. I stedet lader vi markedets mekanismer og silotænkning diktere, hvilke løsninger vi kan benytte os af, hvor meget de skal koste, og hvem der kan få adgang til dem. Men i et snævert kapløb med tiden, har vi så overhovedet råd til at vente på, at skibene når i havn?

Den helt store elefant i rummet er, at vi grundlæggende bliver nødt til at omorganisere vores samfund. En essentiel del af det ansvar ligger hos virksomhederne. Både borgere og virksomheder står derfor overfor kritiske valg: Vil vi fortsat indhente varer og ressourcer via forsyningskæder, der kan være belastede, uetiske og rigide? Eller vil vi åbne op for alternative løsninger – og hvordan ser de så ud?

Hjemmelavede mundbind

“Hvad nu hvis?”, spørger vi ofte os selv og hinanden. Hvad nu hvis vi frigjorde adgangen til designs og nedlagde patentkontorerne?

Vi har brug for drastisk at ændre tilgangen til måden, vi producerer og distribuerer varer på. Heldigvis har coronapandemien demonstreret en mulig ny retning. For selvom værnemidlerne forsvandt, var behovet der endnu. Løsningen fandt man online blandt befolkningen. YouTubere, bloggere og sundhedspersonale verden over delte designs på bl.a. hjemmelavede mundbind, der nemt kunne laves med materialer fundet i hjemmet. Sidenhen har modehuse gjort klogt i at tilføje værnemidler som en fast del af deres kollektioner. Nye virksomheder har set dagens lys og tjent gode penge på specialdesignede mundbind. Alt imens det oprindelig design stadig er frit tilgængeligt for forbrugere og designere online.

Alligevel er der virksomheder, der kan tjene penge på at sælge et produkt, som alle kan finde en gratis opskrift på ved en simpel Google-søgning. Og selvfølgelig er det nemmere at genskabe et mundbind, end det er at genskabe en respirator. Men hvad nu hvis vi havde gjort det samme med respiratorer, som vi gjorde med værnemidler? Hvor mange liv kunne vi mon have reddet under pandemien?

Open source giver succes

Vi har førhen - og med stor succes - set endnu mere komplekse fysiske produkter blive replikeret, tilpasset og distribueret via åbne licenser. 3D-printeren er et glimrende eksempel. Inden firmaet Prusa3D delte designet med omverdenen, var 3D-printeren et lukket produkt. Et produkt, som kun specialvirksomheder kunne fremstille. Men via åbne licenser gjorde firmaet det muligt for enhver at bygge og udvikle deres egen 3D-printer. Det har resulteret i, at Prusa3D via 'open source' har opnået en massiv brugerskare samtidig med, at deres oprindelige printer er blevet forbedret og replikeret verden over. Og så har virksomheden bygget en yderst god forretning på det.

Når det både er muligt og økonomisk rentabelt at åbne for kollektiv adgang til design – vi har set eksempler inden for elektronik, elbiler og semi-industrielle maskiner, der gør plast genanvendeligt - hvorfor så ikke gøre det med de maskiner, der redder liv?

Hvad er open source?

Open source er et sæt principper og metoder, som giver alle fri adgang til en given innovation eller design via åbne licenser i stedet for låste patenter.

Det startede i softwareverdenen, hvor den åbne deling af 'source code' gjorde programmører verden over i stand til at samarbejde på et helt nyt niveau samt forbedre både udviklingshastighed og kvaliteten af deres designs markant. Siden har begrebet 'open source' spredt sig til alt fra uddannelsesværktøjer, køretøjer og elektronik til møbler og genanvendelse af plastik.

Den frie (og gratis) adgang til designs, tegninger og materialelister åbner ofte døre til nye retninger og forbedringer, og gør det muligt at tilpasse løsninger og designs til lokale ressourcer og behov.

Open source gør både gavn i NGO'er og bevægelser, såvel som almindelige kommercielle virksomheder, hvor forretningsmodellen ofte lægger større vægt på services, platformsmodeller og certificering end på traditionelt produktsalg.

Hvad er distributed design?

Distribueret design handler grundlæggende om at decentralisere og åbne designprocessen. I stedet for at transportere materialer og produkter kloden rundt, udnyttes den globale forbundethed til at flytte data. Tilgangen gør det muligt at bruge lokale materialer og digitale fremstillingsteknikker såsom 3D print til at fremstille produkter lokalt.

Distribueret design er et resultat af sammenkoblingen mellem to globale tendenser: Maker-bevægelsen og digitaliseringen af designdisciplinen. Denne sammenkobling har ført til fremkomsten af en ny tilgang til design, hvor kreative individer har fri adgang til digitale værktøjer. Dette giver dem mulighed for selv at designe, producere og fremstille produkter eller oprette forbindelse til et globalt netværk af samarbejdspartnere.

Fakta:

CA Karrierepartner og A-kasse

Hovedkvarter i København

Stiftet i 1975

Antal medarbejdere: 85

Case

CA+



Job- og karriere-service blev flyttet fra den fysiske til digitale verden

A-kasse og karrierepartner CA brugte et digitalt sprint til at udvikle en platform, der fleksibelt og effektivt giver online sparring om CV'er og ansøgninger, når det passer kunderne.

Når CA's kunder ønsker at få nyt job eller gennemføre et jobskifte, rådgiver CA om at skrive den gode ansøgning eller tilpasse sit CV til de virksomheder, man søger hos. På et krævende jobmarked ændrer forventningerne til jobsøgendes ansøgninger og CV'er sig konstant. I en årrække tilbød CA deres kunder, at de kunne sende deres papirer til CA's karriererådgivere, og derefter få personlig sparring i et fysisk møde.

"Det var en god service, som vores kunder var glade for, men den var ressourcekrævende for os. Vi stoppede derfor ordningen, og det ærgrede vores kunder," fortæller Anette Munch Pierce, der er innovationskonsulent hos CA.

En anden udfordring var, at de kunder, som var i job, sjældent havde mulighed for at komme til møder med karriererådgiveren fra CA inden for almindelig arbejdstid. Derfor besluttede CA at gennemføre et design sprint, der skulle munde ud i en digital løsning, som kunne fastholde servicen, men på en mindre ressourcekrævende og mere fleksibel måde.

"Målet var, at man skulle kunne få feedback på CV og ansøgning hurtigt og fleksibelt, uden at møde fysisk op på vores kontor og uden at lave aftaler med os. De af vores kunder, der er i job, men ønsker at skifte job, bruger nemlig typisk aftener og weekender på at skrive ansøgninger," uddyber Anette Munch Pierce.

CA har specialiseret sig i at betjene medlemmer med længere uddannelser, der arbejder i private virksomheder, f.eks. med IT, design, forretningsudvikling, HR eller salg.

Inddragelse af kunderne

I selve design sprintet deltog 8 medarbejdere og en håndfuld af CA's kunder. I perioden efter sprintet har CA involveret flere kunder til målrettede til test og feedback, fortæller Anette Munch Pierce.

"Det var virkelig en øjenåbner for os at se, hvor meget det betyder at få medlemmerne ind til test, inden man færdiggør løsningen. Efter sprintet har vi fået et stærkt og overbevisende argument internt for, hvor afgørende det er. Sprintet var et kvantespring i forhold til at overbevise hele vores organisation om, at vi skal involvere medlemmerne, når vi udvikler og tester nye produkter. Så det gør vi meget mere og på forskellige områder nu," forklarer hun.

Høj kundetilfredshed

I CA er der bred enighed om, at den tid, der i sprintet blev brugt på at komme i dybden, arbejde sammen, belyse problemer fra flere sider og blive i den fokuserede, kreative proces i længere tid, alt sammen bidrager til, at man nu er begyndt at bruge metoden til andre opgaver i dagligdagen. Den nye digitale løsning, som blev det direkte resultat af sprintet, betyder, at CA's kunder nu kan uploade digitalt CV og ansøgning på både dansk og engelsk og umiddelbart derefter få en tilbagemelding. Løsningen er baseret på en kombination af kodning og kunstig intelligens. Designet har også fået tilført elementer fra gamification/spilstrategi, som kunderne godt kan lide.

"Efter nogle finjusteringer er vi nu oppe på 95 % kundetilfredshed. Det synes jeg er ret flot for en service, som ikke koster os mange ressourcer. Udover det giver vi kunderne mulighed for at bruge vores service 24/7, og det er med til at tiltrække nye kunder og fastholde de eksisterende," fortæller Anette Munch Pierce.



Overhal fremtiden



”Efter nogle finjusteringer er vi nu oppe på 95 % kundetilfredshed. Det synes jeg er ret flot for en service, som ikke koster os mange ressourcer. Udover det giver vi kunderne mulighed for at bruge vores service 24/7, og det er med til at tiltrække nye kunder og fastholde de eksisterende,”





Overhal fremtiden



Digitaliseringens LEGO-klodser venter på dig

Af Christian Villum, iværksætter og digital strategikonsulent



Forestil dig, at du sidder midt i en bunke LEGO-klodser. En stemme siger: "Byg et hus." Du går i gang. Du ved ikke præcist, hvordan huset vil se ud, men begynder bare at bygge. Til sidst har du bygget et hus. Nok ikke det pæneste hus, men et hus er det. Hvis en tilfældig person kom gående forbi, ville de nikke anerkennende og sige: "Det er et hus, flot."

Hvordan vidste du, hvor du skulle starte? Hvordan byggede du noget, hvor målet var ganske diffust? Det gjorde du, fordi at du som barn, uanset hvor lidt du har bygget med LEGO, har lært lige præcis nok om klodsernes funktionalitet og principper til, at du kan bygge basale ting på kommando. Er du verdensmester? Nej. Men bygge, det kan du.

Du teleporteres nu til en byggeplads i et parcelhuskvarter, og du er omringet af byggematerialer. Stemmen siger nu: "Byg et rigtigt hus," hvortil du sikkert svarer: "Det kan jeg ikke." Stemmen siger: "Okay, så tegn huset på papir, og fortæl mig, hvordan du vil bygge det."

Så vil du sikkert tegne nogle grove streger, der viser vægge, vinduer, tag og sokkel, og du vil forklare om stikkontakter, kabler i væggene og vandrør med videre. Du kan ikke bygge huset, men du kan fortælle det meste om, hvordan det er sat sammen. Også her ved du sjovt nok en del om, hvordan tingene sættes sammen, selvom du aldrig har haft en murerske i hænderne.

Nu bliver du teleporteret hen til en computer. Stemmen siger: "Byg en digital service." Og her rammer du muren. Digital service? Du har ingen idé om, hvordan man gør. Selv hvis du har ret godt styr på, hvad AI, 3D-print og VR går ud på, så har du ikke noget begreb om at bygge det.

Du kan sikkert allerede gætte pointen: At vi som borgere - specielt erhvervsledere - bør kende mere til digitaliseringens byggeklodser for at kunne være med til at bygge den. Bingo. Du har hørt det før: Vi mangler flere, som kan skrive kode. Men vi ved også, at det er svært at finde tid og motivation til at realisere denne ambition. Så vi trækker på skuldrene og melder pas. Men der er en anden og væsentligt lettere vej. En, som ligner LEGO-bunken, du kender.

Den amerikanske designer John Maeda er citeret for at sige: "Before you can get machines to do what you want, you'd better learn to speak their language." Hans definition af begrebet 'sprog' er ikke, at vi alle skal lære at forstå computerkode. Tværtimod siger han, at det handler om at gøre dét, du som barn lærte at gøre med LEGO-klodserne. At lære lige præcis nok om brikkernes funktion og principper til, at du opnår en forståelse for, hvordan de kan sættes sammen med LEGO-klodserne. Og bare rolig, der er ingen forventninger om, at du bliver verdensmester. Men blot, at du kan forstå, hvordan man flikker ting sammen på et niveau, der er tilpas funktionelt til, at dem, der går forbi det, kan genkende dét, du har bygget.

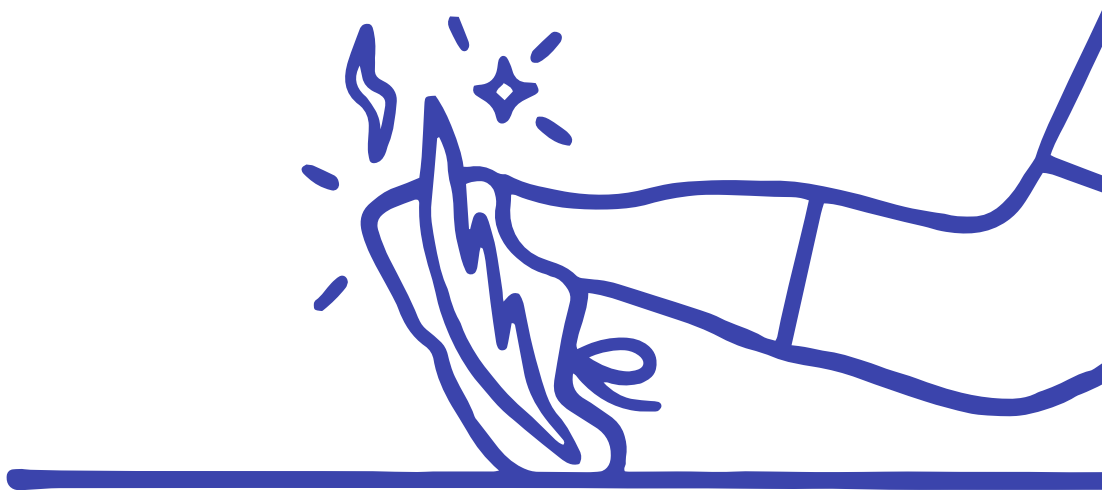
Maeda kalder den form for design 'computational design'. Han har skrevet bogen 'How to Speak Machine' (2019), som varmt kan anbefales, specielt til det ikke-tekniske publikum.

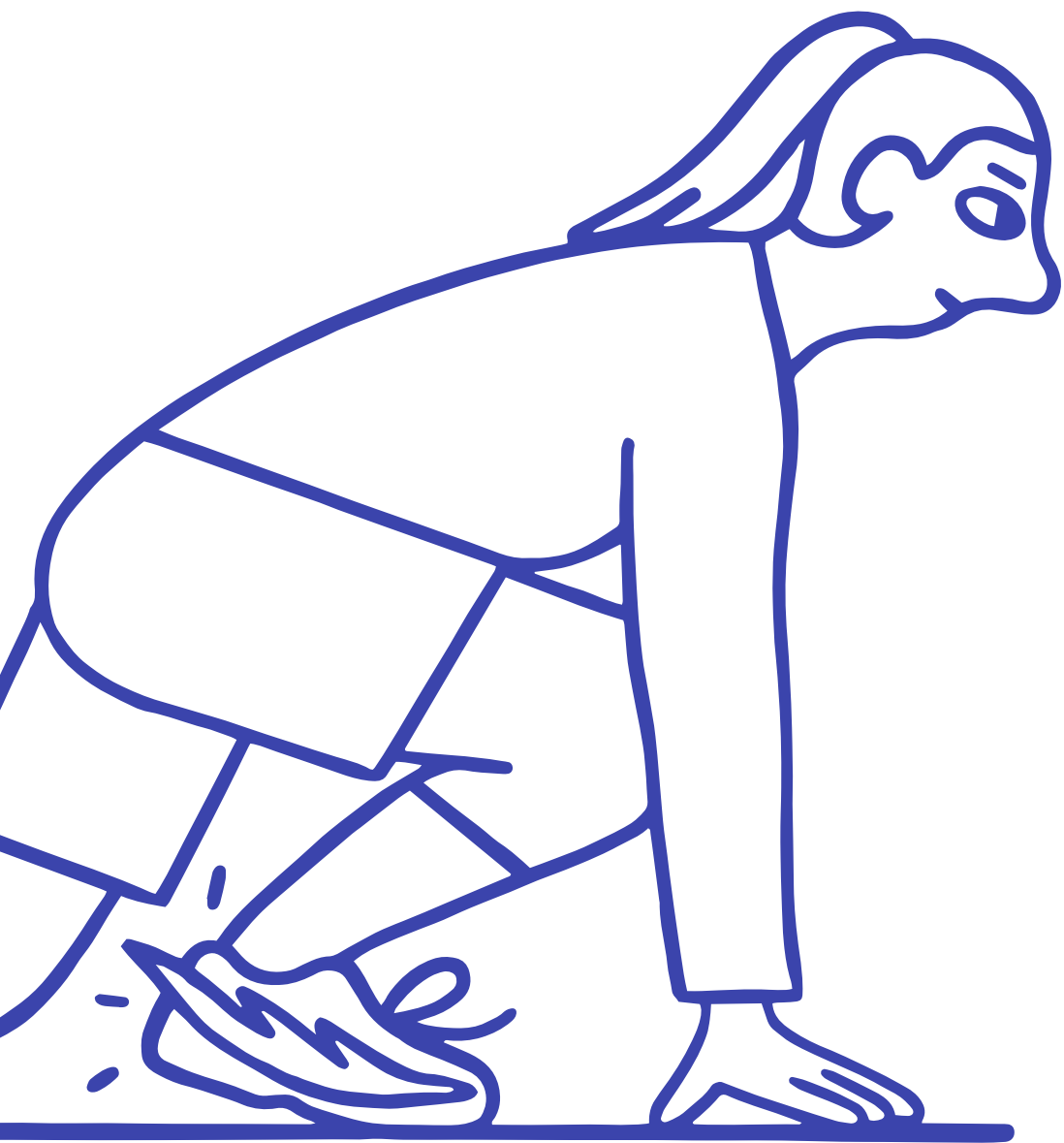
Start der, og få øjnene op for, at det der med at bygge digitale services måske ikke er så fjernt endda. Dernæst skal du sætte dig tilbage i LEGO-bunken – for nu skal du bygge.

Der er nemlig en ny måde at bygge digital teknologi på, som er baseret på principper a la LEGO-klodser. Fænomenet hedder 'no-code' og består af værktøjer, hvor du kan bygge ganske avanceret digital teknologi uden at have den tekniske baggrund. Du klikker det selv sammen. Vil du træne din egen algoritme? Brug Teachable Machine eller Obviously AI. Vil du bygge en mobil-app? Så er Glide eller Bubble din ven. Skal du have bygget en web platform? Webflow eller Notion er vejen frem. Skal du have det hele til at tale sammen? Det klarer Zapier eller Automate.io.

Bevares, du kan ikke bygge alt med no-code. Men ligesom med barndommens byggeri med LEGO-klodser, kan du nemt lære nok til at kunne gå fra diffust mål til at bygge en prototype. Ikke som verdensmester, men god nok til at tilfældigt forbigående personer - fx dine kunder - vil nikke anerkendende af dig og sige: "Det er en digital service, spændende."

Digitaliseringens legoklodser venter på dig.





DDC er Danmarks nationale designcenter. Vi bruger design som metode til at sætte danske og internationale virksomheder i stand til at identificere og forfølge nye muligheder for bæredygtig vækst. Med eksperimenterende innovationsforløb og praktiske værktøjer opbygger vi viden og handlekraft inden for grøn, digital og social omstilling. I vores daglige arbejde fra både København og Kolding når vi hundredvis af organisationer og små og mellemstore virksomheder i Danmark og udland. Faktisk arbejder vi hvert år sammen med flere end 2.000 erhvervsledere, designere og beslutningstagere, og vi kan se, at vores indsats betaler sig. Virksomheder, der arbejder strategisk med design har mere vækst på bundlinjen, højere afkast til aktionærerne og forbedret konkurrenceevne.

Læs mere på ddc.dk

Denne publikation er udgivet af Dansk Design Center i december 2021 i forbindelse med afslutningen af det treårige nationale projekt Sprint:Digital.

ISBN: 978-87-90904-01-2

Ansvarshavende redaktør: Ulla Dubgaard

Art Director: Helene Dalgaard

Journalister: Miriam Gradel, Sofie Rud

Fotograf: Camilla Stephan, camillastephan.com

Foto s. 9: Steen Brogaard

Illustrationer: Klara Graah, klaragraah.com

Projektleder: Dea Simonsen

Tryk: Narayana Press, Odder, Danmark

Oplag: 1000 stk

Papir: Munken Lynx og Munken Lynx Rough

