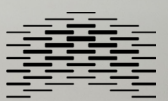


Masteroppgave

Fleksibelt møbel for lyd og bilde

Ane Domaas og Kathrine Høgh
HiOA, Våren 2013



Immature poets imitate; mature poets steal; bad poets defect what they take, and good poets make it into something better, or at least something different. The good poet welds his theft into a whole of feeling which is unique, utterly different from which it was torn. – T. S. Eliot

Sammendrag

I dette prosjektet har vi arbeidet med å utvikle et AV-møbel i samarbeid med elektronikkjeden, Elkjøp.

Vi har brukt metoder som observasjon, både i hjemmet og i butikk. Vi har også gjort en spørreundersøkelse på internett, dybdeintervjuer og intervjuer via e-post. Vi har gjort analyser av stuen og hatt arbeidsmøter med samarbeidspartnerne Elkjøp.

Målet med oppgaven er å tilby et produkt til brukeren som hjelper de å holde orden i TV-stasjonen sin. Målet er også å få produktet i produksjon og i salg hos Elkjøp.

Vi har derfor utviklet et modulsystem hvor brukeren kan sette sammen de delene de trenger. Brukeren kan personliggjøre produktet med valg av farger, materialer, skuffer, dører og ben. Vi har hatt et spesielt stort fokus på ledningsorden som vi merket oss som det største problemet med de eksisterende produktene.



Forord

Vi ble introdusert for vår oppgave fra Elkjøp gjennom Einar Stoltenberg (Høgskolelektor, institutt for produktdesign, HiOA) som bestod i å designe et AV-møbel. Masteroppgaven er utført som et samarbeidsprosjekt mellom Ane Domaas og Kathrine Høgh. Oppgaven ble startet ved to forprosjekt som omhandlet strategier i produktkommunikasjon og kontekstkartlegging i produktdesign, og disse dannet grunnlaget for selve masteroppgaven som har bestått i informasjonsinnhenting, analyser, vurderinger og idéutvikling. Elkjøp har vært involvert i prosessen ved en rekke anledninger og har gitt oss tilbakemeldinger underveis. Praktiske og tekniske utfordringer har blitt diskutert gjennom visualisering av ideer og ved modeller. Som et resultat av samarbeidet har vi laget en prototyp i full størrelse som viser de tekniske løsningene og de estetiske kvalitetene ved vårt forslag til AV-møbel.

Vi retter en stor takk til Einar Stoltenberg som hjalp oss i gang med oppgaven og som har bistått oss med råd og veiledning gjennom hele året. Vi har hatt Nenad Pavel (Høgskolelektor, institutt for produktdesign, HiOA) som hovedveileder og han har gitt oss gode råd for strategi i arbeidet og i hvordan vi skulle møte Elkjøp og forholde oss til dem på en profesjonell måte gjennom prosjektperioden. Vi har også diskutert metodikk og han har også bistått med forslag til innhold i arbeidsmøter med Elkjøp.

Arild Berg har vært emneleder for det første forprosjektet om strategier i produktkommunikasjon. Han har lært oss å levere på et faglig profesjonelt nivå og sørge for at de riktige elementene er med i prosessen og at disse er drøftet. Tore Gulden (Professor, institutt for produktdesign, HiOA) har vært emneleder for vårt andre forprosjekt om kontekstkartleggingen og har bistått med veiledning om metodikk og fremgangsmåte, samt påsett at alle viktige elementer i en designprosess er med. Bente Skjelbred (Studieleder, institutt for produktdesign, HiOA) har vært ansvarlig for masterstudiet, har bidratt til gruppeveiledninger med diskusjon av de enkelte masteroppgavene. I arbeidet med prototypen har vi hatt god hjelp fra de verkstedansatte: Kurt Olilla, Nils Seiersten, Dag Ragnar Fossum av Darre, Kyrre Andersen og Mikael Omlid.

Ved Elkjøp har vi samarbeidet med Trond Magne Aamodt, Atle Lillehagen og Andreas Westgaard. Vi takker også alle våre medstudenter for delaktighet i oppgaven, og til familie og venner for all bistand.

Innhold

Sammendrag	s.3
Forord	s.5
introduksjon	s.9
Frendriftsplan	s.12
samarbeid	s.13
Forprosjekt	s.14
Strategier for produktkommunikasjon	s.16
Kontekstkartlegging	s.18
Konklusjon	s.21
Undersøkelser	s.22
Blue Ocean	s.24
Context of Experience	s.28
Observasjoner	s.32
Spørreundersøkelse	s.41
Bruker	s.42
Dybdeintervju	s.47
Konkurrenter	s.52
Planleggingsverktøy	s.54
Stuen	s.56
Teknologi	s.60
Barn & teknologi	s.62
Inspirasjonsturer	s.64
Ergonomi	s.66
Funn fra undersøkelser	s.68
Konseptutvikling	s.70
Skisser forprosjekt - Strategier for produktkommunikasjon	s.72
Skisser forprosjekt - Kontekstkartlegging	s.76
Workshop	s.80
Konsept 1	s.82
Konsept 2	s.83
Konsept 3	s.84
Konsept 4	s.85
Konsept 5	s.86
Konsept 6	s.87
Endelig konsept	s.89

Produkt	s.100
Kjerneverdi	s.102
Om produktet	s.104
Bygging av prototype	s.108
Spesifikasjoner	s.110
Eksposering i butikk	s.113
Farge og materialkart	s.116
Context of Experience	s.118
Markedsføring og merkevarebygging	s.122
Bærekraft	s.125
Avslutning	s.130
Konklusjon	s.131
Kilder	s.133



Introduksjon

I startfasen på masteroppgaven hadde vi et møte med Elkjøp hvor de beskrev at de ønsket et AV-møbel som skal kunne passe i stua. Det ble ikke gitt noen begrensninger på oppgaven og de ønsket ikke å påvirke løsningen og vi ble gitt frie hender i prosessen. Vi oppfattet det slik at det var viktig at de ikke skulle styre prosessen vår med sine rammer og krav. Produktet skal treffe en bred målgruppe som kan være potensielle kjøpere, både eksisterende og nye kunder. Elkjøp har forventninger til at løsningen skal danne grunnlag for produksjon og salg. I prosessen har Elkjøp ved flere anledninger vært delaktig i og gitt tilbakemeldinger på det vi har presentert.

Elkjøp kontaktet Einar Stoltenberg (HIOA) om å utvikle et møbel for lyd og bilde og det var et åpent tilbud for den som ville prøve seg på en slik oppgave. Vi så dette som en spennende mulighet og ønsket å gjøre en felles masteroppgave på denne forespørselen. Vi så muligheten til å bruke vår kunnskap innen produktdesign til å gjennomføre et reelt prosjekt på utsiden av skolen. Vi ser på dette som et todelt prosjekt; utvikle et produkt gjennom en prosess innen produktdesign, men også utvide repertoaret til Elkjøp. De har til nå solgt et utvalg standard benker til TV og stereo som også finnes hos lignende konkurrenter. Strategien for å skille seg ut fra disse ligger i et nytt og utfordrende produkt som er mer møbel enn en standard TV-benk. Et produkt som gir Elkjøp et utvidet varesortiment for en bredere kundegruppe.

I løpet av prosjektet har vi vært i aktiv dialog med tildelt veileder, andre ansatte ved høyskolen, fagfolk og eksperter på ulike områder. Disse har vi snakket med for å komme videre i prosessen med idéutvikling, men også for å tilegne oss kunnskap om ulike felt som er av interesse for produktet.

Vi har hatt to forprosjekt med Elkjøp, med informasjonsinnhenting og idéutvikling. Disse to prosjektene er brukt som grunnlag for det videre arbeidet.

En av hensiktene med å utvikle dette produktet er at kunden selv skal få lov i å ta del i å sette sammen noe han/hun liker av ulike komponenter, men også med hensyn til fargevalg, materialer og uttrykk. Vi presenterer et variert produkt som har til hensikt å skape begeistring. Vi selger noe som kunden får være med å utforme selv med flere variasjonsmuligheter.

Hensikten med dette prosjektet er å benytte de prosessene og kunnskapene vi har lært oss i løpet av masterstudiet i en praktisk oppgave. Det har også stor betydning å komme i kontakt med den virkelige verden, med et firma som selger sine produkter i et konkurranseutsatt marked. Vi får innsikt i hvor raskt bransjen endrer seg og utfordringene til en produktdesigner i et skiftende marked. Vi må lære oss å finne løsninger raskt på kompliserte problemer.

Hele tiden har det vært klart at Elkjøp ønsker et ferdig produkt. Derfor er det meningen at oppgaven skal komme fram til en prototyp-løsning med form, farge og materialvalg og helheten rundt konseptet; navn, idé, merkevare, profil, funksjon, målgruppe, produksjon og salg. Et mål er å klargjøre de ulike delene ved produktet og hvordan de skal løses. Avslutningsvis skal det lages en prototyp som legges fram for Elkjøp.

Tilbudet med å bistå Elkjøp med dette produktet handler også mye om å få det ut i produksjon og skape en kontakt med næringslivet. Et møte med den virkelige verden utenfor skolen. Det interessante med møte med Elkjøps medarbeidere er at de trenger raske beslutninger på produktet mens vi må gjennom en mer omfattende og tidkrevende prosess for å komme fram til et svar. Dette vil forbedres med egen erfaring og tiden fra idé til løsning vil bli kortere.

En annen motivasjon er også kundeforhold, hvor vi må forholde oss til personer som må agere i et marked og som trenger raskere løsninger. Motivasjonen ligger i læringsprosessen med kundekontakt og det handler om å forstå fagtermer i deres bransje mot produktdesignerens tilnærming. Kundene er veldig resultatorienterte mens vi er i en prosess som krever tid.

Elektronikk-kjeder som velger å prøve seg mot møbelbransjen er en ny retning hvor det er fokus på innpakning. De er inne på et nytt segment. Kunden får en helhet allerede der de kjøper elektronikk. Elkjøp har gjort tilsvarende innenfor kjøkken, og de vil nå gjøre det samme for stua.

De fleste av oss bor i leiligheter og hus hvor fjernsyn og stereoanlegg er en viktig del av fritiden. Folk ser på nyheter, filmer, TV-serier og hører på musikk. Forskjellen mellom klassisk TV-titting og bruk av data viskes ut, derfor vil fjernsynet bli den nye dataskjermen for mange. Tendensen går mot at folk bruker tv mye mer enn før, men til sin egen tid. Ved å bruke streamingtjenester blir man sin egen TV's sjef. Mange fjerner seg fra en fast kontorløsning til en mer åpne og fleksibel stueløsning. Stuemøblet og TV-møbelet er preget av endringer i bruk og vi kan regne med å se store forandringer i årene som kommer. Elkjøps fremtidige TV-møbel som har fleksibilitet og tilpasning til nye medier som mål, tar da et steg i riktig retning i forhold til den utviklingen vi ser i samfunnet.

En praktisk utfordring med et elektronikkbasert møbel er antall ledninger som skal håndteres. For de fleste er dette en spagetti av ledninger som samles på gulvet bak møbelet. Et møbel som dette må ha en ordentlig løsning på problemet. Ved presentasjonen av et slikt møbel synes vi det er viktig å være ærlige og vise en realistisk løsning på problemet og slik at kunden ikke vil føle seg lurt når de kommer hjem og setter sine ting inn i møbelet.

I løpet av dette prosjektet har vi tatt i bruk ulike metoder for å samle kunnskap og bakgrunnsmateriale for å skape et godt produkt. Metodene innebærer informasjonsinnhenting i form av observasjoner, intervjuer, analyser og strategier for å skille oss fra konkurrenter, for å skape gode løsninger som brukeren har nytte av.

Teorien som har blitt brukt er ulik faglitteratur, men også fra bøker vi har blitt introdusert for av veileder og fra annen ekstern påvirkning.

Da Elkjøp har gitt oss frie tøyler til vårt kreative arbeid har vi selv valgt å lage noen rammer for prosjektet. Vi ønsker å fokusere på brukeren; hva er behovet og hva slags løsninger er savnet, samt analysere de "nye" konkurrentene Elkjøp møter ved å ekspandere sitt varesortiment.

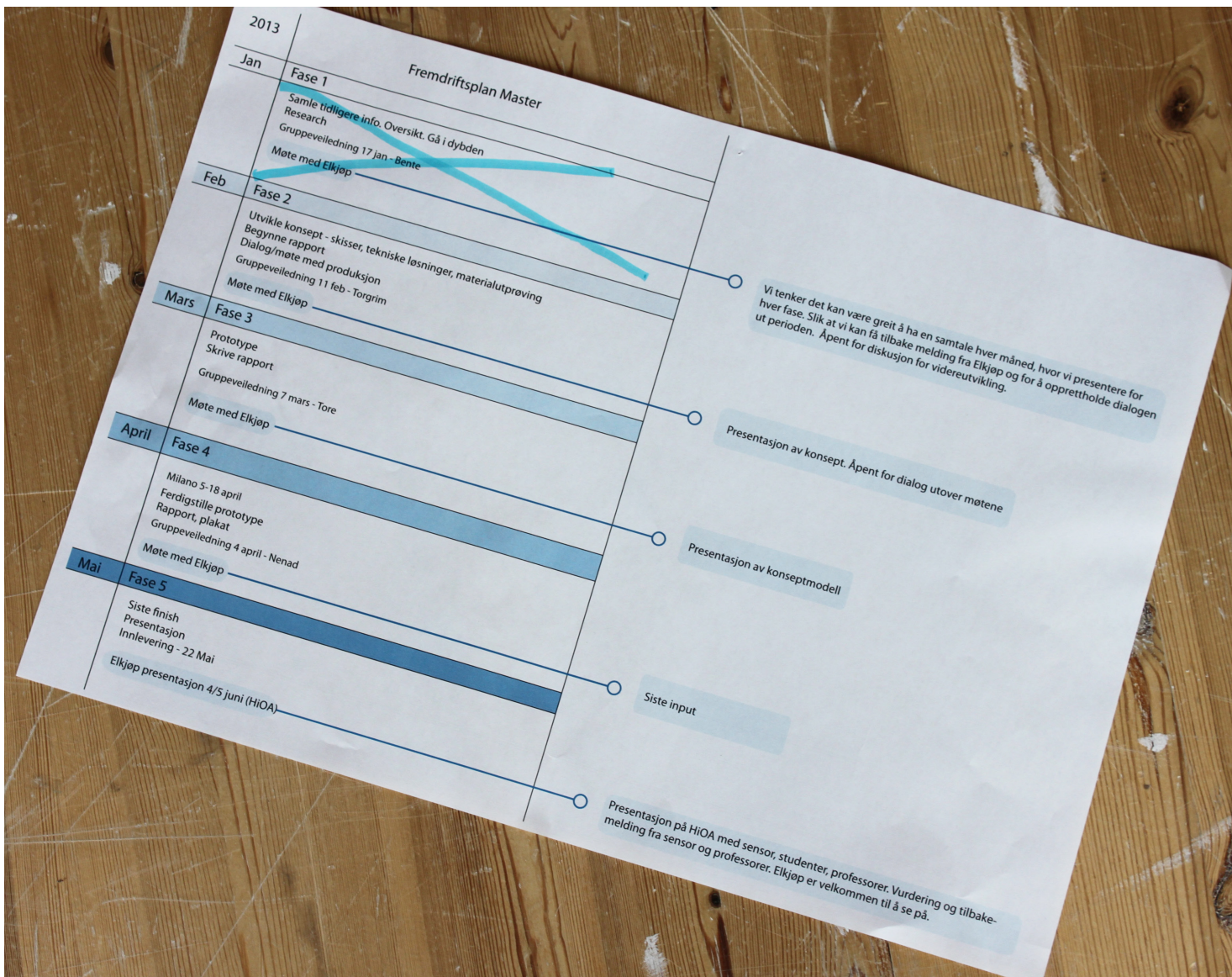
På bakgrunn av informasjon hentet fra forprosjektene og innspill fra Elkjøp har vi formulert et forskningsspørsmål for å styre prosessen frem til endelig produkt.

Hvordan utvikle et fleksibelt møbel til lyd og bilde, i samarbeid med Elkjøp?

Fremdriftsplan

Prosjektet har vi valgt å dele inn i ulike faser. Dette har vi gjort for å strukturere prosjektet på en god og oversiktlig måte.

Møtene med Elkjøp har fungert som milepælsmøter, da vi har presentert prosessen underveis. Dette har gitt oss delmål vi lettere kan forholde oss til og for å se en utvikling i vår prosess.



Samarbeid

Ane & Kathrine

I denne oppgaven har samarbeidet mellom oss vært gunstig fordi vi med ulik kompetanse og bakgrunn har blitt sterkere sammen. Vi har utnyttet hverandres kunnskaper og erfaringer, hvor den enes styrke ligger i det tekniske og den andre ligger i det praktiske. Vi har gjennom prosessen utviklet ideer sammen ved å diskutere og tatt ideer et steg videre enn man kanskje hadde gjort om man var alene. Vi har med samme visjon men med ulike ressurser kunne bidra på hver vår måte til å utforme denne oppgaven sammen. I noen arbeidsoppgaver har vi jobbet tett sammen mens andre arbeidsoppgaver er fordelt for så bli diskutert i etterkant for å komme frem til det vi mener er den beste løsningen.

Vi har brukt de resultatene vi har oppnådd og utviklet et produkt hvor vi hele veien har tatt beslutninger sammen. Som designer i en bedrift vil man ofte forholde seg til andre mennesker og ha tett samarbeid. Vi mener derfor at et samarbeid på et prosjekt som dette er kanskje mer reelt en situasjon vi vil komme til å være i i arbeidslivet. I gjennom prosjektet har vi vært støttende og bekreftende for hverandre. Fordelen med å være to ligger i at vi kan gå dypere i materien og få en mer utfyllende prosess.

Elkjøp

I dette prosjektet samarbeidet vi med Elkjøp hvor vi forholdt oss til Alte Lillehagen og Trond Magne Aamodt. I starten av samarbeidet så forventet vi en rekke krav fra Elkjøp. Vi trodde de skulle være helt klare på hva de ville ha og kun ville ha oss til å designe det de sa. Men etter første møte ble vi litt forbauset over at de sa at vi kunne være helt fri, å gjøre hva vi ville ut av det. De var også helt klare på at vi måtte gjøre det som krevdes i forhold til at vi hadde en oppgave å løse.

Gjennom prosessen har vi hatt mailkontakt gjennom hele perioden og seks møter hvor vi har presentert det vi har gjort siden sist. Her fikk vi positive tilbakemeldinger, men vi savnet litt konstruktiv kritikk og krav.

Det har vært litt vanskelig til tider å vite hvor mye vi skal forholde oss til hva som har blitt sagt fra Elkjøps side og hvordan vi skulle tolke det. Vi har vært redde for å miste oss selv i prosessen med en samarbeidspartner, men føler at dette har gått fint.

Etter vi hadde en workshop med Atle og Trond Magne midt i prosessen føler vi at praten mellom oss løsnet. Vi fikk flere krav og fikk snakket om utviklingen av produktet på et litt annet nivå enn tidligere. Vi fikk også en følelse av at de forstod mer av hvordan vi som designere jobber at det ikke bare er å sette seg ned å tegne et produkt men at det også ligger mange undersøkelser og tanker bak en idé.

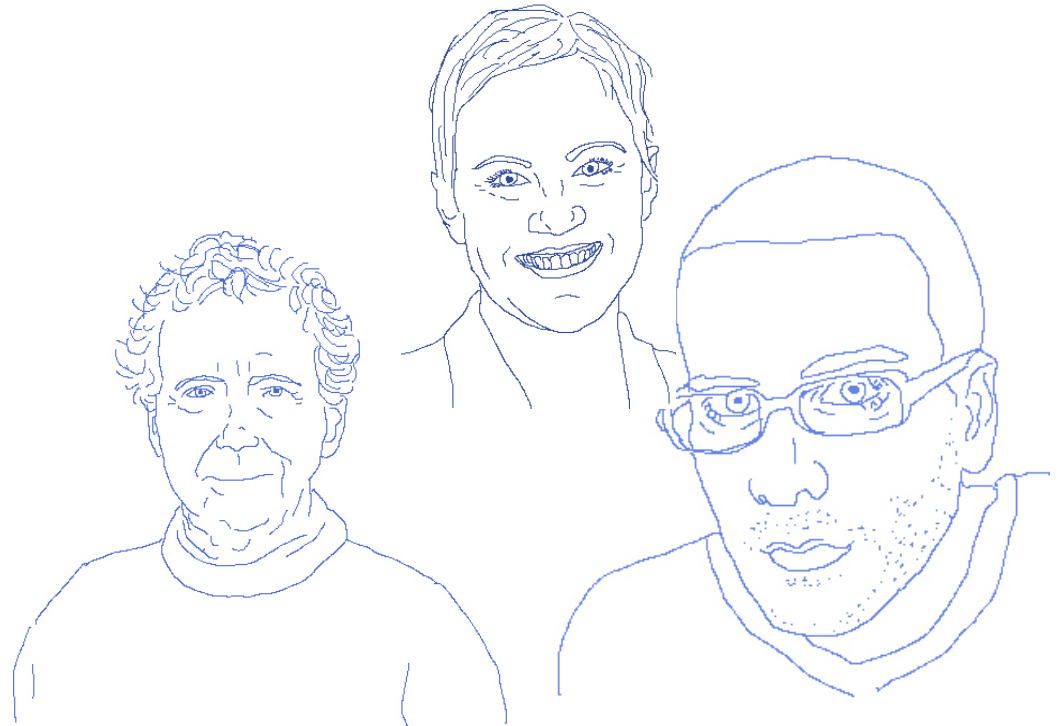
Forprosjekt



Som en innledning til arbeidet med masteroppgaven valgte vi å gjennomføre to forprosjekt høsten 2012. Det første forprosjektet ble utført ved emneleder Arild Berg; "Strategier for produktkommunikasjon" og det andre prosjektet ved Tore Gulden; "kontekstkartlegging".

I forprosjektene har vi hatt bruker i fokus som har dannet grunnlag for en tidlig idéutviklingsfase.

Forprosjekt - Strategier for produktkommunikasjon



Første emnet var “Strategies in product communication”, ved emneleder Arild Berg. Fokus var på innsamling av informasjon fra bruker og brukssituasjon for å tilnærme oss produktområdet vi ønsket å jobbe mot, og som er et audiovisuelt møbel for elektronikk-kjeden Elkjøp. Prosjektet vårt er et samarbeid med Elkjøp som skal utvikle et eller flere audiovisuelle møbler og som vi utfører gjennom et forprosjekt for masteroppgaven. Elkjøp gav oss frie tøyler i denne fasen for å utvikle et kommersielt produkt.

Utdrag fra rapport;

“Vi er i dag midt inne i en stor forandring for tv og andre teknologiske medier. CD-er og DVD-er er på vei ut, og blir sakte men sikkert erstattet av streamingtjenester via internett, nedlastninger og lignende. AV-møbler som er tilpasset oppbevaring av CD-er og DVD-er er ofte store og tar mye plass. Ved bruk av “streaming” er det vanlig å koble PC opp mot TV, men man kan også bruke selve TV-en som PC ved å koble til en harddisk og trådløst tastatur. Dette gjør at behovene ved et AV-møbel forandres. Fokuset endres mot oppbevaring/bruksområde til PC, harddisk og tastatur i kombinasjon med tv og stereo”.

Brukers problemer er undersøkt og ga innspill til tidlige skisser. Idéutviklingsmodellen til Lerdahl er brukt for å designe ulike konsepter av flere AV-møbel i samarbeid med Elkjøp og med utgangspunkt i brukerens behov.

Vi har tilegnet oss kunnskap på tvers av ulike fagfelt ved undersøkelser som bygde opp under vår idéutvikling. I denne perioden brukte vi metoder fra undervisningen, men på en mer strategisk og bevisst måte. Basert på analyser og svarene fra spørreundersøkelsen, dybdeintervjuene og bildeinnsamlingen og ved å få andres synsvinkel på vårt arbeid, åpnet det seg raskt nye kreative løsninger. Tilbakemeldingene vi fikk åpnet øynene våre for metoder som personas og å se på ekstremtilfellene ved en brukergruppe. Dette hjalp oss å sette i gang den kreative flyten. Resultatene ble til slutt presentert for Elkjøp i Oktober 2012.

For å gjennomføre undersøkelsene satte vi opp en rekke krav som vi ville innfri. Disse er i hovedsak å avdekke brukerens problemer og behov, hva som appellerer, forslag til form og funksjon. I tillegg ønsket vi å tilegne oss kunnskap og kvaliteter om brukerens opplevelser ved bruk av et AV-møbel.

Metodikken vi brukte var idéutviklingsmodellen til Erik Lerdahl. Dette innebar at vi gjennomførte en spørreundersøkelse (100 stk), foretok dybdeintervju av et begrenset antall personer og analyserte hele handlingsforløpet (sekvensanalyse). I tillegg studerte vi ekstrempersonene i brukergruppen for å finne ytterpunktene. Basert på undersøkelsene lagde vi grove skisser og modeller. Hensikten med det var å unngå å låse løsningen siden vi fortsatt skulle jobbe med idéutvikling.

I det videre arbeidet baserer vi oss på det som er allerede utført av analyser. I tillegg vil vi gjennomføre mer grundige observasjoner og intervju av brukere med vekt på personer som har skapt sine egne løsninger og som er særdeles opptatt av kvalitet og funksjonalitet. Vi ønsker å forstå best mulig de behovene som må dekkes og hvilke problemer som kan oppstå. Siden dette møbelet tar plass i stua er interaksjonen mellom beboere og produkt viktig. Dagens møbler tar i liten grad hensyn til funksjoner og tilgjengelighet for bruker. Detaljene som er avgjørende for bruker vil vi vurdere og finne løsninger til.

I løpet av dette prosjektet hadde vi to møter med Elkjøp hvor vi diskuterte omfanget av oppgaven og la frem tidlige skisser og tanker. Entusiasmen var stor fra både vår og Elkjøps side, noe som satte prosessen raskt i gang.

Forprosjekt - Kontekstkartlegging

Det andre forprosjektet ble utført i emnet "context mapping", ved emneleder Tore Gulden. I denne perioden jobbet vi med å visualisere arbeidet som ble gjort. Ved å samle inn informasjon som resulterte i ulike produktkonsepter.

Problemstilling:

Hvordan utvikle et AV-møbler som dekker ulike behov ved fleksible løsninger?

Utdrag fra giga-map;

"Mennesker er forskjellige og har ulike behov når det kommer til produkter i hjemmet. Spesielt i stua fordi det er det mest brukte rommet i boligen. Grunnen til de ulike behov kan være på bakgrunn av ulike interesser, status, oppvekst, samfunn og kultur. Mangfoldet av elektroniske apparater på dagens marked er stort og det er ikke nødvendigvis en standard størrelse på produktene, derfor bør fleksibiliteten være et hovedfokus i produktkonseptet".

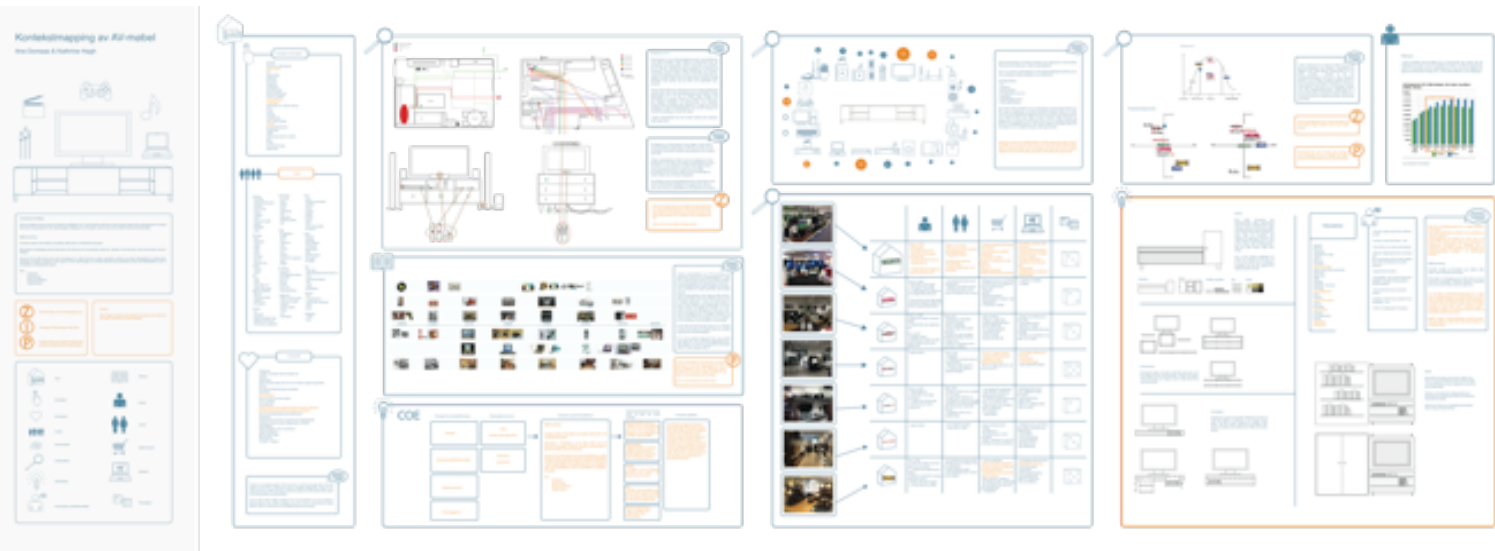
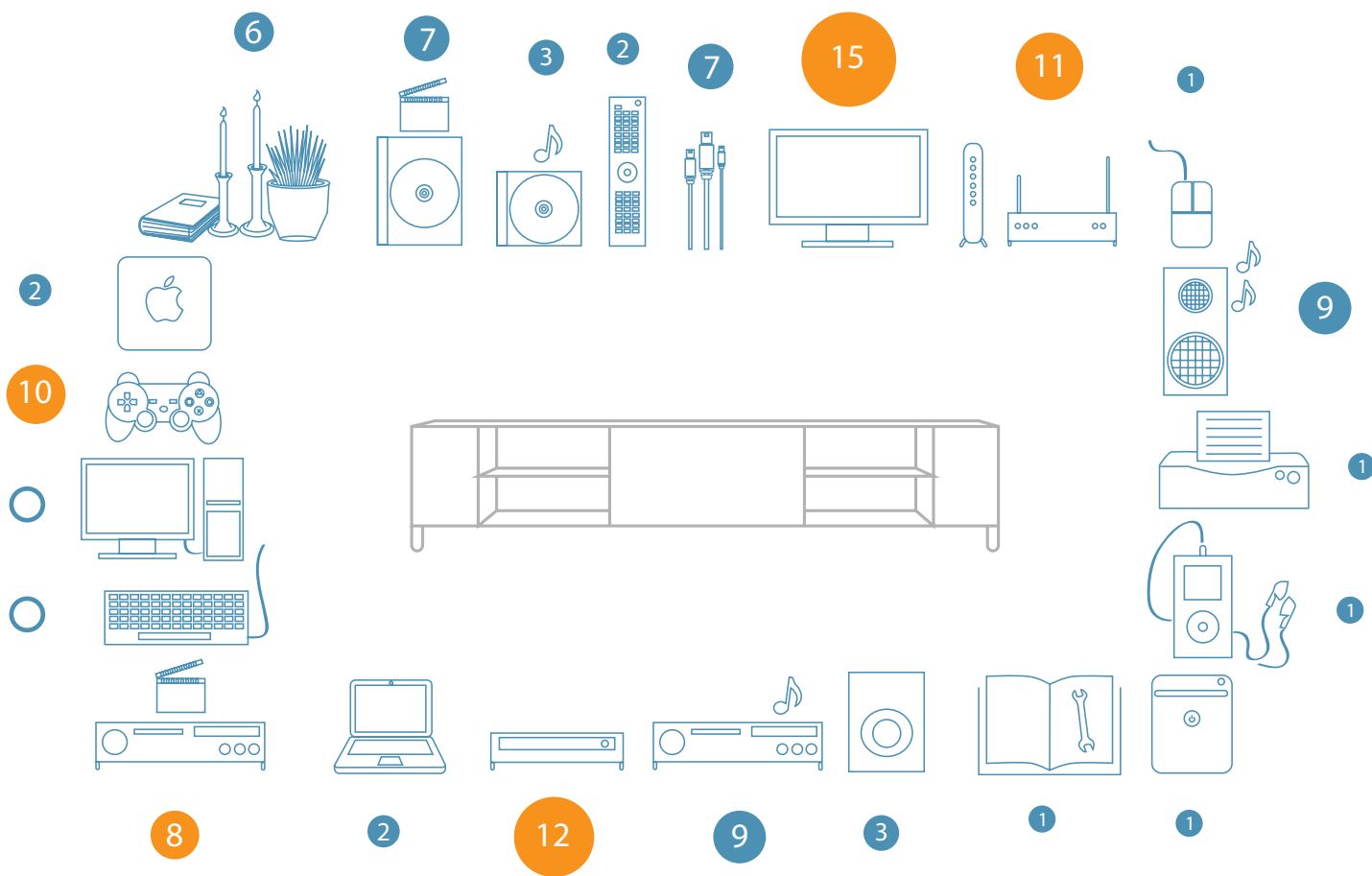
Retningslinjene for idéutvikling i dette prosjektet hadde sin hovedvekt på fleksibilitet, kommersielt, masseproduksjon og oppbevaring. Disse ordene har vi valgt å fokusere på med bakgrunn fra forrige forprosjekts funn. Ved å ta dette valget kunne vi videreutvikle ideene våre og fortsette arbeidet før selve masteroppgaven startet. Vi så at noen av undersøkelsene fra forrige emne hadde noen svakheter og ønsket derfor å fylle inn mer hvor det manglet informasjon. Fra det grunnlaget vi hadde dannet tidligere, kom nye undersøkelser som observasjoner i hjemmet og butikk, produktoversikt (hva er vi i kontakt med) og et innblikk i marked og målgruppe. Ved å lage et "giga-map" var det enkelt å forklare funnene våres for Elkjøp siden vi hadde visualisert store deler av arbeidet. Formidlingen ble forenklet, lettere å lese og prosessen ble enkel å følge.

Metoder:

- Observasjon i hjemmet
- Analyser av produkter man er i kontakt med
- Observasjon i butikk (plassering av produkt, kjøpsituasjon, web)
- Idéutvikling
- Hvordan visualisere funn og prosess
- Markedsundersøkelser
- Context of experience

Et meget relevant funn i dette prosjektet var observasjon i butikk og web. Da så vi både på kjøpsopplevelsen hos Elkjøp og hos flere konkurrenter som Expert, Ikea, Møbelringen og fler. Ved bruk av denne observasjonen så vi at fokuset på AV-møbel ikke var tilstede og behovet for forandring og forbedring er stor. For å kunne tilby kunden et godt produkt er det viktig å fokusere på kjøpsopplevelsen, slik at produktet blir introdusert på en god måte. Etter at disse funnene ble presentert for Elkjøp ble vi enige om at det bør tilegnes et område i butikk som er dedikert til AV-møbel. I dette området kan produktet presenteres med ulike løsninger, vise frem funksjoner og ikke minst med relevante eksterne produkter som for eksempel TV, stereo, høyttaler og lignende. Dette vil gi kunden et inntrykk av potensialet for møbelet og muligheten for å forestille seg møbelet i eget hjem med egne produkter plassert. For å kunne komme med et godt forslag til eksponering, vil vi jobbe videre med observasjon i butikk, hvor vi oppsøker andre konkurrenter som har fokusert på nettopp dette. Andre konkurrenter som montana og hifi-klubben. vi vil da komme med forslag til bedre løsninger. Ved å se på de sterkeste konkurrentene danner vi oss et mål for hva vi vil tilføre Elkjøps butikk.

I løpet av dette prosjektet hadde vi ett møte med Elkjøp hvor "giga-mappet" ble presentert.



Visualisering av resultater fra undersøkelser gjort i forprosjektet MAPD 5200 – "Context mapping". Vedlegg i full størrelse.

Konklusjon av forprosjektene

Vi startet samarbeidet med Elkjøp ved å flette inn de to første emnene fra vårsemesteret. Vi var ivrige med å komme igang med et reelt prosjekt. Vi tok samarbeidet seriøst og ønsket derfor å tilby Elkjøp et godt utarbeidet produkt, som et resultat av vår masteroppgave. Forprosjektene var med på å skape et solid fundament for videre utvikling. Vi samlet inn store mengder informasjon som Elkjøp virket både overrasket over og fornøyd med. Vi fikk sett på aspekter nærmere kunden enn de har gjort tidligere. Vi snakket med ulike mennesker om deres daglige opplevelser i stua, i forbindelse med deres AV-møbel og alt som er knyttet til dette hendelsesforløpet. Vi samlet inn bilder av hva slags løsninger de til nå har tatt i bruk og hvorfor.

Ved å danne oss et bilde av forbrukerne og potensielle kunder for vårt møbel fant vi ut at vi også måtte undersøke kjøpsopplevelsen. Vi observerte både i butikkene til Elkjøp og hos deres konkurrenter. Vi ønsket å se hva som fungerer og hva som gir kunden en god opplevelse. Slik det er hos Elkjøp idag mener vi er ugunstig for gode salg og opplevelse. De løser denne problematikken godt på andre områder i butikken sin, men AV-møblene for dessverre får lite fokus.

Dette åpnet øyene våres for alt som skjer rundt et produkt. Vi bør komme opp med løsninger utenfor og rundt produktet, for et produkt selger ikke alltid seg selv.

Noen av undersøkelsene som ble utført ønsker vi å ta med oss videre for å utdype der der mangler viktig informasjon. Vi vil se mer på tilknytning til produkt og konkurrentene vi ønsker å måle oss mot. Idéutviklingen vil baseres på ideene fra disse to prosjektene. Det vil presenteres videreutvikling av konsepter basert på innhentet informasjon.

Metoder og undersøkelser



I følge Tom Vavik og Trond Are Øritsland kan design være å løse oppgaver som ikke er fullstendig definert før resultatet er synlig. Valg av metoder er med på å forme produktets resultat og valget blir muligens ikke sannsynlig før en har forstått eller satt seg inn i problemet. Designprosessen blir derfor et sammensatt arbeid med vekslning mellom bruk av teknikker og resultat. Det er også viktig å ha et kritisk og bevisst forhold til denne vekslingen (Vavik & Øritsland, 1999)

Undersøkelser og analyser kan grovt deles inn i tre metodiske forskjeller; kvantitative metoder, kvalitative metoder og feltprøver- og eksperimenter. (Godø 2008)

Når vi skal undersøke og analysere ulike problemer må vi gjøre oss kjent med hva som faktisk er problemet. Vi har brukt følgende metoder for å komme nærmere problemet og til slutt en løsning på prosjektet:

- “Blue Ocean” strategi
- COE - Context of Experience
- Observasjoner
- Intervju
- Spørreundersøkelser
- Analyser
- Billdeinnsamling fra bruker
- Workshop

Basert på de metodene vi har valgt å bruke, har vi foretatt endel undersøkelser for å kunne avdekke problemer og behov hos brukeren og bruken av AV-møbel. Ved å tilegne oss informasjon har vi et godt fundament for å starte idéutviklingen.

- Bruker
- Butikkbesøk
- Epoq
- Observasjoner
- konkurrenter
- Marked
- Markedsføring
- Merkevarebygging
- Spørreundersøkelse Helle
- Teknologi
- Trivsel
- Tilknytning
- Workshop Elkjøp
- intervju

Blue Ocean strategi

Blue Ocean strategi handler om å ta for seg markedet slik det er i dag, innen for ønsket segment, og skape et nytt markedsområde med nye løsninger som er nytt for dette segmentet. Det handler også om å skape en ny etterspørsel. Kreative løsninger handler ofte om å hente løsninger fra ulike områder i samfunnet og sette det sammen på nye måter. Det kan gi en markedsfordel en stund, inntil de andre henter inn forspranget. Hvis man jobber med blue ocean strategi må man alltid fornye produktet/tjenesten for å kunne ligge foran. De som jobber innenfor samme konkurranseområde må hele tiden konkurrere på pris og tilbud. Har du et nytt produkt er det uten konkurranse og prissettingen har kun betydning for omsetningen.

AV-møbler i dag har en klassisk lav form, er ofte rektangelformet og skal ha plass til alt på et sted. Av-møbelet er ofte litt lengre enn Tv'en, plassert under og har gjerne litt hylleplass, skap og skuffer.

Elkjøp har et utvalg av tv-benker som kan brukes til både TV, stereoanlegg og diverse produkter som hører til. Tilsvarende finner vi hos andre konkurrerende bedrifter innenfor samme marked. Et forsøk på blue ocean strategi kan være å skape et nytt markedssegment hvor Elkjøp tilbyr et system som ivaretar multimedia behovene samlet og som også er et møbel som passer inn i et hjem. I dag finnes disse kun hos møbelforretninger. Utdfordringen er blant annet hvordan man håndterer ledninger og dette er ikke ivare tatt i møbelindustrien og bare til en viss grad innen tv-benker. Et praktisk møbel som passer inn i en stue, som også løser de praktiske problemstillingene med ledninger som skal kobles til og fra andre produkter, finnes i liten grad i dag.

Dersom Elkjøp løser denne problemstillingen vil de ha et produkt som de er alene om, innenfor denne bransjen. Noen varianter finnes for enkeltstående løsninger, men for sammensatte løsninger med moduler finnes det lite gode løsninger for. Dette innebærer at det elektriske anlegget kan gå vertikalt og horisontalt uansett hvordan modulene settes sammen. I tillegg er det ønskelig at disse løsningene er minst mulig synlig på møbelet for å ivareta estetiske krav. Viktigst er å fjerne ledningene bort fra det synlige, deretter rent praktisk hvordan løsningen gjennomføres og til slutt hvordan det er å se på.

Så langt i prosessen innser vi at det er noen praktiske problemstillinger som ennå ikke er løst. Modulsystemet med enkle løsninger ender fortsatt opp med noe synlig ved kabelgjennomføringene.

Ved å benytte oss av strategy canvas kan vi se på ulike aspekter ved et AV-møbel som tilbys kunden. Vi kan også skape et tilbud på markedet som skiller oss vekk fra konkurrentene. Vi danner oss et bilde av hvordan vi oppfatter Elkjøps eksisterende produkter, en utvalgt konkurrent; Unnu og hva vi ønsker ut av vårt produkt. Åtte ulike aspekter ved et AV-møbel gir oss tilsammen et helhetsinntrykk av hvordan produktet skal bli oppfattet.

Pris: Elkjøps eksisterende produkter har et stort sprang i pris. Det dyreste møbelet ligger på ca 3000kr og det billigste på ca 400kr. Unnu møbelet settes sammen av ulike moduler og løsninger, derfor er det ulik pris per modul og løsning. setter man sammen en standard løsning kan kunden ende et sted mellom 6000 -10000kr. Vi ønsker å befinne oss et sted mellom disse prisene da Elkjøp er kjent for å tilby en rimelig pris.

Form: Formspråket på AV-møbler generelt er rektangelformet, grunnet eksterne produkter som plasseres inn i møbelet. Derfor vil formspråket bli noe begrenset, men vi ønsker å fokusere på estetiske kvaliteter.

Løsning for kabler: Elkjøps produkter tar ikke spesielt hensyn til kabelhåndtering, da de som regel har gulvstående løsninger med åpning på baksiden. Unnu derimot har tatt denne problematikken til et høyere nivå ved å lage et skjult rom med en bekledningsvegg, slik at kablene kan oppbevares og skjules. Kablene kan kun føres horisontalt gjennom modulens indre vegger og ikke mellom 2 ulike sammensatte moduler. Her ønsker vi å tilby kunden en bedre løsning slik at de er mer frie i plasseringen av eksterne produkter.

Farger: Fargevalget på Elkjøps produkter består i svart, hvit, sølv og noen finérvarianter. Dette er ganske standard fargevalg på denne type produkter. Unnu gir valget mellom sort og hvit. Vi vil gjerne gi kunden en mulighet til å tilpasse dette møbelet til resten av interiøret de har i sitt hjem. Derfor ønsker vi i tillegg til standard farger, å tilby noe mer innefor visse rammer.

Personliggjøring: Personliggjøring ved Elkjøps produkter har ikke blitt fokusert på. De tilbyr ferdige løsninger. Unnu har i større grad personliggjøring i sitt produkt da kunden kan velge ulike moduler, dører, skuffer, ben og ulike utganger for kabler på topplaten. Vi blir inspirert av å se de ulike valgene Unnu presenterer, men uttrykksmessig vil vi ta det lengre, da de har en veldig maskulin stil.

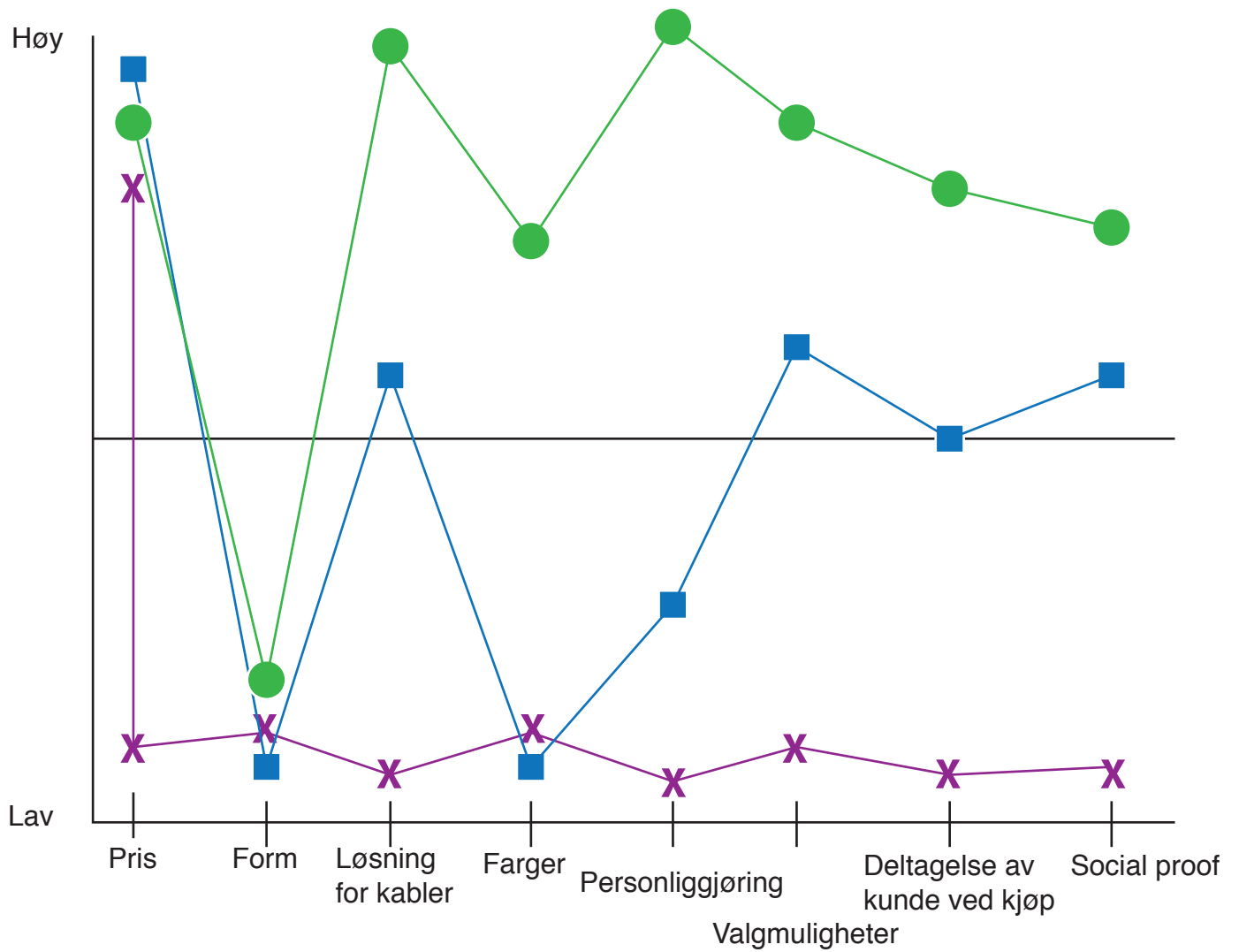
Valgmuligheter: Elkjøp selger ca 14 ulike typer AV-møbler. De har et stort utvalg, men vi synes designet er utdatert. Unnu varierer valgene i størrelsen og dybden på modulene. utseende messig har du kun et valg. Valgmulighetene til Unnu ligger mer i personliggjøring av detaljer og løsninger. Vårt produkt bør ha flere valgmuligheter i form av sammensetting av moduler, men mest gjennom personliggjøring.

Deltagelse av kunde ved kjøp: Synligheten til Elkjøps produkter er ikke på topp og de fremstår mer som utstillingsprodukter, fremfor et produkt som er til salgs. Kunden blir ikke presenter for produktet på en god måte. Unnu selges hos Hifi-klubben og kommer tydelig frem i deres butikker. De viser produktet på en klar måte og er mer enn villige til å vise funksjoner og dele den informasjon man måtte ønske. Eksposering av produktet er noen vi vil at Elkjøp skal fokusere på i høy grad. Det bør være en egen avdeling for Møbler til lyd og bilde, og kunden skal kunne visualisere seg møbelet i sitt eget hjem.

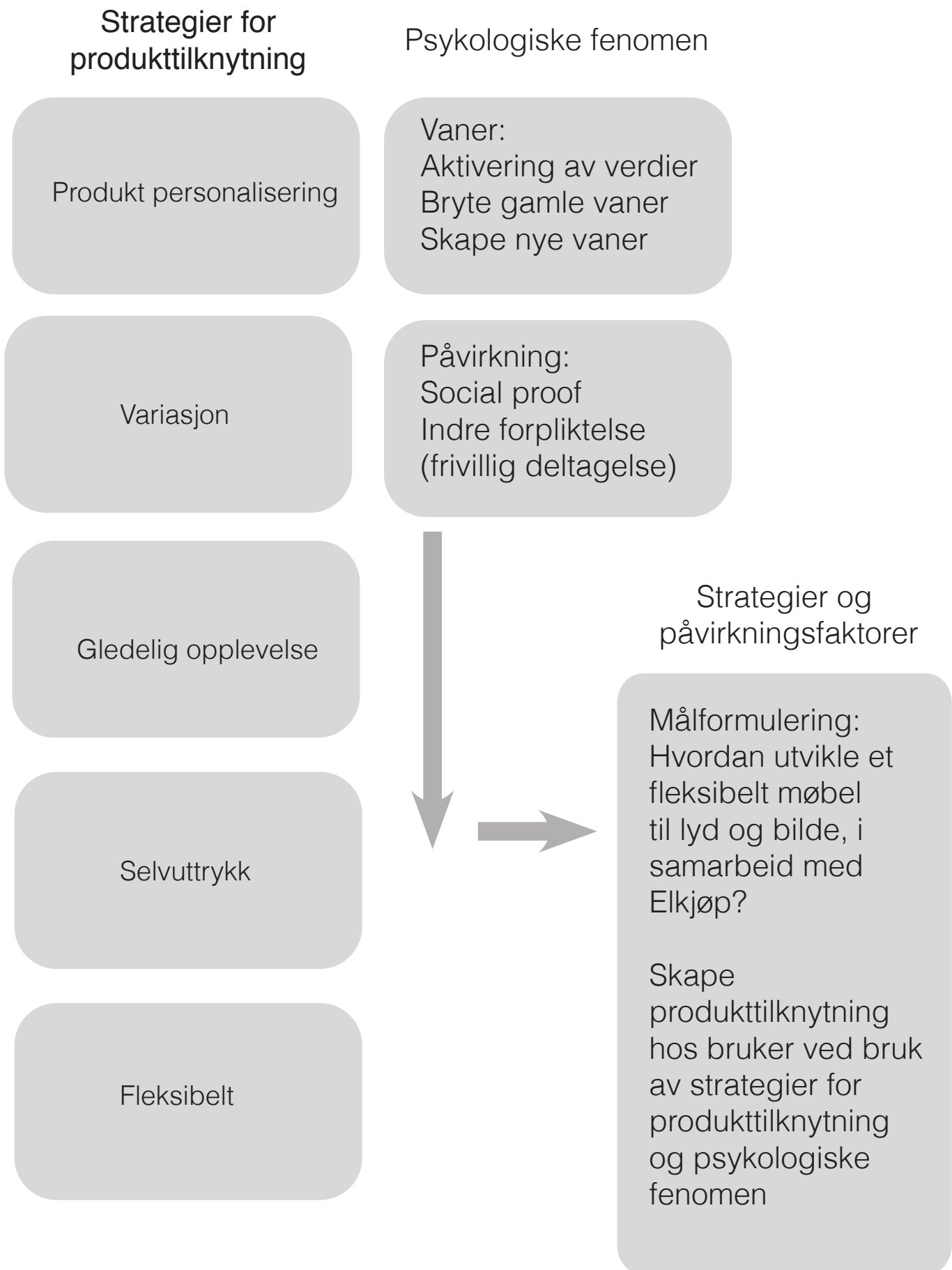
Social proof: Når vi snakker om social proof ser vi på mennesker i samfunnet og deres tilknytning til andres valg. Vi antar at andres handlinger er riktig og følger derfor etter. Ved å ta en kikk på social proof i denne sammenhengen kan vi være med på å øke tilliten til Elkjøp som forhandler av møbler. Elkjøp er en stor kjede med mange kunder, men de selger ikke så mye AV-møbler. Her er det et stort rom for å tilføre en strategi for social proof, slik at vi kan endre dette mønsteret. Hifi-klubben står for mange som en butikk med kvalitet. De som ønsker kvalitet kan i noen tilfeller se lettere bort fra pris. Muligens er de opptatt av hva andre synes om at de handler hos hifi-klubben. Vi vil øke samfunnets bevissthet ved at Elkjøp selger AV-møbler og for å endre folkets syn på at de selger møbler.

Strategy canvas

- X Dagens produkter hos Elkjøp
- Vår løsning
- Konkurrent: Unnu



Context of experience



Opplevelseskontekst for
å bryte vaner, og lage
nye under eierskap

Før kjøpsøyeblikk
(Priming)

Kjøpsøyeblikk

Produkt

Bruk

Senere bruk/ etterbruk

Forandret oppførsel

Interaksjon mellom
bruker og produkt

Tilføring av
personlighet til
produkt

skape
produkttilknytning
og lenger
produktlevetid.

Context of experience

Vi har valgt å benytte oss av strategier for psykologibasert design og de strategiske valgene som må gjøres og hvilke psykologiske fenomen som skal vurderes for å oppnå produkttilknytning med bruker og dermed forlenge levetiden til produktet.

Som konsumenter er vi mer styrt av følelser enn vi er klar over. Derfor må vi som designere gjøre bevisste valg med hensyn til påvirkning som ivaretar respekten for konsumentene. COE er en gjennomgang av metodikk innen psykologibasert design. Særlig er det viktig i dette prosjektet å forstå hvilken stor kraft de psykologiske valgene som gjøres har for påvirkningen av kundene.

Før vi går inn på opplevelseskonteksten må det gjøres strategivalg til produktet og velge psykologiske påvirkningsfaktorer (T.Gulden, 2012. Kompendium). Opplevelseskonteksten vil bli presentert i kapitlet om sluttproduktet. Vi har valgt følgende strategier for å skape produkttilknytning;

Selvuttrykk: Bruker skal ha mulighet til å personliggjøre produktet etter behov og krav ved kjøp av produktet. Bruker får til en viss grad være med å "designer" sitt eget møbel.

Produkt personalisering: Bruker skal ha mulighet til å påvirke produktets utseende og sammensetning.

Variasjon: Muligheter for ulike løsninger etter eget ønske innenfor gitte rammer.

Gledelig opplevelse: En sammensetning av de øvrige strategiene. Brukeren skal være fornøyd med produktet og funksjonene skal ikke være frustrerende.

Fleksibelt produkt: Produktet skal kunne tilpasses ulike segmenter ved brukergruppen, slik at de ulike behov blir ivaretatt. Fleksibiliteten vil også være tilstede ved utforming av produkt.

Psykisk fenomen

Hensikten med valg av psykologiske fenomener innen vaner, kontekst endringer og overtalelse er for å påvirke konsumenten. I dette prosjektet har vi valgt følgende faktorer:

Vaner:

Aktivisering av verdier: bryte gamle vaner når det gjelder konsumering og interaksjon med produktet. Skape nye vaner og verdier, deretter fryse disse.

Påvirkning:

Social proof: Skape en gruppetilhørighet og bekreftelse på et godt produkt.

Indre forpliktelse: den indre forpliktelsen skal skape en følelse hos bruker, slik at brukeren ønsker å interagere med produktet av seg selv, noe som blir oppfattet som en frivillig deltakelse

Valg av strategi og påvirkningsfaktorer

Målformulering: Hvordan utvikle et fleksibelt møbel til lyd og bilde, i samarbeid med Elkjøp?

Produktet som blir et resultat av målformuleringen vil være med på å endre atferd og skape konkrete erfaringer.

Skape "context of experience" for å bremse og etablere vaner under eierskap

Kontekst 1: Før kjøpsøyeblikk

Før kunden eventuelt kjøper produktet må det presenteres for kunden. Denne fasen er med på å legge grunnlaget for ønsket om å kjøpe produktet.

Det er viktig å aktivere personer slik at de vurderer å forandre holdninger og vaner. Designforskning, overtaleelsespsykologi og merkevareteori viser at merkeloyalitet og følelsen av produkttilknytning blir styrket gjennom tid og krefter brukt i planleggingen av et kjøp, og bruk (Gulden, 2012).

Kontekst 2: Kjøpsøyeblikk

Iscenesettelse av kjøpsøyeblikket vil styrke muligheten til å påvirke ønsket holdning og kunden vil vurdere alternative løsninger etter å ha blitt aktivert i "før kjøpsøyeblikket".

Kontekst 3: produkt

Kjennskap til relevante psykologiske fenomen kan hjelpe designeren med strategier for å lokke fram spesifikke følelser fra eieren som; å være spesielle

gjennom å ha noe som ikke alle andre har, som tilhører en bestemt sosial eller kulturell posisjon eller uttrykker verdier. En persons ønske om å uttrykke seg selv kan være følelser som blir fremkalt i denne sammenheng. Vi identifiserer sammenheng med erfaring frembragt av produktets utseende.

Kontekst 4: Bruk

Aktiviteter tilrettelagt gjennom bruk av produktet kan lokke fram et ønske om å beholde produktet ut fra emosjonelle følelser, minner og vaner som har oppstått gjennom bruken av produktet.

Kontekst 5: Senere bruk/etterbruk

Tanker om hva som skal skje med produktet når det ikke er ønsket lenger starter allerede i "før kjøpsøyeblikket". Fokus på resirkulering av materialer og lignende kan bli presentert før kjøp. Et produkt kan bli gitt videre til andre, leveres til resirkulering og lignende. Designet kan være tilrettelagt for planer om å kvitte seg med produktet eller deler av produktet (Gulden, 2012).

Tiltenkt resultat/endret atferd

Tiltenkt resultat vil være med på å skape produkt tilknytning, bærekraftig oppførsel, interaksjon mellom bruker og produkt og tilføring av personlighet til produkt.

Produktet og fasene kunden går gjennom med produktet; fra "før kjøpsøyeblikk" til "senere bruk" skal skape lenger produktlevetid.

Observasjoner

"Observasjon går ut på å studere hvordan bruken av et system foregår ved hjelp av direkte observasjon eller via videoovervåkning, videoopptak eller tids- eller hendelsesstyrt fotografering" (Vavik & Øritsland, 1999).

Det vanskelige ved å bruke observasjon som metode er å evaluere og hente ut riktig informasjon fra det som har blitt observert. Før observasjonen starter er det viktig å finne ut hvilke forhold ved adferden som er avgjørende for produktets eller situasjonens bruksegenskaper. Det kan være tidkrevende og vanskelig å "tilfeldigvis" overvåke bruker, derfor kan et uformelt intervju hvor man spør hva bruker gjør, være en løsning kombinert med observasjonen. En god observatør er i stand til å tilpasse seg omgivelser uten å ta for mye oppmerksomhet, gi bruker "makten" til å styrehendelsesforløpet, tålmodig, interessert, forståelsesfull og sympatisk ovenfor brukerens behov og problemer. Observatøren må også være oppmerksom på både brukerens og egne behov. Uventede hendelser kan ofte oppstå, derfor bør man gå inn med åpenhet og mulighet for å tilpasse seg hendelser som først ikke antok. Nyttig informasjon kan tydeliggjøres ved å la hendelsesforløpet gå sin gang uten å avbryte på grunn av antatt eller ønsket resultat. Når man ikke lenger blir overrasket av resultatene har man sett nok.

Deltakende observasjon

Denne metoden kan gi mye og god informasjon av det som observeres og blir ofte brukt for å lete etter ideer til nye produkter eller tjenester (Godø 2008)

Direkte observasjon

Dette går ut på å observere en samhandling eller sosial prosess hvor observatøren er diskret, nærmest usynlig. Metoden blir brukt for å studere forskjellige handlinger, for eksempel betjene en automat eller andre handlinger hvor det brukes teknologi. (Godø 2008).

Vi ønsker å bruke observasjon som en metode i oppgaven hvor vi kan se på hvordan eldre, barn, unge og middelaldrene bruker produkter i situasjoner som oppstår i kontakt med lyd og bilde-enheter eller andre relevante produkter. Vi kan observere i hjemmet, på jobb, i butikk og andre relevante områder. Vi ønsket også å avdekke de ulike konkurrentene og hvordan de eksponerer sine produkter i butikk. Ved å gå rundt hos konkurrenten å se, kunne vi tilegne oss kunnskap om hva som er med på å bedre en kjøpsituasjon og fremheve produktet på en god måte i butikk.

Som Lerdahl skriver om i boken Slagkraft er en viktig metode for å avdekke behov eller potensielle nye løsninger å være ute i felten og observere brukeren. Ved å observere brukeren i normale handlinger og reelle situasjoner kan man finne ut hva de gjør. Hva de ikke gjør og hvordan produktet eller tjenesten fungerer i praksis. Man kan også via observasjon finne ut hva de liker eller hater. Man kan da ta et bilde eller tegne en rask skisse av brukeren i de spesielle situasjonene, hvor man da kan få ned ideer som dukker opp underveis. Ved bruk av denne metoden kan man få en bedre forståelse av hvordan brukeren forholder seg til et produkt eller tjeneste. Man kan også kombinere en observasjon med et intervju, hvor man kan spørre bruker om hvordan produktet fungerer. På denne måten kan man få en dypere forståelse av hvordan bruker har det med et produkt og hva som må forbedres. (Lerdahl, 2007)

Observasjoner i butikk

Vi har i dette prosjektet valgt å undersøke bruker og ansatte i kjøpssituasjonen og har på denne måten fått en forståelse av hvordan brukeren tar valg. Vi har også på denne måten fått en oversikt av hva som er på markedet i dag av AV-møbler. Vi har også fått en oversikt over våre konkurrenter og hvordan de løser ulike problemstillinger med sine produkter.

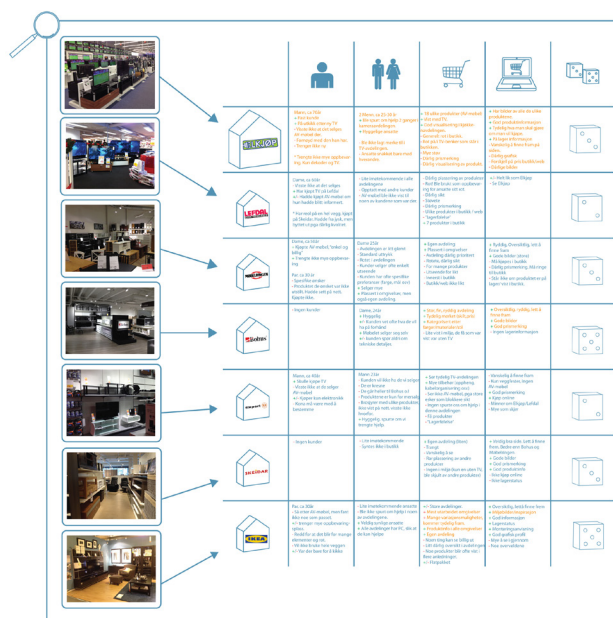
Butikkobservasjon runde 1

I butikkrunde 1 besøkte vi Bohus, Skeidar, Møbelringen, Lefdal, Expert og Ikea.

Første observasjonsrunde som ble gjort i forprosjektet, emne MAPD 5200, ble utført hos konkurrenter vi antok som relevante. Vi besøkte flere møbelbutikker og fant fort ut at utvalget var ganske likt hos de fleste. I tillegg til å besøke de ulike konkurrentene, så vi også på internettsidene til de forskjellige butikkene. Vi så på hvor lett det var å finne frem til AV-møblene, pris, produktinformasjon og andre detaljer av interesse. Ofte kunne vi se at varesortimentet ikke stemte overens mellom butikk og web. Dette skapte da forvirring og det virket vanskeligere å kjøpe et AV-møbel enn nødvendig.

I løpet av observasjonen i butikk, kontaktet vi kunder og ansatte som var i lokalene. Vi spurte de ulike spørsmål innenfor temaet AV-møbel.

Etter butikkbesøkene lagde vi plansjer overbutikkene med bilder og noterte oss de positivt og negativt funnene vi hadde gjort.

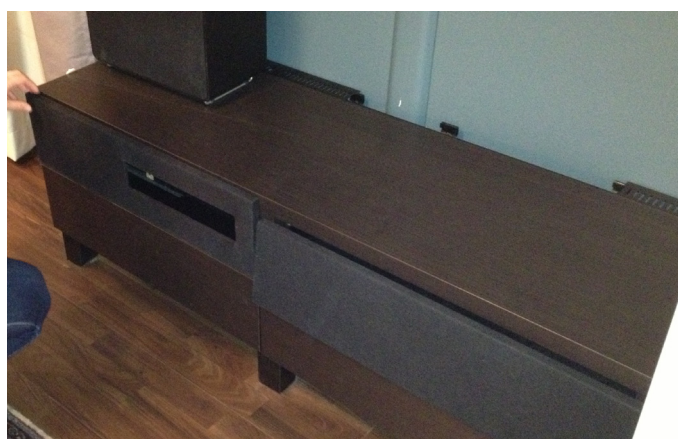


Butikkobservasjon runde 2

I butikkrunde 2 besøkte vi Ikea, Hi-fi klubben, Soundgarden, A. Huseby, Tannum, Illum bolighus, Vitra, Habitat og Krosby møbler.

Basert på første runde med observasjon i butikk fant vi ut at vi måtte se på konkurrenter vi ønsker å heve oss over eller legge oss på nivå med. Konkurrenter som oppfattes som kvalitetsprodukter og som tilbyr noe annet enn de masseproduserte produktene hos møbelbutikkene.

I denne runden snakket vi med kundene eller de ansatte, vi gjorden denne runden mest for å se hva annet det var på markedet en det vi hadde sett i runde 1.

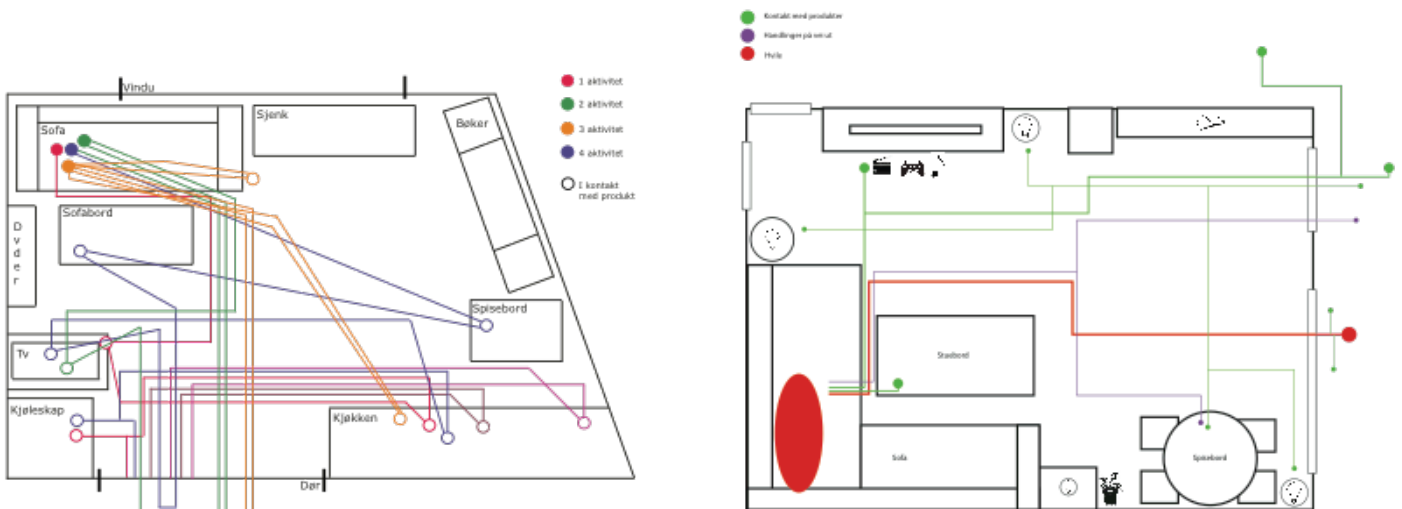


Observasjoner i hjemmet

I forprosjektet til Tore Gulden velger vi blant annet å se på handlingsmønstret i stuen. Vi velger da å observere våre partnere en hel kveld hjemme, hvor vi så på deres bevegelsesmønster og hvordan de forholdt seg til tv-en og møbelet. Grunnen til at vi velger å observere partnere er fordi de er lett tilgjengelig for å teste denne undersøkelsen.

Observasjon av unge voksne

Det som viste seg var at møbelet i seg selv er meget passivt og det er heller interaksjon mellom bruker og teknologi som er fremtredende. Når enkelte situasjoner som krever fysisk kontakt med møbelet oppstår, avdekker vi ulike irritasjonsmomenter som for eksempel ledningsrot. Når elektroniske produkter blir plassert for første gang i et AV-møbel, får det som regel sin faste plass. Disse produktene blir sjeldent omplassert, men man er i fysisk kontakt stadig vekk. De skrues av og på, inn og ut med CD eller DVD, flytting av kabler og lignende handlinger. Fysisk kontakt med møbelet oppstår ved rengjøring, oppbevaring, åpne skuffer og skap og når man tar ting inn og ut. Når alle produktene man ønsker å bruke, er skrudd på, skjer mye av kontakten via fjernkontroller. Dette er en handling som skjer på avstand vekk fra møbelet. Når man ser på TV er synet vendt mot møbelet og man ser derfor mye på det. Da oppstår det en annen form for kontakt med møbelet. En kontakt som baseres på form, farge, plassering og størrelse, altså det estetiske. Ved observasjoner i butikk så vi også at estetikken spiller en stor rolle. Det er ofte utgangspunktet for valgene som blir tatt i en kjøpsituasjon. Hvordan fremstår møbelet når de elektroniske produktene ikke er i bruk? Hvordan passer det inn i stua og med resten av møblene?



Handlingsmønster i stuen, i løpet av en kveld. (fra forprosjekt; kontekstkartlegging).

Observasjon av barn

Da vi i forprosjektet til Tore Gulden som nevnt tidligere gjorde en observasjonsrunde i stuen valget vi nå i masteroppgaven å se på andre brukere i tillegg for å se om vi kunne finne andre funn og på denne måten få en sterkere undersøkelse. Vi valgte da å se på barns aktivitet rundt AV-møbel, tv-en og de elektroniske apparatene.

Vi fikk da snakke med og observere Martin 8år og Stine 11år som har sin egen tv-stue. Her sitter de litt hver kveld å kan bestemme hva de skal se på uten at de voksende blander seg. Martin kunne fortelle at de greier å koble opp Play Station selv, hvor de velger å spille spill eller se på dvd-filmer. Da vi spurte hva de synes om AV-møbelet kunne Stine fortelle at hun synes den var fin og at det var praktisk at den var på hjul slik at det var lett å komme til på baksiden når man skulle koble opp for eksempel Play Station. Martin var enig men mener at fargen ikke er så fin, at hvis han kunne velge skulle den heller vært sort. Martin kunne også fortelle at han ønsket seg en tv på rommet slik at han kunne se mer på fotball, da Stine ikke var så interessert i det.

Gjennom undersøkelsene var det gunstig å snakke og observere flere aldersgrupper av brukerne. På denne måten får man en bred forståelse av hva de mener om produktene og hva deres krav er. Hvor kvalitativt det er å snakke med barn kan diskuteres men her får vi noen synspunkter som kan hjelpe oss. For eksempel at det er viktig at det er enkelt å komme til i møbelet når man skal koble opp maskiner. Vi får også vite at det kan være fint å kunne velge mellom ulikefarger da ikke alle liker det samme.



Observasjon av eldre

En annen viktig del av brukergruppen av AV-møblet er de eldre, derfor valgte vi og observere og snakke med Trine 79år. Da vi kom for å snakke med Trine lurte hun på om vi kunne hjelpe henne med å forstå den nye tv-dekoderen hennes. Hun hadde fått et godt tilbud på internett og en dekoder hvor hun kunne leie filmer og ta opp programmer. Men hun fortalt oss at alt dette var ikke så lett å finne ut hvordan det virket. Hun hadde allerede fått sønnen sin til å forklare det for seg en gang, men nå hadde hun glemt hvordan det skulle gjøres. Vi prøvde å vise henne så godt som vi kunne og hun noterte ned det vi sa, i tillegg prøvde hun det igjen og fikk det til selv. Når vi sitter der å snakker får Trine en sms, hun tar opp telefonen og trykker i vei. Selv om hun ikke er like rask som ungdommene til å taste går det fint. Da vi oppdager dette og spør henne om hun greier å sende sms, kan hun fortelle at det har hun lært seg for flere år siden. Hun har også gått på datakurs slik at hun kan betale regninger over nett og kommunisere med venner og familie via email. Trine er veldig fornøyd med å ha gått på data kurs, hun bruker laptoppen flittig blant annet til å lage bursdagskort. Hun forteller også at hun en gang i blant benytter Skype for å snakke med noen av barnebarna som bor et stykke unna. Hun forteller at de fleste av hennes venner greier å bruke mobiltelefonen og de holder hverandre oppdater via email.

Trine har et AV-møbel som er laget av glass og metall. Da vi snakker med henne om møbelet forteller hun at hun kjøpte det da hun byttet ut tv-en sist. Det var når hun byttet ut tykk-tven med en flatskjerm, hun kjøpte det samtidig som hun kjøpte den nye tv-en i samme butikk. Hun forteller at når hun tenker over det nå så passer det ikke til det interiøret hun har hjemme. Hun synes også det er upraktisk med glass da hun må tørke over det hver dag når det så tydelig kan vises støv på det. I tillegg nevner hun at møbelet er for tungt når hun skal støvsuge bak det. Hun synes også det er plagsomt å måtte bøye seg langt ned for å slå av eller på de maskinene hun oppbevarer i møbelet under tv-en. Trine kunne ønske seg et annet møbel til å oppbevare tv-en og de andre apparatene.



Generelt

I det man setter i gang med en oppgave med et emne, så begynner man å observere alt som har med dette å gjøre. Vi begynner å suge til oss all den informasjonen man kommer over i hverdagen. Vi har lagt merke til at vi blir oppmerksomme og bemerker oss alt som har med tv og møblet rundt tv etter vi begynte med oppgaven. Vi har sett på hvordan vi bruker det hjemme, hvordan de vi bor med benytter seg av det. Når vi er på besøk så ser vi hvordan de har det, vi har kanskje ikke egentlig tenkt over det tidligere men nå gjør vi det. Hvor har de plassert tv-en, hvordan benytter de seg av møbelet. Har de gjemt ledningen osv. Vi har også plukket opp informasjon om emnet i aviser, magasiner og tidsskrifter. Vi har også gjennom våre inspirasjonsturer både til møbelmessen i Stockholm og møbelmessen i Milano observert hva som er nytt på markedet. Å holde seg oppdatert på det nye er noe som er viktig i arbeidet som designer.

Utbytte

Igjennom denne metoden har vi fått en rekke krav og forslag fra brukeren som vi kan ta med oss videre. Vi har også funnet våre konkurrenter som vi har lyst til å utfordre med å lage et bedre produkt eller et som ligger på linje med de beste.

Vi har blant annet funnet ut at det er viktig at det må være lett å komme til i møblet slik at man lett kan koble opp apparater til tv-en. Vi har også funnet ut at man lett må kunne flytte på møbelet eller at det på en annen måte er lett å støvsuge under og eller rengjøre det enkelt. Det er også fint hvis bruker kan personliggjøre møbelet ved å velge farge, materiale eller andre detaljer slik at de kan få det slik de vil ha det og at det passer hjemme hos de. Det kan også være gunstig og kunne oppbevare apparater høyere opp for de som har vanskelig for og bøye seg.

Våre konkurrenter er da Montana, Frislev fra Soundgarden, Unnu fra Hifi-klubben og Uppleva fra Ikea. Disse er de vi mener er de som har det beste som er på markedet nå av AV-møbler og tilby brukerne. Men det er likevel ting vi kan forbedre for at brukeren kan få et optimalt produkt. Montana er for dyrt, Frislev har et for spesielt utseende, Unnu ser for billig ut og har for få valg og Ikea er for dårlig kvalitet.

Vi har også fått et innblikk i hvordan butikkene stiller ut sine produkter i dag og har fått inspirasjon fra dette til hvordan vi ønsker at dette produktet som vi utvikler skal presenteres i butikk.

Spørreundersøkelse

Ved å bruke en spørreundersøkelse ville vi nå ut til en større gruppe forbrukere. Vi bestemte oss for å benytte oss av en nettbasert undersøkelse, slik at det skulle være lett for oss å nå ut til ulike og mange mennesker. Undersøkelsen ble sendt ut via e-mail for hele avdelingen Produktdesign, og den ble også lagt ut på Facebook slik at interesserte kunne svare. Gjennom denne undersøkelsen samlet vi inn totalt 100 svar, noe som tilsvarer en liten del av forbrukerne i Norge. Denne type undersøkelse er ikke alltid helt til å stole på fordi man aldri helt sikkert vet om de som svarer er ærlige eller om de svarer det de tror mottakeren ønsker å høre. Derfor er det viktig å se på det større bildet ved undersøkelsen, mønstre som danner seg rundt behov og problemer.

De mønstrene som gikk igjen hos de fleste var hva de eier av elektrisk utstyr, hvilke problemer de møter på ved et AV-møbel og hvilket utseende de likte best av de bildene som var lagt ved. Ved å samle inn disse svarene kunne vi konstatere at hovedproblemområdene er ledningsrot, vanskeligheter ved rengjøring og å skjule elektronisk utstyr. Vi fikk også se hvor mange av de 100 som svarte som benytter seg av DVD, streamingtjenester og lignende. Hva forbrukeren tenker på når de skal gå til innkjøp av et nytt AV-møbel ga også svar som vi var ute etter, hvor design, funksjon og oppbevaring stod i fokus. Svarene fra denne undersøkelsen ga oss en retning vi kunne jobbe mer mot, hvor vi avdekker problem og behov ved et AV- møbel. Etter å ha studert svarene har vi beveget oss over på å sanke inn informasjon. Vi har funnet frem til ulike løsninger innenfor ledningsrot, hvordan samle og skjule ledninger på best mulig måte, men også hva som eksisterer av AV-møbler på markedet og hos konkurrentene til Elkjøp. Vi har laget en gruppering innenfor AV- møbel som skiller alle de ulike typene (Forprosjekt, 2012).



Spørreundersøkelse se vedlegg

Bruker

”Det vi arbeider på skal mennesker hver for seg eller gruppevis kjøre i, sitte på, se på, snakke i, starte eller bruke på annen måte. Dersom kontaktpunktet mellom produkt og mennesket blir et friksjonselement har den industrielle formgiveren ikke lyktes. Men dersom mennesker på den annen side blir tryggere, får det mer bekvemt, blir mer kjøpelystne, fungerer mer effektivt – eller bare blir lykkeligere – har formgiveren lyktes” (Vavik & Øritsland, 1999).

Brukeren er ikke kun én person, men flere mennesker som danner en brukergruppe med ulike personligheter. Sluttbruker som de også kalles er en bruker som er knyttet til produktet i en brukssituasjon. Bruker kan også omhandle alle som kommer i kontakt med produktet i løpet av dets livssyklus og de som har interesser i produktet; interessentene. Mennesker utvikler seg og har ulike behov gjennom livet, det er derfor viktig å forstå menneskelig utvikling både fysisk, psykisk og sosialt og være bevisst på påvirkningen av produkter, systemer og miljø (Vavik & Øritsland, 1999).

Elkjøps kundegruppe er stor og bestående av flere ulike segmenter. Vi ønsker at vårt produkt skal treffe så mange som mulig og derfor har vi valgt å se på de ulike segmentene for å kunne tilby ulike løsninger til ulike behov.

Som en øvelse på å definere de ulike brukerne, hadde vi en workshop med Elkjøp. Vi satte sammen ulike brukere og tenkte oss frem til hva slags produkter de kunne ha og om det var noen behov vi måtte ta hensyn til. Ut ifra disse personene vi skapte, skulle vi tegne et produkt som vi så for oss at ville passe til disse brukerne. De brukerne vi satte sammen var; Barnefamilien, eldre, studenten og den ekstreme. Disse brukerne er ytterpunkter i forhold til hverandre og har helt ulike krav og behov.

Primær, sekundær og uønskede brukere

De fleste produkter og systemer har ulike brukere med forskjellige behov og forutsetninger. De kan komme i kontakt med produktet på varierte måter og hvordan de bruker produktet er med på å definere de som brukere. Primærbrukere er de som produktet eller systemet er laget for. Sekundærbrukerne er de som kommer i indirekte kontakt med produktet eller andre måter en produktets hensikt. Disse brukernes behov er lett å overse da de ofte kommer i bakgrunnen for hovedformålet. Det finnes også uønskede brukere, for eksempel barn og bruk av en gressklipper. Det kan oppstå farer og i andre tilfeller hæverk. I slike tilfeller bør det strebes etter løsninger som beskytter mot fare eller uønsket bruk.

Vår primærbrukergruppe er relativt stor, da de fleste hjem har TV, og gjerne i flere rom. Som regel har man en TV i stua, men det forekommer også ofte på soverommet, barnerommet og andre oppholdsrom. Så vår primærbruker er da alt fra små barn til eldre. Hovedsakelig vil det være de fra ca 20 år og oppover som kan tenkes at kjøper et AV-møbel, men selve bruken av møbelet omfavner flere.

Sekundærbrukere kan være litt vanskeligere å definere. Da bør vi heller se på hver enkelt situasjon i hjemmet. For eksempel om man har gjester på besøk. Da kan det hende at de bruker produktet på en annen måte enn hva du selv gjør, for eksempel sette fra seg et glass på topplaten og lignende. Da vil produktet ha en annen hensikt for din gjest enn du selv bruker produktet.

Uønsket bruker kan være småbarn, da de kan klatre på produktet eller tukle med apparatene. For å beskytte mot farer og uønsket bruk kan montering av møbelet ha mye å si. Det bør være solid og kunne tåle møtet med fysisk kontakt. Hærverk kan vi til en viss grad se bort i fra da produktet er plassert i det private hjem.

Vi har definert de ulike brukerne gjennom observasjoner, intervjuer og spørreundersøkelser.

Brukere med spesielle behov (barn, eldre, og funksjonshemmede)

Når primærbrukeren analyseres bør brukeren karakteriseres etter spesielle forutsetninger og ulike behov. Brukere er også en gruppe sammensatt av barn, eldre og funksjonshemmede. Det som gjør disse brukerne spesielle er deres forhold og begrensninger til samfunnet og det kan være vanskelig å arbeide med disse brukerne som en samlet gruppe da variasjonene er store. Det blir derfor ofte designet produkter som møter behovene ved de ulike gruppene eller at de inkluderes gjennom universell design.

For å inkludere brukere som har andre forutsetninger enn primærbrukeren kan vi for eksempel tilby hjelp ved montering, frakting og kobling av produkter. Ved bruk av et planleggingsverktøy som brukes ved salg av Epoq kan noen være avhengig av hjelp. Denne hjelpen kan man få ved å besøke butikk, på telefon eller på nett.

Ekstreme brukere

Etter analyse av primærbrukeren, kan vi definere de ekstreme ved brukergruppen (Vavik & Øritsland, 1999). De ekstreme brukerne i vårt tilfelle er de som gjerne har mange og avanserte produkter som de trenger plass til. De har ofte større krav til et AV-møbel enn vår primærbruker. De er opptatt av at det er god luftsirkulering, siden mange av de større elektroniske apparatene trenger mye luft. Flere av ekstrembrukerne lager seg ofte et eget medierom, slik at de har god plass. Da kan det være en fordel å tilby et produkt som kan settes sammen til en større konstruksjon for å tilfredsstille ekstrembrukerens behov.

Ekstreme brukere kan også være de eldre, da de er et klart ytterpunkt fra den over gjennomsnitts interesserte. De har ofte bare det mest nødvendige av produkter og trenger derfor ikke et stort AV-møbel. Behovene hos denne type bruker er mye mer annerledes, da deres fysiske forutsetninger kan være en belastning ved bruk av et AV-møbel. Dette møbelet er i dag ofte plassert under TV'en og forholdsvis lav i høyde. Det kan da være anstrengende å bøye seg og ved rengjøring. Deres behov kan være å få møbelet opp i høyden.

Den interiørbevisste er en ekstrembruker på et annet plan. De er som regel veldig opptatt av det estetiske og helheten i stua. Vi ser at interiørbloggere skriver sjeldent om AV-møbel fordi det er vanskelig å "style". Etter vårt intervju med Helle Tjaberg, driver interiørbloggen "Eget rom", fikk vi et bedre innsyn på dette området. Brukerne i denne gruppen ser gjerne til hverandre etter hva de velger som AV-møbel. Stiler og trender står da i et sterkt fokus, hvor utseende er viktig. Det de velger skal gjerne passe inn med resten av interiøret.

Bruksmåte

I en analyse av bruksmåten studeres aktiviteter og oppgaver knyttet til bruken av produktet. Dette utføres for å få en oversikt over hvor godt produktet fungerer (Vavik & Øritsland, 1999). Bruksmåten har vi analysert gjennom observasjoner i hjemmet. Ved å sette sammen en sekvensanalyse, utført i forprosjektet produktkommunikasjon, har vi klart å sette sammen et handlingsforløp. For eksempel hvordan skuffer og skap håndteres, hva oppstår ved rengjøring og lignende. De funnene som ble oppdaget ved disse undersøkelsen var med på å bygge opp under idéutviklingen.



Utdrag av bilder fra forprosjekt; "Strategier for produktkommunikasjon"



Utdrag fra forprosjekt - Strategier for produktkommunikasjon

Dybdeintervju

I dybdeintervju blir det vanligvis brukte men åpne spørsmål slik at intervjuobjektet kan snakke fritt om tema. Intervjuer styrer samtalen med utdypningsspørsmål for å få en bedre forklaring eller for å holde intervjupersonen til hovedtema. Hensikten er å få innblikk i hvordan personen tenker og føler (Godø, 2008).

Innsmaling av bilder og intervju

I forprosjektet Produktkommunikasjon gikk vi i gjennom en metode hvor vi fikk forskjellige mennesker i forskjellige aldersgrupper til å sende oss et bilde av tv-møblet sitt. Etter dette gjorde vi et intervju med hver enkelt person enten ansikt til ansikt eller vi mail. Da spurte vi ha de syns var positivt med sitt møbel og hva de syns var det negative med sitt møbel. På denne måten kunne vi enkelt og raskt samle inn informasjon fra mange mennesker uten at vi trengte og dra hjem til hver enkelt person for så å ta bilde og intervju de. I denne undersøkelsen får vi et overblikk over hva folk har hjemme og hvordan de eksisterende produktene fungerer i dag.

Ut i fra denne undersøkelsen fikk vi konkrete svar på hva disse intervjuobjektene mente om sine tv-møbler.

Problemene vi fant ut fra denne undersøkelsen var at signaler fra fjernkontroll til apparat ikke går igjennom for eksempel en dør, og derfor må ha den åpen når de skal bruke tv-en og de andre apparatene. En bruker likte ikke at det ble så stort fokus på stuen og ønsket en møbel som ikke bare var en tv-benk men at det skulle gå an å bygge tv-en mer inn i interiøret slik at det ikke ble en hovedfokus. Et problem som flere har snakket om er ledningskaoset, at det er vanskelig og holde orden på de og at de samler masse støv. Flere har snakket generelt at det er et vanskelig område å rengjøre, og at glass er lite gunstig fordi man ser så raskt at det er støvete. En bruker har et problem med at tv-møblet er for lavt slik at hun må ta hånden under bordet for at signalet til apparatene skal nå frem til apparatene og tv-en.

Oppsummering av resultatene fra undersøkelsen

- Signalproblemer
- For stor fokus på tv-en
- Ledningsrot
- Rengjøring

Byggeren

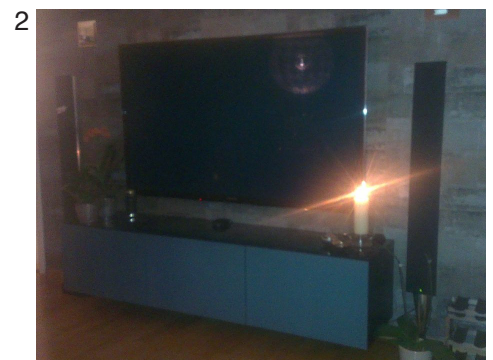
De fire som vi snakket med som hadde bygget eller bygget om et møbel til sin stue fant ikke noe på markedet som passet til seg.

Lars jobber i Bo Klokt. Han har bygget møbelet på bilde 4 og ville gjerne ha et møbel som kunne brukes til mer en bare og oppbevare tv-en, dekoder og dvd-spiller. Så han kjøpte en skjenk på Finn, for så å bygge den om slik at den passet til hans preferanser. Deretter malte han den i en farge som passet til resten av interiøret.

Alte jobber i administrasjonen på Elkjøp. Han har bygget møbel på bilde 1. Han ønsket god plass til alle apparatene sine og han ville ha orden på ledningene.

Håvard er student og bor i Oslo. Han har bygget det tredje møbelet. Han syntes det på markedet hadde for dårlig kvalitet og var for dyrt. Derfor bygget han en benk i heltre eik med plass til oppbevaringsbokser på midten av møbelet hvor han kan gjemme vekk ekstra ledninger og annet rot som han vil skjule. Han har også laget noen rom til bøker for kunne bruke møbelet til mer en enn tv-benk.

Kurt er snekker og han har bygget om en Bestå benk (bilde 2) fra Ikea og har bygget alle ledninger inn i vegg for å slippe ledningsrotet. Han har også koblet til et "øye" slik at han kun trenger å bruke en kontroll til alle apparatene og på denne måten får han skjult dekoder, dvd-spiller og cd-spiller.



Intervju av ekstrembruker

For å bygge videre på hva vi undersøkte i forprosjektene så valgte vi å snakke med de litt ekstreme brukerne. Blant annet flere brukere som bygget eller ombygget produkter slik at det skal passe akkurat til sine behov. Vi har også intervjuet en som vi har valgt å kalle en Gamer, som har stor interesse for teknologi, spill og musikk. Og til slutt har vi intervjuet en interiørblogger. Disse har vi snakket med over mail, noen ansikt til ansikt og noen per telefon.



Gameren

Joakim er en 17 år gammel gutt som vi har valgt å plasser i kategorien "Gamer". Han går for tiden på Automatikk på videregående og satser på å bli elektroingeniør. Han er veldig interessert i teknologi, spill og musikk. På gutterommet har han et tv-møbel hvor han har prøvd å plassert alle apparatene sine. Han forteller at han kunne ønske seg et større møbel slik at slapp å flytte på ting for å koble til alle spillboksene sin. Kan kunne tenke seg et møbel hvor han lett kan koble om eller hvor alt kan være koblet til hele tiden. Han kunne tenke seg mer orden på ledninger da de er i veien hele tiden. Da han vet hva han vil ha av apparater er han helt klar på at ha ikke kunne tenke seg høyttaler eller andre apparater som er innebygget i møbelet.

Interiørbloggeren

I løpet av dette prosjektet har vi sett at AV-møbler er et sjeldent syn i interiørmagasin-verden. Vi ønsket derfor å vite mer om nettopp dette og tok da kontakt med Helle Tjaberg som er tidligere redaktør for Elle Decoration Norge og som i dag er trendrådgiver og driver bloggen "Eget rom". Vi ønsket en ekspertuttalelse på hvorfor dette skjer og hva slags tanker hun har rundt AV-møbler.

Intervjuet via mail.

Helle synes at nå som tv-en blir større og større blir det vanskelig og skape en helhet i interiøret. Hun synes at tv-en blir som et alter hvor alt fokus er mot den. Helle forteller videre at i interiørmagasiner og på blogger vil man gjerne iscenesette en drøm og gi inspirasjon, og da tv-møblet er vanskelig å style blir det nedprioriter. Helle synes dette er synd fordi hun mener at vi kunne trenge nye ideer til å få tv-møblet til å fungere i det moderne interiøret. Hun synes også det er spennende at Ikea beveger seg inn på dette markedet. Men hun er spent på hvordan det blir mottatt. Stadig flere ser på film og tv på smartbrett eller på pc, men Helle tror det er mer et supplement til tv-en. AV-møbelet har en stor rolle i interiøret fordi tv-en er et samlingspunkt for mange. Men Tjaberg mener at det hadde vært interessant om AV-møbelet ikke er et frittstående møbel men at det kan bygges mer inn i interiøret og brukes til andre ting. Slik at det ikke blir en stasjon som sofaen og stoler er vendt mot. Kun mener også at man kan skape interessante kontraster mellom møbelet og tv-en. Helles tv-møbel er bygget av en møbelsnekker, det er en nøytral skjenk med fire dører. Men hun er usikker på om hun hadde valgt den samme hvis hun skulle velge i dag.



Fig 1



Fig 2

I denne undersøkelsen får vi litt mer kjøtt på benet i forhold at vi snakker med ytterpunktene av brukergruppen, forskjellige mennesker enn vi hadde gjort i den første runden av bildeinnsamlings metoden. I samtalene med mennene som bygget sin eget tv-møbel spurte vi ikke så mange spørsmål, vi spurte bare om hvorfor de hadde valgt å bygge sin eget tv-møbel. Dette var fordi vi ikke ønske å lede intervjuobjektene i en spesiell retning, vi ønsket at de skulle få snakke fritt for å få vite akkurat hva de mente. Da intervjuobjektene er forskjellige er det noen som har lettere for å snakke fritt en andre, så derfor var det noen vi måtte spørre mer konkrete spørsmål for å få noen svar fra de. I samtale med Gameren var det ikke vanskelig å fa svar, han snakket fritt om sitt møbel og sitt utstyr uten at vi trengte og spørre noen spørsmål. På denne måte fikk vi kvalitativ data. I intervjuet med interiørbloggeren sendte vi henne en rekke spørsmål som hun svarte utdypende på, hun hadde mye å komme med. Da hun snakket mer om det estetiske enn de andre fikk vi dekket flere sider av saken. Vi ser at vi gjerne skulle ha snakket med alle disse intervjuobjektene ansikt til ansikt, hvor vi da tror vi kunne fått flere og mer utdypende svar fra flere av de.

Oppsummering av resultatene fra undersøkelsen

- Et møbel som er mer enn bare til tv og tv-utstyr
- Kunne velge farger og materialer
- Mer oppbevaringsplass
- Ledingsorden
- Kvalitet
- Ikke for dyrt
- Bruke kontroller igjennom dører
- Ikke innebygget utstyr i møbelet
- Ikke for stort fokus på tv-en
- Ikke et frittstående , bygget mer inn i interiøret



Fig 3

Konkurrenter

De nærmeste konkurrentene som Frislev, Unnu, spectral og ikea har både fordeler og ulemper ved sine produkter. Frislev, unnu og Spectral blir solgt i elektronikkbutikker og er dermed Elkjøps nærmeste konkurrenter. Vi ser gjentakelser av estetisk uttrykk, valg av farger og maskulinitet i deres produkter.

Ikea, Montana og String (hyllesystem) ligger mer i kategorien interiørbutikk og vil dermed bli sett på som en sekundærkonkurrent. Ikea og Montana er mer vågale i både fargevalg og plassering av moduler i forhold til hverandre. Kvinner tiltrekkes nok mer mot disse produktene da de har et litt mer feminint uttrykk.

Konkurrentene har både gode og ikke fullt så gode løsninger når det gjelder oppbevaring og skjuling av kabler. Ved å se på løsningene som fungerer kan vi bli inspirert til å lage en løsning som fungerer godt og som er en forbedring av hva som finnes på markedet i dag. Flere av konkurrentene har laget løsninger som fører kablene ut fra møbelet og de ender opp i en floke på baksiden av møbelet. Vi vil se nærmere på denne problemstillingen for å kunne tilby en bedre løsning enn kun et hull som fører ledningene ut.

De fleste primærkonkurrentene baserer seg på modulløsninger eller fast møbel med en viss begrensning innenfor farger og sammensetningen av modulene. Her kan vi tilføre mer til vårt produkt. Når det gjelder vegghegte moduler ser vi også at kabelføring mellom modulene som regel går horisontalt. Hvis brukeren ønsker å føre ledninger uavhengig av hvordan modulene er plassert, vil det vise seg å være vanskelig å gjennomføre ved å oppbevare kablene på en god måte. Vi ønsker å komme opp med en god løsning på dette området da kabelhåndtering var et frustrerende element for de fleste av intervjuobjektene våre.

Kabelløsninger

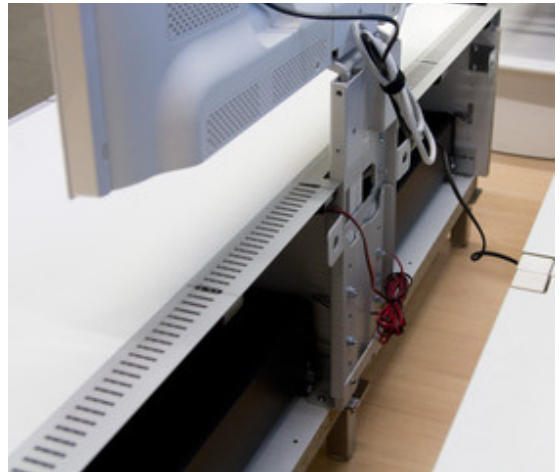


Fig 4

Planleggingsverktøy

Elkjøp lansert Epoq kjøkken i 2007 og det var deres første satsning mot et større marked. Ved å selge kjøkken tilbyr de kunden en helhet når de kommer for å kjøpe hvitevarer. Elkjøp ønsker å fortsette i denne retningen ved å tilby AV-møbler til de som kommer for å kjøpe TV. Derfor har vi sett på de ulike kvalitetene ved kjøkkenet som vi kan bruke som inspirasjon for vårt møbel.

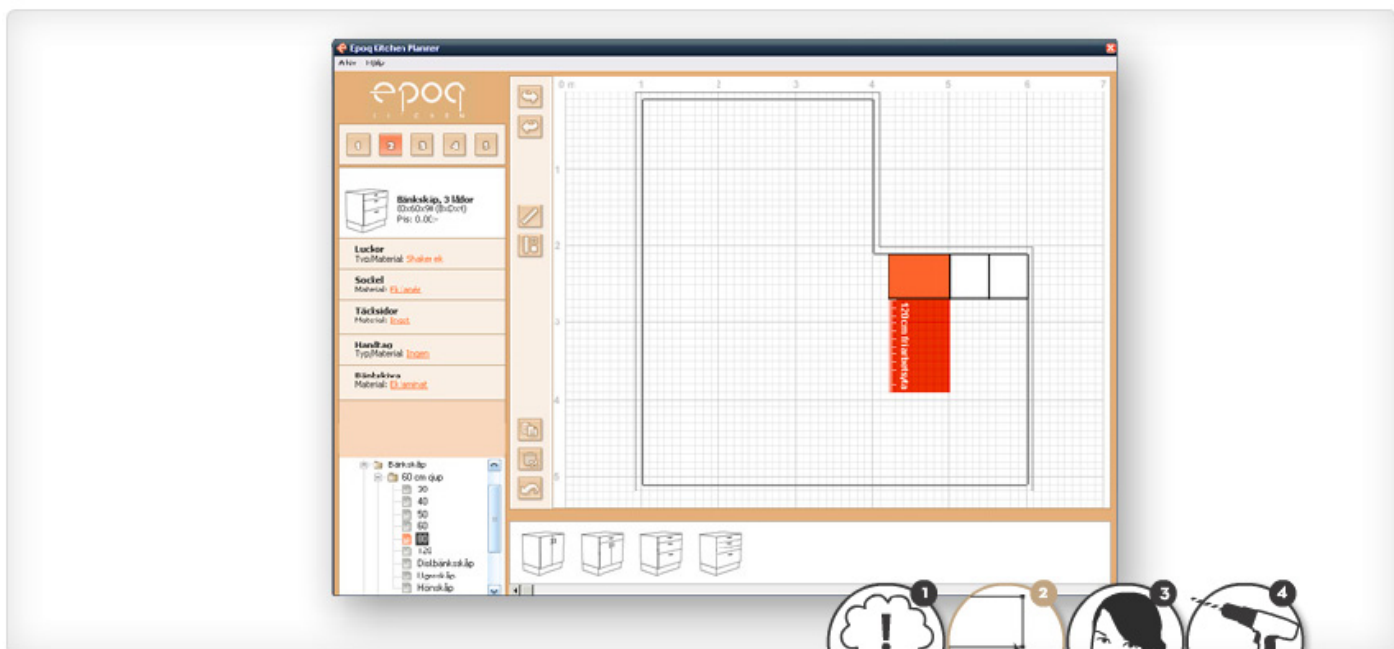
Ved kjøp av kjøkken blir kunden presentert for et planleggingsverktøy som skal gjøre det enklere å kjøpe et kjøkken. Dette er et tegneverktøy som kan brukes både i butikk og på nett, slik at du også kan planlegge hjemme. Verktøyet hjelper kunden å velge ut alle delene de trenger, plassering av disse og til slutt farger og materialer. Vi syntes dette er en meget god løsning for å involvere kunden og gjøre de mer fornøyd. Denne tjenesten kan vi se for oss for å gjøre muligheten større for vårt møbel.

Denne form for personliggjøring av produkt mener vi godt kan egne seg for vårt AV-møbel fordi vi involverer brukeren i en "designprosess" og dermed kan vi skape en større tilknytning til produktet de kjøper. Kunden kan oppleve å bli mer inkludert i kjøpsituasjonen og dette er med på å styrke valgene de tar.

Elkjøp har tilliten til kunden når det gjelder salg av elektronikk, i og med at de er en anerkjent kjede i Norden. Tilliten ved salg av møbler derimot, er ikke like stor da dette er et relativt nytt området for Elkjøp. De selger i dag et utvalg mindre TV-benker, men disse kommer dessverre ikke så godt frem. Intervju av ulike mennesker fra kundegruppen ga oss innsikt om dette. De fleste var ikke klar over at Elkjøp selger TV-benker, noen var heller ikke klar over at de solgte kjøkken. For å bygge opp denne tilliten er man nødt til å nå ut til kundene og reklamere for denne type satsning.

I butikkene til Elkjøp har de en egen kjøkkenavdeling hvor de viser frem et utvalg av kjøkken de tilbyr. Denne type eksponering gjør det lettere for kunden å forestille seg produktet i sitt eget hjem. Vi ønsker å ta dette med videre til vårt produkt, hvor møblene kan få sitt eget avgrenset område hvor de blir vist frem på en realistisk måte. Ulike eksempler på løsninger kan være en trigger for kjøp. Ved å tilføre møbelet produkter som hører til som TV, DVD-spiller, høyttaler og lignende, kan vi hjelpe kunden å se nye løsninger for stuens interiør.

Trinn for trinn



2. Planlegg & Tegn

Planlegg og tegn kjøkkenet på PC-en din. Last ned verktøyet fra vår hjemmeside eller hent en CD her i butikken. Med hjelp av tegneverktøyet ser du kjøkkenet ditt vokse frem i tre dimensjoner. Du ser hele tiden

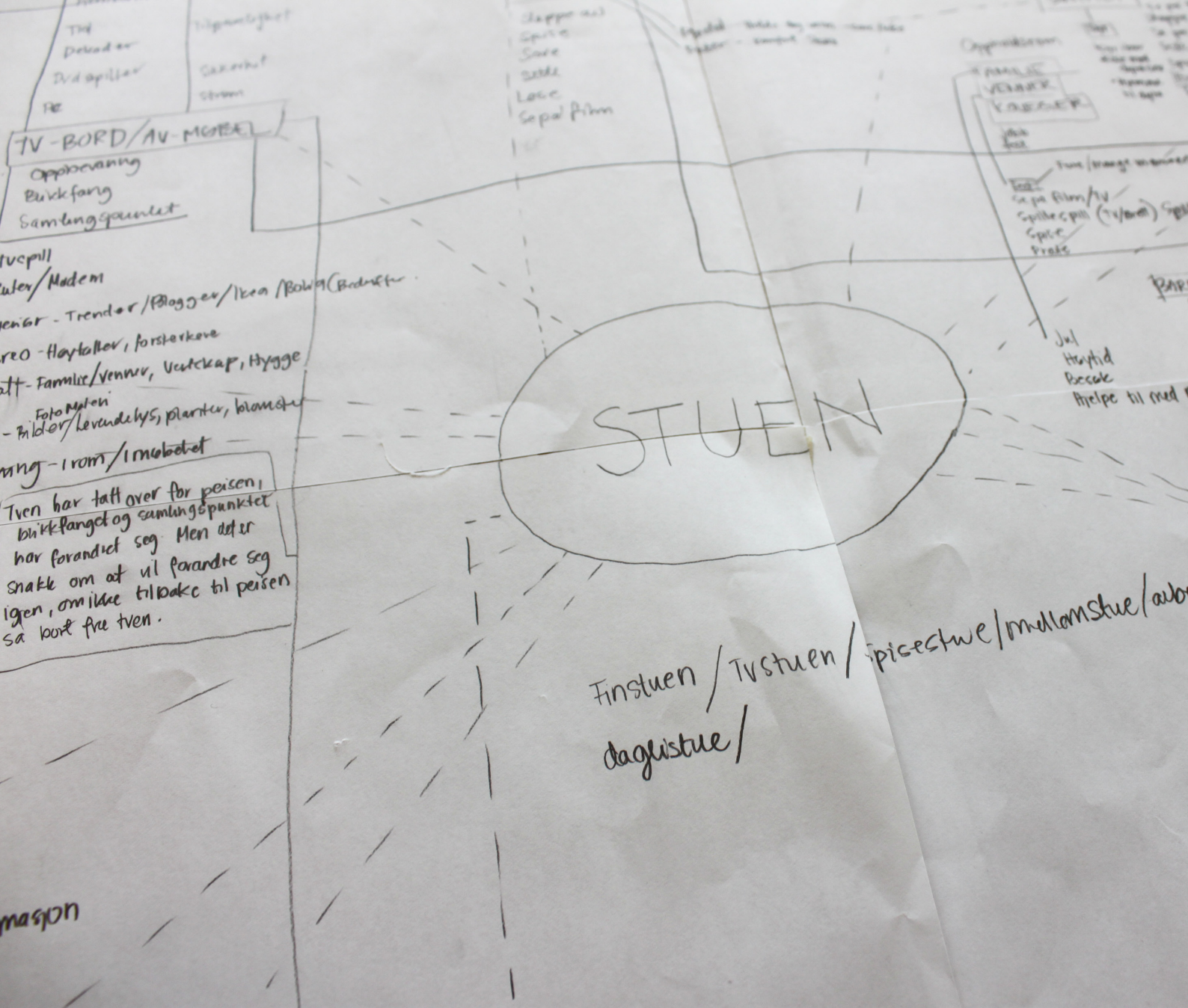


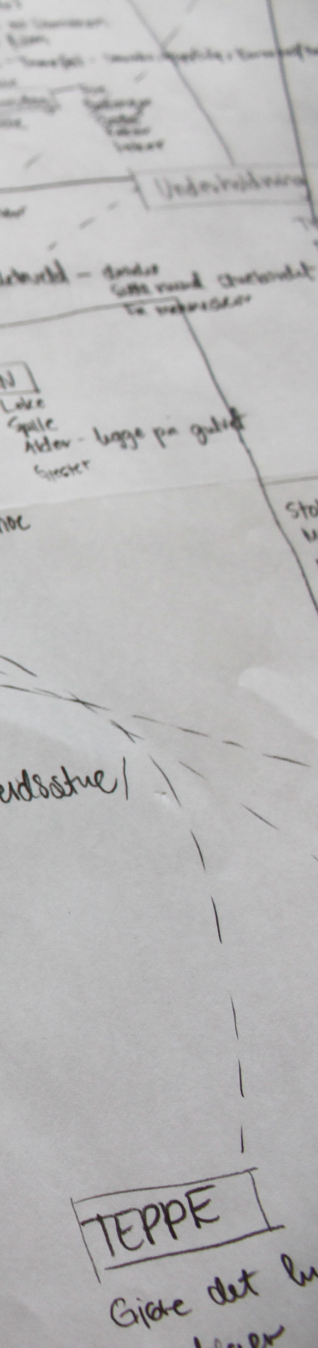
Planleggingsverktøy for Epoq kjøkken.



Trend kulør kjøkkenet fra Epoq. Kunden kan velge mellom 20 forskjellige farger til denne type kjøkken.

Fig 5





Stuen

Stuen har gjennom tidene og kanskje fortsatt i dag flere navn. Daglistuen, hverdagsstuen og finstuen. På engelsk er ordet living room, det er dette rommet vi lever i. Stuen er et av de viktigste rommene i hjemmet. Det er her familien er sammen og slapper av. I episode tre av serien Nordisk Design som gikk høsten 2012 handler det om den skandinaviske stuen. Hvordan den har vært, er i dag og hvordan den kommer til å være. Som Benedikte Sunde sier i denne serien, stuen er hjertet i huset. Stuen er boligens samlingspunkt, det er en sone mellom det private og det offentlige. Det er gjerne her de på 50-tallet hadde cocktailspartys og gikk gjennom ulike ritualer. Det er her vi er sammen med familien, ser på tv og får besøk. Men det å omgås i det som kalles stuen strekker seg lenger tilbake enn 50-tallet.

Før 1930-tallet het den penstuen og det var et rom som kun ble benyttet til spesielle anledninger. Da satt man pent i sofaen og drakk kaffe og konverserte. I alle hjem gjorde man ofte plass til en penstue, uansett størrelsen på boligen. På begynnelsen av 1900-tallet er møblene tunge og mørke men på 20 og 30 tallet kommer en ny generasjon nordiske møbeldesignere på banen og snur alt på hodet. Funksjonalismen får sitt inntog og på 40 og 50-tallet slår de virkelig igjennom. De skaper et nytt uttrykk som var møbler som er funksjonelle, enkle og lyse. Det er også slik vi kjenner igjen nordisk design i dag. På 1960-tallet blir stuen et hverdagsrom, og tv-en trår inn som det viktigste møbel i stuen.

Selv om vi har endret vanene våre i stuen i løpet av disse årene, fra å sitte ordentlig i finstuen til å slenge oss ned på sofaen for og se på tv er stuen fortsatt boligens mest representative rom. I stuen så har det handlet om og vise frem sin status og sin personlige identitet. Stuen er et slags visningsrom for hvem man er, hvor man kan vise sin gode smak og sine intellektuelle vaner. Det er slik det har vært og fremdeles er i dag. Man viser det med de ulike valgene man tar.

I steinalderen var ilden et samlingspunkt for mennesker som bodde sammen og det har den vært i årrekket. Men da tv-en kom på 60-tallet var det den familien samlet seg rundt. Etter tv-en ble en hverdagsting i folks hjem ser vi at innredningen er plassert etter tv-en og slik er det fremdeles. Det har på en måte blitt et alter i stuen som vi plasserer sofaen fremfor. Allikevel har det skjedd noen endringer de siste årene. Vi har fått andre behov og vi bruker stuen annerledes. Vi samler oss ikke nødvendigvis rundt tv-en lenger, vi sitter gjerne bak hver vår skjerm som for eksempel bærbar PC og nettbrett.

Et annet viktig møbel i stuen som forteller mye om hvem du er, er bokhyllen din. I bokhyllen kan besøkende se hva du liker å lese og om du har god smak. Hvordan du organiserer de, kanskje etter tema, høyde eller farge. Hvorfor oppbevarer vi? Alle mennesker oppbevarer i og utenfor hodet. Hvis vi hadde husket alt helt perfekt hadde vi ikke trengt å oppbevare sier Bjørn Jørund Blikstad i tredje episode av serien Nordisk Design. Før i tiden ville det stått gjenstander i denne hyllen som fortalte at man hadde penger. Som gullklokke, porselen og andre ting man samlet på. Men i dag handler det ikke så mye hvor mange penger du har, heller hva du besitter av kunnskap, intellektuell kapital (Bodholdt, 2012).



Fig 6

Er alt laget allerede

I Nordisk designserien snakker de om at alt er allerede laget og om vi trenger alle disse nye produktene til stuen. Li Pamp spør - kanskje designere i dag skal fokusere på andre typer produkter?

Vi mener at de produktene som er i dag ikke løser de problemene vi har, så da må vi redesigne for å tilby et produkt som kan løse disse problemene. Vi kan jo si at med tiden vil alle elektronisk apparater bli trådløse som med litt tid er vi kvitt alt ledningsrotet. Men hva skal vi gjøre i mellomtiden? skal vi leve med alt som irriterer oss. Det er heller ingen som kan vite helt for sikkert når vi vil bli kvitt problemet. Selv om flere produkter kommer uten ledninger i dag så tar det flere år før brukerne bytter ut alle produktene sine. Selv om produkter begynner å bli trådløse, må de fortsatt lades, slik at vi blir aldri helt kvitt forbindelsen med strøm.

Med den utviklingen vi har i dag hvor TV-en blir mer som en datamaskin, og den er et slags knutepunkt eller en sentral for mange av de elektriske dappeditter vi benytter oss av. En underholdningsstasjon på flere plan enn det den var før. Det er en musikkstasjon, arbeidsarena og underholdning via nett og film. Med denne utviklingen trenger vi et nytt møbel som kan rydde opp i ledningene og hvor brukeren kan sette sammen etter sitt behov.

I dag innreder de fleste stuen med sofaen fremfor TV-en som sagt tidligere, men i fremtiden vil vi se en annen måte å innrede stuen. TV-en er i alle rom i dag, barna har sin egen TV på rommet, vi har TV på soverommet og i stuen. Det er til og med noen som har TV på badet. Dermed mister også stuen dette samlingspunktet for familien. Mads Arlien Søbørg som er en av trendekspert fra Nordisk Design serien, sier at - for meg er dette fortid, om 20 år er tv-en helt borte. Vi kommer kanskje til å plassere fremtidens sittemøbel på en annen måte, eksempelvis rundet et bord igjen, når tv-en er borte. Så sitter man der med et glass vin, behovet for samtalen blir sterkere og sterkere fordi vi sitter å kommuniserer på datamaskinen hele dagen og vi får behov for direkte kontakt med andre. Vi sitter å diskuterer og har venner på besøk. Slik får man en helt annen omgangsform, stuen vil da automatisk få en helt annen funksjon. Det blir et sted familien kan sitte behagelig og ha anledning til å kose seg.

Stuen vil altså gå tilbake til det som den var før tv-en kom, mener Arlien Søbørg. Et sted som man vil sitte å slappe av eller snakke sammen som venner og familie. Vi tenker da at vi vil allikevel ha tv-en i 20år til, derfor må vi fikse de problemene vi har i dag. Vi må forsette og videreutvikle nye produkter slik at møbelet kan følge den teknologiske utviklingen og vi kan ha orden i hjemmet vårt.

Teknologi

I det Store norske leksikon står det om teknologi at det er et moderne begrep, men i et historisk tilbakeblikk kan vi si at teknologien oppstod i det mennesket fant tekniske løsninger på praktiske problemer i hverdagslivet. Karakteristisk for teknologien er at den som praktisk aktivitet ble knyttet til de forskjellige håndverkstradisjonene, og at den utviklet seg relativt uavhengig av vitenskapen helt frem til moderne tid (Gursli-Berg, 2013).

I dagens teknologisamfunn er vi stadig avhengig av og i kontakt med mange elektroniske apparater i løpet av en dag. Presset etter å ha det siste og det nyeste er stort. Hvor mye kan vi egentlig om alle disse apparatene og hvor sunn er denne utviklingen? Som Eric B. Utheim skriver om i sin artikkel "Ola og Kari grepet av teknologiangst" er at nordmenn stadig anskaffer seg nye duppedingser som de ikke utnytter til sitt fulle potensial. Vi har mangel på kunnskap om produktene, vi kjøper smart-tv og bruker den som en vanlig TV og et speilreflekskamera hvor vi kun bruker den grønne autoknappen. Noen anskaffer seg også dyre smarttelefoner men bruker den kun til å ringe og sende sms.

Carat har gjennomført en kundeundersøkelse for Elkjøp hvor de har funnet ut at en fjerdedel av Norges befolkning synes teknologien har blitt så komplisert, at de ikke lenger greier å henge med. Undersøkelsen viser at 27 prosent av de spurte har elektroniske apparater som ligger ubrukt hjemme. Kjøperne har ikke brukt de, fordi de vet ikke hvordan de brukes. Professor og advokat Jon Bing som også er intervjuet i denne artikkelen deler sin bekymring med den stadige mer høyteknologiske utviklingen. Han skjønner godt reaksjonene som store deler av befolkningen har, han selv sliter akkurat nå med synkroniseringen av sin ny telefon mot PC-en.

Undersøkelsen viser at det er befolkningen i alderen 50+ som er de som har størst problemer med den raske utviklingen av elektroniske produkter. Kommunikasjonssjef i Elkjøp Norge, Åshild Indresøvdde forteller at folk kjøper smarte produkter men ender opp med å føle seg litt dumme.

Selv om flere sliter med denne utviklingen er ting på bedringens vei. Elkjøp hadde en lignende undersøkelse i 2008 og da 4,5 prosent av ”de over 50” svarte på påstanden om at teknologien har blitt så komplisert at man ikke greier å henge med, mot denne samme gruppen som nå var 4,1 prosent. Det vil altså si at den gruppen som er blitt overveldet av teknologien er synkende. Selv om dette er synkende er det er det flere punkter i svarene på undersøkelsen som bekymrer Elkjøp. Produkter som ”snakker sammen” er nå mer vanlig, de kan synkroniseres, kobles sammen og brukes i tandem. Det å koble sammen produkter gjør det vanskeligere for folk.

Det at folk kjøper produkter som de ender opp med å ikke bruke ser Åshild som det største problemet. Dette er noe som bransjen må gjøre noe med. Men hvis man først har brukt et smartprodukt er det letter å sette seg inn i det neste du anskaffer deg. Undersøkelsen viser også at store deler av de spurte er villige til å betale ekstra for å få en opplæring i produktet de kjøper. De har allerede brukerstøtte over telefon men det er allikevel et for lite tilbud til de som sliter. Elkjøp skal derfor starte et pilotprosjekt i en butikk i Norge i løpet av våren hvor de skal prøve å selge opplæring av de største produktene sine. Prosjektet blir avansert og dyrt men de hadde ikke innført det om de ikke så et potensial i markedet. Totalt sier 64 prosent av de spurte i undersøkelsen at de kunne tenke seg opplæring i produkter de allerede har og det øker år for år, sier Åshild Indresøvdde i Elkjøp Norge (Utheim, 2013a).

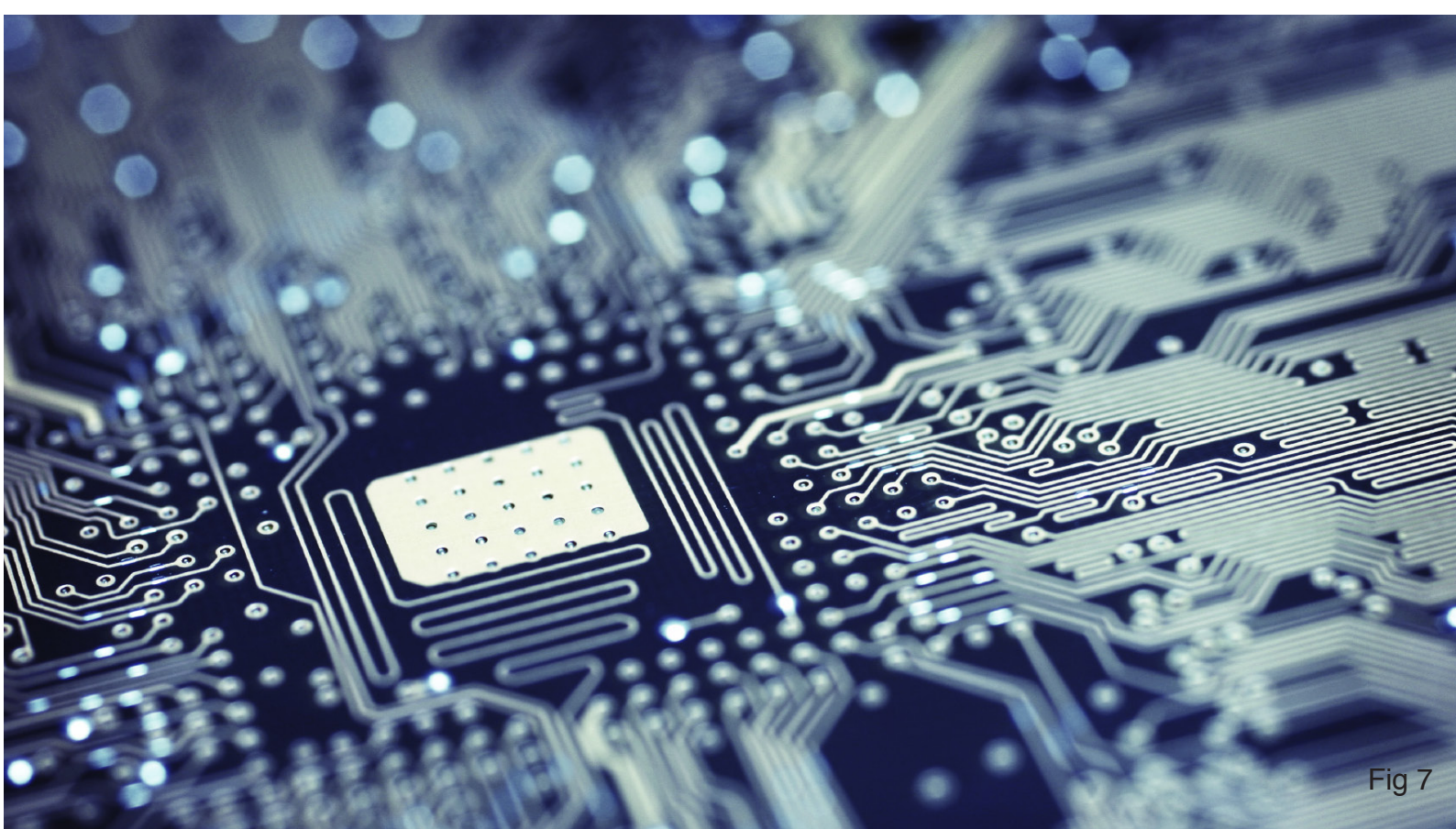


Fig 7

Barn og teknologi

I dagens samfunn er det ikke bare voksne mennesker som i det daglige er i kontakt med de elektroniske apparatene som vi omgir oss med. Barn og unge er også store brukere av det høyteknologiske samfunnet vi lever i.

Anita Bakk Henriksen skriver om barn og teknologi i sin artikkel ” Småbarn er eksperter på iPad”. Hun skriver at det er først og fremst barna som er små trollmenn på nettet. Hun sier også at nettbrett har tatt alt et steg videre og at det er så brukervennlig at selv små babyer kan bruke det, vi kan spørre oss selv hvor dette skal ende.

Bruken av smarttelefon og nettbrett har eksplodert i det siste og det finnes apper til alt mellom himmel og jord. Foreldrene benytter disse produktene som en smukk for å holde barna i ro under reiser og liknende.

I Myrtoppen barnehage bruker de også iPaden i undervisning, daglig ledere Trude Barndal sier at det hjelper barn med både motorikk, forståelse og kan hjelpe med konsentrasjonen til barna. Trude forteller at de har strenge regler for bruken av iPaden og bruken av den går ikke ut over vanlig lek eller turgåingen, de er like mye ute som før. Tilbakemeldingen fra foreldrene har vært positive og mange. Ipaden er også et fint verktøy for å lære og lese og skrive sier Barndal.

Det er flere positive grunner til at barn blir introdusert til de digitale verktøyene sier Elisabeth Staksrud, forsker ved instituttet for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Hun sier at barn som begynner med teknologiske produkter tidlig har lettere for å utvikle digitale ferdigheter og har lettere for å håndtere risiko på nett.

Gjennomsnittsalderen til norske barns første møte med digitale medier er 18 måneder. Stakerud mener at barn som ikke har vært i kontakt med digitale produktet hjemme eller i barnehagen vil henge flere år etter når de begynner på skolen, dette kan også bli en utfordring sosialt. Hun sier at barn ofte kommuniserer gjennom mobiltelefoner, sosiale medier og at de som ikke er i kontakt med digitale medier da kan bli tilsidesatt. Stakerud sier også at hvis foreldre er bekymret for skjermeksponeringen kan de kutte ned på tv-tittingen til barna. Som regel vi gjerne barna heller spille spill de kan styre selv istedenfor å sitte statisk å se på tv (Henriksen, 2012).

Denne digitaliseringen kan ikke bare være positivt. Barn får ikke lenger venner fordi de ikke har digitalisert seg. Det har gått så langt at små barn blir avhengig av smartboards og smarttelefoner, foreldrene bruker det som en smokk for at barna skal holde seg i ro. Eksperter mener at barn og kan bli fortere avhengig av nettbrett og telefoner enn tv. Fordi aktiviteten med nettbrett er en interaktiv aktivitet er det lettere å bli hekta på. Foreldrene må være påpasselige og velge apper og spill som har en naturlig avslutning slik at det er lettere å legge det fra seg.

Små barn er altså eksperter på digitale dupperingser og på grunn av denne tidlige innføringen kan vi anta at de mest sannsynlig ikke vil bli rammet av teknologiangst da de blir eldre. Men er det kanskje bedre å ha litt teknologiangst i forhold til å må på avvenning på grunn av avhengighet (Utheim, 2013b).

Selv om utviklingen av teknologien aldri ser ut til å stoppe, etter vi begynte med denne oppgaven og har dykket ned i denne verdenen, har vi lagt merke til at utviklingen av AV-møblet har hatt en stillstand. Det er kanskje ikke så rart at det tar litt lenger tid for møblet å utvikle seg, når interessen for teknologien er større. Da den tykke TV-en forsvant fra markedet og flatskjermen kom var det kanskje ikke naturlig at møblet automatisk også ble tynt. Vi kastet den tykke TV-en på dynga og satte den nye elegante flatskjermen på møblet vi allerede hadde.

Med teknologiens raske utvikling kommer det stadig nye produkter vi kan koble opp til TV-en, men hvor skal alle disse apparatene plasseres. Noen av apparatene som kommer er trådløse, men det er fortsatt mange av de som trenger strøm via en ledning og med 10 eller flere apparater som skal kobles til tv og strøm blir det mye \neg rot i ledningene.

Selv om AV-møbelet hadde en stillstand i perioden hvor flatskjermen kom på markedet, har møbelet fått mer oppmerksomhet de siste årene og våre konkurrenter har noen gode produktet på markedet. Men siden teknologien endrer seg så fort tror vi det kan være gunstig å ha et produkt på markedet som kan forandres med teknologien.

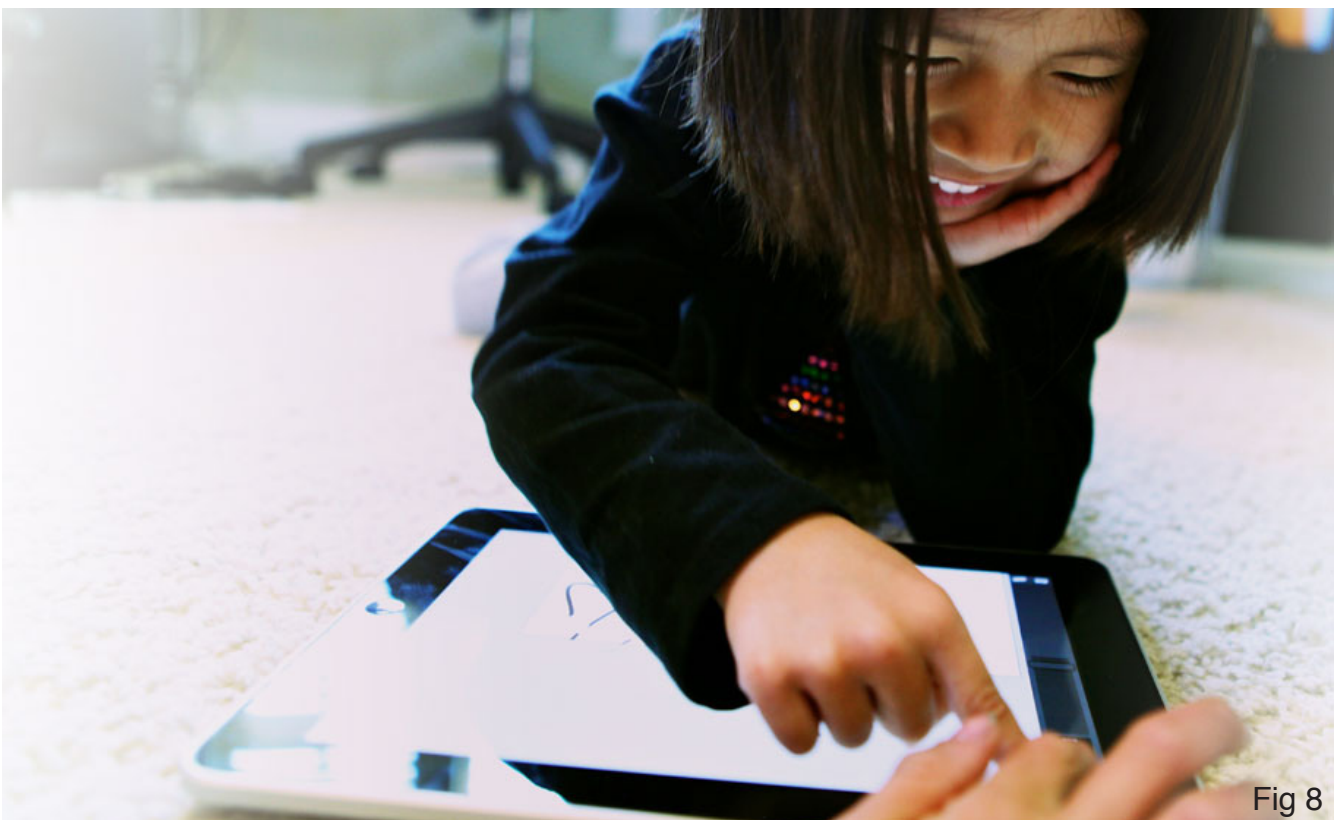


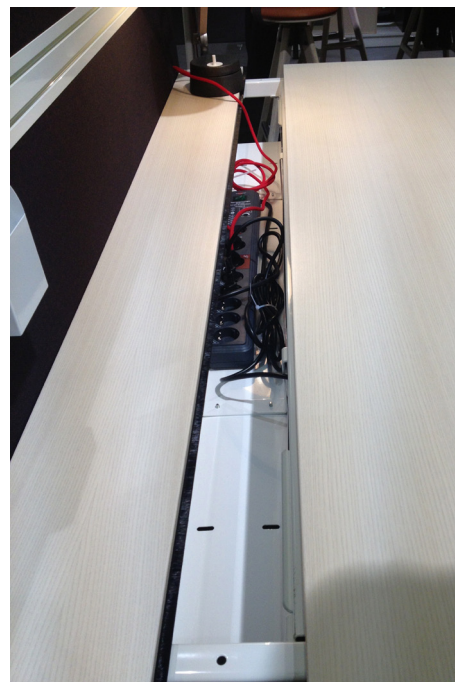
Fig 8

Inspirasjonsturer

Som designere er det en del av jobben å følge med hva som skjer og hva som er nytt. Derfor valgte vi som et supplement til butikkbesøkene våre og reise til møbelmessen i Stockholm og møbelmessen i Milano for å se hva som er nytt på AV-møbelfronten eller noe annet som kunne gi oss inspirasjon. Det vi la merke til på begge messene var at det ikke var så mange som hadde jobbet med dette temaet. Det var flest møbler som kunne minne om AV-møbler var ikke frontet som dette. De var satt frem som for eksempel en skjenk.

På begge messene var det egne haller for kontormøbler. Her så vi flere gode ideer på hvordan håndtere kabler og gode løsninger på å skjule de. Vi så også nytenkende og innovative designløsninger på oppbevaring, både i faste møbler, modulløsninger og ved bruk av tekstiler. Disse produktene var med på å løsne tankegangen vår mer i forhold til vår egen idéutvikling. Tanken på å bruke tekstiler på en ny måte virket spennende og vi var enige om at dette kunne være et spennende tema å utforske.

Vi tok med oss et friskt syn tilbake til vår egen oppgave og vi var klar for å fortsette arbeidet med nye innspill.





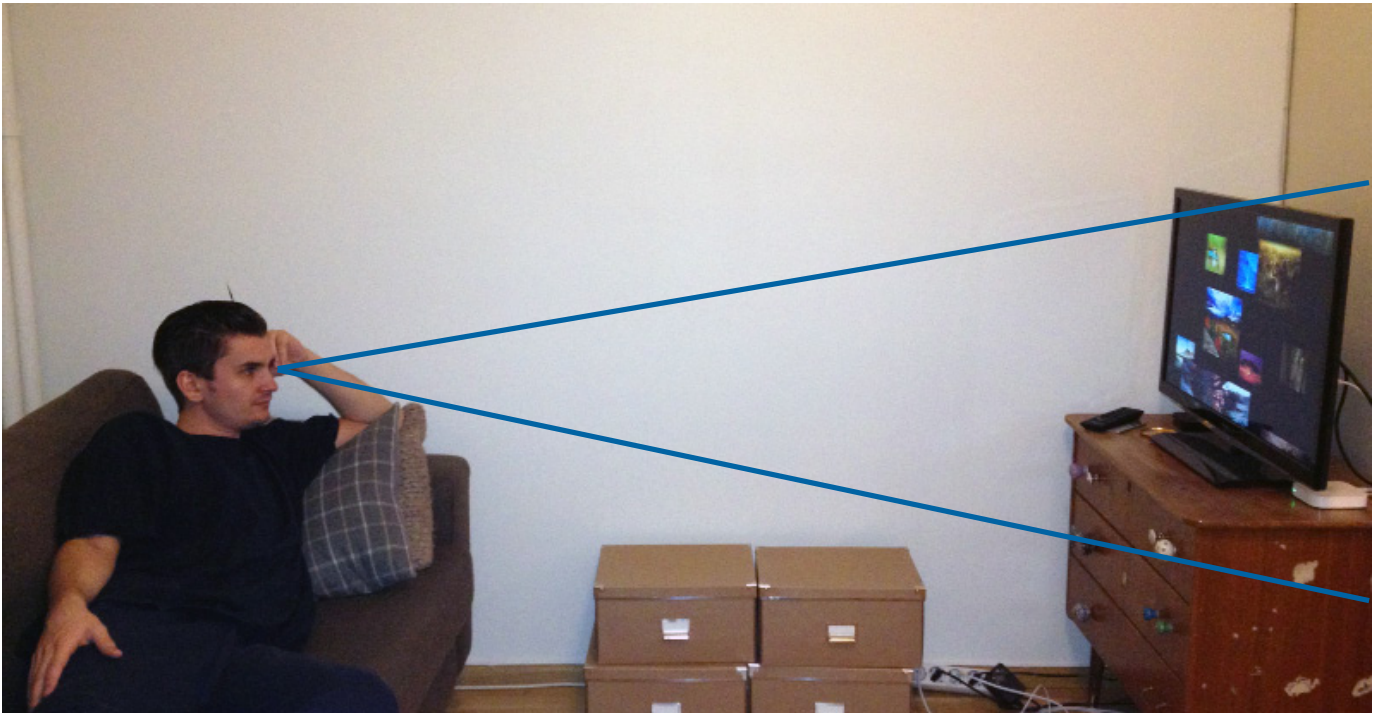
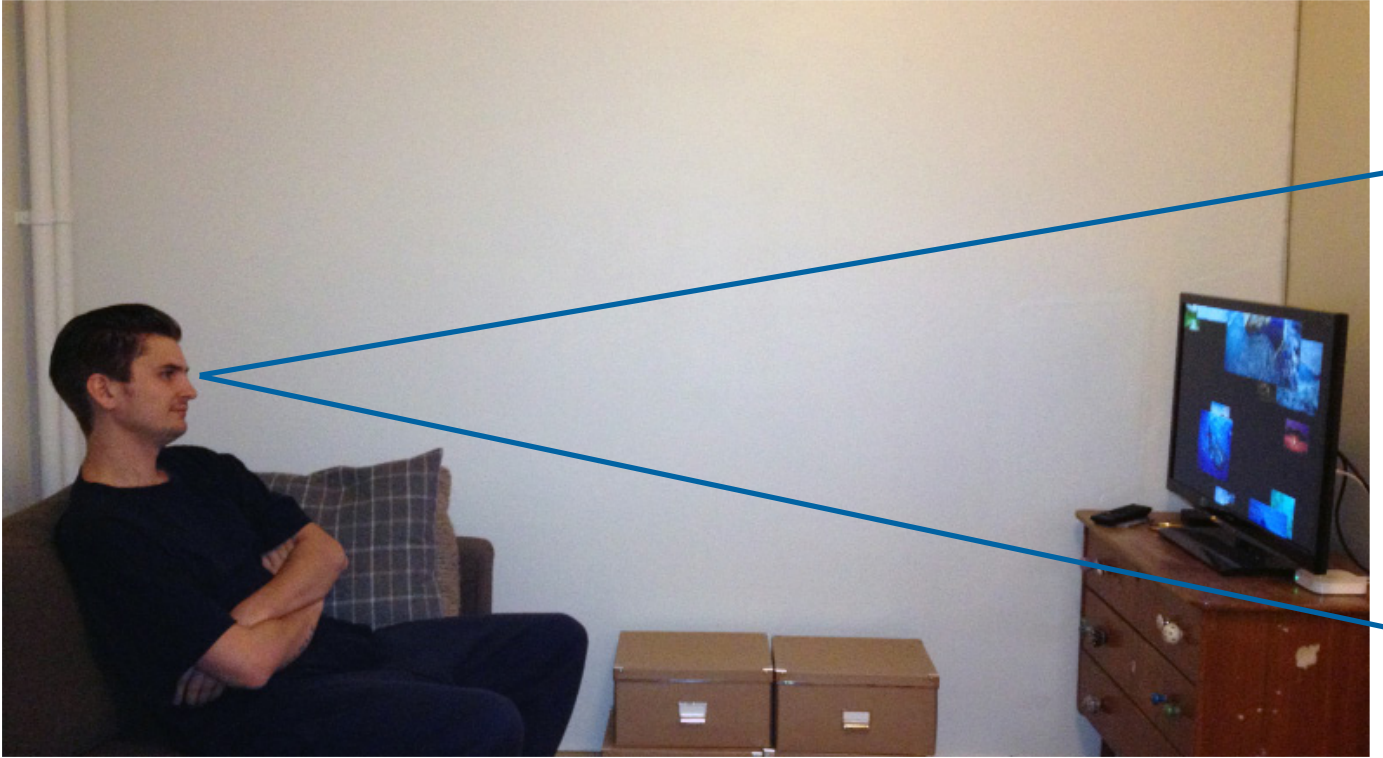
Ergonomi

Ergonomi har med kroppens oppbygging og hvordan man utvikler produkter etter kroppens mål. Ved bruk av ergonomi i produktutvikling vil det overordnede målet være og bidra til økt effektivitet, sikkerhet og komfort for brukeren (Vavik og Øritsland, 1999).

I forhold til denne oppgaven har vi jobbet med ergonomi i forhold til høydene på modulene og benene slik at bruker ikke skal plassere TV-en for høyt i forhold til sittestillingen. Vi har sett på hvordan man sitter eller ligger å ser på TV.

Vi tenker også at i tegneprogrammet vil det være informasjon om hvor høyt du kan bygge modulene for at ikke TV-en blir plassert for høyt og i tillegg til at du ikke bør plassere en skuff for høyt oppe på veggen, da det vil være umulig å komme til i den. På denne måten vil ikke kunden få noen uheldige overraskelser ved bruk av møbelet.







• Stor TV-avdeling i 2. etg.



→ Rot

• Tv-benkene som er spreidd rundt i lokalet ser ut som utstilling - møbel og ikke produkter til salg. ofte rot, ledninger osv som gir dårlig inntrykk. (4stk)



• Lang rekke med produkter, hvor aesten av variantene blir vist frem. (på begge sider) 18 produkter

Hovedgate. ok plassering men noe må endres.



Kunne hatt et bedre holts uttrykk



→ For litt lagr følelse med manglende ecker på display



• Div utstyr plassert i TV-benkene gir god og størrelse-forhold

• mersalg høyttalere/stereo? når de er plassert



→ Fin/hydrlig ekspansjon, men mangler esensielle detaljer for at kunden skal forstå at det er til salg. = /t

• Stor avdeling for lyd. • Bruker veggplass som display, god banebevegelse i rommet. Kunne vært et fint sted/løsning for TV-benkene.



• Noen av TV-benkene manglet pris !!

Funn fra undersøkelsene

Fra alle undersøkelsene som har blitt utført i dette prosjektet har det blitt samlet inn viktig informasjon som har betydning for utforming av konsept.

Blue Ocean strategi har blitt brukt for se hvordan produktet kan skille seg vekk fra konkurrentene. Ved å ha en tilnærming til konseptutviklingen, med bakgrunn fra dette, vil fokuset være på å ende med et resultat som byr på noe annet.

”Context of Experience” har vært et godt verktøy for å lage rammer for prosjektet. Ved å bruke denne metoden for å skape tilknytning til produktet, har det blitt lagt føringer som vil påvirke de skissert designforslag.

Gjennom observasjoner har vi avdekket ulike behov ved store deler av brukergruppen. Ved å se på situasjoner som oppstår både i hjem og i butikk, kan vi skape utfyllende løsninger for metoden; Context of Experience. Dette vil hjelpe oss å danne et overblikk av helheten i møte med det endelige produkt.

I forprosjektet; Strategier for produktkommunikasjon ble det utført en spørreundersøkelse på nett, hvor det kom fram hva de ulike brukerne ønsker ved et AV-møbel. For å definere brukergruppen var dette en god start.

Når primærbruker er definert er det lettere å tenke seg til hvem løsningene skal passe for. Da vi bevisst har utelatt universell design tar vi også bort fokuset på fysiske forutsetninger. Samtidig vil vi ikke ekskludere de som er avhengig av universell design. Tjenester som kan tilbys er med på å tilrettelegge for de som har bruk for det.

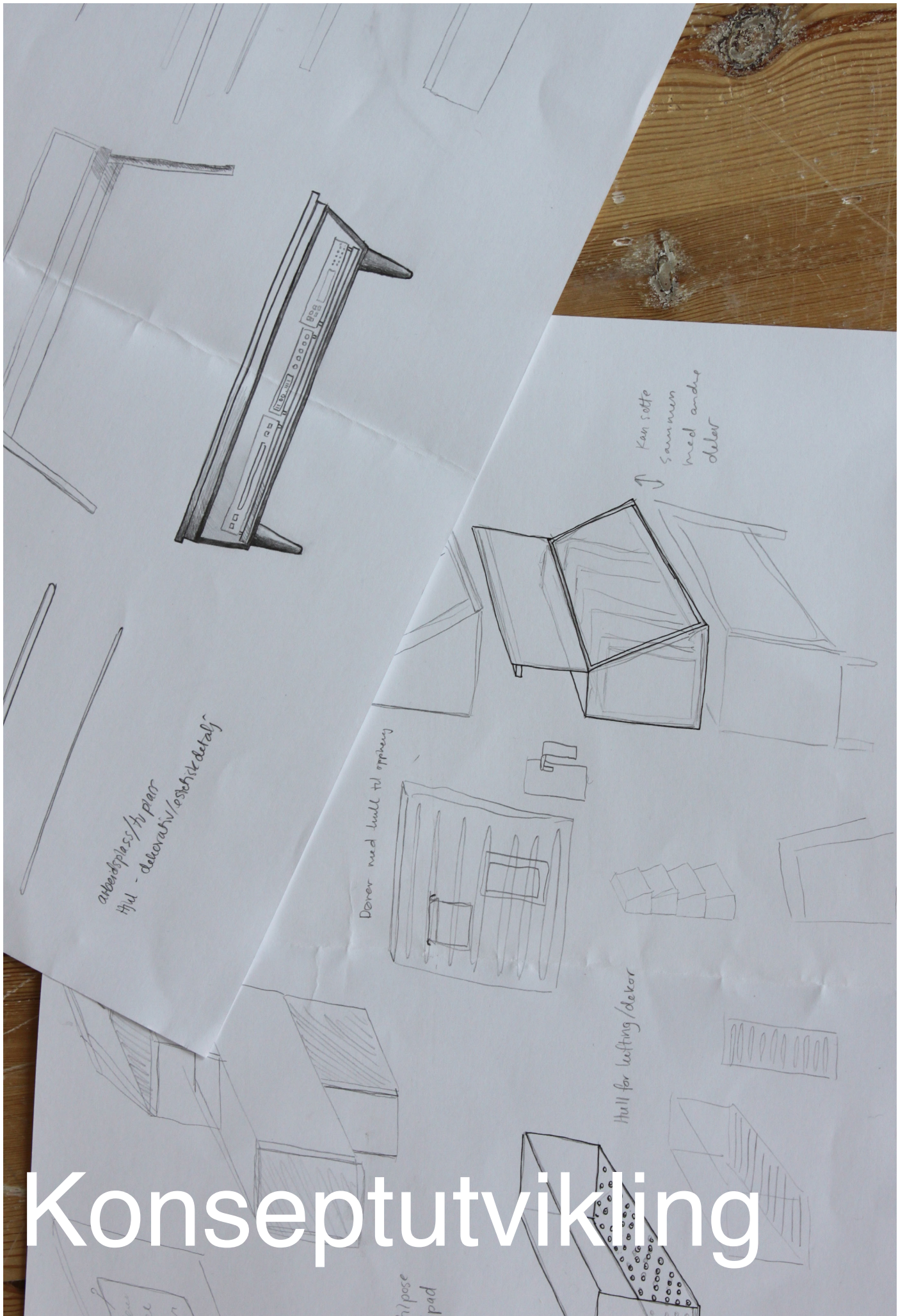
Innsamling av bilder fra bruker (forprosjekt; strategier for produktkommunikasjon) ga også god innsikt i brukergruppen. Hvordan det ser ut hjemme hos primærbrukeren og hva slags løsninger de bruker. De fortalte også hva de synes fungerer og ikke fungerer ved sine løsninger.

Ved å intervju ekstrembrukere oppstod det et nytt syn på behov. De som ikke finner det de trenger i butikk, kan ende opp med å lage et AV-møbel selv. Disse menneskene er en meget interessant del av brukergruppen som vi ønsker å inkludere i produktet.

Hva som finnes på markedet er viktig å forholde seg til slik at nye og forbedrede ideer kan oppstå. De eksisterende løsningene kan virke inspirerende og berikende for utviklingen av vår prosess.

For å utforske markedet enda mer, ble studietur til møbelmessen i Stockholm og Milano en selvfølge. Der kan man se hva som er det nyeste på designfronten og hvilke produkter som blir lansert. Her finnes det design som utfordrer sin produktkategori og dette virket veldig inspirerende.

Undersøkelser med utgangspunkt i ergonomi kan sette gode rammer for mål på produktet. Som for eksempel hvilken høyde som er mest gunstig å plasser TV og hvordan skuffer og skap åpnes. Dette er områder som er viktig å få med i et produkt, slik at brukeren ikke får unødig slitasje på kroppen ved bruken av produktet.



Konseptutvikling

Etter undersøkelsene startet arbeidet med konseptutvikling. Det ble lagt frem fem ulike konseptutviklingsstadier som har blitt presentert for Elkjøp ved ulike anledninger. Konseptutviklingen tar tok seg skisser, renderinger, utprøvinger, modeller og mock-ups.

Etter hver konseptutvikling ble det supplementert med tilbakemelding fra Elkjøp og tanker om videre arbeid.

Skisser fra forprosjekt- Strategier for produktkommunikasjon

Som et resultat av informasjonsinnhenting i forprosjektet "Produktkommunikasjon" kom vi opp med tre ulike ideer. Ideene var basert på hvilken retning samfunnet beveger seg i og hvilke behov som oppstår ut fra dette. Det ble ikke levert et fullstendig utarbeidet konsept da vi fortsatte utvikling i neste forprosjekt og deretter i masteroppgaven. For å konkretisere ideene har vi valgt å bruke personas som utgangspunkt. Da har vi tatt for oss de ekstreme ved brukergruppen; "gamer", "interiørbloggeren" og "den gamle".

1. Ledningsrot

Idé 1 fokuserer på ledningsrotet som oppstår på innsiden og baksiden av et AV-møbel. Vi skisserte på systemer som tilrettela for et mer ryddig opplegg for dette problemet. Ideen oppstod på grunnlag av intervjuer med ulike brukere. Frustrasjonen rundt dette temaet er stor og vi ønsket derfor å se nærmere på hva slags løsninger vi kunne tilby. Ideene ble videreutviklet i samme designprosess og flere forslag dukket opp.

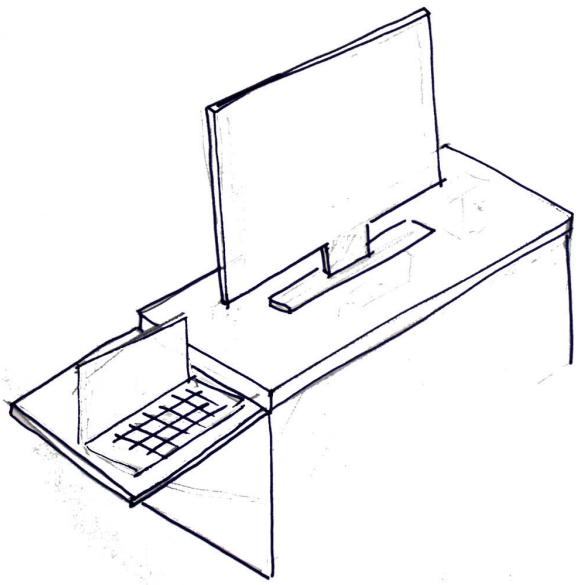
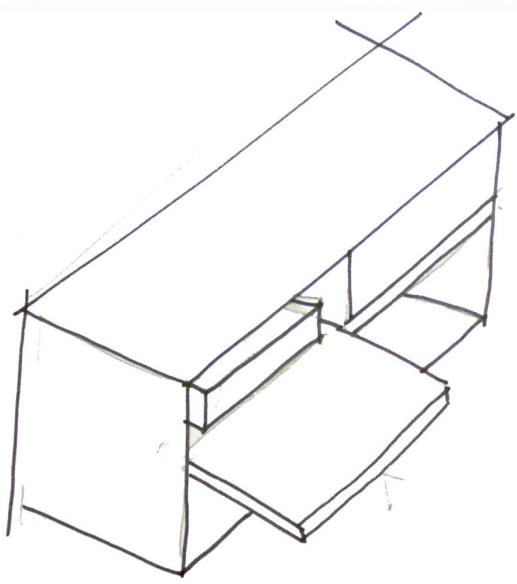
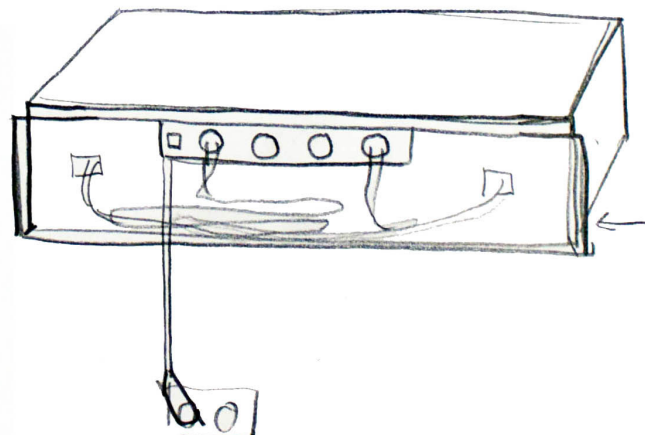
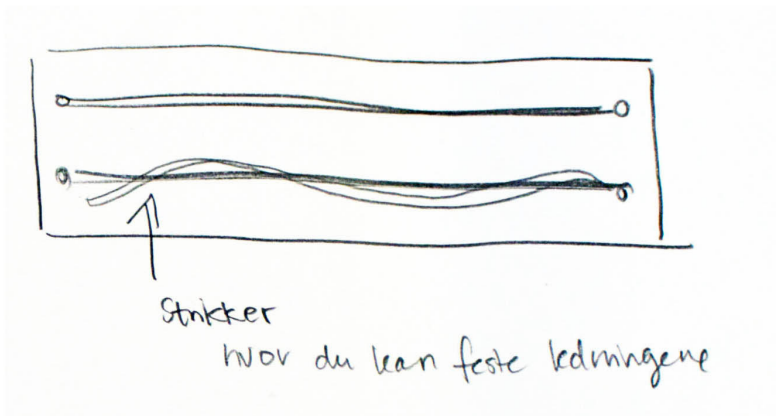
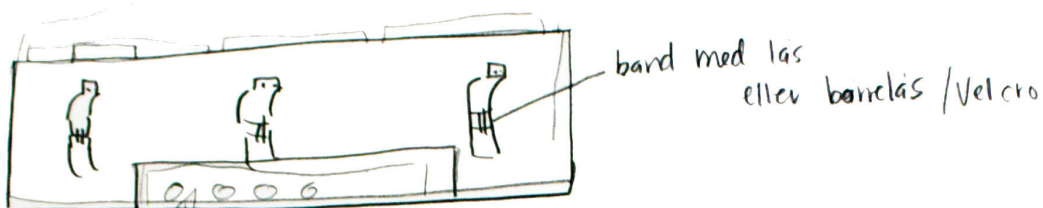
2. PC –arbeidsplass

Idé 2 tar utgangspunkt i samspill mellom TV og bærbar PC. PC blir brukt mer og mer i sammenheng med TV enn tidligere og vi ønsket derfor å utvikle et produkt som gjøre det lettere å oppbevare og bruke den bærbare PC i samspill med et AV-møbel. I videreutviklingen av denne ideen så vi nærmere på "compact living", små leiligheter som trenger fleksible løsninger. Det ble skissert på forlengelser av produktet, som kun var synlig ved bruk.

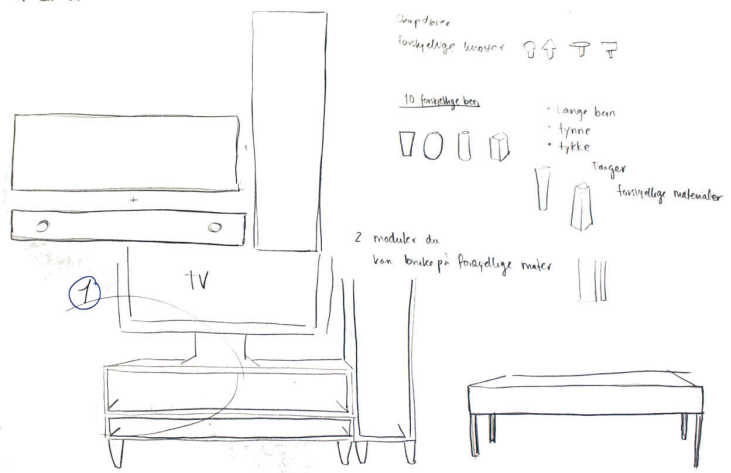
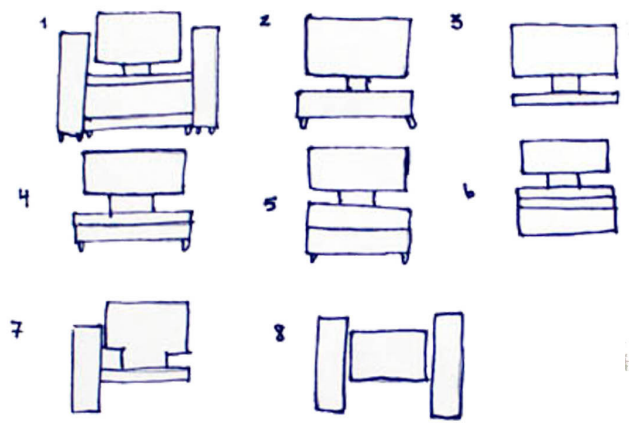
3. Modulsystem

Idé 3 tar for seg de ulike behov brukeren har når det gjelder oppbevaring. Elkjøp har en stor kundegruppe som kan deles opp i flere ulike segmenter. Disse segmentene har forskjellig syn på hva som er nødvendig ved et AV-møbel. For å tilfredsstille de ulike behov, valgte vi å skisse på modulløsninger.

Ved videreutviklingen av idé 3 valgte vi å illustrere ulike løsninger ved bruk av modeller. Modellene ble brukt for å starte en dialog og videre tanker rundt løsningene. Ved presentasjon for Elkjøp ble modellene brukt for å diskutere løsninger og ikke spesifikke detaljer, siden det fortsatt var på et tidlig stadiet i prosessen.



How can we find space
for all the stuff



Utdrag av skisser fra forprosjekt; Strategier for produktkommunikasjon

Presentasjon for Elkjøp

Møte med Elkjøp 19.10.12 - Presentasjon av undersøkelser og tidlige konsepter

På det andre møtet på Elkjøp presenterer vi det vi har gjort i emnet med Arild Berg, da var det kun Andreas Westgaard tilstede fra Elkjøp. I oppgaven hadde vi gjort noen undersøkelser og laget noen tidlige konsepter. Andreas var veldig positivt overrasket av hva vi hadde gjort siden sist og presenterte det senere for avdelingen sin, hvor vi fikk tilbakemelding om at det var god stemning rundt prosjektet på huset.

Bildeinnsamling

Bruk av dekoder (dar må være åpen)
Lav høyde (fint til plassering av andre objekter)
Delvis fornyd med oppbevaring

TV - ikke sentrum av rommet. Ikke fint med ledningene. Rengjøring er vanskelig smal/ikke dyp - bry. Skjule TV og det elektriske på en ryddig måte

Høyden for lav. Må bruke fjernkontroll under stuebordet!
Fint med hjul. lett å flytte rundt.

Spørreundersøkelse

1. Hva oppbevarer du i din tv-benk i stua (medie/av-møbler)?

TV	100%
DVD/Blender	80%
IT-utrustning	70%
MP3/MP4/USB	60%
Spillkonsoller	50%
Spill	40%
CD	30%
Spillkonsoller	20%
Spill	10%

2. Hva benytter du av følgende?

Spillkonsoller	100%
Spill	90%
MP3/MP4/USB	80%
IT-utrustning	70%
DVD/Blender	60%
TV	50%
Spillkonsoller	40%
Spill	30%
MP3/MP4/USB	20%
IT-utrustning	10%
DVD/Blender	5%
TV	5%

3. Hva fungerer ikke med din nåværende TV-benk?

For liten	100%
For høy	90%
For bred	80%
For dyrt	70%
For gammel	60%
For dårlig kvalitet	50%
For lite plass	40%
For dårlig utvalg	30%
For dårlig design	20%
For dårlig holdbarhet	10%
For dårlig service	5%
For dårlig garanti	5%

4. Hvis du skal kjøpe ny TV-benk, hva er viktig for deg?

Design	100%
Holdbarhet	90%
Utvalg	80%
Kvalitet	70%
Service	60%
Garanti	50%
Plass	40%
Pris	30%
Holdbarhet	20%
Design	10%
Utvalg	5%
Kvalitet	5%
Service	5%
Garanti	5%

DOMAAS / HØGH

Dybdeintervju

"Syns det er fint når TV-benken er smal, ikke dyp"

"Det kan være brannfarlig samlet ledning"

"Jeg gidder ikke dra fremtitt når jeg skal bruke det. Det må være lett tilgjengelig"

"Skulle gjerne samlet all underholdningsutrustning på en plass"

"Tung å rengjøre"

Sekvensanalyse

Se på TV → Oppkobling → Oppbevaring → Rengjøring

DOMAAS / HØGH

Personas

DOMAAS / HØGH

DOMAAS / HØGH

Skisser fra forprosjekt- Kontekstkartlegging

I det andre forprosjektet tok vi med oss skissene fra forrige prosjekt og bygget videre på disse. Det ble gjort flere undersøkelser som ga nye innspill for utforming av ideer. Ideene ble lagt frem for Elkjøp i form av et "giga-map", hvor skissene var et resultat av en undersøkelsesprosess.

1.Modul

Modulideen går ut på at brukeren kan velge oppbevaring etter eget behov. Det velges mellom ulike moduler, dører, hyller, skuffer og bein. Modulene skal også kunne henges på vegg. Farger, materialer og overflatebehandlinger er også mulig å velge mellom. Personliggjøring har stor fokus i denne ideen.

2.Komposisjon

Denne ideen handler om å komponere et møbel ut fra like elementer. Elementene kan bygges om til flere ulike løsninger og er ment for å henge på veggen. Det skal være mulighet til å forandre komposisjonen etter eget ønske.

3.Forlengelse

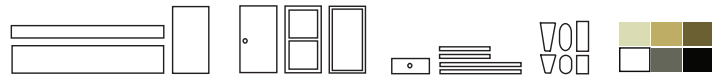
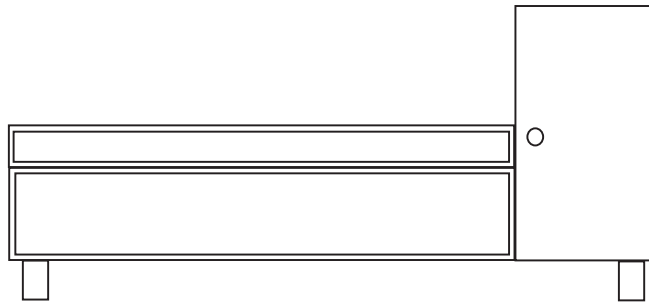
Fleksibelt produkt da man kan trekke ut elementer som henger under hyllen. Slik kan bruker oppbevare produkter utfra når de brukes og bør være tilgjengelige. Produktene kan skjules inne i hylla, når de ikke brukes.

4.Skjule

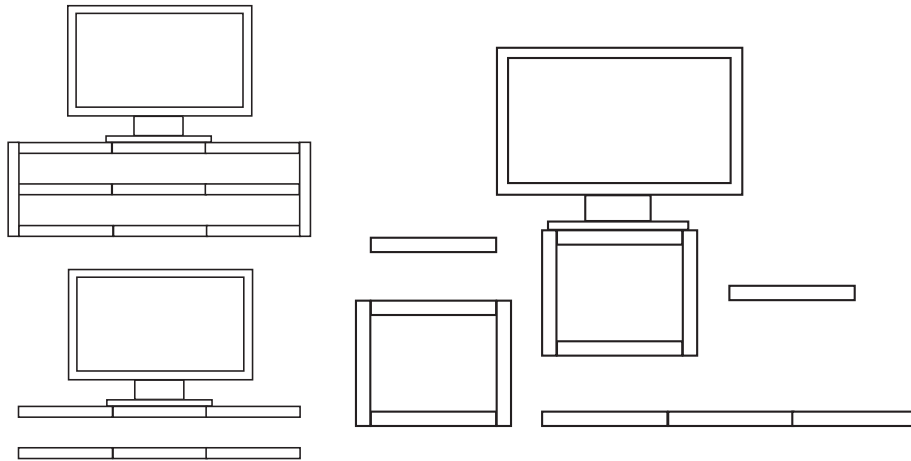
Med dette konseptet kan bruker skjule og ta frem tv og annet elektrisk utstyr når det er nødvendig. Med en skyvemekanisme kan du gjemme og ta frem på tingene på en enkel måte. Tanken er at bruker kan velge størrelse (ut fra størrelsen på TV) og fremside på produktet selv slik at hun/han kan få det slik de ønsker. Bruker kan f.eks ha en bokhylle på fremsiden eller et skap.

Ut fra de to forprosjektene har vi tatt valget å fokusere på et fleksibelt modulsystem. På bakgrunn av innsamlet informasjon har vi kommet frem til at brukeren bør kunne forme sitt eget møbel basert på produkter de har, rommet møbelet skal være i og andre behov og krav. Brukeren skal kunne tilføre noe av seg selv i møbelet, ved å velge ut moduler, størrelser, farger og andre elementer som tilfører personlighet til produktet. Å kunne "lage" sitt eget møbel vil være med på å skape en sterkere tilknytning til produktet og muligens gi det lengre levetid.

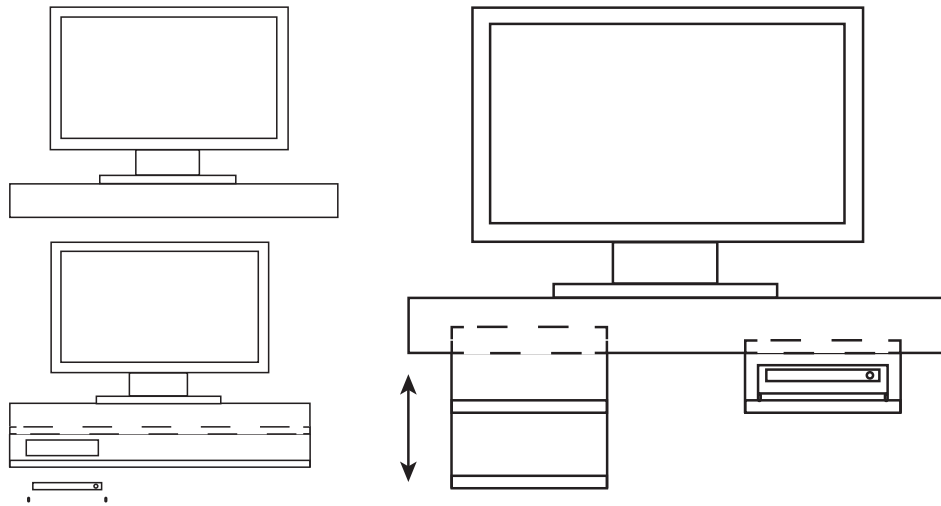
1



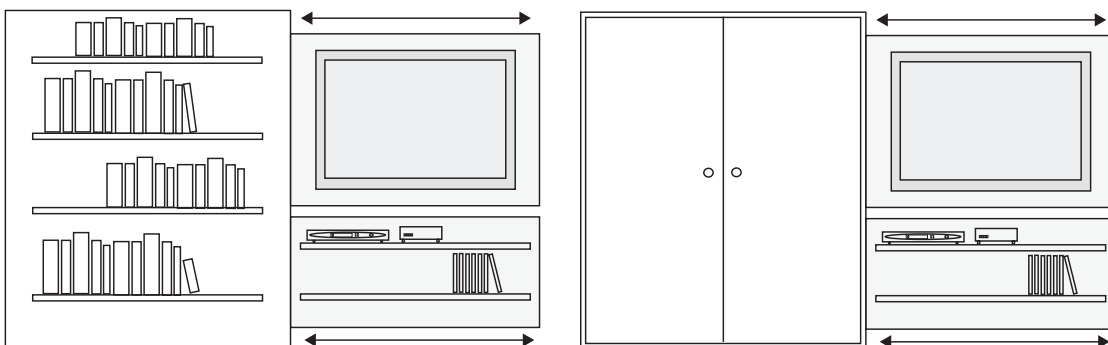
2



3



4



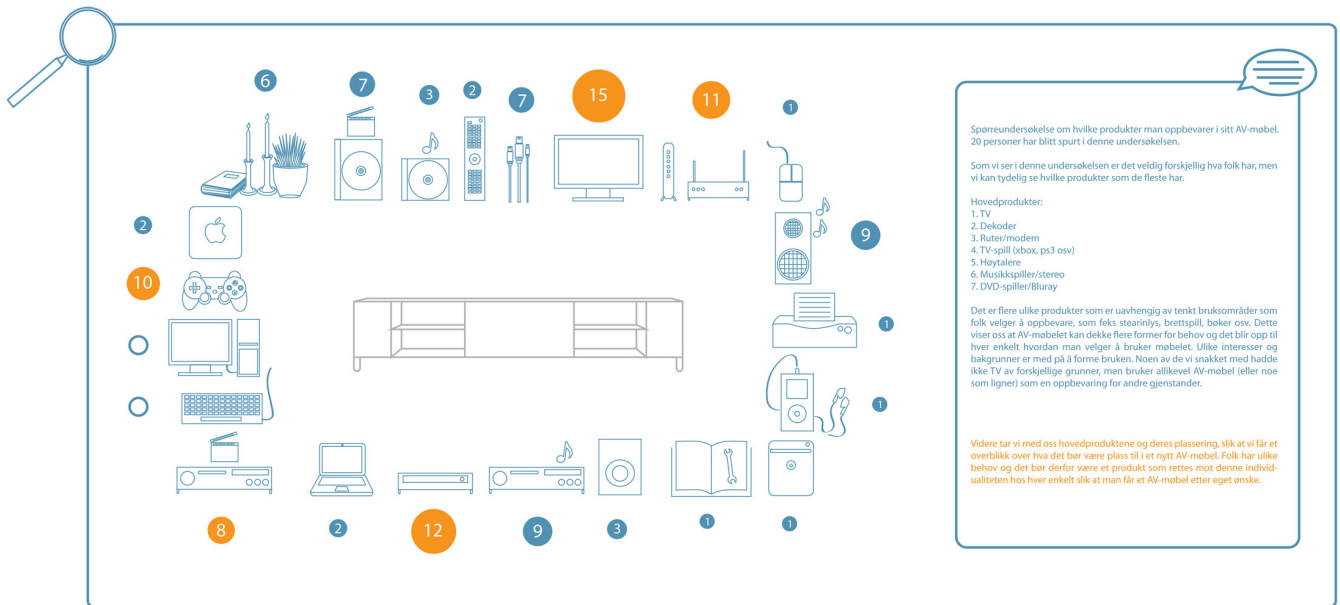
Presentasjon for Elkjøp

Møte med Elkjøp 18.01.13 – Presentasjon av gigamap

I det tredje møte med Elkjøp presenterte vi et gigamap fra prosjektet til Tore Gulden. Hvor vi hadde gjort flere undersøkelser og kommet med flere konsepter. På dette møtet kom Atle LilleHagen og Trond Magne Aamodt. Av de fikk vi positive tilbakemeldinger men vi følte at vi ikke fikk så mange konstruktive tilbakemeldinger som vi kunne ta med oss videre.

Mail til Elkjøp 15.02.13 - En presentasjon så langt vi er kommet i prosessen

Den 15 februar sendte vi en statusrapport på hvordan prosjektet lå an Elkjøp som de ønsket å vise til resten av avdelingen. Vi fikk positive tilbakemeldinger her også men ikke så mye konstruktivt.



		Mann, ca 70år + Fast kunde + På utkikk etter ny TV - Visste ikke at det selges AV-møbel der. - Fornyd med den han har. - Trenger ikke ny + Trengte ikke mye oppbevaring. Kun dekodere og TV.	2 menn, ca 25-30 år + Ble spurt om hjelp 2 ganger, kameraavdelingen. + Hyggelige ansatte - Ble ikke lagt merke til i TV-avdelingen. - Ansatte snakket bare med hverandre.	+ 18 ulike produkter (AV-møbel) + Vist med TV. + God visualisering i kjøkkavdelingen. - Generelt rot i butikken. - Rot på/TV-benker som står i butikken. - Mye stov - Dårlig prismeering - Dårlig visualisering av produkt.	+ Har bilder av alle de ulike produktene. + God produktinformasjon + Tydelig hva man skal gjøre om man vil kjøpe. + På lager informasjon + Vanskelig å finne fram på siden. - Dårlig grafisk - Forskjell på pris butikk/web - Dårlige bilder	
		Dame, ca 60år - Visste ikke at det selges + Har kjøpt TV på Lefdal +/- Hadde kjøpt AV-møbel om hun hadde blitt informert. * Har reol på en hel vegg, kjøpt på Skeidar. Hadde fra jysk, men byttet ut pga dårlig kvalitet.	- Lite imøtekommende i alle avdelingene - Oppstatt med andre kunder - AV-møbel ble ikke vist til noen av kundene som var der.	- Dårlig plassering av produkter - Rot! Ble brukt som oppbevaring for ansatte sitt rot. - Dårlig sikt - Stavete - Dårlig prismeering - Ulike produkter i butikk / web - "lagerfølelse" + 7 produkter i butikk	+/- Helt lik som Elkjøp - Se Elkjøp	
		Dame, ca 50år + Kjøpte AV-møbel, "enkel og billig" + Trengte ikke mye oppbevaring	Dame 25år - Avdelingen er litt glemt - Standard uttrykk - Rotet i avdelingen - Kunder velger ofte enkelt utseende - Kunden har ofte spesifikke preferanser (farge, mål osv) + Selger mye + Plassert i omgivelser, men også egen avdeling.	+ Egen avdeling + Plassert i omgivelser - Avdeling dårlig prioritert - Rotete, dårlig sikt - For mange produkter - Utseende for litt - Innerside i butikk - Butikk/web ikke likt	+ Ryddig. Oversiktlig, lett å finne fram + Gode bilder (store) - Må kjøpes i butikk - Dårlig prismeering. Må ringe til butikk - Står ikke om produktet er på lager/ vist i butikk.	
		- Ingen kunder	Dame, 24år + Hyggelig +/- Kunden vet ofte hva de vil ha på forhånd + Møbelet selger selv seg +/- kunden spør aldri om tekniske detaljer.	+ Stor, fin, ryddig avdeling + Tydelig merket (skilt, pris) + Kategorisert etter farger/materialer/stil - Lite vist i miljø, de få som var vist var uten TV	+ Oversiktlig, ryddig, lett å finne fram + Gode bilder + God prismeering - Ingen lagerinformasjon	
		Mann, ca 40år + Skulle kjøpe TV - Visste ikke at de selger AV-møbel +/- Kjøper kun elektronikk + Kona må være med å bestemme	Mann 23år - Kunden vil ikke ha de vi selger - De er kresne - De går heller til Bohus o.l. - Produktene er kun for morsalg - Brosjyrer med ulike produkter, ikke vist på nett, visste ikke hvorfor + Hyggelig, spurte om vi trengte hjelp.	+ Ser tydelig TV-avdelingen + Mye tilbehør (oppheng, kabelorganisering osv) - Ser ikke AV-møbel, pga store esker som blokkere sikt - Ingen spurte oss om hjelp i denne avdelingen - Få produkter - "Lagerfølelse"	- Vanskelig å finne fram - Kun veggfester, ingen AV-møbel + God prismeering + Kjøp online - Minner om Elkjøp/Lefdal - Mye som skjer	
		- Ingen kunder	- Lite imøtekommende - Syntes ikke i butikk	+ Egen avdeling (liten) - Trangt - Vanskelig å se - Rar plassering av andre produkter - Ingen i miljø (kun en uten TV, ble skjult av andre produkter)	+ Veldig bra side. Lett å finne frem. Bedre enn Bohus og Møbelringen. + Gode bilder + God prismeering + God produktinfo - Ikke kjøp online - Ikke lagerstatus	
		Par, ca 30år - Så etter AV-møbel, men fant ikke noe som passet. +/- trenger mye oppbevaringsplass. - Redd for at det blir for mange elementer og rot. - Vil ikke bruke hele veggene +/- Var der bare for å kikke	- Lite imøtekommende ansatte - Ble ikke spurt om hjelp i noen avdelingene. + Veldig synlige ansatte + Alle avdelinger har PC, slik at de kan hjelpe	+/- Store avdelinger. + Mest utarbeidet omgivelser + Mange variasjonsmuligheter, kommer tydelig fram. + Produktinfo i alle omgivelser + Egen avdeling - Noen ting kan se billig ut - Litt dårlig oversikt i avdelinger - Noe produkter blir ofte vist i flere anledninger. +/- Flatpakket	+ Oversiktlig, lett å finne frem + Miljøbilder/inspirasjon + God informasjon + Lagerstatus + Monteringsanvisning + God grafisk profil - Mye å se i gjennom - Noe overveldene	

Utsnitt fra Giga-map, sw vedlegg

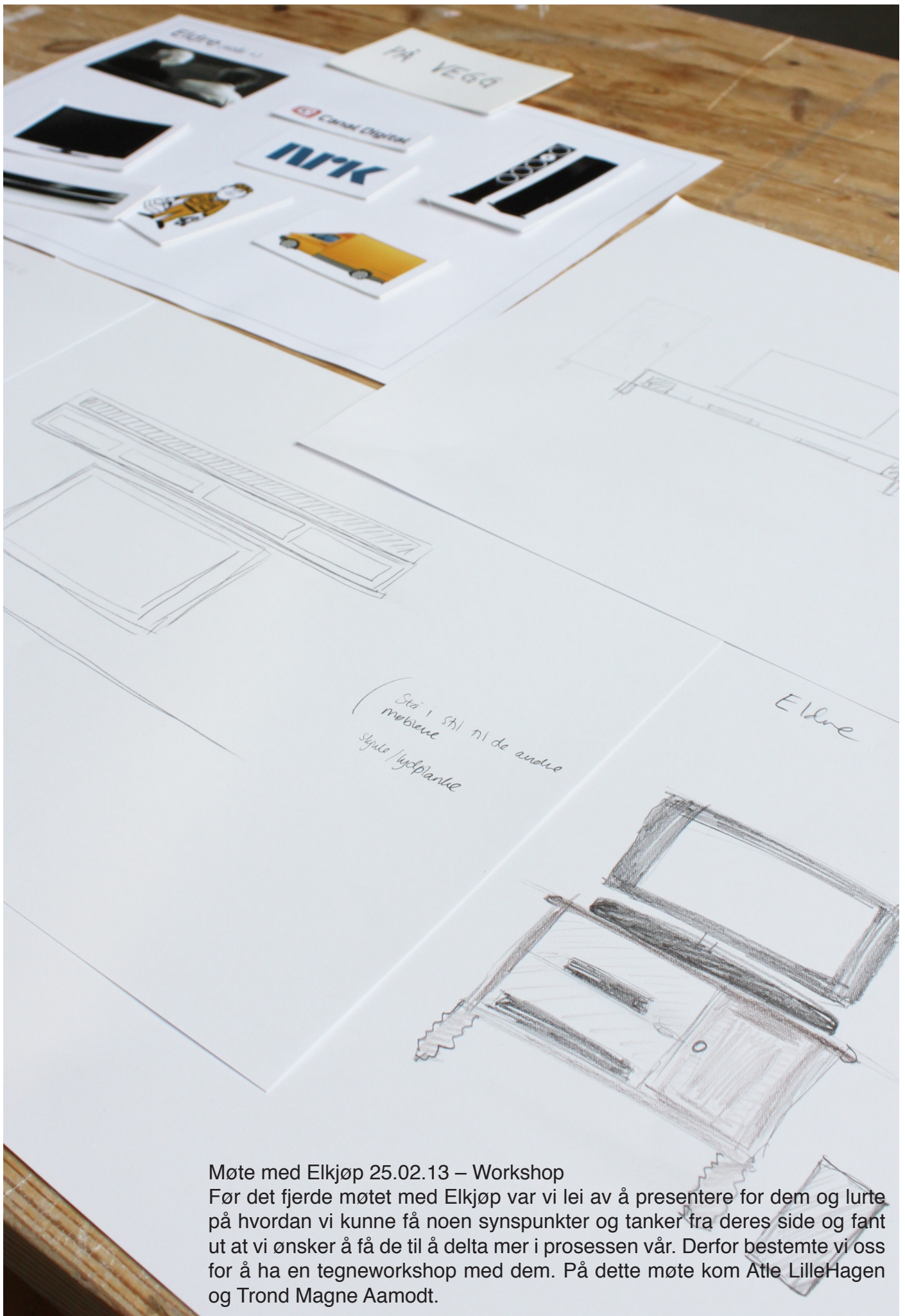
Workshop med Elkjøp

Tegneworkshopen ble utført ved å sette sammen bilder for å beskrive ulike brukere og deres behov. Ved å diskutere disse, skulle vi tegne løsningsforslag som passet til de ulike brukerne som ble satt sammen. Ideene som kom ut fra workshopen var basert på 4 ulike brukere og varigheten var totalt på 2 timer.

Det kan være vanskelig å løsrive seg fra de møblene man har sett i samme produktkategori. Å tørre å la fantasien løpe fritt uten konsekvenser var vanskelig å få til. Stimulansen for at dette skulle skje var muligens ikke bra nok og stemning var en smule anspent. På bakgrunn av vår spontane vinkling syntes vi at Elkjøp taklet oppgaven på en god måte og var delaktig i dialogen vi ønsket å føre.

Dialogen generelt forbedret seg mye, da vi begynte å diskutere løsninger og brukere. Vi ønsket å benytte oss av denne metodene på bakgrunn av tidligere møter, hvor vi følte vi ikke fikk noen særlig tilbakemelding på hva som ble presentert. Selve ideene som ble tegnet var ikke spesielt gjennomtenkt da tiden ikke strakk helt til. Ved å bruke workshop som en metode, fikk vi også mulighet til å presentere tanker vi hadde rundt utforming av møbelet. Presentasjonen av ideene ble lagt frem på en annen måte enn tidligere, da vi tegnet mens vi var på møtet.



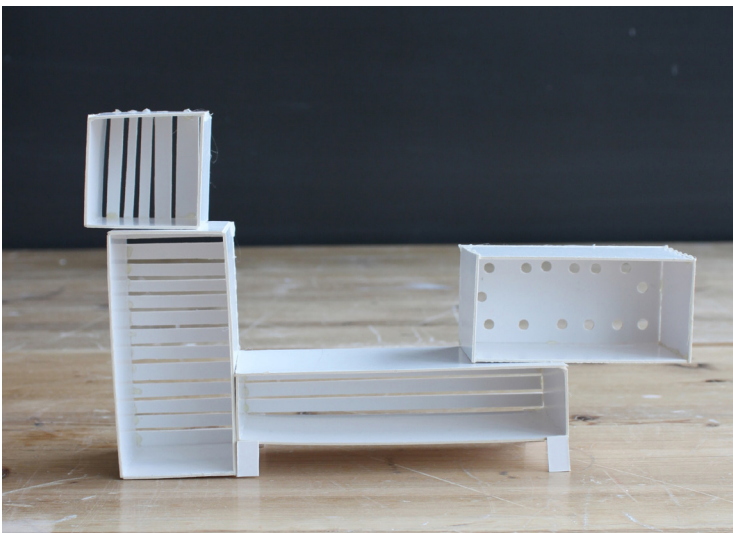


Møte med Elkjøp 25.02.13 – Workshop

Før det fjerde møtet med Elkjøp var vi lei av å presentere for dem og lurte på hvordan vi kunne få noen synspunkter og tanker fra deres side og fant ut at vi ønsker å få de til å delta mer i prosessen vår. Derfor bestemte vi oss for å ha en tegneworkshop med dem. På dette møte kom Atle LilleHagen og Trond Magne Aamodt.

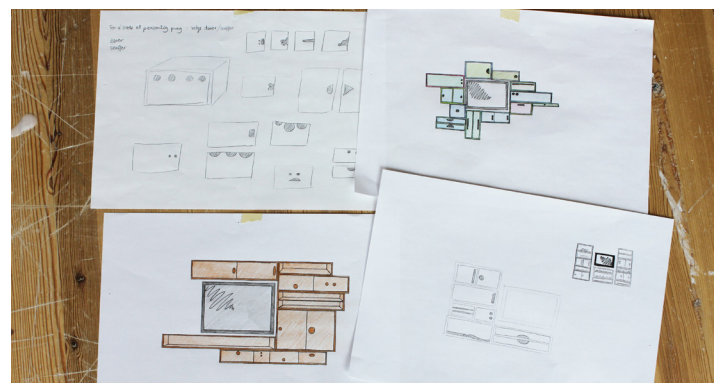
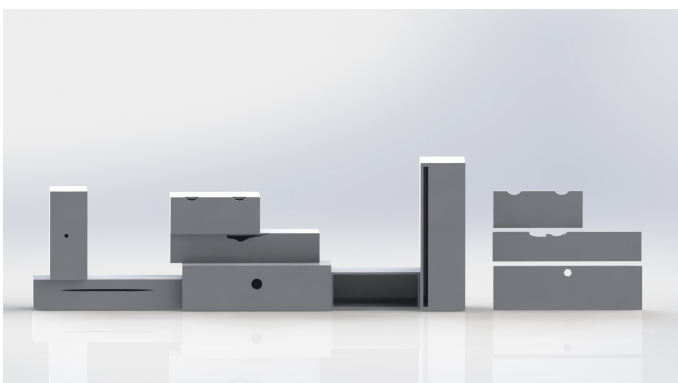
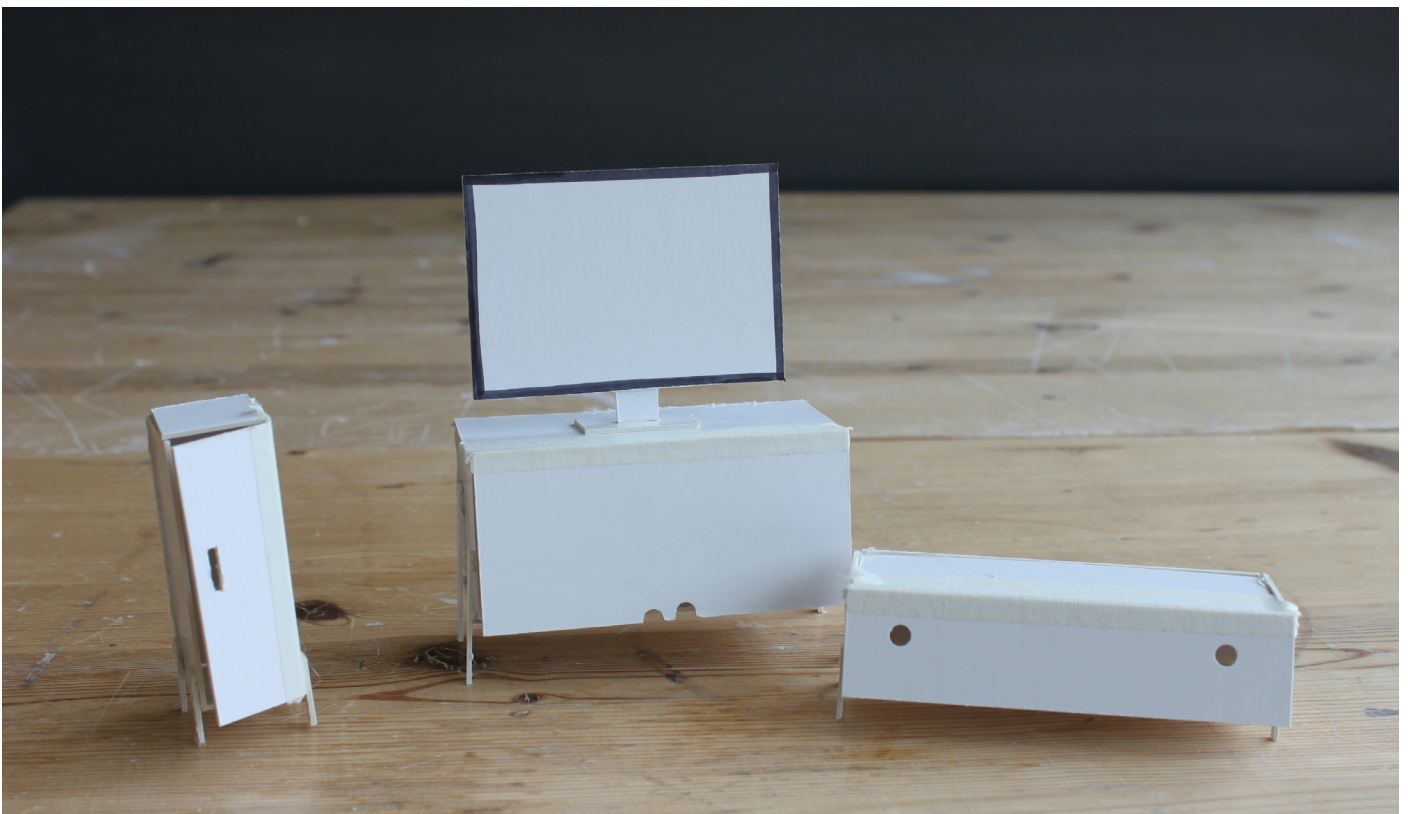
Konsept 1 – Bakplate med ledningshull som dekor

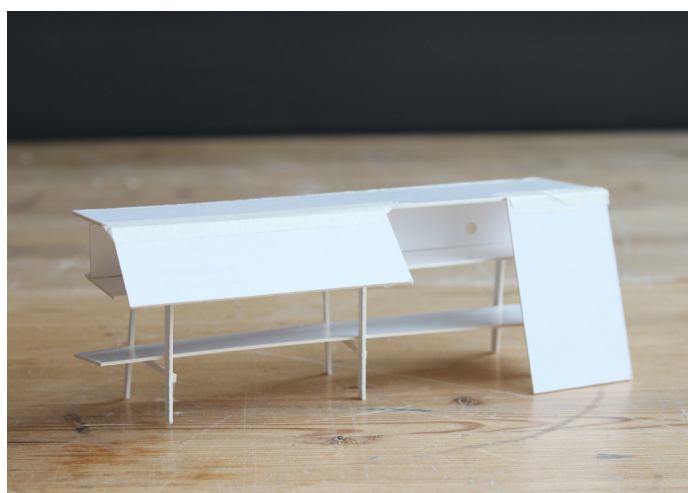
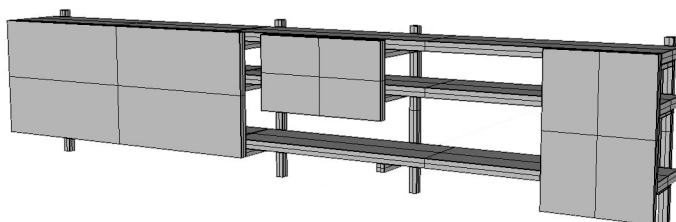
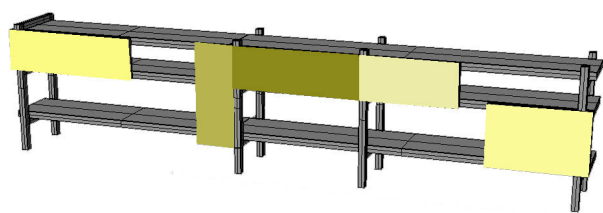
Dette konseptet går ut på å skjule hvor ledningene går ut av møbelet. Med dette konseptet ønsket vi en annen vinkling på hvordan kablene føres ut av et møbel. Ved å integrere elementer på hele bakplaten, ble handlingen på en måte skjult i sitt eget uttrykk. Bakplatene skaper ulike formuttrykk og virker mer dynamisk. Tanken var at brukeren kunne velge forskjellige bakplater i et modulsystem for å skape et spennende estetisk uttrykk. Brukere kunne valgt bakplater etter smak. Tanken var også at man kunne bruke bakplatens hull til å tre ledningen i som en morsom løsning på et irriterende problem.



Konsept 2 – Forskjellige fronter

Et modulsystem som baseres på valg av fronter; dører og skuffer. Dagens AV-møbler er ofte rektangelformet og for å gi disse formene mer liv, ville vi fokusere på valget mellom mange fronter. Dører trenger ikke nødvendigvis å ha en knott eller et håndtak for å åpnes, ved å utforske mulighetene for å åpne dører, skisserte vi på mange løsninger. Det kan for eksempel være et hull hvor man får plass til noen fingre, for å åpne døra. Formen på hullet kan variere i stor grad og er dermed med på å vekse på uttrykket. I sin helhet med mange ulike fronter oppstår det et personlig uttrykk, møbelet får nærmest en egen personlighet. Konsept to bygger litt videre på hva som var tanken med konsept en. Hvor bruker kan velge mellom forskjellige fronter til et modulsystem som på den måten kan skape mange forskjellige uttrykk. I det man får to hull og en strek så skaper man et ansikt, modulene får på denne måten er personlighet som et menneske. Det kan ofte være morsomt å spille på humor i det man skaper produkter og i det et produkt har en personlighet blir man knyttet til det på en måte.





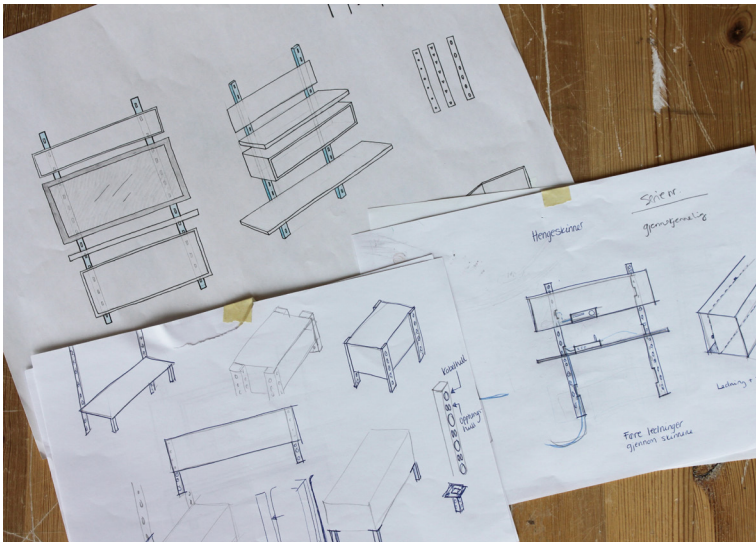
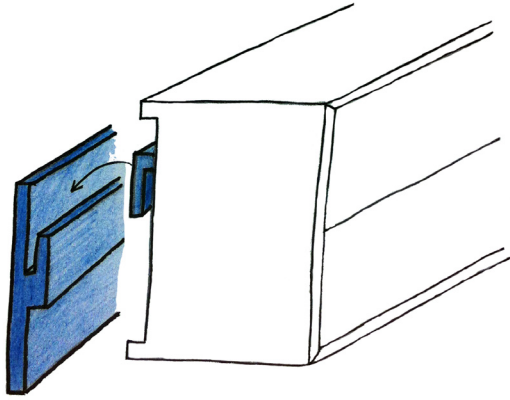
Konsept 3 – Åpen konstruksjon

Ideen med konsept åpen konstruksjon var at mange elektroniske apparater trenger mye luft, og da kan det være et alternativ med en åpen løsning. Møbelet består av hyller og vertikale stender. Ved ønske om å skjule det som oppbevares, er det mulig å sette på dører hvor det måtte ønskes, uavhengig av hyllenes plassering. Dørene festes på stenderne med valgt hengsle.



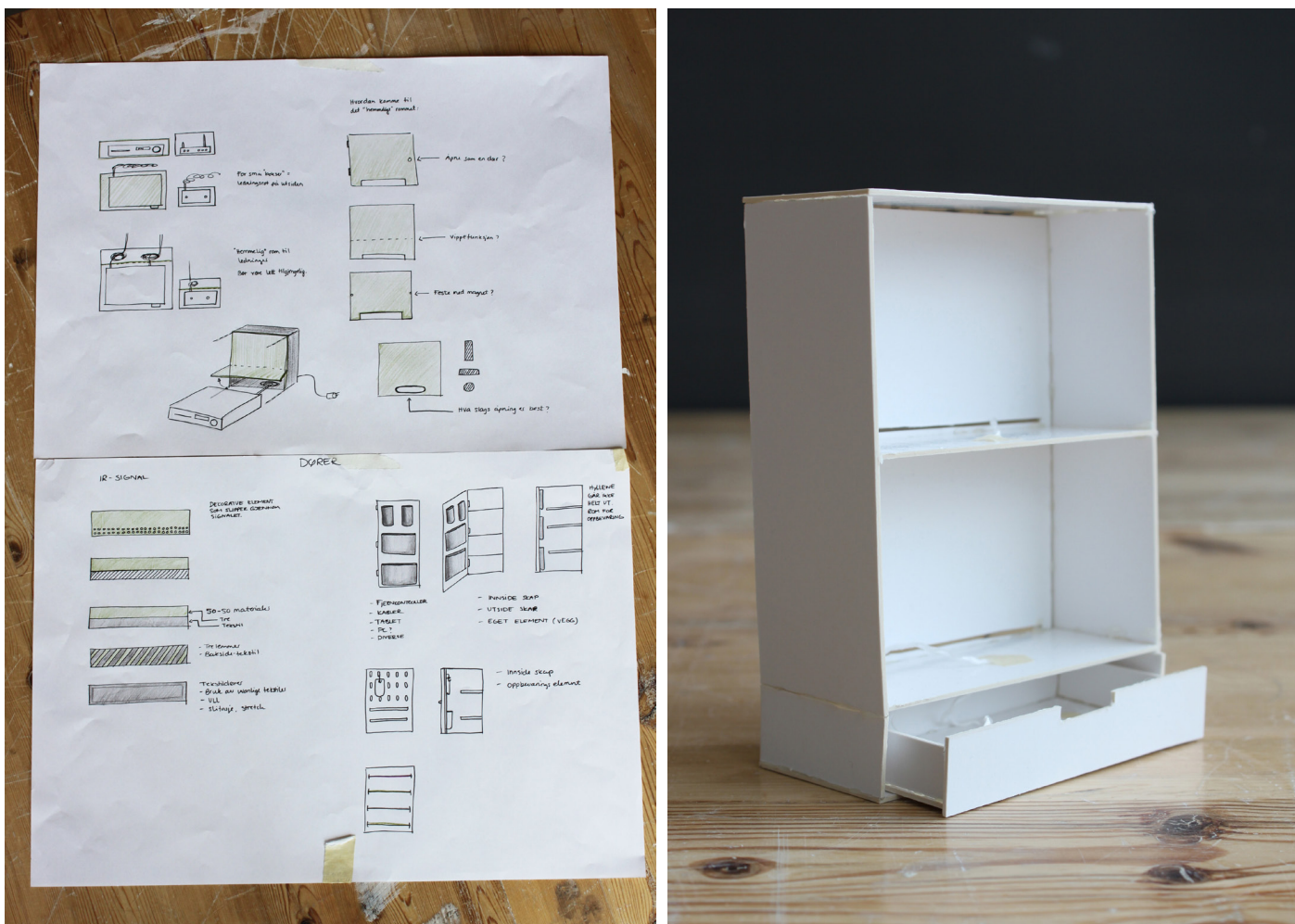
Konsept 4 – ET

Konsept ET er vegghengt eller gulvstående konsept hvor man kan bygge sammen de modulene du trenger og henge de hvor du vil på opphengsplanken. Men denne ideen ville vi skape et annet uttrykk en de vanlige TV-møblene man kan finne på markedet i dag. Ideen var at man kunne bygge oppover som en bokhylle for å benytte mer av plassen som er over TV-en. Men de fleste løsningene som finnes i dag er det ikke mange som benytter seg av den plassen.



Konsept 5 – Veggskinnenesystem

Ikke alle brukere har mulighet til å henge sine møbler på veggen. Derfor skisserte vi på et møbel som kan bygges i høyden, men som er uavhengig av veggen. Møbelet blir frittstående og kan flyttes rundt i stua. Dette konseptet tar AV-møbelet vekk fra det "alteret" som kan oppstå ved plassering av TV i stua. Løsningen fungerer istedenfor som et møbel for hele rommet, hvor det kan integreres arbeidsplass, bokhyller og andre alternativer. Opphengssystemet fungerer ved at hver modul har en festeanordning som kan henges/skrus fast på en list som går horisontalt over veggskinnene.



Konsept 6 – Ledningsorden

Med konseptet Ledningsorden var ønsket å fokusere på problematikken rundt ledningsrot. Forslag til løsninger som kunne implementeres i de andre konseptene. Spørsmål som oppstod rundt denne problematikken var; hvordan skjule ledninger, hvordan komme lett til og hvordan kan de føres til neste rom/modul. Denne løsningen gjør det enkelt å føre ledningen bak i et rom som er usynlig fra fronten også ned i en skuff under modulen, slik kan man gjemme unna roten men lett komme til ved omkobling. Det vi merket oss i det vi laget modellen var at ledningen ville bli dratt i det man drar ut skuffen og da kunne man være uheldig og dra ledningen ut av apparatene. Vi valgte derfor å endre konseptet til et annet som vises senere i konseptutviklingen.

Møte med Elkjøp 04.04.13 – Presentasjon av konsepter og papppmodeller

På det femte møte hadde vi laget fem konsepter og en papppmodell til hvert konsept. Disse presenterte vi for Atle Lillehagen og Trond Magne Aamodt som da kom å besøkte oss på skolen. Da vi hadde presentert alt for de kom de med innspill på hva de likte og så for seg at vi skulle gå videre. Det passet veldig bra med hva vi hadde sett for oss og hva vi ønsket. Derfra kombinerte vi tre av konseptene til et og jobbet med detaljer etter det.



Endelig konsept

Det endelige konsept har blitt satt sammen av ulike ideer som har blitt presentert gjennom prosjektet. Det er et modulsystem som kan være både vegghengt og gulvstående. Modulsystemet består av fire ulike moduler i to dybder. Hver modul vil kunne ha hyller, skillevegger, skuffer, tekstildører og vanlige dører.

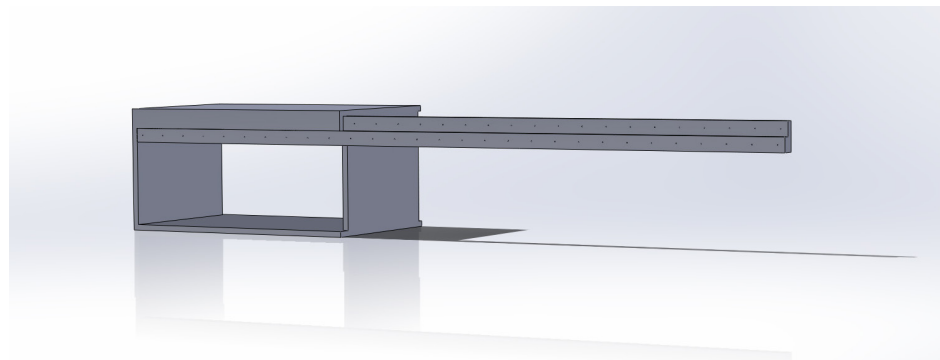
Vegghengt:

Den vegghengte løsningen vil være et system som forenkler monteringsprosessen. Alle modulene bør henge så rett som mulig for å få et godt resultat og for at produktet skal vare og unngå feil slitasje. Systemet bør være enkelt slik at kunden kan gjøre det selv, men det bør også tilbys monteringshjelp fra Elkjøp. Tanken er at det skal monteres en vegg list, i ønsket lengde, på veggen og deretter kan modulene henges på listen. Dette vil gjøre det enkelt å henge modulsystemet i vater.

Gulvstående:

Den gulvstående løsningen vil bestå av samme moduler som er montert på bein eller ved et gulvstående opphengssystem. Ikke alle kan henge møbler på veggen. Derfor er det viktig å tilby et produkt som supplerer til det vegghengte produktet. Om kunden ønsker å forandre ofte i hjemmet er denne løsningen et smartere valg. Flexibiliteten ligger i utformingen og plasseringen.

To ulike utforminger på den gulvstående løsninger



Ledningsorden:

Å få orden på ledninger har vært et viktig tema gjennom hele prosessen. Et forslag på å løse dette kan være at møbelet kan ta utgangspunkt i en modul (en base), hvor alle kablene samles. Deretter bygge videre ut fra denne modulen. Ledningshull kan tilpasses mellom hver modul etter eget ønske og behov. Ved bruk av tegneverktøyet kan man selv velge hvor ledningshullene skal plasseres, slik at man planlegger møbelet til de produktene man ønsker å oppbevare.

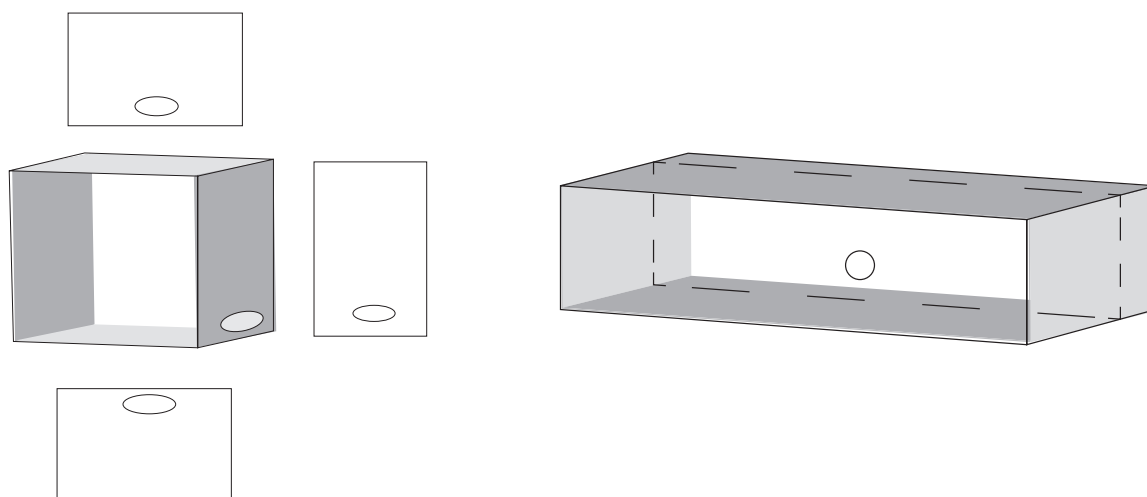
Moduler:

Både den vegghengte og gulvstående løsning tilbyr en løsning for de fleste. Modulene vil være de samme og uttrykket forblir relativt likt. Et begrenset antall moduler vil fortsatt kunne være med på å skape mange muligheter for møbelet. Det er viktig å ikke gi for mange valg til kunden, da dette kan virke overveldende og kan gjøre beslutningen vanskelig. Ved å tilby ulike moduler som forandrer oppbevaringsløsning når man snur på de, skaper dobbelt opp av løsninger. Sammensetningene av de ulike modulene skaper mange ulike uttrykk og løsninger. Hvordan man velger å sette disse sammen er selv opp til brukeren og mulighetene er mange.

Den lengste modulen er 140cm. De mindre modulene vil alltid gå opp i denne lengden. For eksempel den minste modulen går fire ganger opp i 140cm, den mellomste modulen går to ganger opp i 140 cm. Den siste modulen er like lang, men er lavere i høyden. To av disse vil gå opp i høyden på den største modulen.

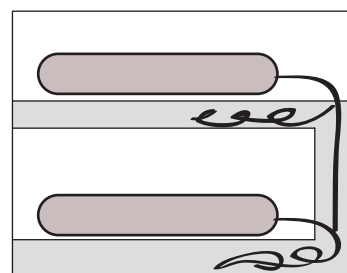
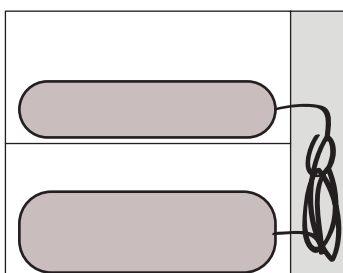
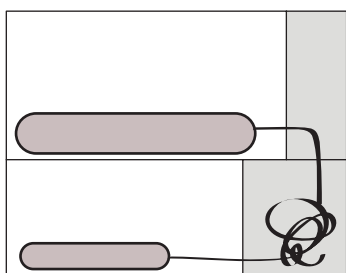
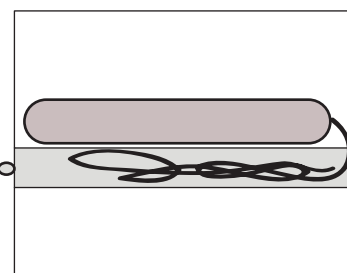
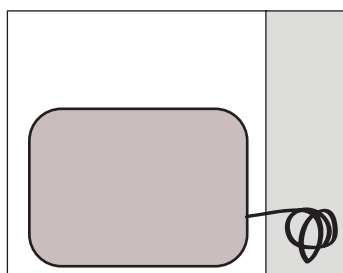
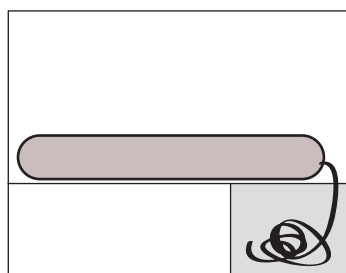
Elementer:

Ved valg av modulene skal kunden også kunne velge mellom ulike elementer som; dører, hyller/romdeler (mulighet for hull til kabelføring), hengsler, bein, håndtak, skuffer og veggoppheng.



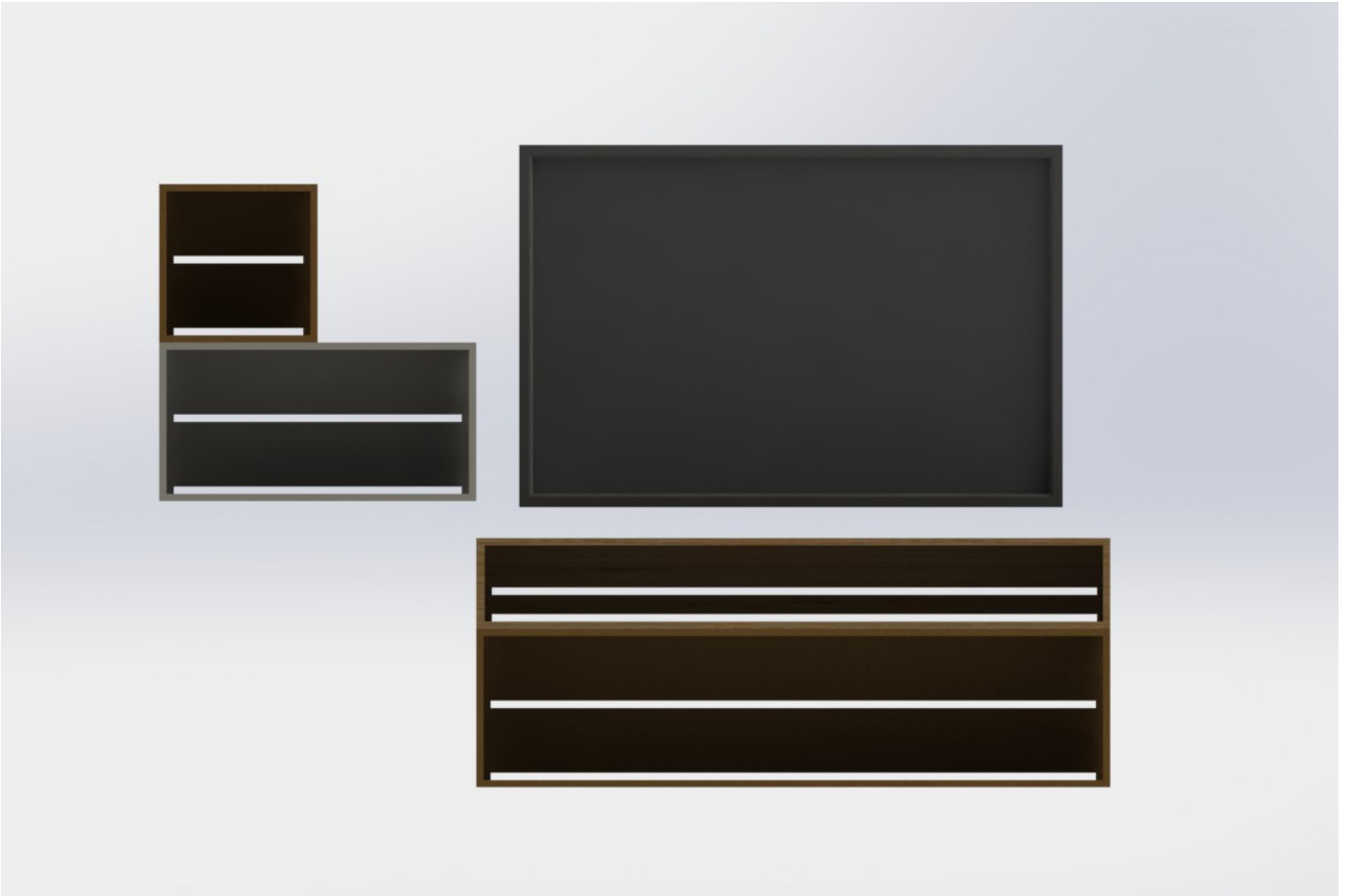


Deler til konsept

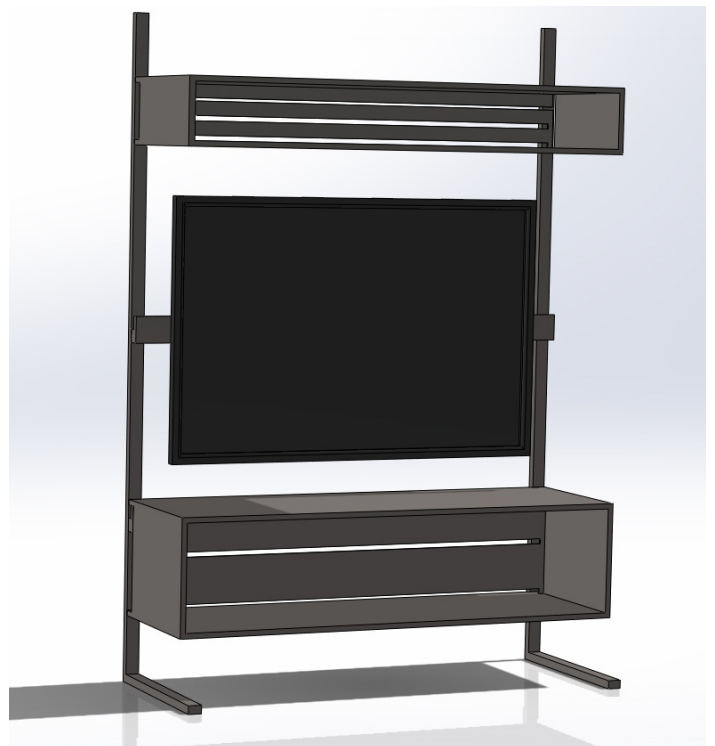
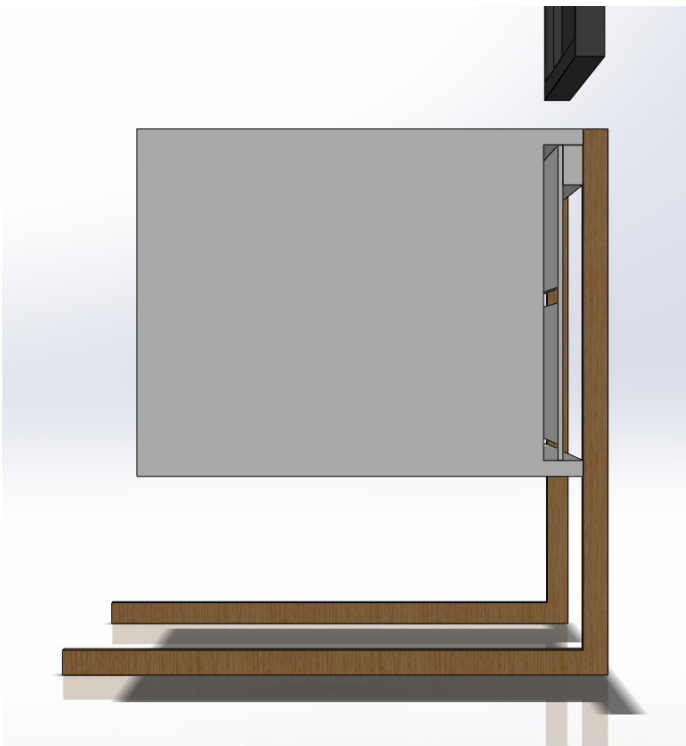
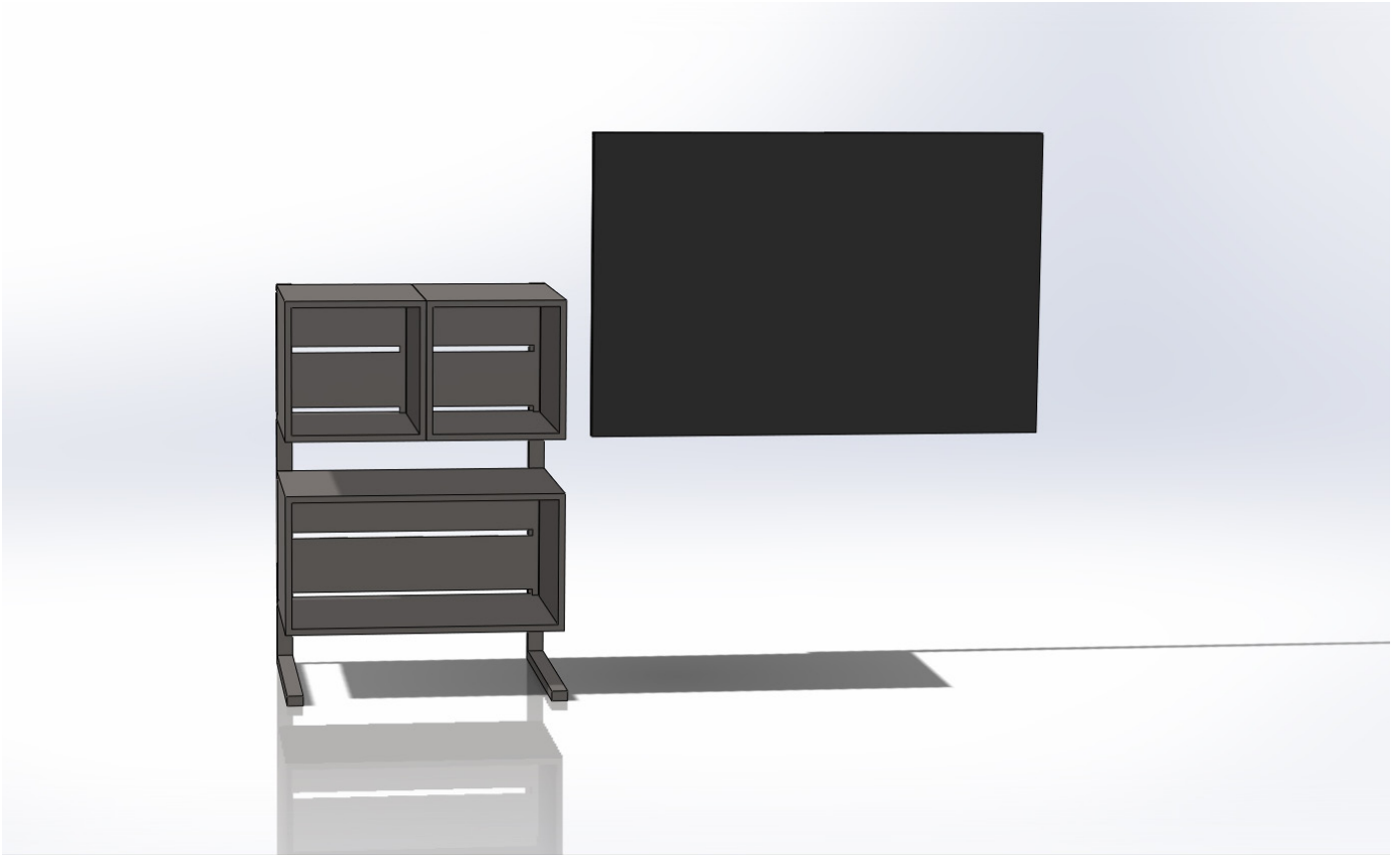


Forskjellige løsninger på kabelrom

Vegghengt løsning



Gulvstående løsning





Testing av tekstiler

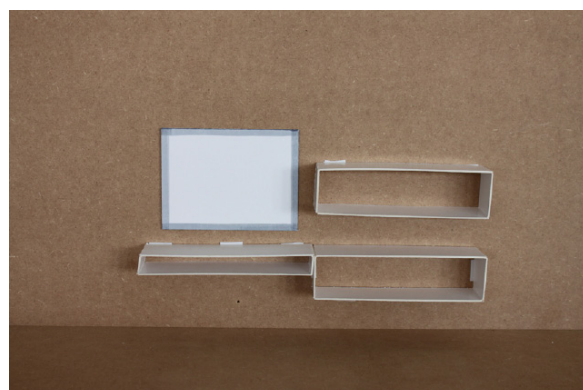
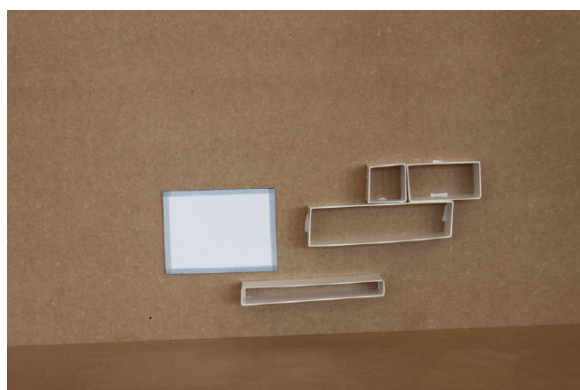
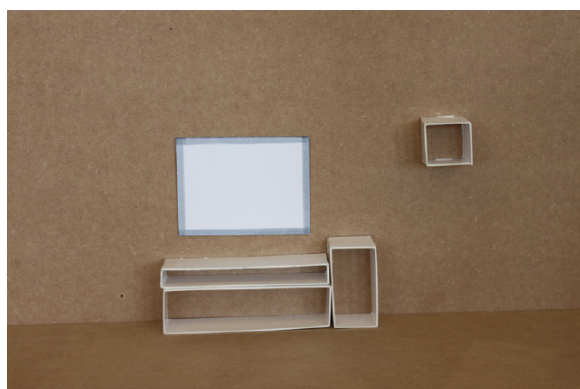
Fire av fem testiler bestod signaltesten



Utforming av kabelrom



Skissemodeller i papp





Siste møte med Elkjøp:

I det siste møte med Elkjøp ble det også snakket om farge og materialkart og her ble det presenterte noen farger og materialer vi hadde plukket ut gjennom prosessen, som vi mente ville passe. Vi snakket også om hyllevare, hvor det ble bestemt at det skulle være noen forslag i butikk som brukerne kunne velge mellom og noen deler som de kunne komponere selv. Hvis brukerne ønsket noe mer enn det de hadde på lager måtte det være bestillingsvare. Tegneverktøyet som er utviklet til Elkjøps kjøkken Epoc ble diskutert som en mulighet til å benytte på dette nye produktet. Vi kom også med et forslag til å ha en egen nettside til produktet slik at kunden lett kunne gå inn der å se på produktet og bygge sitt møbel. Eksponering i butikk ble også diskutert. Her ble vi enige om at vi skulle komme med et forslag til hvordan dette kan gjøres. Da vi diskuterte merkevare og navn ville Elkjøp at det nye produktet skulle komme under et av de eksisterende navnene til noen av de produktene de har fra før, men vi velger likevel å komme med et nytt forslag som de kan vurdere.



Produkt

Ved presentasjon av vårt produkt vil det bli lagt frem beskrivelser av kjerneverdien, produktbilder og beskrivelser. Det vil bli en gjennomgang av produktets tekniske detaljer, funksjoner og løsningsforslag. Områder som eksponering i butikk og nettside, planleggingsverktøy og farge- og materialkart vil også bli belyst.

Kjerneverdi

Det vi ønsker å gjøre er å tilby en verdi for et bredt kundesegment, også kalt "value propositions". Kjerneverdiene er grunnen til at kunder velger et firma framfor et annet. Det tilfredsstillende behøver til en kunde. Kjerneverdiene kan være innovative og nye eller gi flere nye egenskaper og attributter ved et eksisterende produkt. Å forbedre et produkt er en vanlig måte å skape verdi. Skreddersydde løsninger skaper også verdi. I de siste årene har involveringen av kunden gjennom personliggjøring fått økt viktighet. Denne fremgangsmåten med tilpassede produkter har samtidig fordelen ved masseproduksjon og salg. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Vår kjerneverdi

Vårt produkt tilbyr bruker en fleksibilitet i utformingen. Innenfor gitte rammer kan kunden velge en unik sammensetning av moduler. Valget mellom fire ulike moduler gir rom for mange forskjellige løsninger, samt når man tilfører hyller, dører i både tekstil og plate, skuffer og vegger kan resultatet bli ganske ulikt fra den neste kunde. Om man velger å sette sammen en mindre eller en stor løsningen kan uttrykket bli forskjellig. Personliggjøringen ved produktet er unikt i den grad av brukerens involvering. Ved å kunne sette sammen en egen løsning blir kundens deltagelse viktig og skaper en større tilknytning til produktet. Vi engasjerer kunden i kjøpsituasjonen og de vil ende opp med et møbel som føles som noe eget. Et møbel de har fått lov til å være med å "designer" på et vis.

Det som gjør vår kjerneverdi unik er løsningen på oppbevaring og føring av kabler. Hver modul har mulighet til å føre ut kabler på alle sider, slik at når valgte moduler settes sammen kan ledningene gå gjennom hverandre utenfor synets rekkevidde. I bakre del av hver modul er det mulig å oppbevare ledninger slik at ikke alle ledningene trenger å føres ut. Dette kabelrommet vil bli skjult av en bekleddingsvegg slik at de ikke er til sjenanse. Dette mener vi vil tilføre en kvalitet ved produktet som bruker kan verdsette.



Om produktet

Modulene består av 2 ulike dybder; 45 cm og 35 cm

4 ulike moduler

modul 1: Den største modulen er 140cm bred

modul 2: Er 140cm bred, 17,5cm høy

modul 3: er 70cm bred

modul 4: er 35cm bred

Tekstildører

Ved bruk av tekstildører som slipper gjennom ir-signaler kan brukeren skjule de apparatene de ønsker, men samtidig ha mulighet til å styre de med fjernkontroller. Det er en unik følelse av å kunne bruke teknologiske ting uten at de er synlige. For nå disse apparatene ikke er i bruk, er det nødvendig noen som ønsker å se på de, med mindre man er stolt av sine produkter og ønsker å vise de frem. Ved å bruke tekstildører åpnes det også for god luftsirkulasjon, da noen apparater kan bli varme og trenger å kjøles ned. Tekstildører gir også en annen taktilitet ved møbelet og ved å tilby ulike farger kan dette være en fin måte å sette sitt personlige preg på møbelet.

Skap

Skapdører er en annen løsning for å skjule det som oppbevares i møbelet. Disse vil ikke kunne slippe gjennom ir-signaler, men kan være med å gi møbelet en helhet og en lukket følelse for de som ønsker det. Dørene åpnes ved en trykkmekanisme eller ved håndtak/knotter.

Skuffer

Fronten på skuffen vil være i et platemateriale, slik som skapdørene. Skuffene åpnes ved trykkmekanisme eller håndtak/knotter.

Hyller/vegger

Veggene i modulene vil ha en fast plassering, men med hull slik at hyllene kan plasseres i ønsket høyde. Hyllenes dybde vil være noe kortere en selve dybden til modulene da kablene skal kunne føres ned til rommet som oppstår under. Veggene vil også være mindre enn dybde til modulene slik at kablene går gjennom til neste rom.



Kabelrom

Kabelrommet oppstår når bekledningsveggene settes opp. Disse har to magneter festet på baksiden og små stålkneker vil kunne festes på underside av topplaten og under hyllene. For at kabelrommet skal oppstå må hylla være plassert i forhold til høyden på bekledningsveggen. Bekledningsveggene kan festes hvor som helst i dybden på bakgrunn av hvor stort kabelrom som ønskes. Dermed kan de større apparatene som trenger god plass, plasseres i øverste hylle og kablene oppbevares i rommet som oppstår på undersiden. (se ill)

Hver modul har fire sidedeksler som festes med magneter. For å kunne føre kabler gjennom til neste modul fjernes sidedekselet slik at det oppstår en åpning. Dermed kan det bygges større løsninger og kablene kan føres uavhengig av modulene.

Bein

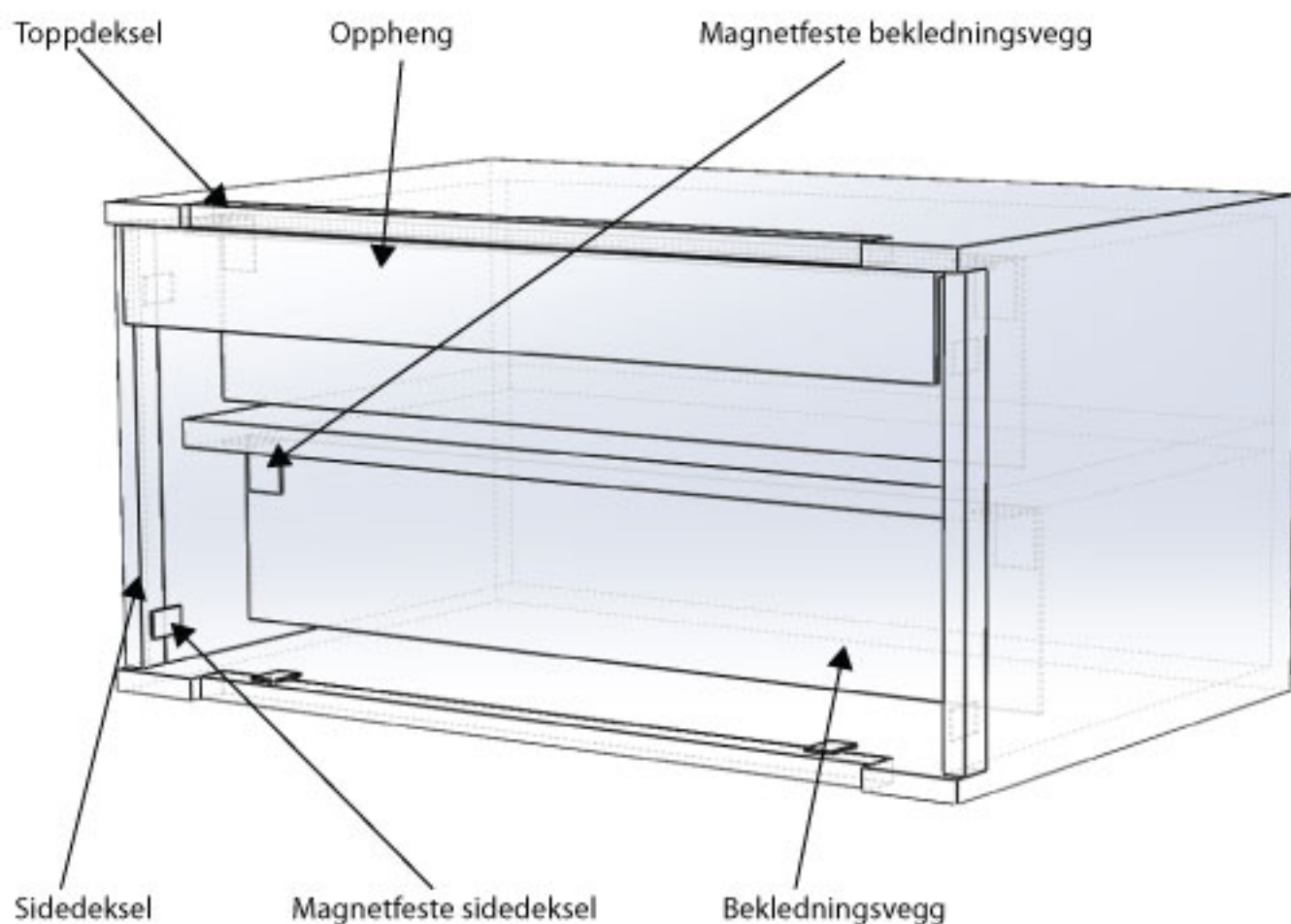
Utvalg av ulike bein. Bein har mye å si for personligheten til møbelet. Vise tegning på alle bein som det kan velges mellom.

Montering

Produktet vil kunne flatpakkes for bedre logistikk når det kommer til frakt og oppbevaring på lager. Møbelet vil kunne settes sammen ved hjelp av plugg og skruer. Hver modul vil ha en pakke med alt som trengs for å sette det sammen.

Ved et vegghengt system vil det følge med en vegglist som kan kappes til i ønsket lengde. Denne listen vil være ekstrudert aluminium. På hver modul vil det også følge med en knekt som festes på baksiden av modulen. Denne knekten gjør at du kan henge modulene på vegglisten, etter den er montert på veggen, deretter låses modulen fast ved bruk av skruer. Denne løsningen vil gjøre det enklere for kunden å henge modulsystemet i vater.

For at modulene skal kunne henge på veggen er det viktig at man har en vegg som tåler vekten. Ulike typer vegger krever forskjellige festemidler som er beregnet for din type vegg. Det er også viktig å tenke på at gipsvegger ikke tåler like stor vekt som tre, betong eller murvegger. Ved montering på gipsvegg må det festes i stendere, da dette møbelet er relativt tungt.



Toppdeksel:

Åpning på toppplata, hvor ledninger kan gå inn og ut til tven. Skjules med et deksel i samme materiale som modulen. Deksel kan kuttes om mindre moduler skal plasseres ovenpå.

Oppheng:

Et oppheng i alluminium som gjør det enkelt for bruker å montere modulene.

Magnetfeste bekledningsvegg:

En magnetlist som festes etter ønske. Bakplaten festes ved hjelp av magneter på listen.

Sidedeksel:

Sidedekselet vil gå kant i kant med ytter og innervegg. Settes på fra utsiden.

Magnetfeste sidedeksel:

To magnetfester som festes på innsiden av modulen slik at man lett kan ta av og på sidedeksel. En liten sprekk til lufting

Bekledningsvegg:

Kan tas av ved ordning av ledninger. Settes lett på igjen ved hjelp av magneter. Liten åpning under bakplata hvor ledninger føres bak.

Bygging av prototype

Vi valgte å lage en prototype slik at vi kunne vise et eksempel på hvordan man kunne sette sammen noen av modulen i konseptet til et produkt. Vi har valgt å lage prototypen i MDF fordi det er det som kjøkkenet til Elkjøp er laget av. I produksjon er det vanskelig å bruke heltre da dette kan bøye seg og sprekke, og ikke alle setter pris på det naturlige vakre med heltre. Det er også billigere for produksjon å bruke MDF.

Vi lagde CAD-tegninger og pappmodeller før vi satt i gang med prototypen. Vi snakket også med veilederne på verkstedet for å få tips til hvordan vi kunne få til å lage en god prototype. I utgangspunktet tenkte vi å lage alle modulene i konseptet, for å vise, men fant ut at dette kunne forklares med CAD-tegninger. Derfor har vi valgt å lage to moduler. En som står på bein og en som kan henges på veggen. Det var viktig for oss å få frem de ulike løsningene som tilbys ved valg av moduler. Derfor har vi laget en tekstildør, en skuff og en skapdør. Begge modulene har hyller, bekledningsvegger og sidedekslar. Løsningen på kabelrommet kommer tydeligere frem ved en prototype enn på CAD-tegninger og dette var en av grunnen til at vi ønsket å lage prototypen i skala 1:1.

Noen av løsningene på prototypen vil muligens blir gjort annerledes i produksjon, da våre muligheter på verkstedet på høyskolen har sine begrensninger. Eksempelvis kan vegglista bli ekstrudert i aluminium, slik at det er enkelt å masseprodusere, men også enkelt for kunden å tilpasse lengden selv. Mdf-platene kan bli spraylakkert for et bedre resultat. Tekstildørene vil bli laget slik at baksiden på døra også er fin å se på. Alle veggene vil få forborede hull, slik at det er enkelt for kunden å sette møbelet sammen.

Materialkostnader:

Materialer	Type	Pris
MDF-plater 16mm	moduler	349kr
MDF-finérplater 16mm	dør/skuff	32 kr
MDF-plater 5mm	bekledningsvegg	24 kr
Oppheng	modul	5 kr
Oppheng	vegg	6 kr
Heltre eik	bein	39 kr
Tekstil 80cm x 40cm	dør	64 kr
Hyllbærere	hyller	19,34
Hengsler	dører	258 kr
Skuffebeslag	skuff	89 kr
Magneter	side/toppdeksel	29 kr
Magnetfeste	side/toppdeksel bekledningsvegg	14 kr
Plugg	moduler	6 kr
Skruer	moduler	11,40 kr
Totalt:		945,74kr

Dette er prisen på hva vi har brukt på denne prototypen, men i produksjon vil man få kvantumsrabatt på innkjøp av materialer og derfor blir prisen noe helt annet. Da vi ikke sitter med informasjon til produksjonsstedet vil dette for oss være vanskelig å regne ut. Derfor har vi gjort et grovt overslag på hva det har kostet oss å lage denne prototypen. Vi ser for oss at dette er noe vi kan jobbe videre med under ferdigstilling til produksjon i samarbeid med Elkjøp og deres produksjonsselskap.



Spesifikasjoner

Etter samtale med Elkjøp ble vi enige om å ta for oss både hyllevarer og bestillingsvarer, slik at de som vil ha med seg møbelet samme dag har mulighet til det. For bestillingsvaren vil det legges frem et forslag til et planleggingsverktøy, slik at kunden kan tegne de løsningene som kan tenkes. Vi vil også se på eksponering i butikk og på nett. Farge og materialkart vil legges frem som et forslag til Elkjøp, for å vise variasjon i helheten og uttrykk.

Hylleware

Det skal være mulig å få med seg varen når kunden drar fra butikk. Derfor bør det være et utvalg av moduler/løsninger som selges som hyllevarer. For eksempel de løsningene som blir vist frem i butikk. Eksempelvis kan kunden sette sammen en liste over alle de delene han eller hun ønsker, deretter betale for disse og hente på lageret til Elkjøp. Det vil være et begrenset utvalg på hyllewarene da lagringskapasiteten til Elkjøp må stoppe et sted. En mulighet for hyllewarene kan være de enkle og standard løsningene som er mest kommersielle. Et annet forslag kan være å sette sammen ferdige ”pakker”, slik at kunden kan peke på den løsningen de ønsker og få alle delene samlet.

Bestillingsvare

Ønsker man å personliggjøre løsningene kan dette gjøres med planleggingsverktøyet. Ved å benytte seg av dette verktøyet kan kunden få det lille ekstra i motsetning til hyllewarene. Produktet må bestilles og hentes avhengig av hvor lang tid det tar å lage løsningen. Denne type vare vil selvfølgelig koste mer enn om man kjøper fra hyllewarene. Bestillingsvarene kan for eksempel ha et større utvalg i farger, materialer og andre løsninger.

Eksponering i butikk

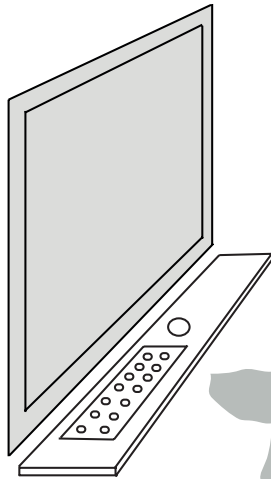
For å kunne forandre på dagens plassering av AV-møbler hos Elkjøp, er det viktig å tenke på eksponeringen og hvordan produktet presenteres for kunden.

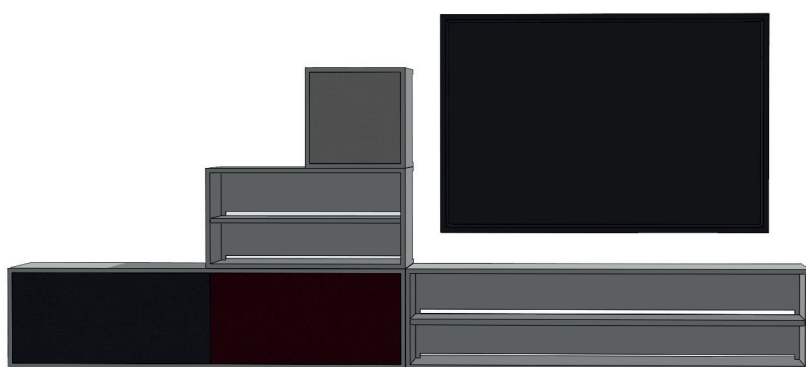
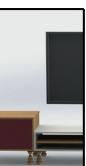
Ved å skape en egen avdeling for å fremheve møblene, har Elkjøp mulighet til å vise flere av de ulike løsningene møbelet kan tilby. Møblene bør presenteres som det ville sett ut i et hjem, slik kan da kunden se for seg hvordan det eventuelt ville sett ut i deres hjem. For å skape en helhet er det lurt å plassere eksterne produkter i møbelet. Dette kan også være et godt salgsargument for mersalg, men også salg av for eksempel TV.



Eksponering i butikk

DAY
Fleksibelt modulsystem





Ved eksponering i butikk ser vi for oss en løsning som viser ulike forslag av produktet i en setting. Kunden kan bruke planleggingsverktøyet og bli assistert av de ansatte i butikken.

Dette forslaget vil kunne bearbeides i etterkant av prosjektet.

Nettside

På Elkjøps hjemmesider er det vanskelig å finne frem til siden for AV-møbler. Vi mener at denne prosessen bør forenkles om Elkjøp er seriøse i sin satsning. Vi kan se at Epoq har en link til sin egen side. Denne siden er oversiktlig og god. Det er lett å navigere og bruken av planleggingsverktøyet fungerer godt. Det kunne vært et alternativ å gjøre noe lignende for vårt AV-møbel. Hvis det skal brukes et lignende planleggingsverktøy kan det være en fordel med en egen side. For at kunden skal bli inspirert til å sette sammen sin egen løsning vil det være et bildegalleri som viser ulike varianter av produktet.

Tegneverktøy

I dette prosjektet har vi ikke fokusert på å lage et tegneverktøy for vårt produkt, men vi ser på Epoq som en stor inspirasjon for dette temaet. Dette er noe som kan jobbes videre med etter prosjektets slutt i forbindelse med Høgskolen.

Farger

Elkjøp ønsket et kommersielt produkt og da kan farger ha mye å si. De fleste av konkurrentene til Elkjøp tilbyr sine produkter i hvit og sort. Dette er for så vidt noe vi kan kalle kommersielle farger, fordi de er lette å integrere i et interiør. Vi mener hvis Elkjøp ønsker å følge en "blue ocean" strategi, er det viktig å velge farger som er salgbare, men som konkurrentene ikke tilbyr. Å by på det lille ekstra kan utgjøre en stor forskjell både for merkevaren og salg. De fargene vi foreslår for Elkjøp, er på bakgrunn av det skandinaviske markedet. Lyse, lette farger med innslag av tre.

Fargekart

Materialer

I vår prototype har vi valgt å jobbe med MDF, både malt og finert. Materialene som blir valgt er viktige for kostnadene til produksjonen. Vi ser for oss at det er mulighet for å bruke samme produksjonsmateriell som til Epoq's kjøkken, da dette er møbler som forhåpentligvis vil bli masseprodusert. Materialenes kvalitet bør gjenspeiles i prisen på produktet.

Materialkart.


Chrome Fil Rediger Vis Logg Bokmerker Vindu Hjelp

Ny fane

www.day.no

Blogs Design Design magasiner/b skole Ane wishlist Domaas/Hegh Mat

DAY®



HUETIK VISJON Tegneverktøy ONDOKT

VISJON

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc at suscipit arcu. Morbi et nunc consectetur metus interdum malesuada et ac sem. Suspendisse potenti. Morbi quis neque vitae ante faucibus aliquam. Sed feugiat felis vel tellus convallis dapibus. Suspendisse gravida auctor accumsan. Suspendisse imperdiet urna erat, a dapibus nisi. Aenean molestie sollicitudin odio a lacinia. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Etiam laoreet sapien quis leo laoreet ornare. Aliquam condimentum mattis mi, a facilisis purus posuere ut. Curabitur nec magna ipsum. In hac habitasse platea dictumst. Aenean e lilt massa, condimentum at iaculis ut, suscipit eu mauris. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Sed bibendum blandit nisi a lacinia. In hac habitasse platea dictumst. In neque mi, aliquam sit amet pretium ac, elementum suscipit velit. Fusce quis interdum nulla. Ut pretium condimentum l eo, ac blandit dolor laoreet ut. Nulla facilisi. Proin a metus purus. Praesent feugiat bibendum justo eu rhoncus. Mauris ut molestie enim.

Morbi mi justo, tristique non elementum molestie, a liquam e u ligula. Sed nunc justo, ultricies at imperdiet ac, tempus ac arcu. Nunc eleifend trincidunt tortor, quis dictum turpis pulvinar vel. In lorem urna, trincidunt in trincidunt sit amet, euismod dictum sem. Quisque eleifend porttitor metus at facilisis. Vestibulum eget d iam lorem, sed viverra a cu. Donec consectetur fermentum ipsum, a c posuere turpis porttitor semper. Donec ultricies, nisi a congue euismod, tellus mauris varius metus, ut placerat sem orci a r isus. Mauris l uctus massa facilisis enim tristique o mare. A liquam e u ultricies ligula. Suspendisse ac nunc a odio suscipit ultricies. Morbi gravida, dolor sed imperdiet aliquet, felis leo hendrent felis, a luctus turpis purus et arcu. Mauris in enim id augue scelerisque consequat. Aliquam volutpat urna nec quam trincidunt malesuada. Vestibulum quis nisi ac velit fermentum egestas. Sed et est lectus.

Chrome Fil Rediger Vis Logg Bokmerker Vindu Hjelp


Ny fane

www.day.no

Blogs Design Design magasiner/b skole Ane wishlist Domaas/Hegh Mat

DAY®

Tegneverktøy



HUETIK VISJON Tegneverktøy ONDOKT

VALGMULIGHETER

MODULER

DØRER

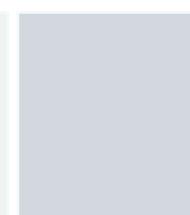
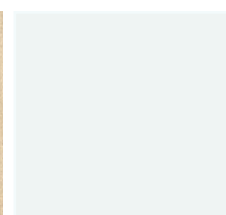
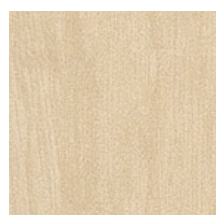
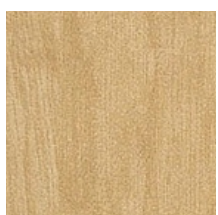
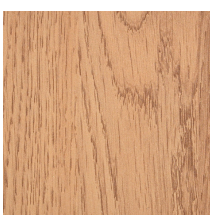
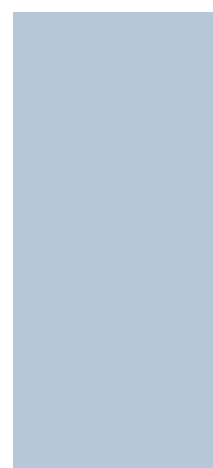
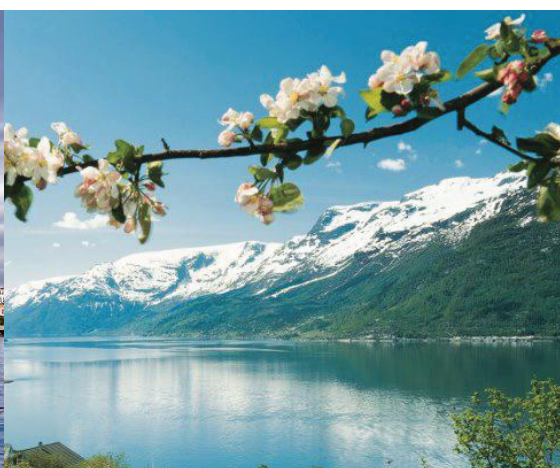
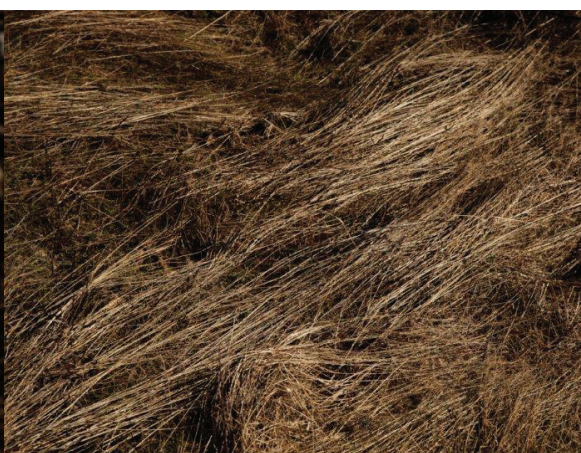
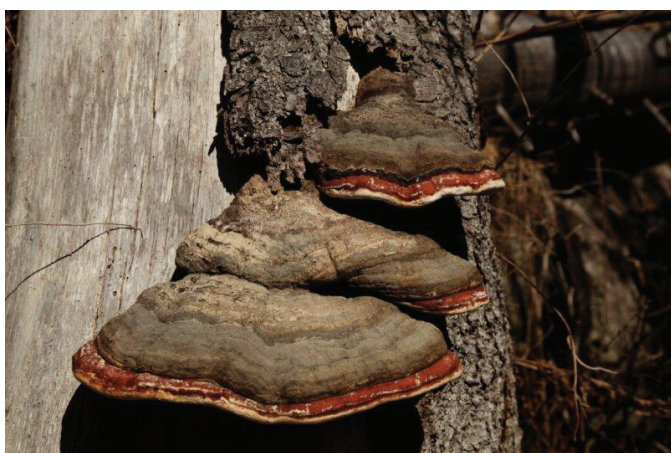
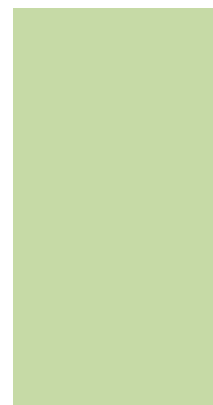
SKUFFER

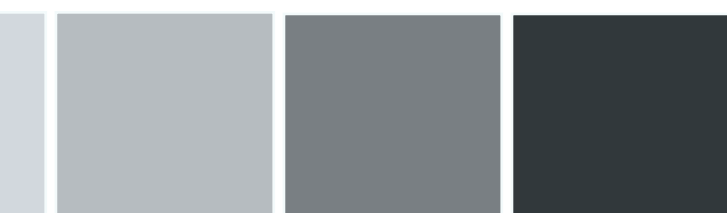
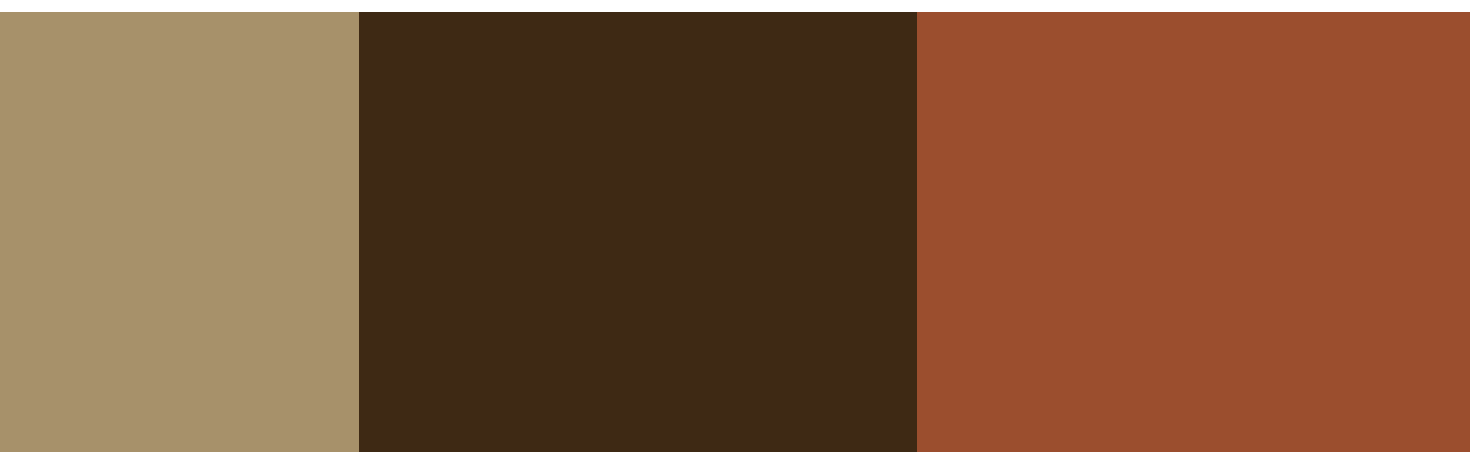
HYLLER

BEN

DIVERSE

Farge og materialkart





Inspirasjon til fargekart

Som flere nordiske designere tidligere har vi latt oss innspirere av den vakkre naturen som omgir oss. Da dette er farger vi omgir oss med i naturen ser vi for oss at det er behagelig å få disse inn i stuen også.

Fig 9

Context of Experience

Kontekst 1: Før kjøpsopplevelsen

Før kunden eventuelt kjøper produktet må det presenteres for kunden. Denne fasen er med på å legge grunnlaget for ønsket om å kjøpe produktet.

Elkjøp er en stor kjede og sender ofte reklamer på TV. Dette kan være en kanal for å introdusere produktet før kunden kommer til butikk. Introduksjon via sosiale medier viser seg også ofte å være effektive. Reklameplakater og lignende vil også være en god måte å møte kunden på. Kundene til Elkjøp besøker gjerne deres nettsider for muligens å planlegge et kjøp før de kommer til butikk. Denne siden er da viktig å bruke for å lansere nye produkter.

For kunder som ikke har blitt introdusert for produktet før de kommer til butikken, vil få en introduksjon når de kommer inn i lokalet. Ved å tydeliggjøre eksponeringen og skape en begeistring rundt produktet, vil kunden tiltrekkes til dette området i butikken. Når man kommer inn i lokalet til Elkjøp kommer TV-avdeling fort til syne fordi alle TV 'ene er montert over hele vegger. Selv om lokalet er stort er TV-avdelingen den letteste å se. En lignende effekt kan være mulig å skape etter hvert som kunden kommer inn. En åpen, romslig plass hvor kunden kan bruke god tid på å utforske produktet legger grunnlaget for et mulig kjøp. Ansatte spiller også en stor rolle for introduksjonen av produktet. De har all informasjonen kunden trenger for å ta et valg. De kan tilby hjelp og demonstrering.

For å treffe nye kunder kan det lønne seg å benytte seg av andre kanaler enn de som brukes for å treffe eksisterende kunder. De nye kundene bør oppsøkes på deres arena. Om Elkjøp ønsker å treffe eksempelvis de interiørbevisste må de lokalisere hva slags medier som treffer disse. Magasiner og blogger kan åpne nye dører for Elkjøp. Ved at noen med autoritet omtaler dette produktet kan de være med på å skape en tillit hos nye kunder som vi mener de mangler i dag. Her gjelder det å overbevise og bruke riktige verktøy for å skape et scenario de passer inn i.

Kontekst 2: Kjøpsopplevelse

Selve kjøpsopplevelse flyter gjerne over fra introduksjonen i butikk eller andre påvirkningsfaktorer. Ved at kunden kan oppleve produktet slik han/hun ville gjort i sitt eget hjem er et steg i riktig retning. Å skape en opplevelse eller iscenesette en omgivelse er med på å fremheve både funksjonene, men også de estetiske verdiene ved produktet.

Planleggingsverktøyet som blir presentert for kunden inviterer til deltagelse og kan virke interessant. Her kan kunden prøve seg litt frem, se muligheter og løsninger som muligens kan passe for dem. Ved å tilby muligheten til personliggjøring av produktet, kan dette føles mer spesielt for hver enkelt kunde. Behov blir ivaretatt og kunden vil føle at de blir sett og hørt i en kjøpsituasjon.

For noen kan alle valgene virke overveldende og dermed bør synligheten av hyllevarene være viktige. Å vise kunden hvor enkelt det kan være er viktig for å treffe de ubesluttsomme og de som ønsker en rask handel. De ansatte bør være tilgjengelige og behjelpelige for å fullføre et salg, da denne avdelingen er litt mer krevende enn hvor du bare plukker med deg et produkt og går.

Kontekst 3: Produkt

Når produktet er kjøpt står kunden ovenfor monteringsdelen. For at kunden skal ha en god opplevelse av denne handlingen bør montering være godt tilrettelagt. Mulighet for å bestille monteringshjelp kan være en tjeneste Elkjøp tilbyr. Det bør følge med en enkel bruksanvisning og selve jobben med å sette møbelet sammen skal være overkommelig og minst mulig frustrerende. Ved et vegghengt produkt har det blitt tilrettelagt for en enkel montering. Vegglisten henges i vater på veggen i ønsket høyde og etter modulene er satt sammen er det bare å henge de opp og låse de fast.

Etter at møbelet er satt sammen kommer de eksterne produktene på plass. Det som skjer i denne fasen setter som regel standarden for hvordan kabelhåndteringen senere blir. Er brukeren nøye, kan det spare dem for mye frustrasjon ved senere bruk. Når modulene er satt sammen velger brukeren selv hvor produktene skal stå og hvor ledningene skal gå. Basert på hvor modulene er i forhold til TV'en, kan ledningene føres dit ved å fjerne dekslene. Når dekslene er på, oppstår det en slisse langs med veggen hvor ledningene kommer ut. På denne måten kobles produktene til TV'en. Ledningene som må ut av møbelet, som trenger strøm osv, kan føres ut på undersiden av møbelet.

Ved å benytte seg av kabelrommene kan brukeren skjule alle ledningene og få et rent og ryddig utseende rundt sitt AV-møbel. Ved å skjule alle ledningene fjernes mye frustrasjon ved rengjøring og lignende. Den totale opplevelsen vil da bli bedre for brukeren.

Kontekst 4: Bruk

Når møbelet er satt sammen og alt er på plass skifter vi fokus over på hvordan møbelet brukes. AV-møbel i seg selv er et meget passivt møbel og det oppstår liten fysisk kontakt mellom møbel og bruker. Den fysiske kontakten som oppstår blir når brukeren skrur på de elektroniske apparatene, når ting hentes inn og ut eller ved rengjøring. Resten av interaksjonen foregår med bruk av fjernkontroller eller ved at man ser mye på møbelet. Sofaen er ofte rettet mot et slikt møbel og derfor blir også møbelet mye sett på. For mange er det derfor viktig at det faktisk er fint å se på. Ved bruk av tekstildører kan produktene brukes uten å sees, og møbelet får større oppmerksomhet enn produktene som er plassert i det. De delene kunden da har valgt til sitt møbel vil få en estetisk verdi i hjemmet.

Ved den vegghegte varianten kan rengjøring på undersiden bli mer bekvem for noen. Rengjøring generelt er mye bedre når flater er lett tilgjengelig og det er mindre rot. Dører og skuffer som lukkes igjen hindrer støv å komme inn i møbelet, slik at overflaten og åpne hyller vil være områder som støvet tørkes fra. Støvsuging når produktet står på ben bør også være overkommelig. I og med at ledningsrotet er samlet i møbelet gjør det lettere å komme til på undersiden. Beinene som brukeren kunne velge mellom i kjøpsfasen har en høyde som gjør det lett for støvsugerhodet å komme under.

Tilgangen til kabelrommene er lettvinde, da bekledningsveggene er festet med magnet og kan klikkes på plass i en låst posisjon. Det samme gjelder alle sidedekslene som kan tas lett av og på ved feste av magneter. Om man da trenger å føre et støpsel eller transformator av ulike slag gjennom åpningene tar man da lett bort dekselet, fører støpsel gjennom og setter tilbake dekselet igjen.

Kontekst 5: Senere bruk/etterbruk

Produktet kan få en ny bruk om brukeren ønsker å tilføre flere moduler og dermed endre funksjonen. Tanken er at modulene selges separat, så om kunden ønsker å bygge videre på den løsningen de har så er muligheten åpne for det. Ved å tilføre nye moduler endrer konteksten seg og produktet får et nytt liv.

Om vår strategi for produkttilknytning har fungert vil det ta lenger tid for brukeren å kvitte seg med produktet. Siden brukeren har lagt en del av seg selv i produktet vil det være vanskeligere å skille seg fra det, da det har fått en emosjonell eller affeksjonsverdi.

Om brukeren ønsker å kvitte seg med møbelet finnes det i dag mange muligheter før man eventuelt kaster det. Ved å selge ting på finn, donere til "second hand" butikker eller gi bort til familie og venner.

Materialene som brukes i produktet bør være bærekraftige, slik at det kan resirkuleres når det blir kastet. Delene vil være lette å ta fra hverandre og sorteres.

Markedsføring og merkevarebygging

Markedsføring er en prosess for planlegging og gjennomføring av utvikling, prissetting, markedspåvirkning og distribusjonen av ideer, produkter og tjenester for å skape et bytteforhold som tilfredsstillende for enkeltpersoner og organisasjoner.

Som Philip Kotler skriver om i sin bok Markedsføringsledelse er målet med markedsføring å forstå og kjenne kunden og markedet så godt at produktet eller tjenesten selger seg selv. En kunde som vil kjøpe produktet eller tjenesten er ideelt sett det markedsføringen skal medføre. Å gjøre produktet tilgjengelig for kunden er det eneste man da må gjøre. I et marked kan en markedsfører sjelden tilfredsstillende alle. Mennesker liker ikke alltid de samme tingene som for eksempel filmer, bøker, musikk, biler, interiør eller mat. En markedsfører vil begynne med å dele opp markedet og finne frem forskjellige målgrupper og tegner opp en profil på disse og kobler produkter eller tjenester opp mot disse. Man kan studere demografiske, psykologiske og adferdsmessige forskjeller på kjøper og på denne måten identifisere et markedssegment. Markedsføreren velger da det segmentet som passer best til produktet og med dette har en målgruppe i markedet.

Markedsføreren er den parten som ønsker å oppnå for eksempel oppmerksomhet, et kjøp, en avlagt stemme eller en donasjon fra en annen part. Den andre parten kalles prospektiv kunde eller et prospekt. Hvis det er to parter som prøver å selge noe til den andre kalles begge markedsførere. Markedsføreren må finne sin målgruppe og prøve å forstå hva de har behov for, ønsker og etterspør. De grunnleggende ting som mennesker må ha for å overleve er behovene som mat, luft, vann, klær og ly. Mennesker har ofte også sterkt behov for rekreasjoner, utdanning og underholdning. Disse behovene kan man også kalle ønsker når produktene som tilfredsstillende dette behovet er fylt. Kotler skriver at når en amerikaner har lyst på mat er det gjerne en hamburger med pommes frites og en brus men når en person i Mauritius har lyst på mat er det heller mango, ris, linser og bønner. Ønskene man har formes av det samfunnet man lever i (Kotler, 2005)

Kotler skriver videre at etterspørsel er ønsker etter bestemte produkter, som støttes av muligheten til å betale for det. Flere mennesker ønsker seg for eksempel en Mercedes, men bare et fåtall kan og vil kjøpe en. En bedrift som ønsker å lansere et nytt produkt må ikke bare finne ut hvor mange som er interessert i produktet men også hvor mange som vil kjøpe det og har råd til det. Ved å belyse disse faktorene bidrar dette til å utdype den kritikken som ofte markedsførere får "markedsføreren skaper et behov" eller "markedsføreren får mennesker til å kjøpe ting de ikke ønsker seg". Behovet har ikke blitt skapt av markedsføreren, behovet har vært der fra før. Hva mennesker ønsker seg kommer av samfunnets påvirkning. Markedsføreren støtter oppunder at en Mercedes vil dekke en brukers behov for sosial status men de skaper ikke behovet for sosial status.

En verdiopfatning er en rekke goder som bedriften tilbyr og legger frem for å dekke kundes behov. Noe som skal selges gjøres fysisk gjennom et tilbud, som kan være for eksempel en vare, tjeneste, informasjon eller en opplevelse. Kotler sier også at et merke er et tilbud fra en kjent kilde. Et merkenavn som for eksempel McDonalds kan gi folk flere assosiasjoner som rask mat, hamburger, moro og barn. Alle bedrifter ønsker et sterkt merkenavn og vil gjerne at kundene får mange positive assosiasjoner med navnet.

Et produkt som gir verdi og tilfredsstillter brukerens behov er vellykkede. En kunde vil ofte ha flere produkter og merkevarer og velge mellom og han/hun vil velge det produktet som han/hun tror gir mest verdi. Verdien kan ofte kobles direkte opp til prisen, kvaliteten og servicen, dette kalles også kundevertitriaden. Verdien øker med kvaliteten og servicen og synker med prisen. For å være mer spesifikk kan man si at verdien er det forholde mellom hva kunden betaler og hva han får for det. Goder og kostnader er det kunden mottar. Funksjonelle goder og emosjonelle goder er det godene inkluderer. Kostnaddene inkluderer derfor pengeutlegg, tidskostnader, energikostnader og psykiske kostnader. Verdien av et produkt eller tjeneste kan derfor settes opp slik som figuren viser under.

$$\text{Verdier} = \frac{\text{Goder}}{\text{Kostnader}} = \frac{\text{Funksjonelle goder} + \text{Emosjonelle goder}}{\text{Pengeutlegg} + \text{Tidskonstanter} + \text{Energikostnader} + \text{Psykiske kostnader}}$$

Markedsføreren kan øke verdien for kunden på forskjellige måter. Som for eksempel ved å øke fordelene og redusere kostnadene.



Fig 10



Bærekraft

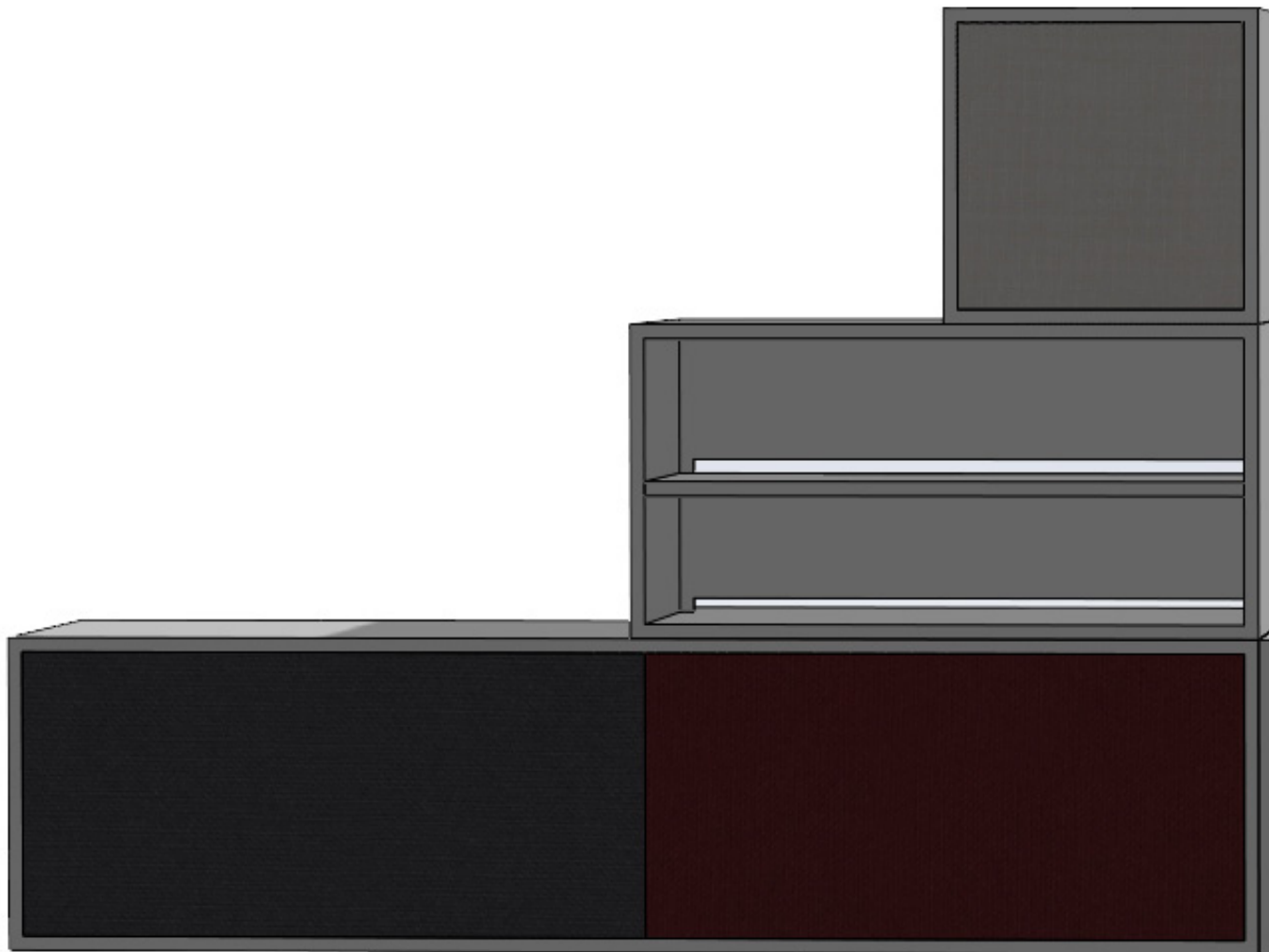
Bærekraft er et begrep som vi bruker for å beskrive hvordan ulike deler i det menneskelige samfunn imøtekommer sine egne behov uten å redusere mulighetene for senere generasjoners behovsdekning (leksikon, 2007).

Den bærekraftige tankegangen er vanskelig som Michael Braungart og William McDonough tar opp i sin bok *Cradle to Cradle, remaking the way we make things*. Det er et vanskelig tema, for det ser ut som den eneste måten alt kan bli bedre på er om det ikke var mennesker på denne planeten. Dette er ikke en god løsning, så er det derfor vårt mål å være mindre slemme? Å ha mer kontroll eller og være mindre slem er ikke det samme som å være snill. Det vi tror Michael og William mener med dette er at du kan ikke for eksempel kjøpe en bil som er miljøvennlig og kjøre hvis den skader miljøet da den lages i produksjon. Da en designer skal utvikle et bærekraftig produkt må det tenkes på hele livsløpet. Fra den lages, brukes og til den resirkuleres (Braungart & McDonough, 2009).

Det er finnes flere måter å lage et bærekraftig produkt. Ved valg av materialer, emballasje, produksjon, logistikk og tilknytning, men også ved å velge et materiale som er slitesterkt, ikke kjemisk fremstilt eller som kan resirkuleres. Hvis det brukes produksjon i lokalområdet slipper du lang transport. Om du i tillegg kan få brukeren til å bli knyttet til produktet så de ikke vil kvitte seg med, det har du virkelig greid det.

I forhold til dette nye produktet har vi jobbet mye med å lage et konsept hvor brukeren kan være med å utvikle sitt eget produkt etter behov, hvor de kan bestemme hva de vil oppbevare. Brukeren kan plukke de delen han/hun trenger til sitt hjem. Tanken er at de kan velge materialer, farger, dører eller skuffer selv. På denne måten kan bruker få følelsen av å designe sitt eget produkt og vil på denne måten bli knyttet til det og forhåpentligvis beholde det lenger. Det er også mulig og bygge på produktet senere slik at hvis de anskaffer seg nye ting eller ønsker mer oppbevaring så kan de kjøpe deler til det istedenfor å skaffe seg et helt nytt produkt. På denne måten er dette produktet bærekraftig. Vi ser også for oss når vi skal jobbe videre med prosjektet før produksjon at vi skal velge materialer og produksjon som skal spare miljøet. Vi vil også at produktet skal være flatpakket slik at det vil spare plass ved transport.

Løsningsforslag ved sammensetning av møbel









For flere løsningsforslag se vedlegg



Avslutning

Konklusjon

Problemstillingen:

Hvordan utvikle et fleksibelt møbel til lyd og bilde i samarbeid med Elkjøp?

I denne oppgaven har vi vært innom alle aspektene ved det problemstillingen omhandler.

Det har blitt fokusert mest på undersøkelser om bruker, hva som er på markedet, utvikling av konsepter og prototype. Undersøkelsene gjennom prosjektet har vært med på å forme hvilke krav som har blitt satt til produktet. Resultatene fra undersøkelsene har blitt brukt aktivt som en veileder gjennom prosessen. Prosjektet har vært omfattende og det har blitt samlet inn mye viktig informasjon. Det har derfor vært viktig å kunne skille mellom den informasjonen som er vesentlig for prosjektet og ikke. Informasjonen har vært svært viktig for oss underveis i konseptutviklingen, men også bruken av strategier og metoder. For å forme et godt prosjekt er det viktig å ha en god struktur og et mål. Målet var å ende opp med et konsept og en prototype som kunne presenteres for Elkjøp.

Virkingen av en lang prosess resulterte i et endelige konsept. Det ble lagt frem for Elkjøp 03.05.13, for å få en ønsket tilbakemelding slik at forslaget kunne justeres det til det bedre. Med gode tilbakemeldinger ble konseptet forbedret. Konseptet tar for seg et fleksibelt modulsystem som kan settes sammen ved hjelp av et planleggingsverktøy eller ferdig løsninger som blir tilbudt som hyllevare.

For å gi en helhet til produktet valgte vi også å komme med forslag til eksponering i butikk. Vårt forslag er da å skape et eget område i butikk til produktet, slik at kunden får en annen opplevelse enn den som er i dag. Vi mener at vi har utarbeidet en god idé som Elkjøp kan ta med seg videre. Når konseptet var ferdig utviklet, begynte vi å lage prototypen.

Prototypen ble fremstilt på våre verksteder ved Høgskolen i Oslo og Akershus, avdeling produktdesign.

Vi valgte å lage to moduler i skala 1:1 for å vise de ulike løsningene, slik at arbeidet ble overkommelig. Ved å velge den største modulen kunne vi få et resultat som var stort nok som et møbel. Den minste modulen fungerer som et supplement til den store, for å vise funksjonene når man setter flere moduler sammen, men også for å vise funksjonen når den henges på vegg.

Vi mener vi får vist konseptet vårt godt selv med kun to moduler, da de andre modulene vil fungere på samme måte. Det er da kun størrelsen som variere og hvilke funksjoner man vil legge til som skuffer, tekstildører og vanlige dører.

Temaer vi kunne ønske vi kunne jobbe videre eller mer med er materialer, merkevarebygging og å jobbe tettere opp mot produksjon. Vi kunne også tenke oss å jobbe mer med eksponering i butikk, løsninger for planleggingsverktøyet og på nett.

Noe vi kunne tenke oss å jobbe med etter endte skolegang er testing av produktet med bruker, hvordan brukeren ville satt det opp og hvordan løsningene håndteres. Dermed kunne vi finne ut om det er noe som må forbedres, slik at det kan være intuitivt for brukeren å sette det opp og bruke det. Vi ville også brukt tid på å jobbe frem en bruksanvisning som kan si noe om riktig plassering av TV, sikkerhet og lignende.

Etter vi har levert oppgaven håper vi at samarbeidet kan fortsette slik at vi kan fullføre det vi har påbegynt. Om produktet skal produseres og selges gjenstår å se etter vi har presentert vårt endelig konsept for Elkjøp. Men de var meget positive på sist møte og sa at de skulle se nærmere på muligheten for å realisere AV-møbelet.

Vårt samarbeid med Elkjøp startet i september 2012 og har fortsatt gjennom to forprosjekter og tilslutt vår masteroppgave. Elkjøp kontaktet høgskolen for å høre om noen var interessert i å samarbeide med dem. Når vi da tok på oss prosjektet ble vi enige om at det skulle bli vår masteroppgave og at vi ville begynne arbeidet med to forprosjekter. Utbytte vi har fått ved å jobbe sammen med Elkjøp er oppfølging, veiledning, tilbakemelding og økonomisk støtte til prototype. Vi ser på samarbeidet med Elkjøp som en stor læringskurve for oss i og med at vi tidligere ikke har jobbet på samme måte. I samarbeidet har vi gjennom hele prosessen måtte forholde oss til Elkjøp, veiledere og hva vi selv ønsker. Det er utfordrene og oppfylle kraven som alle hadde gjennom prosessen. Ved å forholde oss til en arbeidsgiver jobber vi på en måte som er lik sånn vi må jobbe i fremtiden og ser på dette som en fin innføring.

Tilslutt vil vi si oss fornøyde med dette prosjektet og vi vil takke for muligheten Elkjøp har gitt oss.

Kilder

- Bodholdt, L. K. (Writer). (2012). Nordisk design 2.8. In N. Nordvison, DR, SVT (Producer), *Nordisk design*. NRK2: NRK.
- Braungart, M., & McDonough, W. (2009). *Cradle to Cradle, remaking the way we make things*. Vintage Books, London.
- Cialdini, R. B. (2011). *Påvirkning Teori og praktis*: Abstrakt forlag AS.
- Domaas, A., & Høgh, K. (2012a). *Context mapping*. HiOA.
- Domaas, A., & Høgh, K. (2012b). *Strategies in product communication*. HiOA.
- Elkjøp. (2012). Elkjøp 50år
- Elkjøp. (2013). Elkjøp.
- Epoq. (2013). Epoc, from <http://www.epoq.no>
- Godø, H. (2008). *Innovasjonsledelse*. Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Gulden, T. (2012). *Compendium PDMA4300 Product design, Psychology and Market*. HiOA.
- Gursli-Berg, G. (2013). Teknologi
- Henriksen, A. B. (2012). Barn og teknologi, Småbarn er eksperter på iPad. *Klikk, Foreldre*.
- Kim, W. C. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*.
- Kleon, A. (2012). *Steal Like an Artist*. Workman Publishing Company, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*: Gyldendal Akademisk.
- leksikon, D. s. n. (2007). Bærekraftig utvikling, from http://www.snl.no/b%C3%A6rekraftig_utvikling
- Lerdahl, E., & Finne, P. (2007). *Slagkraft : håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Bilder

- Fig 1 - URL: <http://www.egetrom.no/> [Lesedato:24.03.13]
- Fig 2 - URL: <http://www.dagbladet.no/2012/11/20/magasinet/bolig/interi/arkitektur/hage/24466986/> [Lesedato:25.03.13]
- Fig 3 - URL: <http://www.theverge.com/2012/6/18/3095264/ikea-uppleva-tv-europe-on-sale> [Lesedato:04.02.13]
URL: <http://www.hifiklubben.no/files/media/videos/2012/2012-unnu-no.jpg> [Lesedato:04.02.13]
URL: http://www.edilportale.com/immagini/prodotti-thumb/b_prodotti-20773-rel0c9c24d7-0fa9-4ec7-9f8c-ed9365e0fe7d.jpg [Lesedato:24.03.13]
URL: <http://www.lydfisken.no/spectral-scala-sc1100.html> [Lesedato:04.02.13]
- Fig 4 - URL: http://www.soundgarden.no/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/f/i/file_11_6_1.jpg [Lesedato:04.02.13]
URL: <http://www.lydogbilde.no/test/ikea-uppleva> [Lesedato:13.03.13]
URL: <http://www.unnu.nu/funktion/bagbekledning/unnu-bagbekladning.htm> [Lesedato:13.03.13]
- Fig 5 - URL: <http://www.epoq.no/planlegg-kjokkenet-ditt/trinn-for-trinn/> [Lesedato:13.03.13]
- Fig 6 - URL: http://gfx.nrk.no/QWyxtvwIVgY-ySq56QLV8gIDM3izK2QfE_5smNMLrk1A [Lesedato:13.03.13]
- Fig 7 - URL: <http://cdn.zmescience.com/wp-content/uploads/2012/12/technology.jpg> [Lesedato:22.03.13]
- Fig 8 - URL: http://www.8gears.com//wp-content/uploads/2011/08/Girl_Playing_IPad1.jpg [Lesedato:15.05.13]
- Fig 9 - URL: http://daisy.sodor.no/generated/30333_2234041.jpg [Lesedato:24.03.13]
URL: http://sphotos-a.xx.fbcdn.net/hphotos-prn1/p206x206/150672_387028561391777_1859017651_n.jpg [Lesedato:24.03.13]
URL: http://fc01.deviantart.net/fs12/i/2006/275/2/0/A_beautiful_day_by_llamababex3.jpg [Lesedato:24.03.13]
URL: <http://tinypic.com/view.php?pic=ipbmed&s=7> [Lesedato:24.03.13]
- Fig 10 - URL: <http://mcacesblogs.files.wordpress.com/2012/11/hand-tree.jpg> [Lesedato:24.03.13]

Andre bilder og illustrasjoner er tatt eller laget av Ane Domaas og Kathrine Høgh