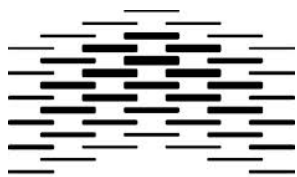


Masteroppgave i produktdesign ved
Høgskolen i Oslo og Akershus 2013
Fakultet for Teknologi, Kunst og Design
Institutt for Produktdesign

Formidling av merkevare gjennom design for produkttilnytning

Jambai Kassama



HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

Samarbeidspartner

ROTFELLA®

Samarbeidspartner/Sponsor ved produksjon



Materialsponsor



Materialsponsor



Forord

Denne prosjektrapporten viser designprosessen og utviklingen av min masteroppgave i produktdesign, utført ved Høgskolen i Oslo og Akershus, våren 2013.

Oppgaven er utarbeidet som et samarbeidsprosjekt med det norske firmaet Rottefella, som et svar på **problemstillingen:**

Hvordan kan en designprosess basert på produkttilknytning gjennom bruk og opplevelser, bidra til å formidle og styrke Rottefellas merkevare?

Krav:

- Produktet skal kommunisere Rottefellas logo og merkevare
- Gi mulighet for produkttilknytning gjennom bruk og opplevelse
- Gjøre Rottefella mer synlig i forbindelse med langrenn og skigåing

Mål:

- Formidle at rottefella har andre produkter enn bindinger.
- Skape gode assosiasjoner til Rottefellas produkter
- Gjøre Rottefella mer synlig i butikk
- Skape bruksvaner relatert til Rottefellas produkter

I dette prosjektet tar jeg utgangspunkt i Rottefellas nåværende markedsituasjon. Jeg vil analysere den og ta fatt i problemstillingene jeg kommer over. Gjennom utvikling av konsepter vil jeg se på potensialet for forbedring og til slutt ende opp med et produkt.

Takk til

Gjennom prosjektet har jeg fått god veiledning og hjelp fra flere hold.

Jeg vil gjerne takke min hovedveileder ved HiOA, professor Tore Gulden for verdifull og motiverende veiledning gjennom hele prosjektet. Jeg vil også gjerne takke Torstein Myklebostad, markedsansvarlig i Rottefella for god hjelp gjennom konstruktive møter. En stor takk til Stig Allergodt, Grethe Granerud, og syerske Eli Anne Onsumengen ved HTS med sponset ferdigstilling av sluttprodukt samt Helly Hansen, Bergans og Norrøna for sponning av tekstiler og materialer. Til slutt vil jeg takke min samboer for å ha vært en god testperson og mental støtte gjennom hele prosjektet.

Sammendrag

Prosjektrapporten tar for seg utfordringene ved å styrke en merkevare gjennom produkttilnytning og positive opplevelser forbundet med produktet. Dette er et samarbeidsprosjekt med det norske firmaet Rottefella som tar utgangspunkt i deres nåværende markedssituasjon.

Målet med prosjektet er både å gjøre brukerne mer oppmerksomme på Rottefellas produkter og logo, samt skape positive assosiasjoner mellom gode skiopplevelser og merkevaren. Utfordringen ligger nettopp her; i det å påvirke brukerens tanker og vaner forbundet med Rottefella.

Gjennom en designprosess basert på opplevelse gjennom bruk, har jeg utformet forskjellige konsepter. Dette ble gjort ved å kartlegge brukerens behov og ønsker. Konseptene viser forslag til forbedring av problemområder funnet ved informasjonsinnhenting.

Ved bruk av emosjonelle tilknytningsmetoder har jeg utviklet et produkt som legger til rette for hyppig bruk og positive opplevelser. Målet er at brukeren skal utvikle vaner og planlegge for ulike opplevelser med produktet, noe som igjen vil kunne styrke tilknytningen til produkt og merkevare.

Denne prosessen har resultert i et oppbevarings- og bæresystem for bruk i forbindelse med skitur, med navnet Multitaske.

Produktet dekker grunnleggende behov for oppbevaring av utstyr under en skitur.

Produktet er særegent fordi det ikke kun dekker det grunnleggende oppbevaringsbehovet under skituren, men også fungerer som et oppbevaringssystem både før og etter selve økten.

Produktet fungerer også som en eksponeringsflate for Rottefellas logo og merkevare. Flere potensielle brukere vil kunne se logo og produkt i brukssituasjon. Over tid vil dette kunne gjøre flere brukere mer oppmerksomme og mottakelige for Rottefellas merkevare og dermed stryke firmaets markedsverdi.

Innhold

Introduksjon	s. 9
Personlig grunnlag	s. 9
Samfunnsmessig grunnlag	s. 10
Relevans for utforskningen	s. 11
Teori	s. 13
Produkttilknytning og forbrukeratferd	s. 14
Markedsføring	s. 15
Merkevarebygging	s. 16
Metoder	s. 17
COE - Context of Experience	s. 18
Informasjonsinnhenting	s. 19
Idè og konseptutvikling	s. 20
Formutvikling	s. 20
Informasjonsinnhenting	s. 22
Bedriften Rottefella	s. 23
Tidligere informasjonsinnhenting	s. 24
Møte med Rottefella	s. 25
Forklaring av produkt og salgssituasjon	s. 26
Butikkrunder	s. 27-28
Funn	s. 29
Møte med Rottefella	s. 30
Oppsummering	s. 30
Videre informasjonsinnhenting	s. 31
Mini-intervju	s. 32-34
Konkurrenter	s. 35
Segmentering	s. 36
Brukergruppe	s. 36
Dybdeintervju	s. 37
Touchpoint-produkter	s. 38
Oppsummering	s. 39

Innhold

Idè og Konseptutvikling	s. 41
Konsept 1 - Forbedre emballasje	s. 42
Konsept 2 - Bedre opplevelse av produkt i butikk	s. 43-44
Konsept 3 - Co-branding	s. 45
Konsept 4 - Xcelerator Flex	s. 46
Konsept 5 - App	s. 47
Konsept 6 - Junior	s. 48
Konsept 7 - Bæresystem	s. 49
Konsept 8 - Bedre profilering gjennom TV	s. 50
Presentasjon for Rottefella	s. 51
Valg av konsepter	s. 52-53
Oppsummering	s. 53
Produktutvikling	s. 54
Produktkoblinger	s. 55
Formutvikling	s. 56
Formutvikling 1	s. 57-59
Formutvikling 2	s. 60-61
Formutvikling 3	s. 62-64
Funn	s. 65
Material og fargevalg	s. 66
Valg av materiale	s. 67
Valg av farger	s. 68-69
Produksjon	s. 70-72
Produkt	s. 74
Ferdig produkt	s. 74-77
Forklaring av elementer	s. 78-79
Test av produkt	s. 80-81
Oppsummering	s. 82

Innhold

System rundt produkt	s. 83
Presentasjon i butikk	s. 84
Informering av butikkansatte	s. 85
Design for opplevelse og straegi i eierskap	s. 86-87
Kanaler for produktformidning	s. 88
Resultat av bruk	s. 89
Vaner	s. 89
Vurdering for videre utvikling og forbedring	s. 90
Konklusjon	s. 91-92
Kilder	s. 93
Vedlegg	s. 94
Vedlegg 1 - Intervju	s. 95-97
Vedlegg 2 - Intervju	s. 98-99
Vedlegg 3 - Fremdriftsplan	s. 100
Vedlegg 4 - Maler	s. 101
Vedlegg 5 - Giga-Map	s. 102-103

Introduksjon

Personlig grunnlag

I starten av mitt masterstudie ble jeg for første gang introdusert for temaer rundt design for produkttilknytning. Jeg fant det veldig interessant fordi jeg selv kunne kjenne meg igjen i teorien og fordi det var en annerledes måte å tenke designutforming på.

I en forelesning tidlig i masterstudiet ble alle studentene til stede spurt hvilken gjenstand i deres hjem som betydde mest for de, og som var den ene tingen de ville reddet ut av en brann. Jeg valgte lysekronen min. Ironisk nok er det kanskje den eneste tingen i mitt hjem som faktisk ikke ville brent opp. Vi ble så spurt om å begrunne valget.

Min første tanke var at jeg valgte den fordi den er unik, håndlaget og utrolig fin. Men den viktigste grunnen er at jeg har arvet den av min bestemor, og den symboliserer henne og alle minnene jeg har med henne. Da jeg var liten satt vi i timesvis å vasket hver enkelt krystall og brukte nesten like lang tid på å sette den sammen. Hun fortalte meg historien bak og om hvordan hun hadde fått den som innflyttingsgave da hun giftet seg med min bestefar.

Etter å ha gjort meg opp disse tankene ble jeg enda mer sikker på at jeg aldri ville kvitte meg med den, men det gjorde meg også oppmerksom på verdien av produkttilknytning.

Produkter vekker følelser i oss, enten de er positive eller negative. Opplevelsene og følelsene legger grunnlaget for, om vi føler glede og lojalitet, eller irritasjon og avsky for et produkt eller dens merkevare. Jeg valgte å jobbe med formidling av Rottefellas merkevare fordi jeg syntes de hadde en spennende problemstilling, med store potensialer. Selv om Rottefella har en lang tradisjon og kultur i Norge, samt nesten monopol i sin produktkategori er ikke folk så oppmerksomme på merkevaren som markedet tilsier at de burde være. Dette ville jeg finne bakgrunnen for, og bruke mitt masterprosjekt til å forbedre.

Samfunnsmessig grunnlag

Det å gå på ski i form av trening, familietur, ferieaktivitet og konkurranse har lang tradisjon i Norge. Det er en del av vår kulturarv og noe vi som nordmenn er stolte av. Skisporten har fått mer oppmerksomhet i media og reklame de siste årene. Med norske skihelter som Petter Northug og Marit Bjørgen som vinner gull etter gull er det vanskelig å ikke la seg rive med.

Det å gå profesjonelle renn som Birkebeinerrennet har blitt et høydepunkt for mange, spesielt for personer med høystatusyrker. Professor Rolf Rønningen ved Høgskolen i Lillehammer har studert den typiske Birkebeineren og kommet frem til at deltageren er en mann med høy inntekt som har god helse, høy utdanning og status. (Sæle, 2011)

Selv om det å komme godt ut av et slikt renn handler om gode prestasjoner, kan det for brukeren handle like mye om godt utstyr.

Langrenn er fortsatt en positiv trend, som sammen med salg av klær og sko dro omsetningen i bransjen opp i fjor, sier direktør ved Sportsbransjens kontor, Bård Kristiansen til DN. Han anslår at det ble solgt 500.000 par langrennski i fjor, og at det trolig vil gå like mange par ut av butikkene i år. Bransjetall viser at det ble omsatt sportsutstyr og klær for 11,7 milliarder i 2012, det er en vekst på 2,3 prosent fra året før. (Hvamstad, 2013)

I hvilken grad utstyret faktisk forbedrer brukerens innsats eller resultat kan variere, men det er ingen tvil om at for mange, er sportsutstyr en viktig del av det å bedrive sporten. Uavhengig om du har god helse og er høyt utdannet eller ikke, så sier utstyret noe om deg som person og ditt image.

Speilbilde av ens identitet kalles image. Produkter som bidrar til at man får et ønsket image, omfattes med høy interesse. For noen kan dette bli så sært og ekskluderende at vedkommendes image blir helt uforståelig. Bygger man hele sitt image på å alltid servere de perfekte speileggene, blir ikke bare eggene, men stekepannen, stekespaden og komfyren høyinteressante. Bare det beste blir godt nok. (Rybakken, 2004, s. 109)

Hvis det å gå på ski kan sammenliknes med speilegget i Rybakkens eksempel. Vil da skiutstyr bli stekepannen eller komfyren. Den høye interessen for å skape eller opprettholde sitt image påvirker de valgene vi tar når vi kjøper ting. Det er derfor viktig at kunden kan se en personlig verdi i produktet som vil styrke ens image. Jeg ønsker å utvikle et produkt som i tillegg til å være et brukervennlig og godt produkt, kan appellere til brukerens image.

Relevans for utforskningen

Gjennom å lese denne prosjektrapporten vil en få større innsikt i verdien av produkttilknytning, og hvordan det kan bidra til mer bærekraftige produkter. Jeg håper denne rapporten kan bidra til en mer bærekraftig tankegang for andre designere gjennom bevisst bruk av produkttilknytning og ved å tilegne alle typer produkter muligheter for personlig tilknytning.

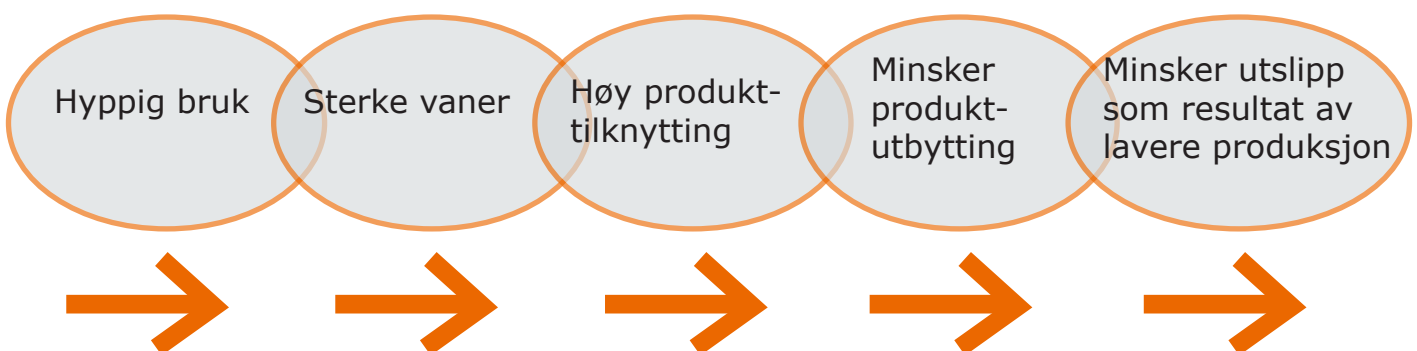
Bærekraftighet og bærekraftige produkter er vanskelige terminologier. Bærekraftighet forbindes og brukes i mange sammenhenger. Det Store Norske Leksikon beskriver bærekraftig utvikling slik:

Bærekraftig utvikling, begrep som oppsummerer hovedanalysen i rapporten fra Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (Brundtland-kommisjonen). Bærekraftig utvikling er ifølge rapporten («Vår felles framtid») en utvikling som tilfredsstillers dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillere sine behov. Siden rapporten ble fremlagt 1987, har uttrykket blitt brukt i en mengde programmer og uttalelser som går langt utover miljøaspektet. (Leksikon, 2005 - 2007)

Hvordan vi forholder oss til produktet i løpet av et eierskap, kan ha mye å si for hvor bærekraftig det ender opp med å være. Hvordan vi forholder oss til produktet påvirkes helt fra før vi kjøper det, til vi vurderer å kvitte oss med det. (Gulden, Mostue, 2011)

Mange kjøp er situasjonsbetinget. En stund etter at kjøpet er gjort, har man glemt situasjonen, og kjøpet virker meningsløst. (Thjømøe, 1999) Det går naturlig nok ikke lang tid før vi igjen ønsker å kjøpe noe nytt. Utfordringen er derfor å få denne følelsen av glede ved et kjøp til å vare lenger. Ved å designe med fokus på å gi brukeren en emosjonell tilknytning til produktet vil interessen for produktet vare lenger og derfor ikke bli byttet ut like fort. Dette er en bærekraftig metode og tankegang som gjennom mindre produktutskiftning kan redusere miljøutslipp i form av mindre bruk av ressurser, produksjon og transport. (Gulden, Mostue, 2011)

Med andre ord vil det være lurt å tilrettelegge for emosjonell tilknytning ved design og utvikling av bærekraftige produkter.



Teori

Teoretisk bakgrunn for prosjektet:

- Produkttilknytning og forbrukeratferd
- Markedsføring
- Merkevarerbygging

Produkttilknytning og forbrukeratferd

Faget forbrukeratferd har en relativt kort historie. Det har ikke vært en egen disiplin før i begynnelsen av 60-årene(...) Utviklingen av massemarkedet førte til store fortjenestemuligheter for bedriftene som lyktes i å produsere produkter som kundene ville ha(...) I dag er faget et veletablert fagområde(...) Grunnen er at alle bedrifters funksjoner til syvende og sist skal ende ut med noe som kunden vil kjøpe.(Thjøme, 1999, s. 32)

For å forstå hvorfor vi som forbrukere kjøper ting som vi gjør og hva det er som påvirker oss til å kjøpe de, så er det viktig å kunne noe om forbrukeratferd. En viktig side ved forbrukernes valg er at en har en tendens til å forenkle. I vårt daglige liv har vi mer enn nok å ta stilling til, så vi vil gjerne gjøre kjøpsprosessen så enkel som mulig. Dette fører blandt annet til at en søker tilfredsstillende løsninger fremfor den beste løsningen, en stoler på andres anbefalinger og en blir merkeloyal til produkter en kjøper ofte.(Thjøme, 1999)

Med tanke på det Thjøme forklarer her vil det være viktig å designe et produkt som er enkelt for brukeren å velge. En må også sette fokus på at det aktuelle produktet skal bli anbefalt. Dette kan gjøres ved å gi butikkansatte informasjon om og mulighet til å teste produktet så de selv får positive opplevelser som de kan videreformidle til kunden. Å bruke profilerte personligheter innenfor produktområdet som ambassadører er en annen mulighet.

Markedsføring

“Markedsføring er en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper får det de trenger og ønsker ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utveksles fritt.”(Kotler, Fredriksen, & Bielenberg, 2005, s.10)

For å formidle produkter og merkevare må bedrifter ta i bruk noen markedsføringsverktøy. I *Markedsføringsledelse* av Philip Kotler beskrives de fem viktigste markedsføringsverktøyene:

Reklame

Reklame kan brukes til å bygge opp langvarige merkevareprofiler og den kan benyttes til å gi raske salgsresultater. Reklame når på en effektiv måte ut til mange mennesker i både fjerne og nære strøk.

Salgsfremmende tiltak

Bedrifter benytter salgstiltak til å få sterkere og raskere respons. De kan brukes til å oppnå kortvarig salgssoppblomstring ved å dramatisere produkttilbudet og skape ny giv i et tregt salg.

Samfunnsinformasjon/PR

Markedsførerne har lett for å undervurdere bruken av pressemeldinger og andre former for samfunnsinformasjon, men et godt gjennomtenkt og planlagt PR-fremstøt kan være svært effektivt, særlig kombinert med andre markedsføringstiltak. Samfunnsinformasjon har ofte høy troverdighet.

Personlig salg

Personlig salg er det mest effektive hjelpemidlet i visse stadier av kjøpsprosessen, spesielt i oppbyggingen av kjøpers preferanse, overbevisning og handling.

Direkte markedsføring

Det finnes mange former for direkte markedsføring - direkte reklame, telefonsalg, internettannonser - de har fire klare fellestrekk: Ikke offentlig, skreddersydd til brukeren, oppdatert og interaktivt.

Bedriftene må vurdere flere forhold under sammensetningen av kommunikasjonsmiksen: hvilket produktmarked man har, hvor klare forbrukerne er for produktet, og hvor i livssyklusen produktet befinner seg samt bedriftens markedsposisjon.(Kotler, Fredriksen, & Bielenberg, 2005, s. 512-513)

For meg vil det være viktig å se på markedsføringsverktøyene i forhold til Rottefellas merkevare, produkter og hvilke verktøy de benytter seg av i dag. På bakgrunn av dette vil jeg finne ut hvor de har potensialer for forbedring.

Merkevarebygging

Merkevarebygging er en disiplinert prosess som brukes til å bygge opp bevissthet og utvide kundelojalitet. Branding handler om å utnytte en hver mulighet til å formidle hvorfor en skal velge en merkevare fremfor en annen. (Wheeler, 2012,s. 6)

Hvert touchpoint er en mulighet for å øke bevissthet og kundelojalitet.



Hentet fra Designing brand identity (Wheeler, 2012, s. 4)

Merkevareidentitet er håndgripelig og tiltaler sansene. Du kan se, høre, føle og oppleve det. Merkevareidentitet avler gjenkjenning, forsterker differanse og gjør store ideer og meninger tilgjengelige. Merkevareidentitet setter sammen ulike elementer til et helhetlig system. (Wheeler, 2012,s. 4)

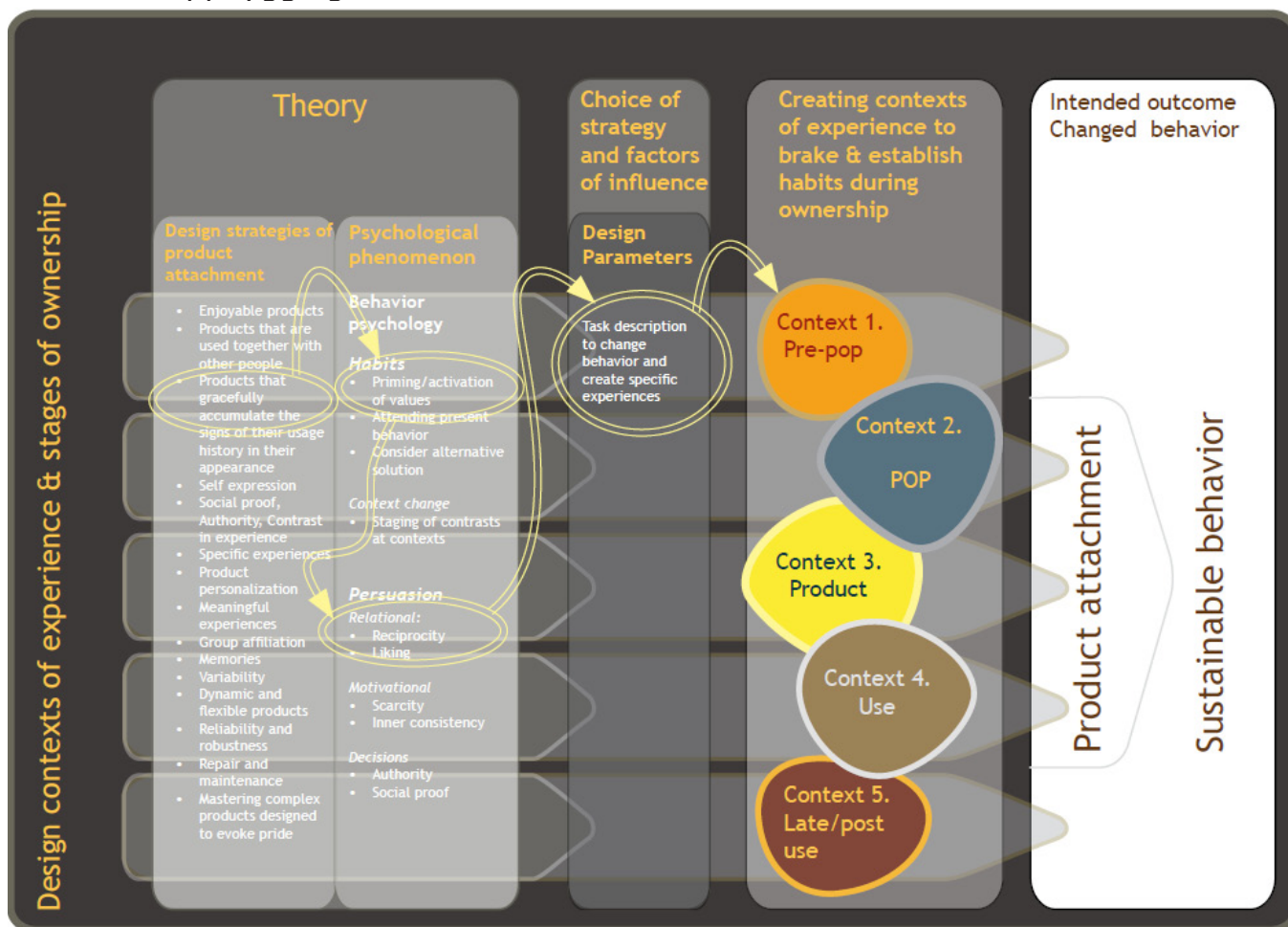
Metode

Metodene som er brukt i dette prosjekter er:

- COE - Context of Experience
- Informasjonsinnhenting
- Ide og konseptutvikling
- Formutvikling

COE(Context Of Experience) en designmetode som tar for seg utformingen av en designprosess der målet er å forlenge produktets levetid gjennom å skape produkttilknytning mellom bruker og produkt. I metoden COE kombineres strategier for å oppnå produkttilnytning med assosierte psykologiske fenomener. Metoden tar også for seg produktets fem levestadier slik at en kan bruke tilknytningsmetoder i alle stadiene.(Gulden, Mostue, 2011)

Metodens oppbygging ser slik ut:



Hentet fra Context of Experience (Gulden, Mostue, 2011, s. 7)

Jeg vil bruke denne metoden i min prosess for å sikre at mitt produkt gir mulighet for produkttilknytting. Jeg vil se på mulighetene for at resultatet av en slik prosess kan virke positivt inn på og styrke Rottefellas merkevare.

Informasjonsinnhenting

For å danne et grunnlag for utforskning og konseptutvikling i en designprosess er det viktig å innhente relevant informasjon i forhold til valgt tema. I denne prosessen har jeg innhentet informasjon gjennom kvalitative innhentningsmetoder som dialog og intervju.

Kvalitative utforskningsmetoder dreier seg om å forstå verden fra intervjupersonens synspunkt. Målet er å utfolde meningen i folks opplevelser og situasjoner. (Dalen, 2011, s.15)

Dialog

Gjennom dialog med ressurspersoner innen relevante felt vil jeg innhente informasjon og synspunkter som vil hjelpe meg å ta valg etterhvert som prosessen utvikler seg.

Intervju

Intervju betyr egentlig "utveksling av synspunkter". Dersom en bruker intervju som metode for informasjonsinnhenting ønsker en å få belyst et valgt tema og problemstilling forhold til det aktuelle prosjektet. (Dalen, 2011)

Jeg har benyttet meg av to forskjellige intervjumetoder i denne prosessen. Det ene har vært et semistrukturert dybdeintervju hvor jeg har forberedt noen spørsmål på forhånd for å kunne holde samtalen innenfor valgt tema, men samtidig la intervjupersonen snakke fritt.

"Et dybdeintervju er et intensivt intervju med en person av gangen, der man ønsker å få en "dypere" forståelse av et tema eller problemstilling" (Lerdahl & Finne, 2007, s. 80)

Den andre intervjuformen er mindre dyptgående og gjort med tilfeldig utvalgte brukere. Jeg har valgt å kalle det *Mini-intervju*. Denne intervjuformen består av utvalgte spørsmål som intervjupersonen kan svare kort og konkret på. Jeg valgte denne intervjuformen for å få en mer generell oppfatning av valgt tema.

Ide og konseptutvikling

“For å kunne legge til rette for ideutvikling, er det også en god ide å se kreativitet og ideutvikling som noe mer enn problemløsning. Nye ideer kan like gjerne være forbundet med nye muligheter, skjulte potensialer og ønsker fremfor problemer.”(Lerdahl & Finne, 2007, s. 14)

Jeg ønsker å ha en kreativ ide- og prosessutvikling hvor jeg kan ha det gøy. Jeg har tidligere erfart at å ha det gøy underprosessen hjelper kreativiteten å blomstre.

Min ide- og konseptutviklingsfase vil bli gjort på bakgrunn av valgt teori og funn fra research-fasen. Gjennom argumenterte valg vil jeg utvikle konsepter og videre ta stilling til hvilke av disse som skal utvikles til et produkt.

Formutvikling

Formutviklingsfasen vil bære preg av arbeid gjennom skissering og utforming i materialer. På denne måten vil jeg kunne få innsikt i hvordan materialene oppfører seg og faktisk vil se ut på den ferdige modellen. Ved å jobbe direkte i materialet vil det være enklere å utføre testing og vurderinger som kan hjelpe meg å ta videre valg.

Jeg vil også vektlegge produktets utseende i forhold til hvordan produktets formgivning kommuniserer med brukeren.

Informasjonsinnhenting

Jeg har delt informasjonsinnhentingsfasen i to deler. Den første fasen er basert på relevant reasearch gjort ved tidligere samarbeid med Rottefella. Den andre fasen er gjort på bakgrunn av funnene i første fase.

- Bedriften Rottefella
- Tidligere informasjonsinnhenting
 - Møte med Rottefella
 - Forklaring av produkt og salgssituasjon
 - Butikkrunder
 - Funn
 - Møte med Rottefella
 - Oppsummering
- Videre informasjonsinnhenting
 - Mini-intervju
 - Konkurrenter
 - Segmentering
 - Brukergruppe
 - Dybdeintervju
 - Touchpoint produkter
 - Oppsummering



Rottfella er et veletablert norsk firma som har produsert skibindinger siden 1927. Både kontorer og produksjonslokaler ligger på Klokkarstua på Hurumlandet. Rottfella er den største leverandøren for skibindinger i Norge, og er godt representert i de fleste sportsbutikker.

Tidligere informasjonsinnhenting

Jeg kom først i kontakt med Rottefella under min utplasseringsperiode hos emballasjefirmaet Moltzau AS, våren 2012. Da var jeg i et møte med en av Rottefellas designere, Øyvar Svendsen som fortalte om deres fremtidige emballasjeplaner og at det var mulighet for et samarbeid.

I høstsemesteret 2012 under emnet *Context mapping in Product Design*, var samarbeidet med Rottefella i gang. I dette emnet jobbet jeg med å forbedre Rottefellas daværende emballaseløsninger. Etter avtale med Torstein Myklebostad som er salgsdirektør i firmaet, gjorde jeg et stort kartleggingsarbeid av Rottefella som bedrift, deres produkter og deres brukergrupper.

Dette resulterte i et Giga-Map som er et grafisk fremstilt informasjonskart (se vedlegg 5). Informasjonen jeg innhentet og kartla i denne perioden, har dannet grunnlaget for videre informasjonsinnhenting til mitt masterprosjekt.

Møte med Torstein Myklebostad, salgsdirektør ved Rottefella, mandag 17 September 2012

Jeg møtte opp på Klokkarstua på Hurumlandet for mitt første møte med Torstein om samarbeidsprosjektet, og for en omvisning i produksjonslokalene. Her var det store flotte produksjonslokaler hvor det både ble produsert, montert og pakket. Torstein fortalte at deres daværende emballasjesituasjon var utdatert med tanke på måten de pakket produktene sine på, som krever mye arbeidskraft. I fremtiden ønsker Rottefella å oppnå en mer moderne, maskinell og effektiv produksjonslinje. Torstein ville gjerne at jeg skulle jobbe med en produktlinje som heter Excelerator. Rottefellas Excelerator serie er en gruppe bindingsprodukter laget for langrenn racing ski. Den typiske brukeren for disse produktene er en ekstrembruker som ønsker det lille ekstra for oppnå maksimal ytelse. Serien består av Excelerator binding for både voksne og barn, Excelerator flex og Excelerator skate spacer. Forklaring av produktene vil jeg komme nærmere inn på senere.

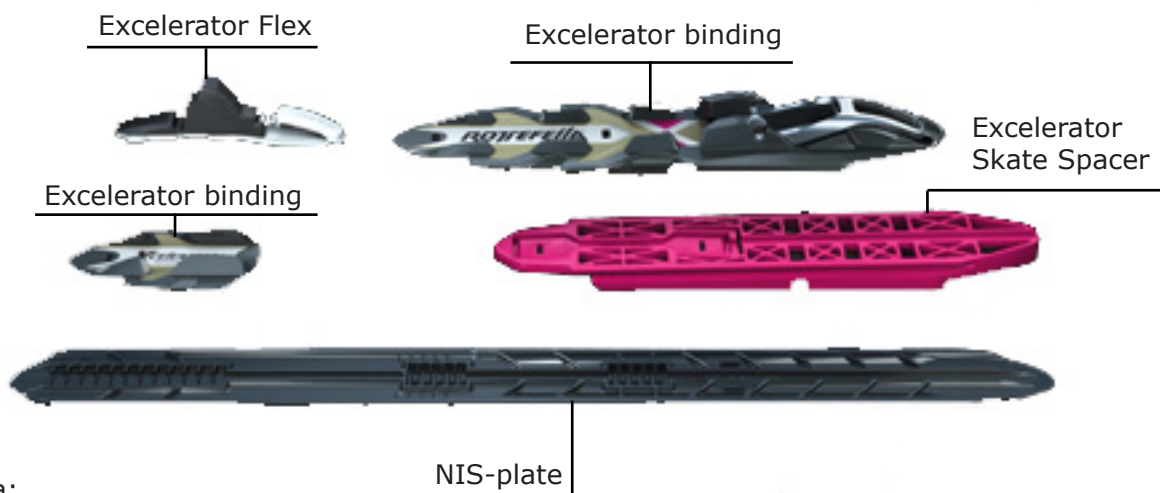
Torstein forklarte at produktene ble lansert i 2010, men at de ikke hadde nok tid til en ordentlig emballasjeutvikling da, og endte derfor opp med en blisterpack- løsning som ikke er optimal (se bilde nedenfor). Det var derfor ønskelig at jeg skulle utvikle en ny type emballasje som passet produktet bedre og som tok hensyn til Rottefellas fremtidige planer om en mer moderne produksjonslinje.



Blisterpack-emballasje for Excelerator binding + Excelerator Junior + Excelerator Flex

Forklaring av produkt og salgssituasjon

Excelerator serien er tilknyttet NIS-systemet som gir bindingen flere fortrinn. Blandt annet er den enklere å montere, lettere i vekt og gir mulighet for økt kraft. NIS systemet er basert på NIS-platen som limes på skien i motsetning til å bli skrudd fast med skruer slik som tidligere. NIS-platen er en skinne som både Excelerator bindinger og skøyteklosser (Excelerator Skate Spacer) kan tres rett på, og justeres ved enkle grep. I tillegg inneholder Excelerator systemet Excelerator Flex; en gummikloss med variert hardhet som kan byttes ut for å forbedre skiopplevelsen etter føre og eget ønske. Den kommer i tre forskjellige hardheter: Standard flex (svart), hard flex (blå), myk flex (rød) (Rottefella, 2013)



Hentet fra:
www.rottefella.no




Rottefella har siden 2010 distribuert Excelerator produktene sine i et nytt markedssegment. Dette segmentet er knyttet direkte opp mot kunden og ikke via montering av butikkansatte ved kjøp av pakkeløsninger, slik som tidligere. Tidligere har bindingene kun blitt behandlet av butikkmedarbeidere som har montert skiene til kunden, på bakrommet. Kunden har derfor ikke forholdt seg til bindingen som et produkt bortsett fra når en fester skiskoene til skien. Men med ny teknologi i NIS-systemet har det blitt så enkelt å montere bindingene på skien, slik at de fleste skal kunne klare å både montere og justere bindingene sine selv. Excelerator serien ble derfor lansert i butikk i 2010 som et eget hylle produkt rettet direkte mot kunden.

Problematikken rundt produktene er at de ikke solgte like bra som forventet. Jeg ville se nærmere på hva grunnen til dette kunne være.

Butikkrunder

For å kunne starte en optimaliserings- og forbedringsprosess, jobbet jeg i dette emnet med å finne ut hva som var problematikken ved første lansering. Problemene handlet ikke utelukkende om produktet og emballasjen. Jeg fant flere ting som kunne forbedres som gikk på systemene rundt produktet og profilering av Rottefellas merkevarer. Jeg gjorde noen undersøkelser for å finne ut hvordan produktet ble oppfattet. Dette er tilbakemeldingene jeg fikk etter å ha snakket med butikkansatte og forskjellige brukere.

Situasjonsanalyse i forhold til kunde, produkt og butikk

 XXL	 G-Sport	 OSLO SL
<ul style="list-style-type: none">- Vi selger mest skipakker med ferdig monterte bindinger. Våre skipakker koster fra 800 - 5000 kr.- Selv om vi selger NIS systemet er det alltid vi som monterer bindingene på bakrommet.- Excelerator pakken er for de som har ødelagt en binding på sine racingski.	<ul style="list-style-type: none">- NIS systemet gjør at det er enklere for oss ansatte å montere bindingene på skiene, siden det er så enkelt trenger vi heller ikke bruke mye tid på opplæring av nyansatte.- Excelerator Jr. pakken, gjør det morsomere for barn fordi de kan velge farge på bindingene sine.- Det finnes også Excelerator pakke for voksne, men den selges kun hvis bindingene blir ødelagt.- Sannsynligheten for at kunden vil montere bindingen sin selv er veldig liten.	<ul style="list-style-type: none">- Vi er kjent for vår gode kunnskap og veiledning.- Våre kunder er stort sett avanserte brukere og de forventer det lille ekstra av oss.- Vi har ikke mange kikkende kunder, de fleste kjøper noe.- Vi bruker alt fra 10 min - 1 1/2 time per kunde.- Vi monterer alle våre bindinger her.- For oss som jobber her er det ingen vesentlig forskjell på NIS systemer og det vanlige systemet i forhold til montering.

Hentet fra Giga-Map

Se vedlegg 5.

*Oslo SL = Oslo Sportslager



TONE

Nybegynner

Alder: 23

Eier 1 par turski

Går ca ti turer iløpet av en sesong. Har ingen interesse av å kjøpe ekstrautstyr i etterkant, men kunne blitt overtalt under selve kjøpet av skipakken hvis hun hadde fått forklart fordelene og bruken av produktene.

Med en bedre forklaring på selve produktet vil det vært enklere å forstå hva det er.



SIGBJØRN

Over Gjennomsnittet

Alder: 25

Eier 2 par klassisk ski, 4 par skøyteski og 1 par fjellski.

Går mye på ski i løpet sesongen. Har NIS systemet på sine ski, har prøvd forskjellige typer flex kit, men har ikke merket stor forskjell.

Sigbjørn har tidligere jobbet i sportsbutikk og kan en del om ski. Selv om Sigbjørn vet hvordan NIS systemet fungerer benytter han seg ikke av justeringsmulighetene eller flex kit. Når Sigbjørn selv jobbet i sportsbutikk ga han kun justeringsnøkkelen til de kundene han trodde ville benytte seg av den



OLAV

Ekspert

Alder: 32

Eier 1 par klassisk ski, 4 par skøyteski og 2 par fjellski.

Går mye på ski iløpet av en sesong.

Birken er høyt prioritert.

Har NIS systemet på sine ski og benyttet seg av justeringsmulighetene et par ganger.

Olav elsker ekstrautstyr og liker å holde seg oppdatert på nyheter og ny teknologi innen skisport.

Hentet fra Giga-map
Se vedlegg 5.

Produktutstilling hos XXL



Funn

Gjennom disse to undersøkelsene hvor jeg hadde butikkansatte, og brukere i fokus dukket flere interessante problemstillinger og påstander opp, samtidig ga det informasjon om hva som var positivt med produktet. Jeg brukte også en del tid på å observere og dokumentere butikkinnredning. Her er mine funn:

POSITIVE FUNN

- NIS-systemet gjør det enklere for de ansatte i butikken å montere bindingen på skiene. Grunnet det enkle systemet brukes det liten tid på opplæring
- Excelsior Jr. pakken gjør det morsommere for barna og stå på ski når de kan velge farge og personalisere skiene sine.

PROBLEMATISKE FUNN

- Bedre forklaring på selve produktet ville gjort det lettere å forstå funksjonen, hvis en ikke skjønner hva produktet skal brukes til kjøper en det ikke.
- De butikkansatte oppfatter Xcelerate bindingene som produkter som kun egner seg for erstatning hvis noe er blitt ødelagt, og ikke som et eksklusivt produkt som forbedrer ytelsen.
- Butikkansatte kan ikke nok om produktet, og anbefaler det derfor ikke.
- Dårlig plassering i butikk gjør at produktet ikke blir sett.
- Blisterpack-emballasjen gjør at produktet ser billig/rimelig ut og passer derfor ikke prisen den har.
- Blisterpack-emballasjen reflekterer lyset i butikken og gjør det vanskelig å se selve produktet på avstand.
- Brukeren selv ønsker ikke å montere sine egne bindinger, det er en service de forventer å få i butikken.

Disse funnene ga meg indikasjoner på at det var flere områder som trengte forbedring og samkjøring. En helhetlig plan som ville ta høyde for produkt, produksjon, bruker, butikkinnredning, butikkansatte og merkevare ville kunne gjøre det lettere å formidle Rottefellas produkter til brukeren.

Møte med Torstein Myklebostad, salgsdirektør ved Rottefella 4. desember 2012

Denne gangen møtte jeg Torstein i Holmenkollen. Jeg presenterte det midlertidige informasjonskartet og vi snakket videre om funnene jeg hadde gjort. Torstein fortalte også om noen nye produkter de skulle ha ut på markedet i samme salgsposisjon, som også er rettet direkte mot kunden. Det nye produktet var skosåler for langrennsko. Med dette produktet beveget Rottefella seg for første gang vekk fra den opprinnelige produktkategorien deres som var skibindinger. Vi snakket videre om justeringer jeg kunne gjøre før innlevering av Giga-Mapet.

Tibakemeldinger:

- emballasjen må representere Rottefella bedre
- burde se mer eksklusivt ut enn dagens emballasje
- mer fokus på formidling av Rottefella som merkevare

Den siste tiden av emnet jobbet jeg videre med problemstillingene og kom opp med noen emballasjeforslag. Hele prosessen ble samlet i et grafisk fremstilt Giga-Map(se vedlegg 5).

Oppsummering

I løpet av dette emnet utviklet jeg emballasjeforslag som ville forbedre Rottefellas utgangspunkt med tanke på emballasje for deres bindinger. Jeg hadde ikke gjort noen forbedringer i oppfattelsen av produktet og merkevaren. Informasjonen fra Giga-Mapet dannet derfor grunnlaget for hva jeg vil fokusere på i mitt masterprosjekt.

Jeg vil i dette masterprosjektet ta for meg de problemområdene jeg ikke fikk forbedret eller utforsket nok, og utvikle et produkt som kan optimalisere flest mulig av disse områdene.

Videre informasjonsinnhenting

I det første emnet fikk jeg mye informasjon om bedriften Rottefella, deres produkter og salgssituasjon. For å virkelig finne ut av hva folk tenkte rundt Rottefella og deres produkter måtte jeg snakke med noen brukere. Jeg startet derfor tidlig i designprosessen med å gjøre intervjuer.

Hva jeg vet:

Produktet skal selges direkte mot kunde i butikk.

Produktet skal profilere Rottefellas merkevare.

Det må være enkelt for butikkansatte å formidle til kunden.

Rottefella jobber nå med andre produktkategorier enn bindinger.

Hva jeg ikke vet:

Hvor oppmerksomme er brukere på Rottefellas produkter og merkevare?

Hva er viktige egenskaper ved et produkt under kategorien skiutstyr?

Hva er grunnen til at folk går på ski?

Hva slags skigåere vil folk selv beskrive seg som?



Mini-intervju i marka

Mini-intervju i marka

Siden vi mennesker er individer har vi naturlig nok variert atferd i forbindelse med kjøp. Vi vektlegger ulike ting og blir motivert av forskjellige grunner til å handle. Denne forskjellen er selve grunnlaget for markedssegmentering. Ved å kartlegge brukerens behov og ønsker i forhold til produktkategorier kan en se tendenser som oppstår og dele inn brukere etter dette. Et markedssegment består av forbrukere, ikke produkter.(Thjømøe, 1999)

Når et produkt skal være forbrukerrettet og selges direkte til kunden i butikk, er det viktig å vite hva kunden er ute etter, og at de kan identifisere seg med produktet. På Rottefellas hjemmesider kalles de forskjellige segmentene til deres bindinger: Racing, Touring, Aktiv, Back Country og Barn. For å finne ut om denne segmenteringen er den beste måten å dele inn produktene på og for å få et bilde av hvordan brukerne ser på Rottefella gjorde jeg noen korte intervjuer under en skitur i marka.

Dette er spørsmålene jeg stilte:

- 1 – Alder + Kjønn?
- 2 – Hvordan vil du kategorisere deg selv som skigåer?
- 3 – Er det viktig for deg med bra utstyr? Eller at utstyret ditt sier noe om deg?
- 4 – Hvor mange par ski har du?
- 5 – Uten å se ned, vet du hva slags bindinger du har?
- 6 – Hva er formålet med turen?

(Se vedlegg 1. for fullt intervju)

Funn

Under intervjuene dukket fort opp noen tendenser og interessante meninger:

- Det var ikke så mange som var opptatt av merkevare eller hva deres utstyr sa om dem, men det skulle være av god kvalitet, dette var viktig.
- Segmenteringene som brukerne satte seg selv i var: mosjonist, ivrig mosjonist, middelmådig, turgåer for rekreasjon og god.
- På spørsmål om hva slags binding de hadde, var det flere som svarte NNN enn Rottefella, selv om NNN-bindingen er en av Rottefellas produkter.
- De fleste gikk på ski fordi det er en fin og morsom måte å trene på.
- Barna var interessert i ski og skiutstyr fordi da så de kule og gode ut, men det var aller viktigst å være den beste i løypa.
- Jeg observerte også at de fleste måtte gå et stykke, eller noen meter før de kunne ta på seg skiene. Ski og staver er klønete å bære når de ikke er festet sammen.

Kvalitet

God kvalitet er viktig for mange når det kommer til skiutstyr. Når jeg tenker på god kvalitet forventer jeg at produktet skal holde til dens formål, fungere godt og vare lenge. I motsetning til eksklusivitet som ofte kan sees på lang avstand, er kvalitet noe en må kjenne og oppleve. Jeg mener derfor det er viktig at kunden får mulighet til å kjenne og teste ut bindingens funksjoner i butikk. Det er noe med lyden og opplevelsen av produktet som ofte kan være en overbevisning i seg selv, som en ikke kan oppleve når produktet er pakket inn.

Bevisstgjøring

Når det kommer mer naturlig for folk å referere til modell enn merkevare kan det tyde på at den tekniske betegnelsen er det som er viktig med bindingen, andre tenker rett og slett ikke over bindingen som en egen gjenstand, men mer som en forlengelse av skien. Når Rottefella skal satse direkte mot kunde i butikk vil det være viktig å fokusere på bevisstgjøring, selvfølgelig rundt produktene, men også like mye rundt Rottefellas merkevare. For at kunden skal kunne knytte seg til merkevaren må de ha noen referanser.

Opplevelser

Intervjuet viste at de fleste går på ski fordi det er en fin og morsom måte å trene på. Det sier noe om at de ønsker en positiv opplevelse i forhold til trening. Fokus på denne positive opplevelsen vil jeg ta med videre i prosessen.

Konkurrenter

I følge en avisartikkel fra Dagens Næringsliv i 2011 kommer det frem at både Rottefella og konkurrent Salomon er enige om at den norske bindingen til Rottefella har 90 prosent av markedet. Internasjonalt, der Salomon tradisjonelt har vært sterkest, er styrkeforholdet nå nærmere 50-50, ifølge begge produsentene. (Nygaard, 2011)

Det er nå to år siden markedssituasjonen så slik ut. Jeg har prøvd å komme i kontakt med markedsansvarlig hos Salomon flere ganger for å enten bekrefte, eller avkrefte om disse tallene fortsatt er relevante, men uten hell. Hos Rottefella har jeg snakket om dette med Torstein. Han fortalte at Rottefella i dag har den største andelen i bindingsmarkedet, men det er ikke andre bindingsprodusenter som er Rottefellas største bekymring. I butikkbildet er det de andre produktene som butikkene muligens vil selge mer av og tjene mer på, som er den største konkurrenten.

Torstein fortalte også at for å være konkurransedyktig og for å få ønsket hylleplass i butikk er det essensielt at en har et godt og salgbart produkt. Hva som gjør et produkt salgbart er som regel en blanding av flere elementer. For eksempel kvalitet, pris, brukervennlighet og hva produktet sier om brukeren.

Dette fikk meg til å tenke på at kanskje Rottefella burde utvikle et nytt produkt som kan treffe flere segmenter slik at det blir mer salgbart for flere typer brukere. Dette kan føre til større og bedre hylleplassering i butikk hvor deres produkter og logo vil bli mer lagt merke til.

Segmentering

Som tidligere nevnt er målet med segmentering primært å treffe brukeren, og å finne behovet som brukeren vil ha dekket. I dette tilfellet er jeg ute etter å finne et beskrivende ord eller en forklaring som gjør at brukeren kjenner seg igjen i nettopp dette segmentet.

Innenfor skisport er det et mangfold av segmenter. Langrennsgåere er for eksempel et segment innen for skisport, men det finnes også mange segmenter innenfor langrenn. På diagrammet under kan en se hvordan noen av de mest kjente merkevarene, som nå kan sees på som Rottefellas konkurrenter, har valgt å segmentere sine brukergrupper.

I kolonnen som heter *brukere* kan en se hvilken segmentering brukerne jeg intervjuet i marka, selv mente de ville gå under. Jeg har basert mine forslag i siste kolonne på tilbakemeldingene jeg fikk i marka. På bakgrunn av de tilbakemeldingene har jeg oppfattet at det vil være lettere for brukeren å finne tilhørighet når det både er et stikkord som sier noe om det fysiske som skal utføres, men også med et stikkord som sier noe om opplevelsen rundt det en ønsker å oppnå med den fysiske aktiviteten.

ROTTEFELLA	BARN	TUR	EXERCISE	RACING		CLASSIC	SKATE	BACKCOUNTRY
SALOMON		CLASSIC	SKATE	COMBI		CLASSIC	SKATE	BACKCOUNTRY
SWIX	JUNIOR	REKREASJON	SPORT	RACING		CLASSIC	SKATE	BACKCOUNTRY
ATOMIC	JUNIOR	TUR FRITID	SPORT	PERFORMANCE		CLASSIC	SKATE	COMBI
BRUKERE		TURGÅER REKREASJON	MIDDELMÅDIG MOSJONIST	GOD IVRIG MOSJONIST				
FORSLAG	JUNIOR SKIGLEDE	KLASSISK REKREASJON	KLASSISK MOSJON	YTELSE PRESTASJON		TUR	SKØYTE	UTFORSKE

Brukergruppe

De brukerne jeg intervjuet i marka beskrev segmenter med stor variasjon. En kan da tenke seg at deres ønsker og behov vil variere der etter. For å utvikle et produkt som skal appellere til flest mulig brukere vil det være viktig å fokusere produktets allsidighet og formidle mulighetene for personlige opplevelser.

Dybde intervju med Bjørnar Espe

Ekspertbruker

Jeg ønsket å høre hva en ekspertbruker hadde å si om Rottefella og det å gå på ski. Derfor avtalte jeg et møte med Bjørnar Espe som er en ekspertbruker. Bjørnar er 28 år og er en aktiv skigåer. Han går flere store renn i året, blandt annet Birken. I år har han også reist til utlandet for å delta i internasjonale renn. For Bjørnar er det veldig viktig med skitstyr og dette bruker han mange penger på. Jeg starter med å informere Bjørnar om hva min oppgave går ut på, uten å gå for mye inn i detaljer. Jeg ønsker at Bjørnar skal snakke om egne erfaringer uten for mye innflytelse fra meg.



Funn:

Markedet for Rottefellas produkter er større en potensialet som blir utnyttet i dag. Rottefella må utnytte spesielle salgssituasjoner som oppstår på de store skirennene. De «ekstreme» skigåerne er innovatører i dette segmentet og det er viktig å nå ut til de, så ordet om Rottefellas produkter kan spres gjennom jungeltelegrafene. Det er viktig at Rottefella får produktene sine inn i riktige kanaler/butikker(Se vedlegg 2. for fullt intervju med uttalelser).

Touchpoint produkter

Mulighet for utvidelse av produktkategorier

Her har jeg tatt for meg noen av av Rottefellas største konkurrenter innen skiutstyr og hylleplassering i butikk. De har alle til felles at de startet med et hovedprodukt og senere utvidet sine produktkategorier. Jeg vil se på muligheten for at Rottefella kan gjøre samme, og i hvilken retning det vil være lurt å gå for å skille seg ut.

SWIX - originalprodukt = Skismøring

Touchpoints:

- Luer/Pannebånd
- Hansker/Votter
- Rumpetaske/ Drikkebelte
- Sekk/Bag
- Skibag
- Apparel/Klær
- Staver

ATOMIC - Originalprodukt = Ski

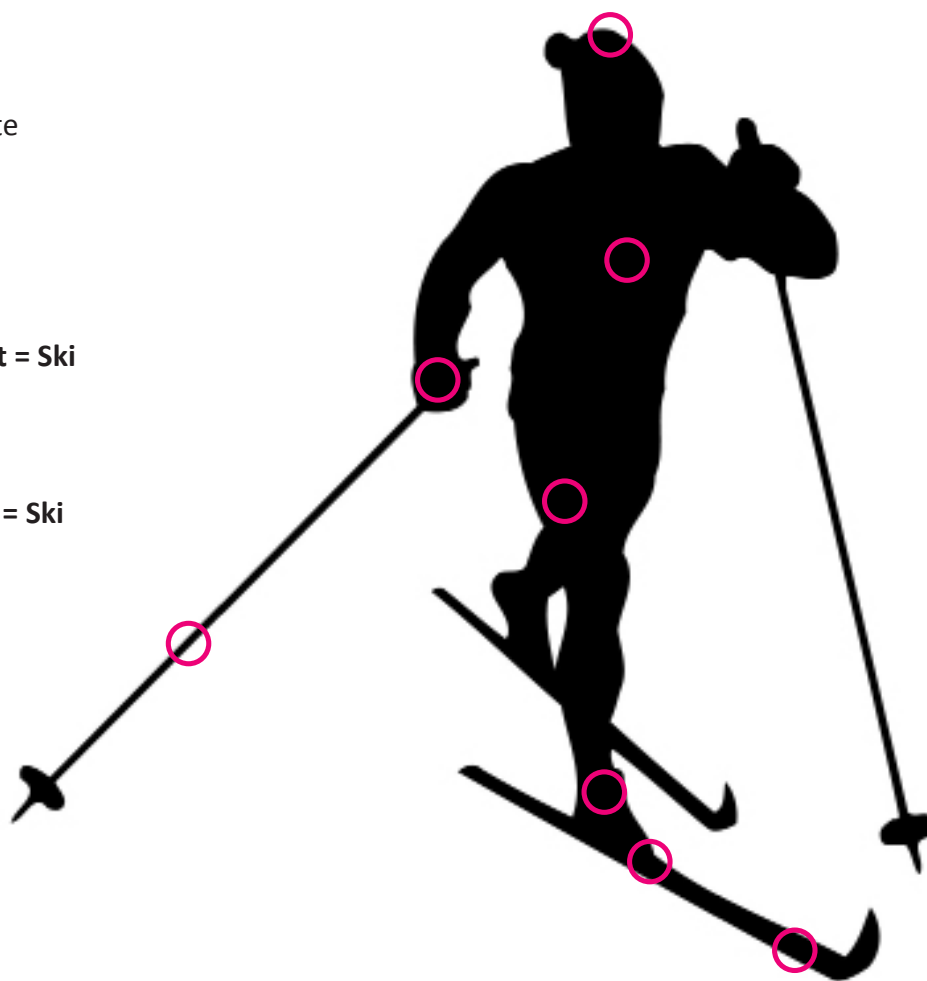
Touchpoints:

- Skistøvler

FISHER - Originalprodukt = Ski

Touchpoints:

- Støvler
- Staver
- Bindinger
- Sekk
- Drikkebelte/flaske
- Skibag/skobag
- Apparel/Klær
- Hansker
- Lue
- Sokker



De produktene som ikke er representert her er blandt annet solbriller, skireimer og hodelykter. Det finnes selvfølgelig andre merkevarer som leverer disse type produkter, men de er ikke Rottefellas direkte konkurrenter. Et annet alternativ for å skille seg ut med et nytt produkt vil være å utvikle en mer brukervennlig og forbedret versjon av de eksisterende produktene som konkurrentene har.

Oppsummering

For å forbedre Rottefellas salgssituasjon for å oppnå større oppmerksomhet fra brukere må det utvikles et produkt med disse fordelene:

- må oppleves som god kvalitet
- må gi mulighet for gode brukeropplevelser
- skal eksponere Rottefellas logo i ønsket setting
- må være salgtbart innen flere segmenter
- må ha spesielle fordeler som konkurrerende produkter ikke har

Utfordringer ved dagens situasjon som kan forbedres:

- optimalitere emballasje
- forbedre hylleplass i butikk
- være mer synlig under store skirenn
- gjøre eksisterende produkter mer tilgjengelig for bruker
- profilere merkevare og produkter gjennom flere kanaler og flater
- fokusere på brukers behov og ønsker
- lage en plan for opplæring av butikkansatte

Ide og Konseptutvikling

Basert på den informasjonen jeg har innhentet i løpet av research-perioden, har jeg kommet frem til 8 konsepter som kan forbedre ulike aspekter ved Rottefellas produktprofilering.

- Konsept 1 - Forbedre emballasje
- Konsept 2 - Bedre opplevelse av produkt i butikk
- Konsept 3 - Co-branding
- Konsept 4 - Xcelerator Flex
- Konsept 5 - App
- Konsept 6 - Junior
- Konsept 7 - Bæresystem
- Konsept 8 - Bedre profilering gjennom TV
- Presentasjon for Rottefella
- Valg av konsepter
- Oppsummering

Konsept 1

Emballasje

Utfordring: forbedre emballasje, eksponere/forklare produkt

Noe av problematikken med rottefellas nåværende blisterpack-emballasje er at den reflekterer lyset i butikken, som gjør det vanskelig å se selve produktet. Emballasjens konstruksjon og produksjon er uhenstiktsmessig ettersom en støpeform kun kan fungere til en type binding.

Ved å utvikle en emballasje som kan brukes av flere modeller vil produksjonen bli enklere. Da vil det kun være det grafiske som trenger justeringer i forhold til hvert enkelt produkt. Med større flater vil det også være større muligheter for kommunikasjon av produkt og logo.



Grafisk fremstilling:

Rottefella + Jambai Kassama

Konsept 2

Bedre opplevelse av produkt i butikk

Utfordring: Bedre eksponering, formidling av produkter til kunden

På bildene under kan en se dagens situasjon for mange av Rottefellas produkter i butikk. Plasseringen er ikke optimal. Det er trangt og produktene faller bort mellom sterke fager og andre produkter. Blisterpack-emballasjen gir gjenskinns og ved første øyekast ser en ikke produktet ordentlig. En mattere og mer ryddig forpakning vil fungere bedre som blikkfang.

Som tidligere nevnt er det de forskjellige utsalgstedene som bestemmer hvor mye og hvilken plass hvert produkt får i butikken. Derfor må målet være å tilby et godt og salgbart produkt. I følge COE-metoden spiller førkjøpsfasen en stor rolle her. For at kundene i det hele tatt skal vurdere å kjøpe produktet må de bli utsatt for en eller annen form for produktinformasjon. Det vil derfor være viktig å markedsføre produktet gjennom forskjellige kanaler i forkant av produktlanseringen samt benytte seg av større logo-eksponering i butikk.



Ryddig emballasje gir en ryddig hylleløsning. Det kan tenkes at det da vil bli lettere å få øye på produktene. Det er mange sterke farger ute å går i sportsbutikker, så fargevalg kan være vanskelig. Rottefella har en fargekode som inneholder svart, hvit og magenta. Alikevel er det mange andre farger som lett kan overdøve disse. Magenta er den mest fremtredende av Rottefellas farger, og burde brukes mer som et virkemiddel i butikkbildet.

For at produktet skal selge må det være lett tilgjengelig for kundene. Jeg mener derfor at det burde være en utstillingsmodell av bindingen på en ski utstilt i butikk, slik at det blir enkelt for butikkpersonalet å demonstrere de forskjellige justeringsmulighetene produktet har.

I løpet av mine butikkrunder erfarte jeg at ikke alle butikkansatte var oppdatert på produktene de solgte og derfor heller ikke kunne fortelle meg om det, eller anbefale meg det. Å informere og demonstrere hvordan produktene brukes, samt forklare fordelene ved produktene er essensielt for at butikkpersonalet skal fortelle dette videre til kunden. Dette burde Rottefella fokusere mer på.



Grafisk fremstilling:
Rottefella + Jambai Kassama

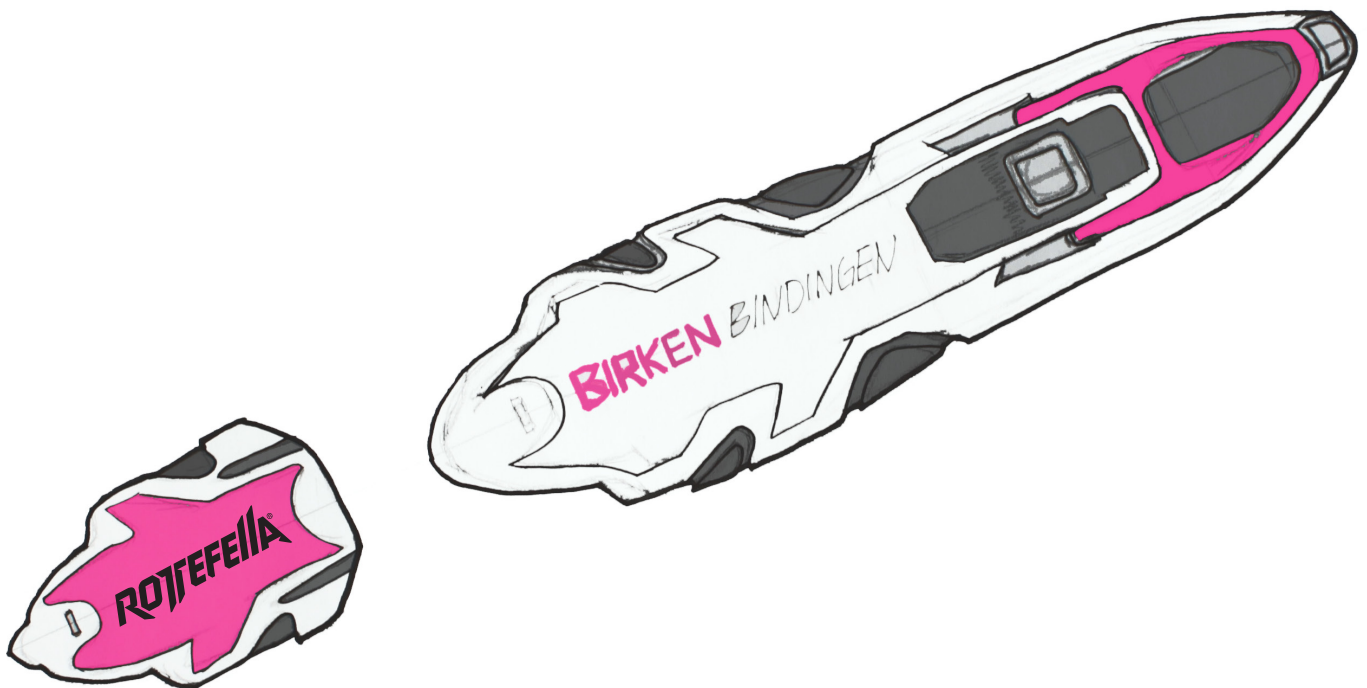
Konsept 3

Co-branding, Birkenbindingen

Utfordring: Oppnå snakkis, skape forbindelser mellom merkevarer

Dette konseptet går ut på å benytte fordelene ved et stort arrangement som Birkerbeinerrennet. Det å utvikle en binding som er optimal for et spesielt renn vil gi Rottefella som merkevare, stor oppmerksomhet blandt innovatørene innen langrenn. Basert på tilbakemeldingen jeg fikk under intervjuet med Bjørnar Espe er det stor interesse og, ikke minst betalingsevne, blandt disse utøverne.

Birken-bindingen har mulighet til å bli en snakkis etter et slikt renn når utøverne utveksle erfaringer i etterkant. Utøvernes anbefalinger kan være verdifulle med tanke på at Rottefellas produkt og merkevare blir kommunisert via interesserte og aktive brukere.



En slik situasjon gir også mulighet for å teste ut produktet og få direkte tilbakemeldinger. Noen løpere kan bli plukket ut til å være Rottefella ambassadører og deres resultater og erfaringer fra rennet kan bli delt via hjemmesider og sosiale medier.

Grunnlag:

- Delt eierskap
- Gruppetilhørighet
- Frembringer stolthet

Konsept 4

Xcelerator Flex Kit

Utfordring: Formidle funksjon, implementere bruk, bryte vaner

Xcelerator Flex Kit er gummiknotter som kommer i tre forskjellige hardheter. De byttes ut etter ulike forhold og personlig stil. Utfordringen med produktet er at det har vært relativt ukjent for mange brukere og dermed ikke blitt kjøpt eller brukt.

Med tanke på at Xcelerator Flex skal byttes ut etter føre på samme måte som skismøring, vil jeg se på muligheten for en kombinert oppbevaring for disse type produkter. Det å smøre skiene er innarbeidet hos de fleste skigåere, det samme bør søkes oppnådd med Xcelerator Flex Kit. Blir det naturlig å skifte Flex i sammenheng med å smøre skiene, har produktet plassert seg i en unik bruksposisjon.

Skismøring

Flex

Forskyvningsnøkkel



Foto: www.swix.no

Konsept 5

App Instagram

Utfordring: Kommunisere med og til brukere

Swix sin Smørings-app har hatt stor suksess. Gjennom denne appen får brukeren smøringstips i forhold til føre, og tips om gode løyper. Dette er noe Rottefella også kunne benyttet seg av, enten om de gjorde et samarbeid med Swix og fikk flexen inn i denne appen, eller om de utviklet sin egen.

Ved å utvikle en egen app kunne det også gi mulighet til toveis-kommunikasjon. Ved at brukeren også har mulighet til å komme med tilbakemeldinger i forbindelse med produkter, vil brukeren kunne føle tilhørighet til Rottefella ved at de bidrar med opplevelser og eventuelt bilder. Tilbakemeldingene vil også kunne være nyttige med tanke på utvikling av nye produkter.

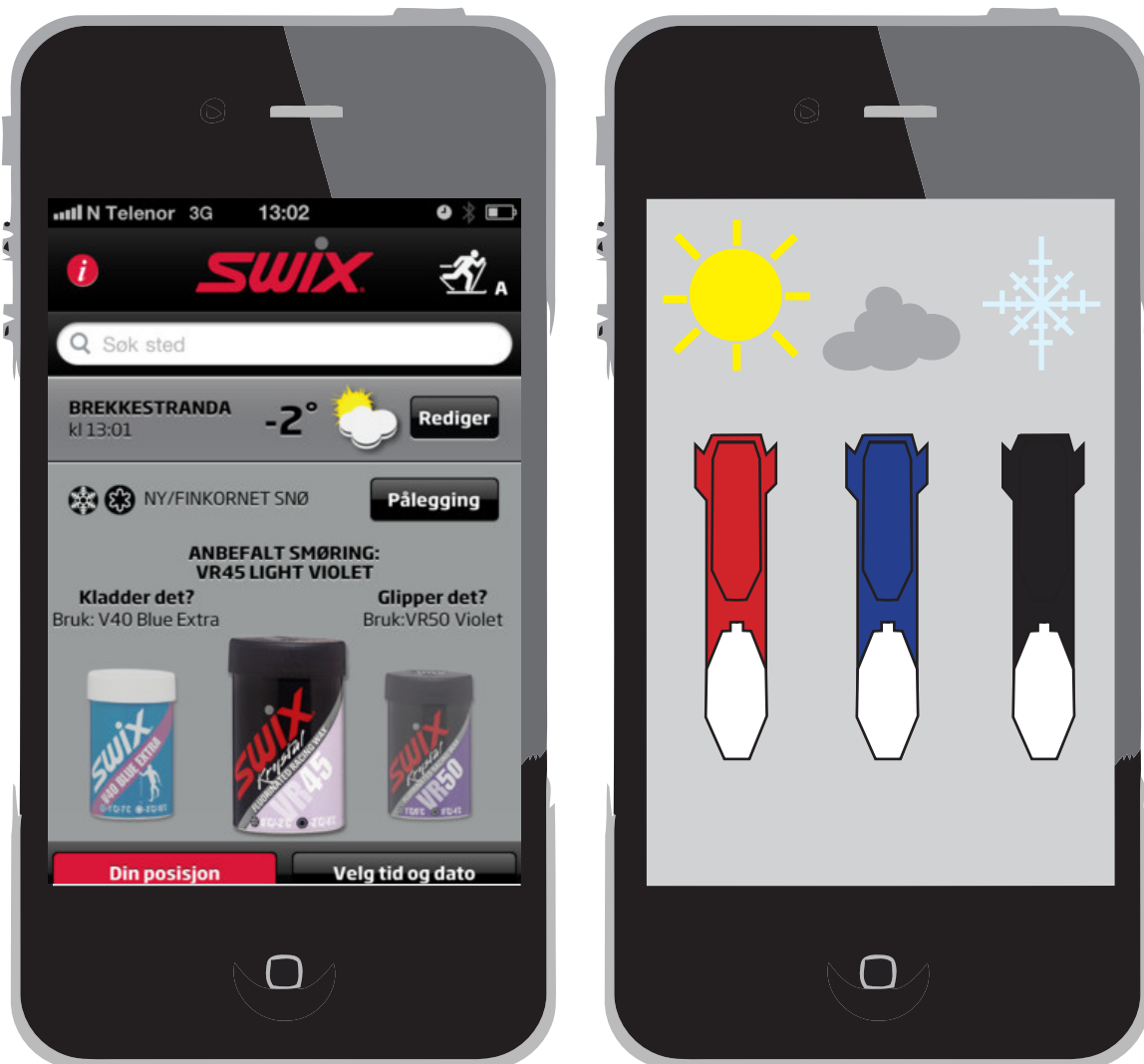


Foto: www.swix.no

Konsept 6

Junior

Utfordring: Gjøre produkter populært for barn, gi de et forhold til Rottefella

Rottefella har i dag en type Xcelerator binding for barn. Den selges direkte mot kunde i butikk, Den inngår da altså ikke i en ski-pakke for barn. Produktet har de samme fordelene som voksenversjonen og er ment for de unge og ambisiøse skiløperne.

Det må gjøres noen endringer for at Xcelerator Jr. skal være det produktet alle barn ønsker seg under treet til jul. I følge intervjuene, er bekreftelse og skryt viktig for barna, det gir mestringsfølelse og skiglede.

For å implementere disse følelsene i forhold til Rottefella tror jeg det vil være lurt å skape disse følelsene i form av aktivitet kombinert med selve produktet. Et barnerenn eller en konkurranse i regi av Rottefella, med et par Xcelerator bindinger i premie vil være en måte dette kan gjøres på.

Ved å skape positive opplevelser og minner i forbindelse med Rottefella og deres produkter vil en tidlig få et forhold til Rottefella som merkevare.



Foto hentet fra: <http://ecophotography.com/kids-outside/>

Konsept 7

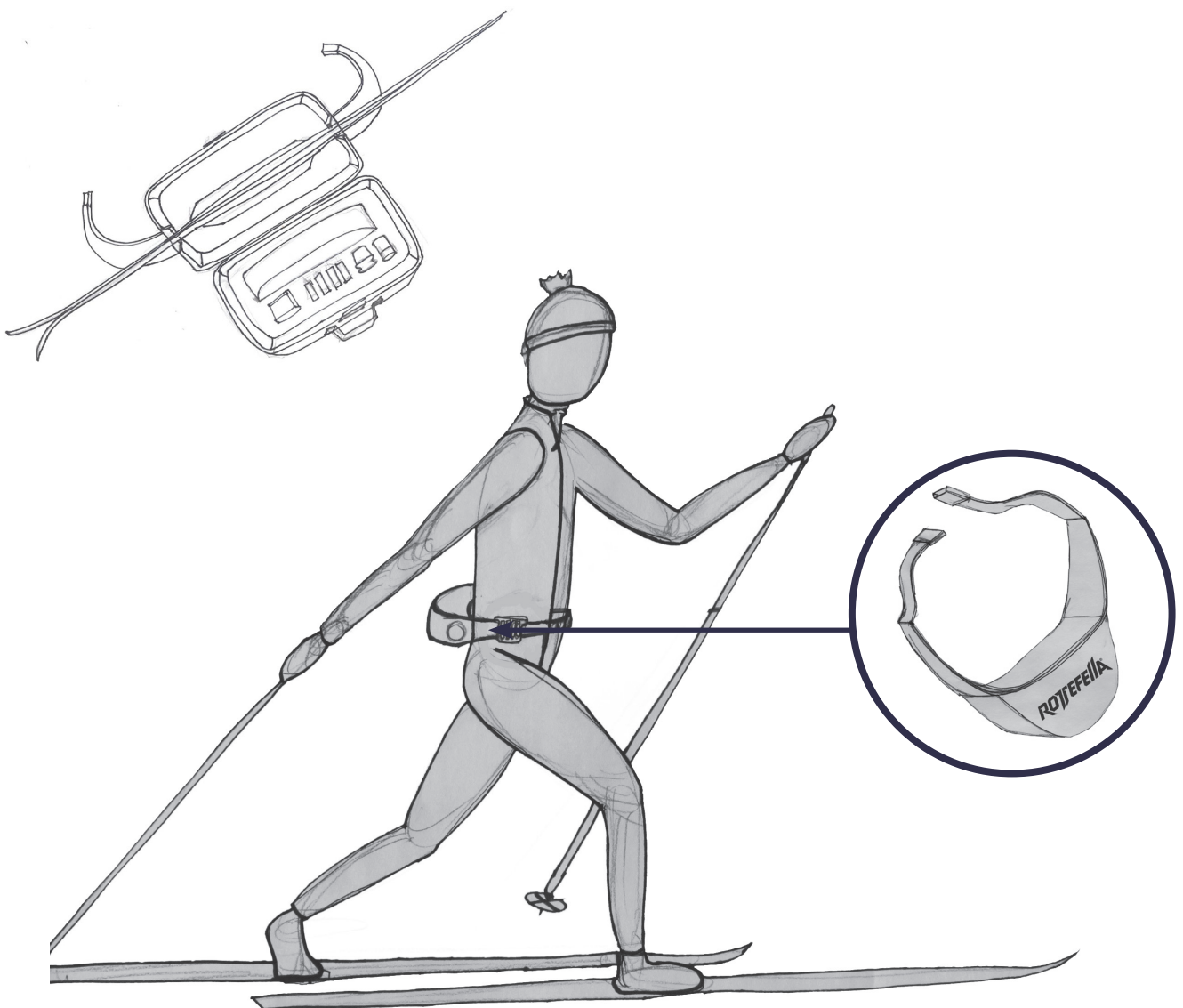
Bæresystem Produkttilknytning

Utfordring: Skape gode opplevelser og positive asosiasjoner gjennom bruk

For å aktivisere Rottfellas logo utenfor butikksammenheng vil det være viktig at forskjellige brukere blir eksponert for logoen i brukssituasjoner. Frem til nå har logoen for det meste kun syns på bindingen. Dette er uhensiktsmessig med tanke på at den er mye skjult under skistøvelen. Et mer synlig produkt vil kunne gi bedre eksponeringsresultat.

Ideen er derfor å eksponere logoen for andre potensielle brukere via et magebelte som kan brukes til oppbevaring under skituren. For at dette magebeltet skal skille seg ut i fra andre liknende produkter må det ha noen unike fordeler.

En idè kan være å gi mulighet for oppbevaring av ski og staver under frakt, før og etter skituren, som jeg observerte var litt problematisk på min tur i marka.



Konsept 8

Bedre profilering på TV

Utfordring: Eksponering gjennom TV, Aviser og andre medier

Per i dag benytter ikke Rottefella seg av TV-reklame. Den profileringen de får gjennom TV går stort sett gjennom plasseringer der logoen vises på bindingene i sporten. (Se bilde under)

Som bildene viser kommer heller ikke Rottefellas logo eller bindinger veldig godt frem her. En kan derfor utvikle et slags skydd som kan trekkes eller festes over bindingene som eksponerer logoen bedre.

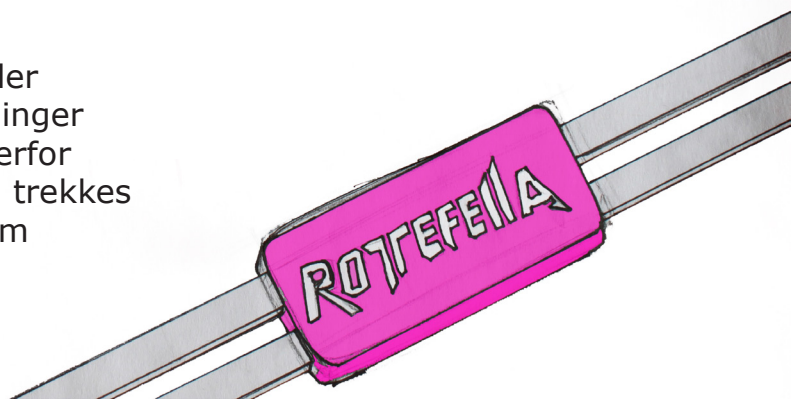


Foto hentet fra: Rottefella.no

Presentasjon for Rottefella 24.04.2013

For å formidle mine ideer til flere representanter fra Rottefella satte Torstein opp et møte der ledelsen i firma kunne delta. Blandt disse var daglig leder, produksjonssjef, designsjef, økonomiansvarlig og en av industridesignerne til stede. Jeg kom for å presentere mine 8 konseper og få tilbakemeldinger på ideene mine.

Jeg startet med å fortelle litt om prosjektet, for så å gå i gjennom de 8 konseptene. Det var et åpent og interessert publikum som møtte meg. De deltok ved å stille spørsmål, diskutere og komme med egne ideer.

Tilbakemeldingene jeg fikk var veldig positive. De satt stor pris den researchen jeg hadde gjort med tanke på butikkrunder og intervjuer, og sa det var veldig nyttig informasjon.

De så også verdien i å være mer tilstede ved større renn som birkebeinerrennet, og de syntes ideen med en Birken.binding virket spennende.

Av de 8 konseptene var de mest begeistret for bæresystemet. De likte godt poenget med at ved å profilere logoen deres i form av bruk på skitur, kunne en dra koblinger mellom deres merkevare og skiopplevelser. Jeg fikk skryt for en ryddig og fin presentasjon som var spennende og lett å følge. Det var et vellykket møte og det ga meg stor selvtillit til å gå videre med prosjektet.

Valg av konsepter

I utgangspunktet skulle dette prosjektet forbedre Rottefellas emballasjeløsning slik at salg av produkt rettet direkte mot kunde ville forbedres. Etter en periode med reasearch og utvikling av konsepter basert på dette, har det dukket opp nye og interessante problemstillinger som har ført til endring med tanke på produktet som skal utvikles for å styrke Rottefellas merkevare.

Rottefellas problematikk med å nå ut direkte til kunden skyldes ikke nødvendigvis en lite hensiktsmessig emballasjeløsning, men også at deres merkevare ikke står sterkt nok eller er tydelig nok kommunisert til kunden i forkant av produktlansering.

Jeg har derfor valgt å gå videre med de konseptene som kan formidle Rottefellas merkevare ut til brukerne på en tydeligere og mer praktisk måte. Hovedkonseptet jeg har valgt å gå videre med er konsept 7 Dette er et oppbevaringssystem for skiutstyr før, under og etter en skitur. Jeg har også valgt å ta med noen av problemstillingene fra konsept 2: Butikkinnredning.

Begrunnelse for konsept 7

Jeg har valgt å gå videre med konsept 7 fordi det dekker flest av problemstillingene som dukket opp under research perioden. Dette var også det konseptet jeg fikk best tilbakemelding fra Rottefellas ledelse. Jeg ser derfor på dette som det konseptet som er mest realistisk å få gjennomført. Dette konseptet leverer også et produkt som gir mulighet for hyppig bruk over lengre tid og gjennom flere årstider.

We become attached to things if they have a significant personal association, if they bring to mind pleasant, comforting moments. Perhaps more significant, however, is our attachment to places: favorite corners of our homes, favorite locations, favorite views. Our attachment is really not to the thing, it is to the relationship, to the meanings and feelings the thing represents. (Norman,2004,s.48)

Som Norman forklarer er tilknytningen egentlig til følelsen og betydningen av det produktet er med på å tilby. Ved å skape gode minner gjennom opplevelser i samhandling med produktet, for eksempel; skitur med familien i fjellet eller en god plassering i et stort renn, vil en assosiere de gode følelsene til produktet.

Begrunnelse for konsept 2

Tanken bak bæresystemet er at det skal formidle Rottefellas merkevare og logo på nye og gamle kommunikasjonsflater. "Kommunikasjonsflater er de fysiske eller sanselige stedene et produkt eller en bedrift møter sitt publikum. Det er på disse flatene den faktiske og den visuelle identiteten manifesterer seg." (Rybakken, 2004, s. 90)

Samtidig vil det være viktig å forbedre og opprettholde den gamle kommunikasjonsflaten som; i hylla i butikken. Dette kalles en kjøpsflate. Her står kunden overfor et produkt i butikk og er i kjøpsmodus. (Rybakken, 2004, s. 91) Ved en eventuell lansering av produktet i butikk vil kunden se et Rottefella produkt som går under en ny produktkategori, produktet tar større plass enn Rottefellas andre produkter og viser deres logo i en større skala en tidligere. Her gjør kunden sin vurdering og kommunikasjonen er viktig.

Kommunikasjonsflatene kan også deles inn på bakgrunn av hvor publikum befinner seg mentalt i forhold til objektet. Vi får dermed 'forkjøpsflater', de flatene man opplever før man er i kjøpsmodus. Den generelle påvirkningen som følger av og til å se produktet eller en annonse, osv. (Rybakken, 2004, s. 91)

I bruk vil bæresystemet fungere som en forkjøpsflate for andre potensielle brukere som ser produktet og Rottefellas logo bak på ryggen til han eller hun som går foran seg i løypa.

Den siste flaten er etterkjøpsflaten. Da har kunden gjort et valg og kjøpet skal rasjonaliseres. Hvis produktet oppleves som positivt i bruk blir kunden fornøyd med kjøpet og kan bli en god ambassadør. (Rybakken, 2004, s. 91)

Med tanke på alle de forskjellige stedene potensielle brukere kan befinne seg mentalt vil det være viktig for Rottefella å kommunisere merkevaren sin på forkjøpsflater, kjøpsflater og etterkjøpsflater. Jeg mener at Multitaske kan bidra positivt på alle disse kommunikasjonsflatene.

Oppsummering

Konseptutviklingsfasen har vært en viktig periode i henhold til å ta valg for produktutvikling. Jeg mener jeg har kommet med mulige forbedringer og løsningsforslag til problemstillingene jeg oppdaget i research-fasen.

Jeg begrunner mitt valg av konsepter på bakgrunn av egne resonanser sett i forhold til fakta om eksponering og produkttilknytning samt med styrket grunnlag i tilbakemelding fra Rottefellas ledelse.

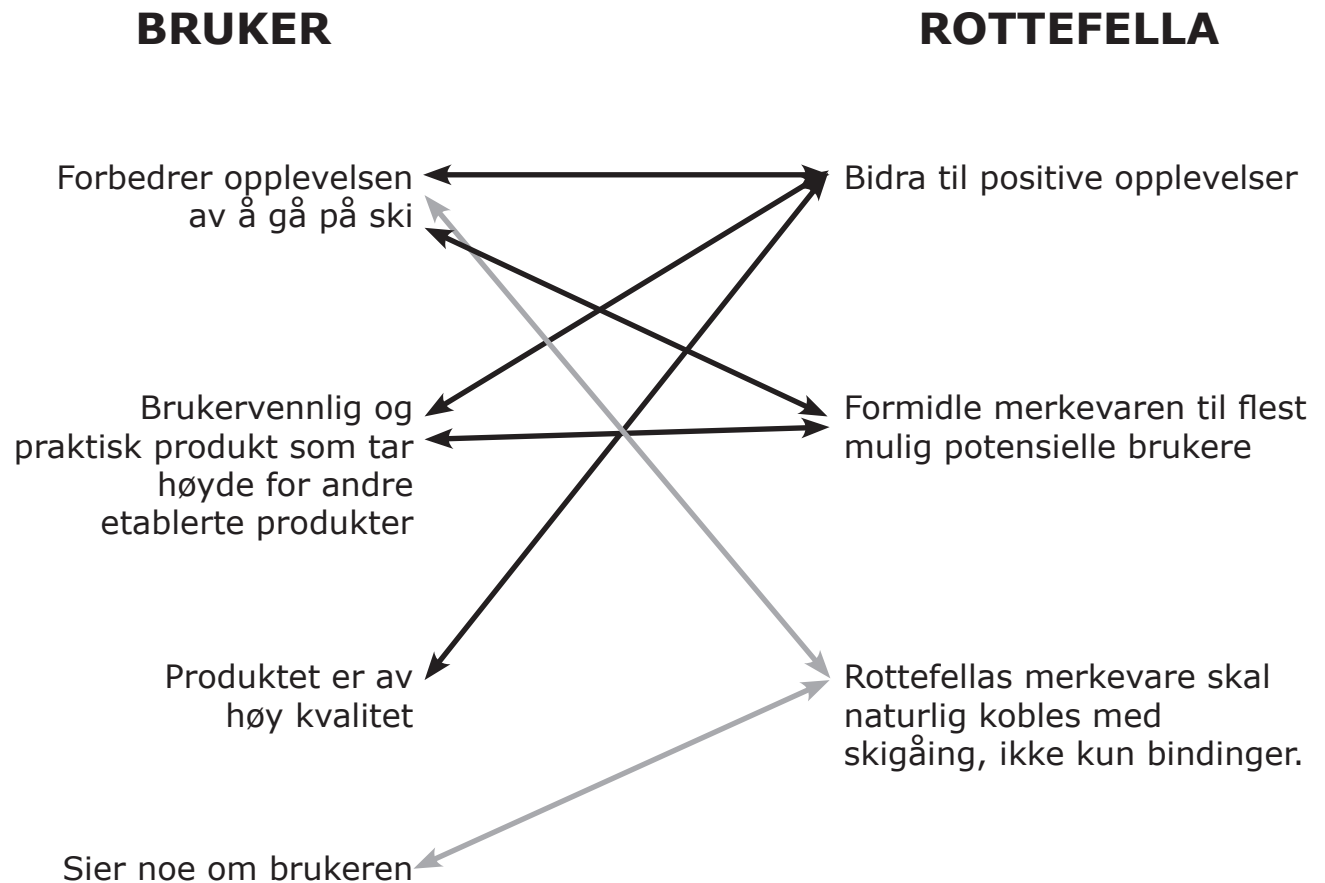
Videre vil jeg jobbe med produktutvikling i samsvar med valgte metoder og med begrunnelse i tilbakemeldingene jeg har fått.

Produktutvikling

- Produktkoblinger
- Formutvikling 1
- Formutvikling 2
- Formutvikling 3
- Valg av farger
- Valg av materiale
- Produksjon
- Ferdig produkt
- Test av produkt
- Oppsummering

Produktkoblinger

Bæresystemet er en bruksgjenstand og må derfor oppfylle visse krav i forhold til brukerens forventninger. Samtidig ønsker Rottefella og formidle sin merkevare og oppnå at brukerne skal dra linjer mellom de positive skiopplevelsene og merkevaren. Nedenfor ser en hvordan disse forskjellige behovene kobles i forhold til hverandre.

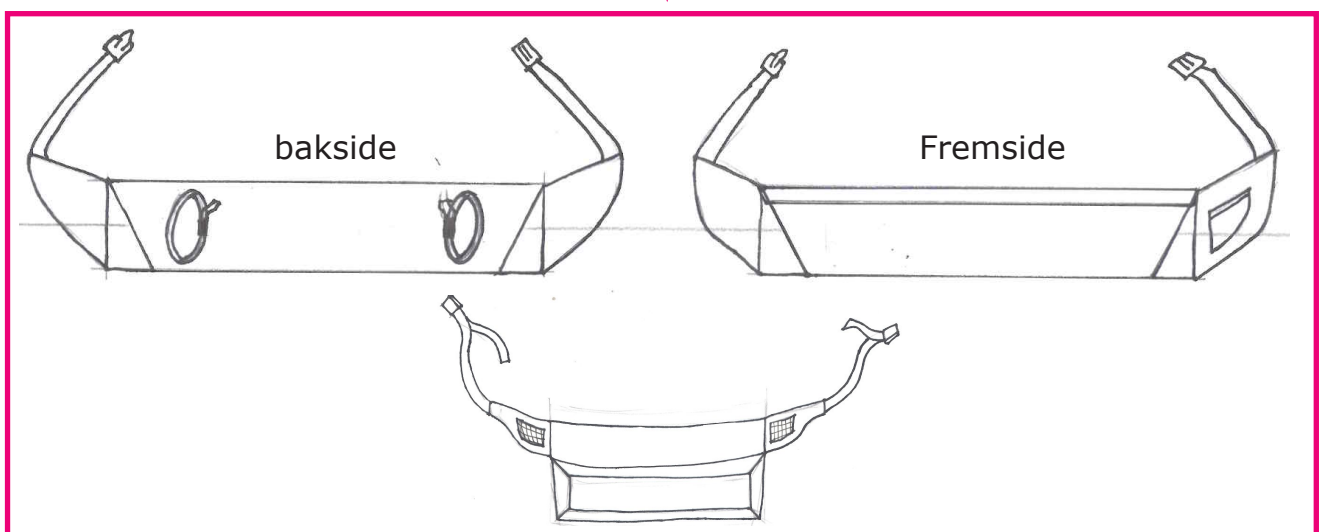
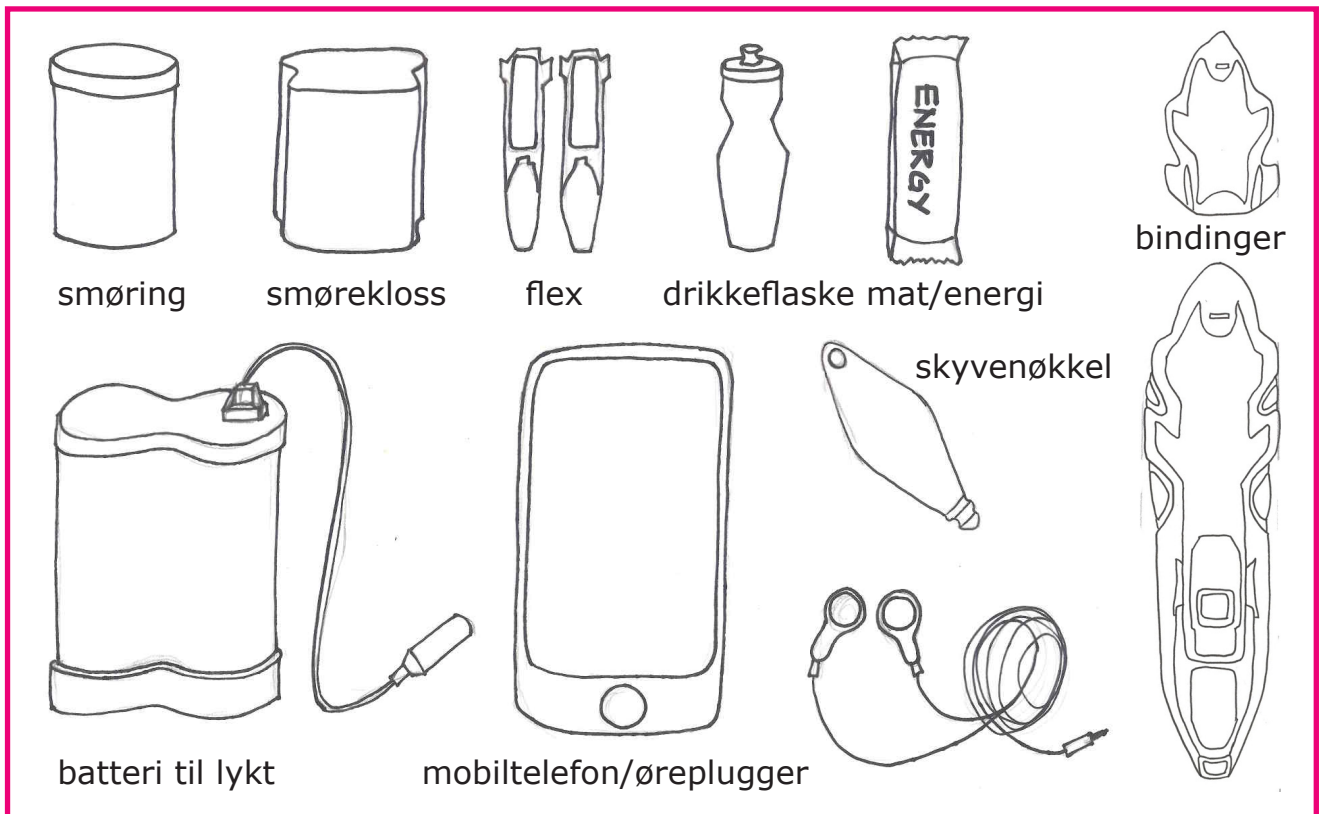




FORMUTVIKLING

FORMUTVIKLING 1

Jeg ønsket å starte tidlig med å jobbe i materialet. Jeg skisserte derfor opp en enkel avlang form før jeg begynte å sy. Jeg valgte en avlang form for å få plass til bindingen oppi oppbevaringsrommet ved en eventuell salgssituasjon der bindingen skulle selges sammen med bæresystemet. Jeg forhørte meg også med medstudenter i forhold til hva de ville hatt med seg på skitur.





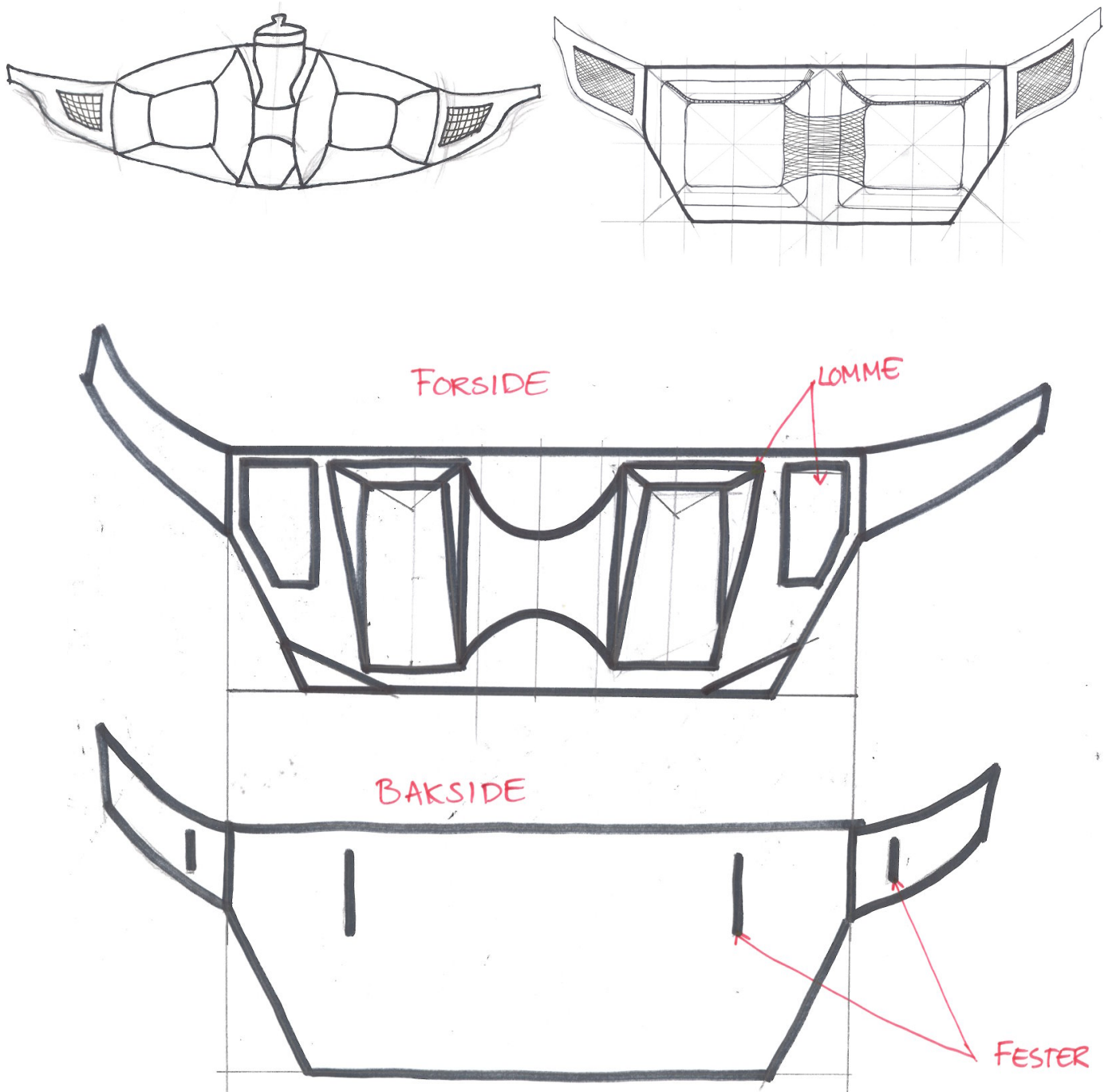
I den første formutprøvningen laget jeg en del til oppbevaring og en del til å feste skiene på. Dette gjorde at oppbevaringsdelen ble løs, og humpet opp og ned når jeg gikk.



For å løse dette problemet sydde jeg de to delene sammen. Det gjorde konstruksjonen mer stabil og ga mer støtte til ryggen. Under testløping satt produktet mye bedre, men det var problematisk at ting hoppet rundt inne i det store rommet.

FORMUTVIKLING 2

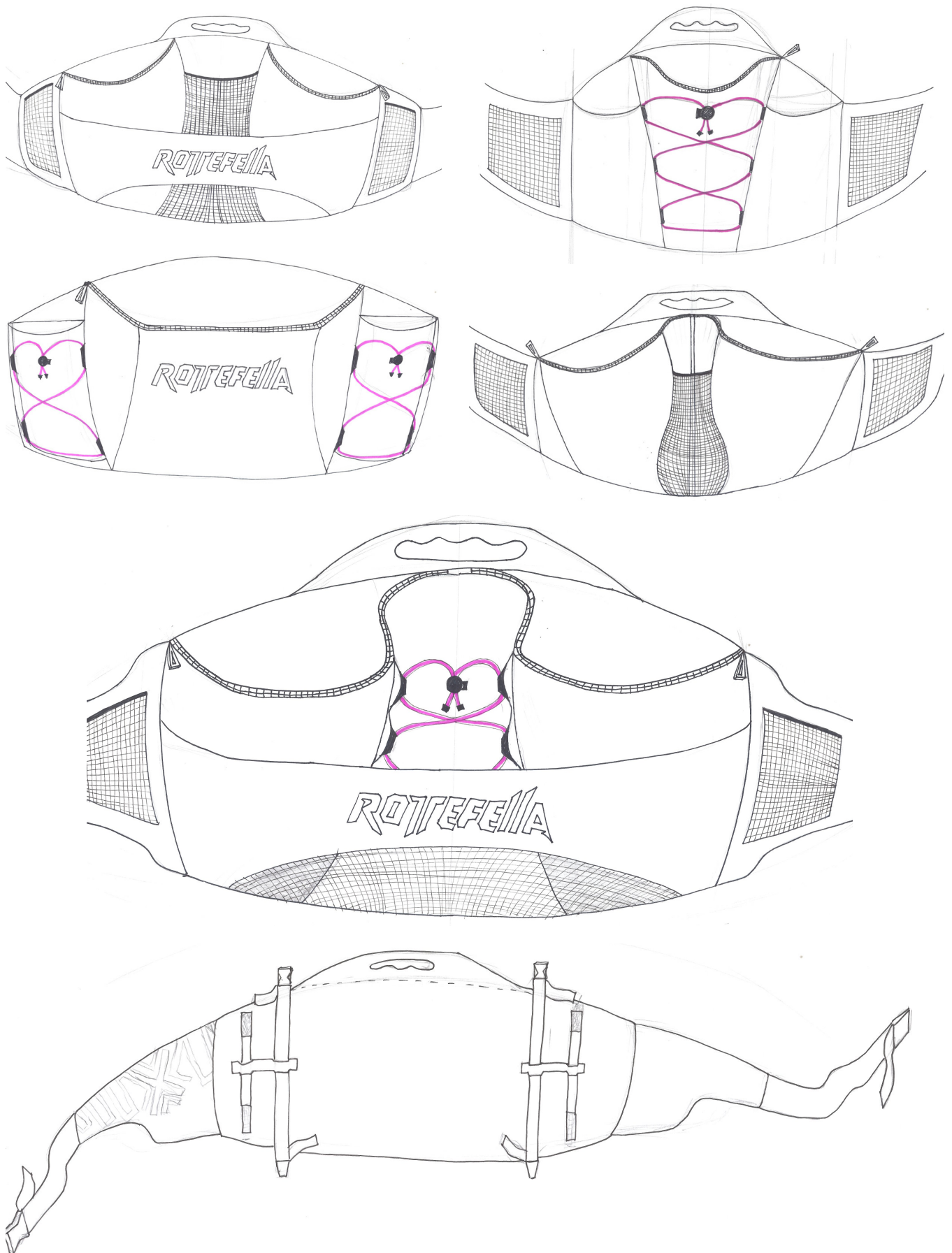
I andre runde har jeg prøvd meg frem med litt mer avanserte former. Det vil være mer praktisk med flere rom og en mer tilgjengelig plassering for drikkeflaske. Utseende på selve formen må også appellere til brukerne i tillegg til den praktiske utformingen.

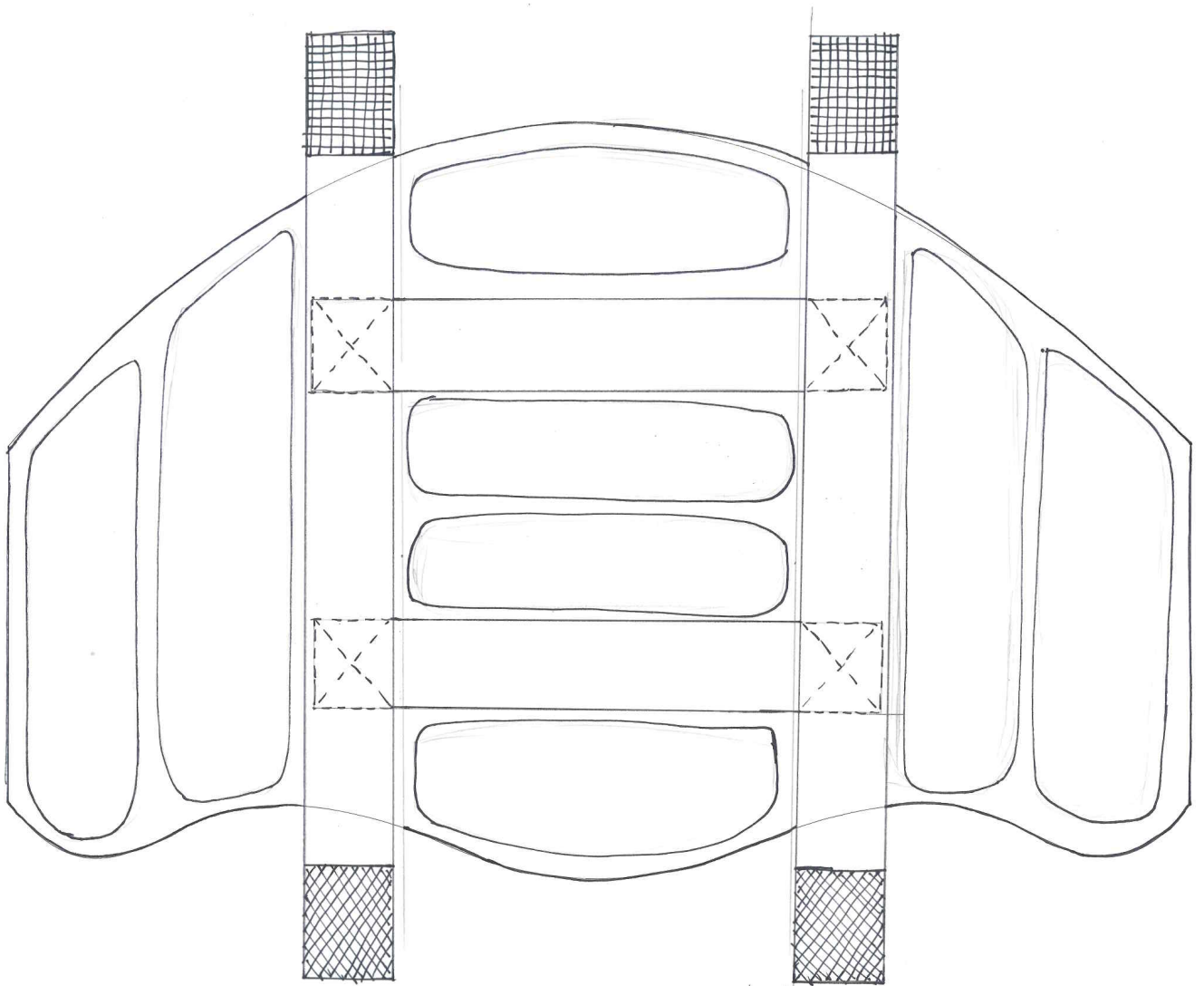
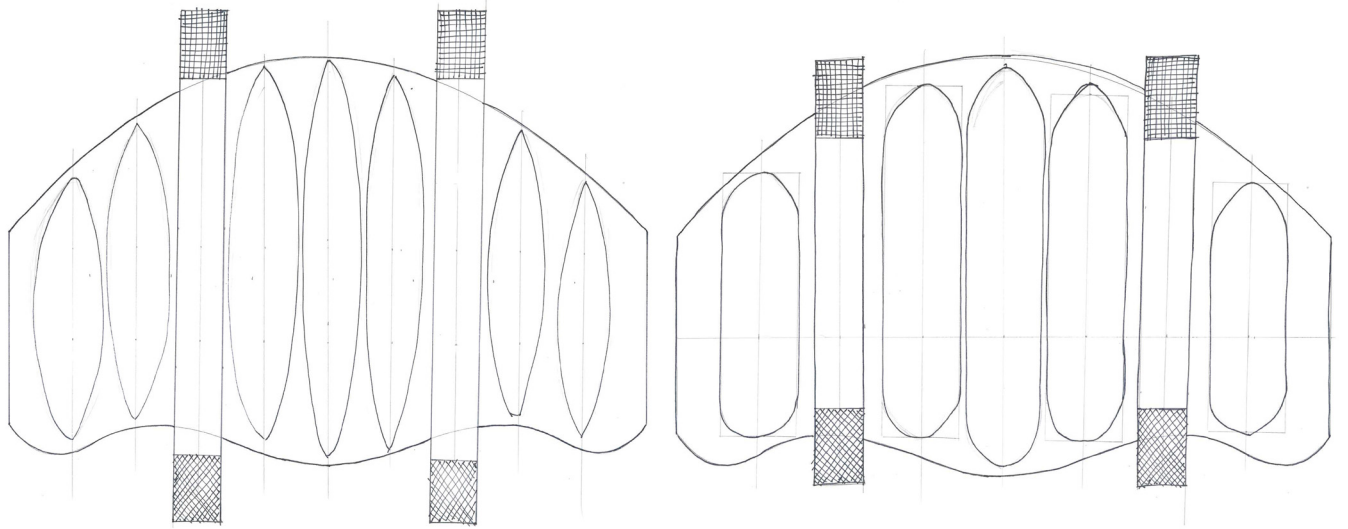




Her har jeg jobbet mer med plassering av volumer. Denne type utforming vil gi mulighet for vektfordeling ettersom den er inndelt i flere rom. Problematikken ved denne modellen er at produktet treffer rumpa når en løper og blir skøvet lenger og lenger opp når en går eller løper. Videre vil jeg se på bæremuligheter når ski og staver er festet på.

FORMUTVIKLING 3







I denne modellen har jeg jobbet mer med produktets estetikk, form og detaljer. Jeg har også jobbet med å forbedre problemområdene fra de tidligere modellene. Utformingen av baksiden med bæresystemet har vært en utfordring. Jeg har jobbet med å finne en god plassering av feste- og bæreremmer så de ikke kommer i konflikt med hverandre, eller virker sjenerende for brukeren når en har på seg produktet. Ved å legge inn uthevede støtteputer oppstår det rom som remmene kan ligge ned i.

I denne modellen har jeg testet kombinasjoner av ulike tekstiler for se hvordan det endrer produktets form. Jeg ønsker at produktet skal se sporty ut og virke tiltalende på brukeren.

Funn

I formutviklingsprosessen har jeg hatt fokus på at produktet skal sitte godt på kroppen, ha gode funksjonelle rom og egenskaper samt et utseende som virker tiltalende på brukeren.

Viktige funn i denne delen av prosessen har vært:

Det er viktig å kunne justere remmene som fester produktet til kroppen slik at de kan strammes og produktet sitter stabilt på forskjellige kroppsformer.

I og med at produktet skal kunne brukes i forskjellige settinger, både til og oppbevare i og bære med, er det viktig at disse funksjonene ikke kommer i veien for hverandre.

Produktet skal brukes under aktivitet og det er derfor viktig at utstyret produktet oppbevarer holder seg stabilt under aktiviteten. Jeg har spesielt fokusert på å lage en god festeannordning for vannflasken som sannsynligvis vil være den tyngste gjenstanden produktet skal oppbevare.

Jeg vil gi brukeren mulighet til å ha noe utstyr lett tilgjengelig og har derfor laget en åpen lomme som strekker seg over hele oppbevaringsdelen. Jeg ønsker også at denne lommen skal virke støttende på resten av konstruksjonen og må derfor finne en måte å få strammet den inn på.

Formutviklingen har fungert bra, og jeg har nå en modell som jeg kan jobbe videre ut ifra når jeg skal ferdigstille funksjonsmodellen.



**MATERIAL OG
FARGE VALG**

Valg av materiale

Det finnes store variasjoner innen tekstilmaterialer i dag. De har tekniske fordeler blant annet i forhold til vær, vind, fukt, fleksibilitet og vekt. Når jeg skulle finne tekstiler til min modell kontaktet jeg forskjellige firmaer innen sportsklær. Hos Helly Hansen fikk jeg lov å komme å se på deres restlager og plukke de tekstilene jeg ville ha. Dessverre hadde de ikke spesifikasjonene på hver enkelt tekstil, men jeg valgte tekstiler på bakgrunn av de fordelene jeg selv kunne se.

Voksbelagt lintekstil.
Vannavstøtende.

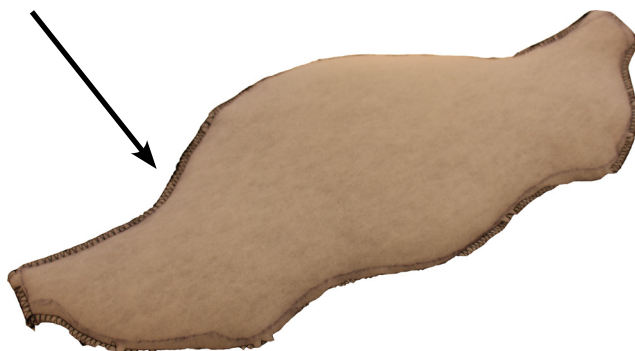
Rekflexbelagt tekstil



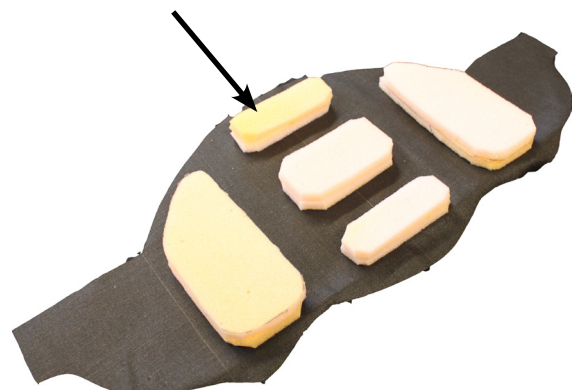
Perforert tekstil.
Gjør at produktet ser lett ut.

Fleksibel matt tekstil.
Skaper kontraster.

Ullmateriale.
Fungerer som foring og støttemateriale.



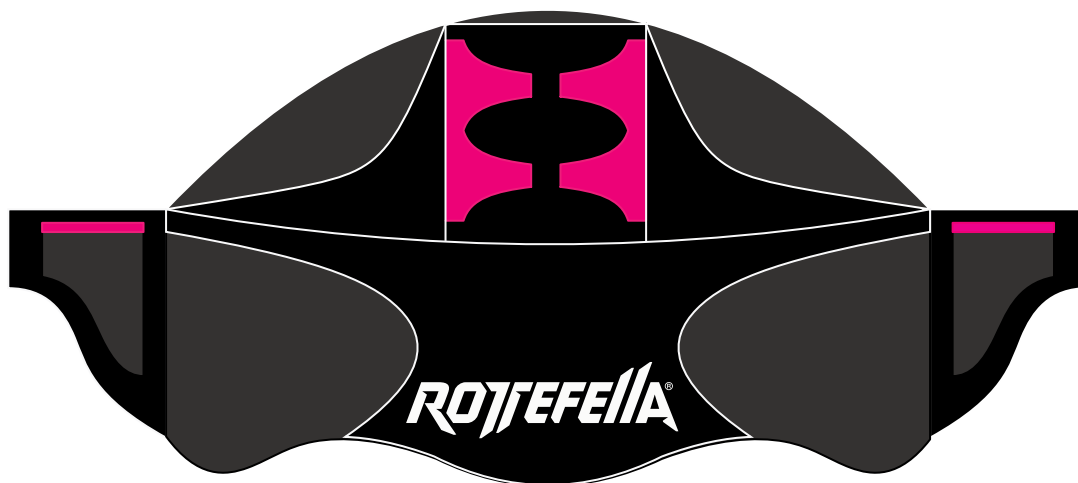
Skummateriale.
Fungerer som forhøyninger og støtte til ryggpartiet.



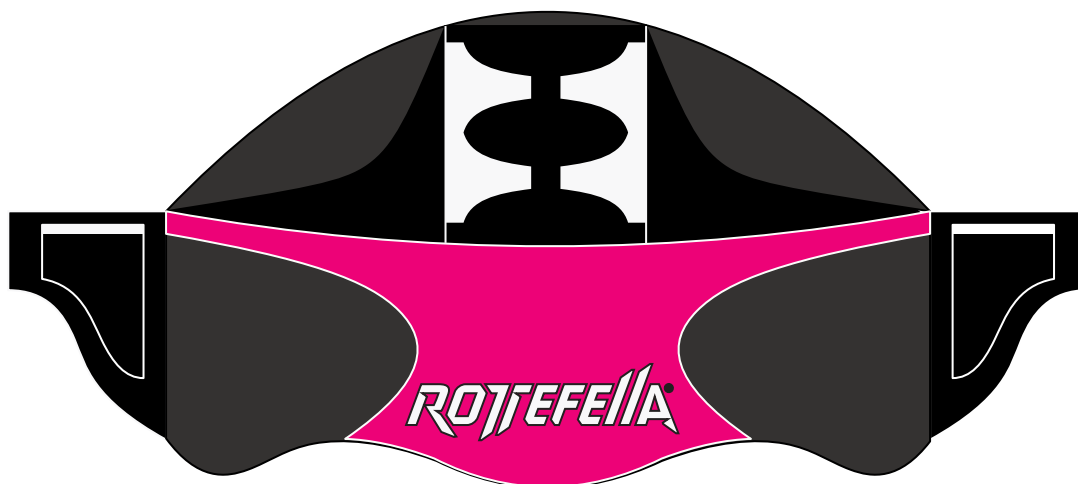
Valg av farger

Det finnes mange kombinasjonsmuligheter når en har flere farger og tekstiler å velge mellom. Jeg har laget noen grafiske forslag som viser mulige kombinasjoner.

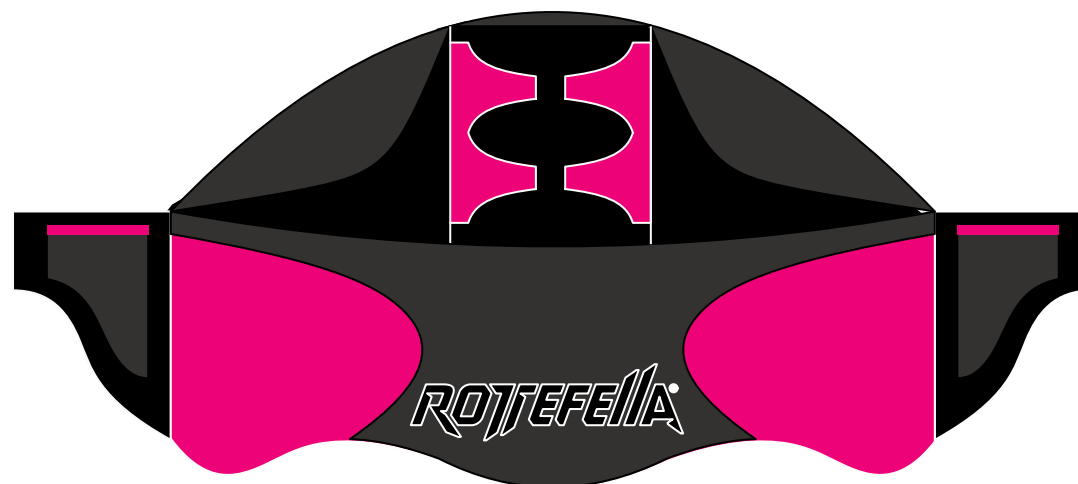
1



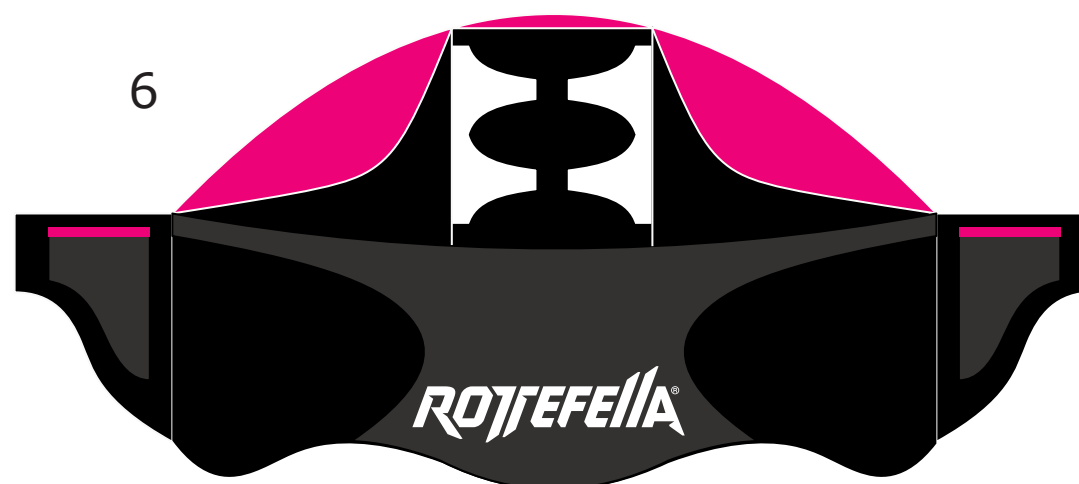
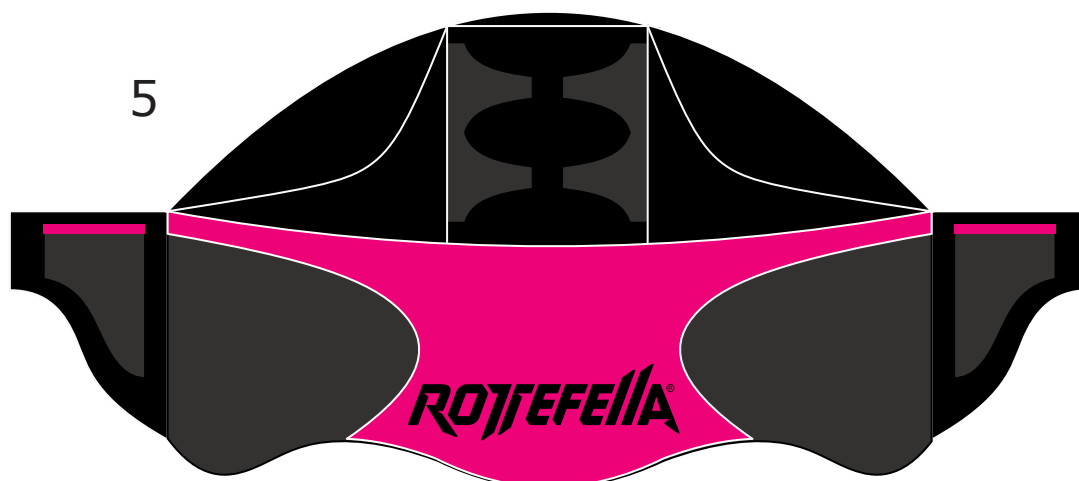
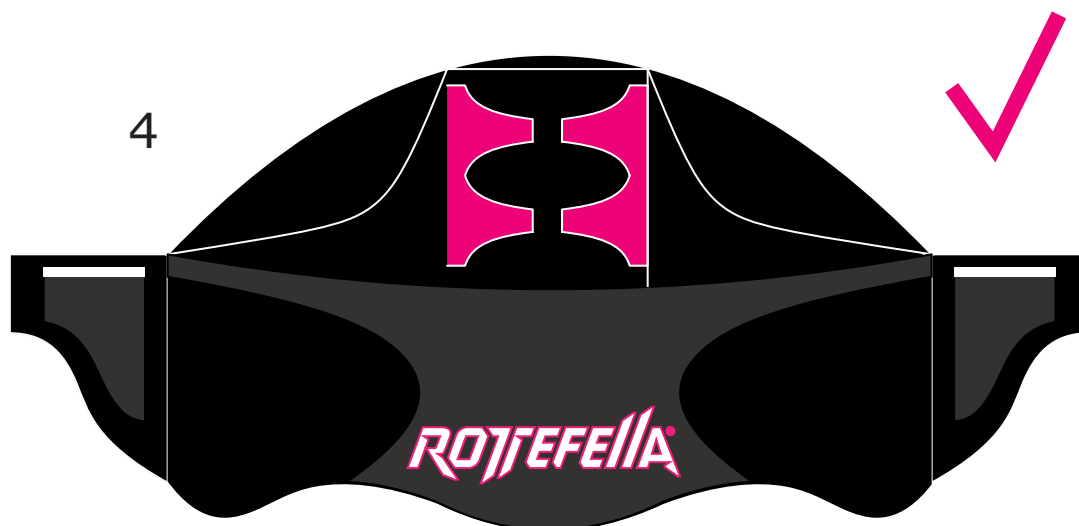
2



3



Jeg la forslagene frem for noen av mine medstudenter. Den beste responsen fikk jeg på forslag 4. Den er mørkest i fargekombinasjoner og har minst bruk av



Produksjon av funksjonsmodell hos HTS



Jeg ble anbefalt og kontakte HTS av min veileder Tore Gulden. HTS (Hans Torgersen og Sønn) er et norsk firma som utvikler sikkerhertutstyr for nøyfødte i bil og på sykkel samt sportshjelmer og takbokser. HTS selger produktene sine i mer enn 30 land i Europa og Asia.(HTS,2013)

Jeg kontaktet Stig Allergodt som er daglig leder ved bedriften, vi snakket litt om mitt prosjekt og fant ut at dette var et produkt som de kunne hjelpe meg med å sy.

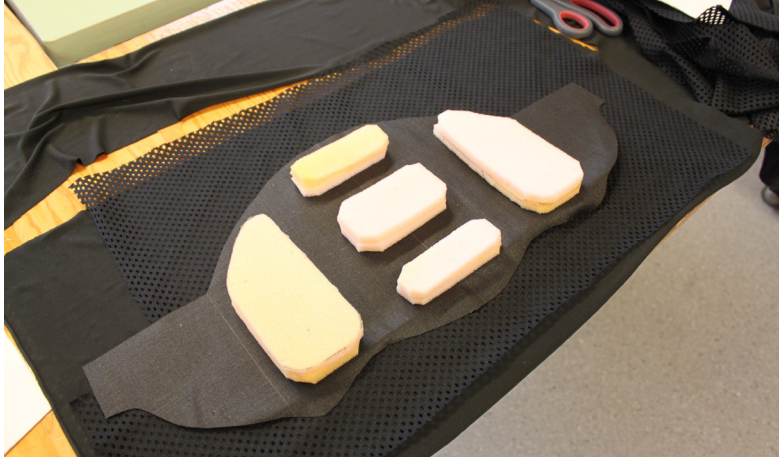
Jeg kjørte til Løten hvor kontoret til HTS ligger. Her fikk jeg hjelp til å sy samt god veiledning av Grethe Granerud og Eli Anne Onsumengen som begge er ansatte ved bedriften.

Det måtte gjøres noen endringer i forhold til hvordan jeg hadde sydd min første modell. Blandt annet skulle mesteparten av produktet fores, noe som førte til at vi måtte sy på vranga. Det var veldig spennende og lærerrikt å se og høre hvordan de diskuterte seg frem til hvordan det skulle gjøres.

Ved en eventuel realisering og masseproduksjon forklarte Stig at HTS har egne fabrikker i Kina hvor produktet kan produseres.

Både de ansatte ved HTS og jeg ble veldig fornøyd med resultatet. Stig foreslo faktisk at dette kunne være firmaets julegave i år. Tilbakemeldingene jeg har fått på produktet i etterkant er at det ser veldig profesjonelt ut, som rett ut av en sportsbutikk.







Produkt

- Ferdig produkt
- Forklaring av elementer
- Test av produkt
- Oppsummering

Ferdig produkt





Jambai Møller Kassama
Masteroppgave i Produktdesign, Høgskolen i Oslo og Akershus, 2013





Jambai Møller Kassama
Masteroppgave i Produktdesign, Høgskolen i Oslo og Akershus, 2013

Forklaring av elementer

Goretex pose til oppbevaring av skismøring. Kan festes og tas ut via borrelås for vasking.

Innvendig mobilomme med åpning slik at ledning til øretelefoner kan benyttes.



Festekrok til justeringsnøkkel.

Strechrem til Flex. Gjør Flexen lett tilgjengelig for bruker og synlig for andre potensielle brukere

Støtteputer for stabilitet i ryggen.
Gjør at bærerem får plass uten å
sjenere rygg ved bruk.

Bærerem for bruk under
transport før og etter skitur.



Midjerem med klikklås for feste
rundt midjen ved bruk.

Rem med borrelås for feste av
ski og staver ved transport.

Test av produkt



Dessverre var skisesongen over for lengst når produktet ble ferdigstilt og var klart for testing. Jeg har derfor testet produktet gjennom diverse løpsformer. Til å utføre testen fikk jeg hjelp av min venn Brian Mariampillai. Han er en aktiv person som trener variert hele året. For å iscenesette en mest mulig realistisk test, har jeg også utstyrt produktet med smøring, proviant og en fylt vannflaske.

Her er tilbakemeldingene jeg fikk under testen.

Den sitter godt på kroppen.

Jeg føler meg profesjonell med slikt utstyr.

Dette er et produkt jeg faktisk trenger, vanligvis har jeg ikke noe sted å ha drikkeflasken min når jeg løper.

Dette produktet tror jeg det er mange som har bruk for.

Det som er bra er at jeg ikke får toppen av flasken i ryggen når jeg løper, jeg merker ikke at den er der.

Dette er gode tilbakemeldinger jeg vil ta med meg videre. Et annet positivt aspekt ved dette er at produktet også fungerer godt til løping. Ved hurtig løping er det større og kraftigere bevegelser enn når en går på ski, så hvis produktet sitter godt og stabilt under løping vil det mest sannsynlig også gjøre det ved skigåing.

Oppsummering

Formutviklingsfasen har foregått gjennom parallell utforming og testing. Denne måten å jobbe på har vist seg å være fruktbar i henhold til justering og forbedring underveis.

For å kunne levere en funksjonsmodell av høy kvalitet har jeg benyttet meg av en profesjonell syerske. Denne erfaringen har vært lærerik med tanke på syteknikk, utforming og bruk av maler samt tankegang for tilrettelegging av produksjon.

Produktet har vist seg å fungere godt fysisk i forhold til testene det har gjennomgått og jeg har også fått positive tilbakemeldinger rundt følelsen produktet gir brukeren.

System rundt produkt

- Presentasjon i butikk
- Informering av butikkansatte
- Design for opplevelse og straegi i eierskap
- Kanaler for produktformidning
- Resultat av bruk
- Vaner
- Vurdering for videre utvikling og forbedring

Presentasjon i butikk

På bildet nedenfor kan en se et forslag på presentasjon av Rottefellas varer i butikk. På bakgrunn av tilbakemeldingene jeg har fått vil det være viktig at produktene presenteres på en måte som gjør at brukeren enkelt forstår hvordan hvert enkelt produkt brukes. Bildet viser kun utstilling av produktene uten forklaring av funksjon ved bruk. Eksponeringsplassen over produktene kan brukes til gode grafiske forklaringer av bruk og samspill mellom ski, bindinger, flex, justeringsnøkkel og Multitaske.

Jeg har valgt å legge til en Rottefella drikkeflaske i produktsortimentet fordi det viser helhet i forhold til Multitaske. Det fungerer også som et mersalgs- og profileringsprodukt når den blir solgt alene.



Grafisk fremstilling: Rottefella+ Jambai Kassama

Informering av butikkansatte

Seizing every opportunity to build brand champions requires identifying the constituencies that affect success. Reputation and goodwill extend far beyond a brand`s target customers. Employees are now called "internal customers" because their power is far-reaching. Gaining insight into stakeholder characteristics, behavior, needs and prespetions yiels a high return.(wheeler, 2012, s. 8)

Ingen er så tett på kunden som de butikkansatte. Makten de har til å påvirke og innhente informasjon og synspunkter direkte fra kunden er stor. Gjennom min erfaring som butikkansatt i flere forskjellige typer foretninger har jeg merket at instruksjonene fra ledelsen ofte handler om hva vi i butikken kan si og gjøre for å påvirke kundens kjøp. Jeg har sjeldent opplevd at de spør om kundes synspunkter og tilbakemelding på produkter.

Som tidligere nevnt ble jeg ved noen tilfeller feilinformert om Rottefellas produkter på mine butikkrunder. Informasjonen jeg fikk gjorde at jeg tenkte at jeg ikke trengte produktet. Det at jeg ble feilinformert skyltes sannsynligvis at den butikkansatte ikke hadde nok kunnskap om produktet, og i hvert fall ingen personlige gode opplevelser med det.

Med tanke på den makten Wheeler beskriver i *Designing brand identity* så kan Rottefella tjene mye på å bruke butikkansatte som et middel for toveiskommunikasjon mellom seg og kunden. For å danne et godt grunnlag for denne kommunikasjonen vil jeg foreslå at de legger opp en plan for hvordan dette kan gjøres på best mulig måte. Denne planen bør inneholde elementer som; opplæring, kontinuelig oppdatering av produkter, bruk og opplevelse av produkter og redskaper for dokumentering av tilbakemeldinger. På denne måten vil de butikkansatte ha førstehånds informasjon og erfaring som de kan veilede kunden med.

Designkontekst for opplevelse og strategi i eierskap

Designstrategier for produkttilknytning til produktet Multitaske

Produkt som bringer glede

- positive opplevelser
- minner

Sosialt bevis

- viser at brukeren er aktiv
- viser at brukeren er opptatt av sportsutstyr

Meningsfylte opplevelser

- deltagelse i renn
- familietur
- naturopplevelser
- produktet gir gode bruksopplevelser

Gruppe tilhørighet

- viser at brukeren tar del i et aktivt miljø

Variasjon

- produktet kan brukes i forbindelse med forskjellige aktiviteter og årstider

Fleksibelt produkt

- produktet kan manipuleres for bruk før, under og etter skitur
- produktet kan tilpasses den enkelte brukers kroppsform

Pålitelig og robust produkt

- produktet er og fremstår av høy kvalitet

Metoden er hentet fra artikkelen Context Of Experience (Gulden, Mostue, 2011)

Psykologisk fenomen for endring av vaner

Vaner

- Priming/aktivering av verdier
- Imøtekommer aktuelle vaner
- Vurdere alternative løsninger

Kontekst forandring

- Iscenesette kontrast i kontekst.

Overtalelse

Forholdsmessig

- Gjensidighet
- Positive asosiasjoner

Motivasjon

- knapphet
- konsekventhet

Beslutning

- Autoritet
- sosialt bevis

Kontekst for opplevelse

FØR KJØP

Rottefella har store muligheter for å benytte seg av priming i forkant av lansering av nye produkter. Priming er det første steget i kjøpsprosessen som gir mulighet for å planlegge bruk av produktet. Ved å icenesette forslag til bruk både i butikk og via sosiale medier kan kunden fantastere og se for seg egne brukssituasjoner

KJØP

I kjøpsituasjonen vil kunden gjøre rasjonelle vurderinger. For eks. imøtekommer produktet vaner og bruk av andre produkter kunden allerede har? Hva sier prisen om produktet, med tanke på kvalitet og sammenlikning med andre liknende produkter? Har produktet unike egenskaper som gjør den bedre?

PRODUKT

Det er viktig at produktet representerer noe for brukeren og sier noe om han/hun som person. Multitaske er et produkt som vil si noe om at brukeren er del av et sportsmiljø. Samtidig har den transportegenskaper som liknende produkter ikke har, dette kan vise at brukeren er interessert i praktiske gode løsninger.

BRUK

Multitaske er et fleksibelt produkt som kan brukes i flere stadier av en aktivitet. Kombinasjonen av produktets egenskaper og settinger som den brukes i kan fungere som et sosialt touchpoint og en mulig samtalestarter. Positive opplevelser knyttet til produktet vil skape minner som gir produktet merverdi for brukeren.

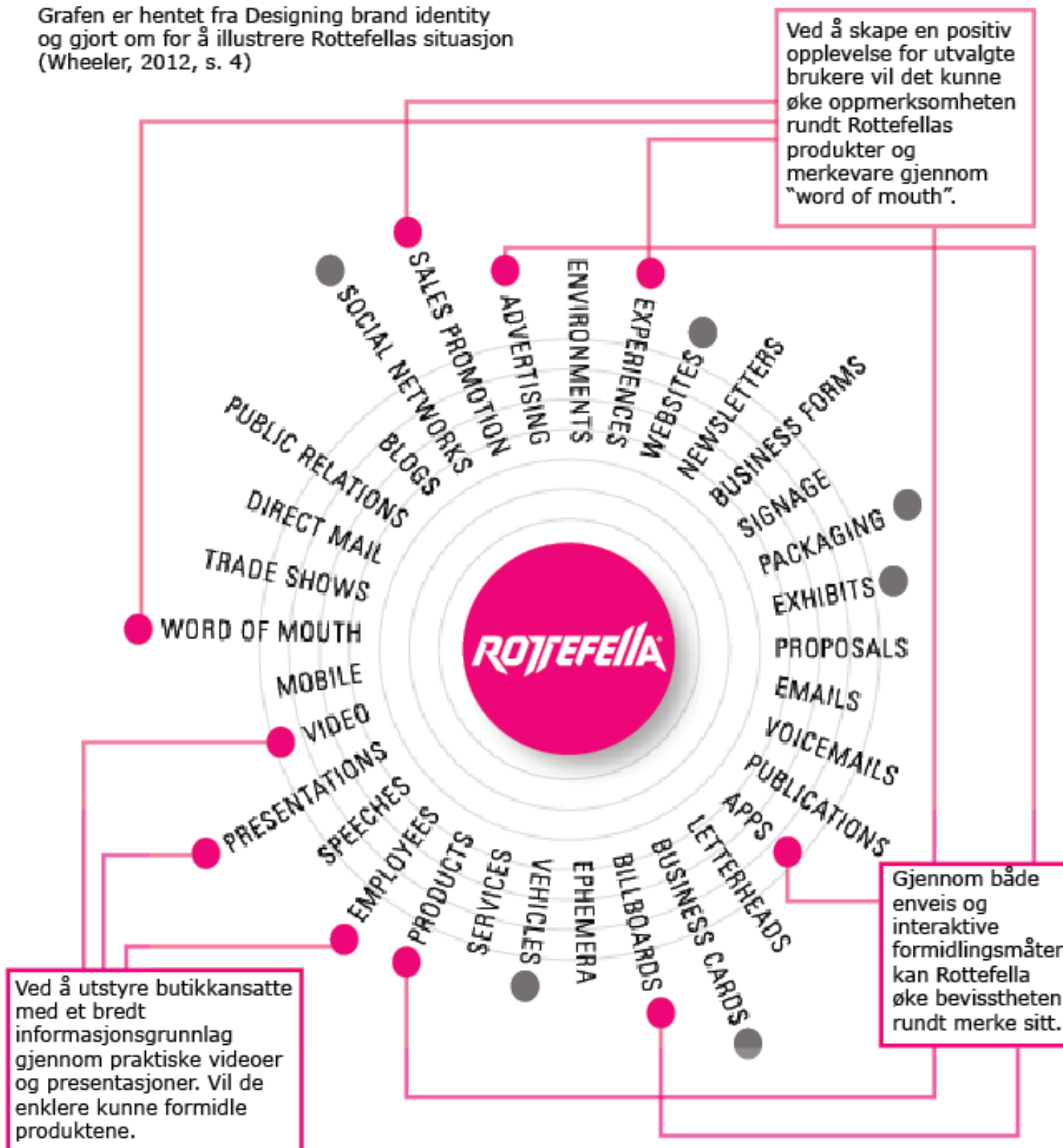
ETTER BRUK

Når brukeren planlegger å bli kvitt produktet vil det sannsynligvis være på grunn av fysiske svakheter som gjør at produktet ikke lenger fungerer optimalt og ikke kan tilfredsstille vanene som er bygget opp rundt produktet. Hvordan brukeren velger å bli kvitt produktet kan påvirkes fra Rottefellas side. De kan oppmuntre til resirkulering, gjenbruk, eller tilby reparasjonsmuligheter som: innbytte av gammel vare mot rabatt på ny vare.

Kanaler for produktformidling

Rottefella er nå inne i en ny fase i forhold til sine produkter. Fra å selge kun bindinger som en del av en produktpakke vil de over på å selge både bindinger og sin nyutviklede skosåle direkte mot kunden. Hvis vi også tar med Multitaske som et nytt produkt, så er dette tre relativt nye produkter som skal ut på markedet. I figuren nedenfor kan en se hvilke kanaler Rottefella benytter seg av i dag, og hvilke kanaler de kan benytte seg av i fremtiden for å gjøre forbedringer.

Grafen er hentet fra Designing brand identity og gjort om for å illustrere Rottefellas situasjon (Wheeler, 2012, s. 4)



Resultat av bruk.

Som brukere har vi naturlige funksjonelle forventninger til produkter og bruksgjenstander. Utover at våre forventninger blir møtt, tenker vi kanskje ikke så mye over hvorfor vi velger et produkt fremfor et annet, men vi tar et valg. Dette valget er påvirket av andre faktorer.

I figuren under kan en se forslag på noen faktorer som påvirker gleden et produkt vil gi. Punktene som er uthevet i rosa gjelder for Multitaske som produkt.

De forskjellige gledene kan brukes som basis for å gjøre bestemmelser under en design prosess. I *Designing Pleasurable Products av Patrick W. Jordan* beskriver disse fire kategoriene som "The four-pleasure analysis"(Jordan, 2000,s.19)

Fysiologisk	Sosiologisk	Psykologisk	Ideologisk
<ul style="list-style-type: none">• Holde seg i form• Fysisk avslappning• Berusning	<ul style="list-style-type: none">• Firma• Gode personlige relasjoner• Glamor• Status	<ul style="list-style-type: none">• Avstressning• Stimulanse• Følelse av å prestere	<ul style="list-style-type: none">• Anstendighet• Ansvar• Støtte moralistiske ledere

Vaner

Vaner etableres gjennom hyppig gjentagelse av den spesifikke aktiviteten. Det vil si jo oftere et produkt er i bruk, jo sterkere er vanen knyttet til produktet. (Gulden, Mostue, 2011, s. 3)

Jeg ønsker at Multitaske skal gi mulighet for hyppig bruk. Produktet er rettet mot ski- og vintersport, men det har like store muligheter for bruk i sammenheng med for eksempel løping, turgåing og sykling i de mildere årstidene. Ved at produktet kan brukes hele året vil det ikke bli glemt over en lengre periode og vanen som er etablert i forhold til bruk blir sterkere.

Vurdering for videre utvikling og forbedring

Ved endt designprosess er det som regel noen ting i løpet av prosessen som en ikke fikk testet eller fodypet seg nok i. Når jeg ser tilbake på prosessen er det noen punkter jeg gjerne skulle hatt mer tid til å utforske:

Jeg skulle gjerne hatt mer tid til å finne flere muligheter for personalisering av produktet for å kunne gjøre produktet enda mer individet tilpasset for hver enkelt bruker.

En annen mulighet jeg har vurdert er å tilby utskiftbare deler, slik at produktet kan vare lenger dersom en del av produktet blir mer slitt. Grunnlaget for å ha utskiftbare deler kan også være at de forskjellige delene er spesielt utformet for sommer og vinter aktiviteter som kan byttes etter sesong. Utfordringen ved dette kan være at det å selge forskjellige deler til produktet hver for seg, omfatter en mye mer komplisert salgssituasjon.

Med tanke på Co-branding ville det vært spennende å se på muligheter for at produktet kunne festes på ryggsekk eller bag som et ekstra avtagbart rom.

Jeg har oppdaget noen fysiske feil ved min funksjonsmodell som må forbedres ved en eventuell realisering og produksjon:

Under test av bæresystemet fant jeg ut at festeremmene med borrelås var litt for korte. Jeg hadde tatt utgangspunkt i eksisterende festeløsninger, men disse har ikke samme plassering rundt ski og staver. Mine remmer skal festet over bindingen som naturlig nok gjør at de må være litt lenger.

I etterkant har jeg også tenkt på at det kan komme gris fra smøring under skiene, som kan smitte av på produktet og deretter på klærne. Dette kan løses på en enkel måte ved å legge inn et tøyestykke mellom remmene, dette kan fungere som et beskyttende lag, og rulles sammen før en tar på seg taska.

Konklusjon

Jeg har gjennomført en designprosess med fokus på å styrke Rottefellas merkevare ved produkttilknytting gjennom positive opplevelser skapt i sammenheng med bruk av produkt. Prosessen har resultert i produktet Multitaske som er et oppbevarings- og bæresystem for ski, staver og turutstyr i forbindelse med langrenn. Jeg vil nå forklare hvordan Rottefellas merkevare vil bli styrket gjennom produktet Multitaske.

Produkttilknytning

Med tanke på produkttilknytning har jeg utviklet et produkt som har flere opplevelsesmuligheter enn bindinger. Produktet har også direkte tilknytning til de andre produktene Rottefella tilbyr, som Flex og justeringsnøkkel. Samtidig er det lagt til rette for bruk av annen type utstyr som brukes i forbindelse med langrenn, slik at disse kan kombineres. Annen type utstyr kan for eksempel være: drikkeflaske, proviant og skismøring. Ved å gi mulighet for implementering av Multitaske i de eksisterende vanene som brukeren har, gir det også mulighet for å opprette nye vaner med både det nye og de gamle produktene.

At produktet kan brukes hele året og i forbindelse med andre sportsaktiviteter en langrenn gir mulighet til kontinuerlig bruk gjennom alle fire årstider og et større register av opplevelser med produktet. Det er da mindre sannsynlighet for at produktet bortfaller eller blir utelatt fra brukerens vaner rundt sportslig aktivitet. Som tidligere nevnt blir altså det emosjonelle båndet til produktet styrket gjennom opplevelser med det. (Gulden, Mostue, 2011, s. 2)

Kommunikasjon av merkevare

Som mine undersøkelser viste var det liten oppmerksomhet rundt Rottefellas merkevare når jeg snakket med folk i marka. Selv med tilnærmet monopol i sin produktkategori har Rottefella liten oppmerksomhet fra mange av sine brukere. En teori kan være at deres bindinger blir sett på som en forlengelse av hovedproduktet, skien. Siden den ene ikke fungerer uten den andre blir de sett på som ett og samme produkt hvor skiens merkevare er mer fremtredende.

Multitaske er et produkt som krever mer fysisk håndtering og planlegging en en binding. Den er ment for bruk både før, under og etter turen, noe som gjør at den aktiveres i tankene og i bruk flere ganger i løpet av aktiviteten. Dette kan føre til at brukeren vil bli mer oppmerksom på produktet, og forbinde Rottefella med flere kontekster en kun det å ta av og på skiene.

Ved bruk i en setting som på skitur, løpetur eller sykkel tur vil det naturlig være andre potensielle brukere som vil se Rottefellas logo og produkt i bruk. Denne type eksponering aktiverer tanker rundt produktet for potensielle nye brukere. De vil kunne se seg selv med et slikt produkt og se for seg egne scenarier for deres bruk. "Aktivering av tanker rundt et produkt er vist å sannsynligvis styrke graden av produkttilknytning". (Gulden, Mostue, 2011, s. 7)

Systemet rundt produktet

I denne prosessen har jeg jobbet med flere forskjellige aspekter rundt Rottefellas merkevare. Prosessen har resultert i et fysisk produkt som også er ment som en del av denne merkevaren. For at merkevaren skal kommuniseres på best mulig måte må de forskjellige elementene rundt merkevaren jobbe sammen. Jeg vil kalle dette et merkevaresystem.

Jeg har i denne oppgaven belyst områder og temaer som har vært utfordrende for at merkevaresystemet skal fungere optimalt. For at Rottefella skal få maksimalt utbytte av å profilere seg gjennom Multitaske vil viktige forbedringer i systemet blandt annet være å utstyre butikkansatte med nok informasjon og riktige verktøy, samt i større grad delta på store arrangementer for langrenn der innovatørene er.

En kan med andre ord si at god formidling av en merkevare er resultatet av et godt fungerende merkevaresystem.

Til slutt

Jeg mener å ha utviklet et produkt som vil styrke Rottefellas merkevare gjennom produkttilknytning og opplevelser ved bruk. Jeg vil spesielt trekke frem produktets egenskaper som gir mulighet for dannelse av vaner gjennom hyppig bruk, gode bruksopplevelser og forskjellige eksponeringsområder.

Kilder

- Cialdini, R. B., & Hansen, J. L. (2011). Påvirkning. Oslo: Abstrakt forl.
- Dalen, M. (2011). Intervju som forskningsmetode. Oslo: Universitetsforl.
- HTS.). Retrieved 16.05.2013, 2013, from http://www.hts.no/site/info_1.html
- Hvamstad, E. (2013). Langrenn løfter sportsbransjen Retrieved 09.05.2013, 2013
- Jordan, P. W. (2000). Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis.
- Kotler, P., Fredriksen, J. I., & Bielenberg, T.-J. (2005). Markedsføringsledelse. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interviews : learning the craft of qualitative research interviewing. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Leksikon, D. S. N. (2005 - 2007). bærekraftig utvikling Retrieved 09.05.2013, 2013, from http://snl.no/b%C3%A6rekraftig_utvikling
- Lerdahl, E., & Finne, P. (2007). Slagkraft: håndbok i idéutvikling. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Mollerup, P. (1998). Svar på 10 spørsmål om design af visuel identitet. København: Dansk Design Center.
- Norman, D. A. (2004). Emotional design : why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.
- Nygaard, L.-E. (2011). Rottefella tok medaljene. Retrieved from DN Aktiv website: <http://www.dn.no/dnaktiv/article2094202.ece>
- Rottefella.). Rottefella Retrieved 14.02.2013, 2013, from www.rottefella.no
- Rybakken, B. (2004). Visuell identitet. Oslo: Abstrakt forlag.
- Thjømmøe, H. M. (1999). Forbrukeratferd. [Oslo]: Tano Aschehoug i samarbeid med Singularis.
- Tore Gulden, C. M. (2011). Context Of Experience (D. o. P. Design, Trans.): Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, Faculty of Technology, Art And Design.
- Wheeler, A. (2012). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Hoboken, N.J.: Wiley.

Vedlegg

Vedlegg 1 - Intervju

Vedlegg 2 - Intervju

Vedlegg 3 - Fremdriftsplan

Vedlegg 4 - Maler

Vedlegg 5 - Giga-Map

Vedlegg 1 – Intervju

Mini intervju i marka

Etter en skitur i Østmarka, snakket jeg med forskjellige personer angående ski og skiutstyr. Dette er noe av tilbakemeldingen jeg fikk.

Spørsmål:

- 1 – Alder?
- 2 – Hvordan vil du kategorisere deg selv som skigåer?
- 3 – Er det viktig for deg med bra utstyr? Eller at utstyret ditt sier noe om deg?
- 4 – Hvor mange par ski har du?
- 5 – Uten å se ned, vet du hva slags bindinger du har?
- 6 – Hva er formålet med turen?

Bruker nr - Mann

1. 31 år
2. Jeg vil kalle meg en Ivrig mosjonist
3. Ikke så viktig med utstyret når man for det meste går alene på tur, det viktigste er at skiene er funksjonelle.
4. 2 par ski – et par gamle og et par nye
5. Jeg har NNN bindinger
6. Formålet med denne turen er å trene på teknikken.

Bruker nr 2 – Mann

1. 62 år
2. Jeg er middelmådig nå pga alderen, jeg gikk jo aktivt før
3. Madshus har bra ski, det eneste som er viktig er kvaliteten – Utseende har ikke så mye å si
4. Jeg har tre par ski, de er alle klassiske turski
5. Måtte sjekke – jeg har NNN bindinger
Jeg spurte hva han synes om Rottefella.
Rottefella har bra bindinger de, men de har ikke vært så aktive på markedet i det siste. Før hadde alle Rottefella. (han trodde ikke at NNN og Rottefella var det samme.

Bruker nr 3 – Kvinne

1. 48 år
2. Jeg er en turgåer
3. Det er ikke noe viktig at mitt utstyr sier noe om meg, det betyr ingenting
4. Jeg har 2 par ski, men bruker bare det ene
5. Jeg har Rottefella – måtte se
6. Formålet med turen er frisk luft, mosjon, natur og terapi

Bruker nr 4 – Mann fra Tsjekkia

1. 51 år
2. Jeg går på ski hver dag – veldig aktiv –har stått på ski hele livet
3. Det er ikke viktig med utstyr det jeg har er gammelt, men det funket.
Jeg ville bare kjøpt nye ski hvis de var på skikkelig bra tilbud.
4. Ett par ski
5. Jeg har Rottefella bindinger (2 forskjellige) Jeg har alltid hatt veldig bra erfaring med dem. Alle i Tsjekkia bruker Rottefella

Bruker nr 5 – Mann

1. 31 år
2. Jeg vil kalle meg selv en mosjonist
3. Det er delvis viktig med utstyret, men det viktigste er jo selvfølgelig kvalitet
Hvis jeg skulle kjøpe meg nye ski ville jeg gått til Oslo SL eller Milslukeren for å få hjelp. Jeg går mest for å få trent, men turen er like viktig

Bruker nr 6 – Mann

1. 35 år
2. Jeg er en tur gåer
3. Jeg har faktisk nettopp kjøpt meg nytt utstyr nå. Jeg fikk litt hjelp. Det er ikke så viktig at utstyret representerer meg, skiene må være brukbare, det er det viktigste(kom ikke lenger med spørsmålene, han måtte gå)

Brukere nr 7 – 2 gutter

1. 8 og 10 år
2. Vi går lite på ski, men nå gikk vi helt til Marioholtet
3. Det er viktig med skiutstyr fordi det er viktig å se kul ut. Da ser vi gode ut.
(10 år) han er bedre en meg, men jeg e raskere en han)
5. Nei vi vet ikke hva slags bindinger vi har
(så ned men fant det ikke ut, lite interessert)
Jeg spurte hvem har lært dere å gå på ski – Ingen vi har lært det selv, vi har sett mye på ski på TV og det er der vi har lært mest.

Bruker nr 8 - Mann

1. 50 år
2. Jeg vil kalle meg selv en Ivrig mosjonist
3. Jeg bryr meg ikke noe om merker, men jeg har racing ski. Det er viktig med bra utstyr.
5. Jeg har NNN bindinger
6. Målet med turen er rekreasjon og trening

Bruker nr 9 – Kvinne

1. 30 år
2. Jeg går på ski for å trene og fordi det er gøy
3. Ja det er viktig med skiutstyr og at det dekke det behovet og formålet jeg har. Jeg trenger ikke det dyreste men det må fungere.
4. Jeg har 1 par ski
5. Jeg har Rottefella bindinger
6. Jeg går på ski for å trene, jeg prøver å trene 3-4 ganger i uka og hvis jeg får gått på ski 2 av de gangene er jeg veldig fornøyd.

Bruker nr 10 – Mann

1. 57 år
2. Jeg er vel en tur gåer, jeg går en gang i blant
3. Greit å ha brukbart utstyr
4. jeg har to par ski
5. Nei jeg vet ikke, ikke viktig med utstyr, jeg bryr meg ikke om sånt.
6. Jeg går på tur for hyggens skyld.

Oppsummering:

Etter egen skitur i marka og ved observering av de jeg spurte ut, fant jeg noen problemområder.

De fleste må gå et stykke, eller noen meter før de kan ta på seg skiene. Ski og staver er klønete å bære når de ikke er festet sammen.

Kvalitet og gode funksjoner er viktig i forhold til skiutstyr

For barn er det viktig å se kul ut og å være best.

Det er variert bruk av nytt og gammelt utstyr som ski, klær og oppbevaringssystemer.

Det er stor variasjon i hvordan brukerne ser på seg selv som skigåere.

Egne erfaringer på skitur:

Mange hadde problemer med å sette skoen i bindingen på grunn av snø som var i veien både i festet og bak ved helen. Jeg fikk selv grus og snø i festet på skoen og brukte alt for mye kraft for å prøve å få den festet i bindingen. Det tok lang tid før jeg skjønnte at det var stein der, og jeg måtte ha hjelp til å fjerne den, ettersom min stavtupp var for stor. Jeg ble irritert over at det skulle ta så lang tid.

Vedlegg 2 – Intervju

DYBDEINTERVJU 25.02.2013 MED BJØRNAR ESPE

Bjørnar og jeg møtes for et intervju. Bjørnar er 28 år og er en aktiv skigåer. Han går flere store renn i året, blant annet Birken. I år har han også reist til utlandet for å delta i internasjonale renn. For Bjørnar er det veldig viktig med skiutstyr og han bruker mange penger på utstyr. Jeg starter med å informere Bjørnar om hva min oppgave går ut på, uten å gå for mye inn i detaljer. Jeg ønsker at Bjørnar skal snakke om egne erfaringer uten for mye innflytelse fra meg.

Bindinger er jo ganske spennende, men en veldig anonym greie, jeg tror ikke så mange tenker over bindingene sine. Jeg byttet selv fra Salomon til Rottefella for noen år siden, etter at jeg kjøpte meg nye sko som ikke lenger passet til bindingen. Men hvis de(Rottefella) hadde klart å lage en hype rundt det så er det helt klart et marked for det. «birken folka er gale» De betaler nesten hva som helst for å spare inn noen sekunder. Det er stresset stemning masse folk som spør «hva er det du smører med?»

Man sitter jo et halvt år i forveien og er parat til å melde seg på Birken, som blir solgt ut på noen få minutter, så dette er et renn som det bygges mye spenning og forventinger opp mot.

Jeg vil anbefale deg å reise opp til Rena dagen før Birken, da er alle kjempestresset og betaler hva det skulle være for å få best mulig utgangspunkt til rennet. Jeg har selv betalt 1300kr for å få god gli.

16 mars er Birken, det er 16 000 deltagere som går birken, og 1000 av disse er drit gode(proffe). De som ikke er proffe men som ønsker å være det, de bruker mye mer penger- svir av 1500 kr dagen før birken fordi de er stressa. Lønnsstatistikken på birken viser at gjennomsnittsdeltageren tjener godt og viser stor betalingsvilje.

Er Rottefella representert på alle disse stedene? Milslukern, Oslo Sportslager og Bull Ski og Kajakk er alltid godt representert på de største rennene og gir utøverne tips. Jeg tror Rottefella burde gjøre det samme så de syns litt mer. Det er et enormt potensiale for nye, eller gode produkter der. For eksempel sånn som denne(Exclerator Flex)

Man kan jo sammenlikne sykling og ski miljøet, det er jo de samme folka, så de samme ideene burde fungere. Sykkelentusiastene bruker jo sinnsyke beløp på utstyr til syklene sine. Spesialpedaler er helt vanlig, så hvorfor skulle ikke spesial bindinger kunne bli en hit.

Jeg forklarer Bjørnar litt mer om selve bindingen og NIS systemet. Jeg har en kompis som kan dette med å stille inn bindingen etter føre, han har vist meg det, men jeg har ikke prøvd det selv. Rottefella burde lage videoer som viser hvordan man stiller bindingen.

De burde også selge produktene sine hos Milslukeren, Oslo Sportslager og Bull Ski og Kajakk.

Jeg snakker videre om Rottefella som bedrift og forteller litt hvordan de produserer og pakker produktene sine.

Rottefella burde reklamere for at det er norskprodusert, det er det sikkert ingen som vet. De kan jo også skape en cobranding situasjon med for eksempel Birken, en egen Birken-binding, man må få folk interessert på en eller annen måte.

Jeg spør Bjørnar om han har noen ting som han mener kunne trenge en forbedring i forhold til ski og skiutstyr.

Når man går lange skirenn må ha med seg næring. Det er kjempevanskelig å få festet eller oppbevart det på en praktisk måte så det både holder seg på plass, men samtidig er lett å nå. Jeg teiper det fast på leggen, det går jo an, men det er ikke optimalt.

Intervjuet varer i ca. 2 timer og jeg føler jeg har fått masse god info som jeg kan jobbe videre med.

Oppsummering:

Det er definitivt et marked for denne type binding, men utnyttelsen av markedsføringspotensialet har vært veldig liten.

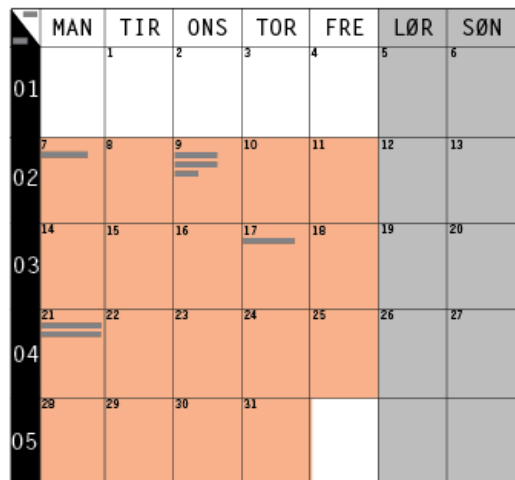
Det er uklart hva som er Rottefellas strategi og mål.

Er hoved fokuset økt salg, økt markedsføring eller det å bli mer kjent for kunden? Rottefella må utnytte spesielle salgssituasjoner som oppstår på de store skirennene. De «ekstreme» skigåerne er innovatører i dette segmentet og det er viktig å nå ut til de.

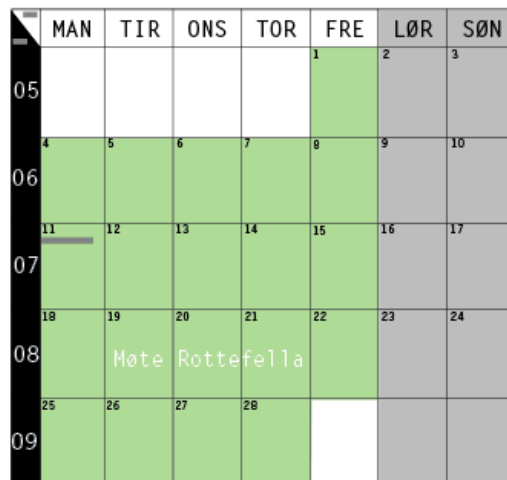
Det er viktig at Rottefella får produktene sine inn i riktige kanaler/butikker.

Vedlegg 3 – Fremdriftsplan

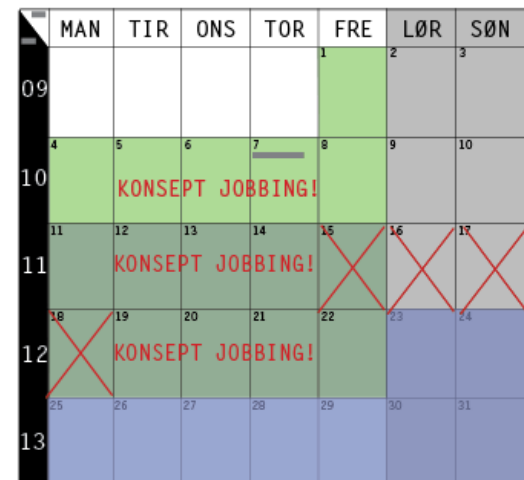
JANUAR



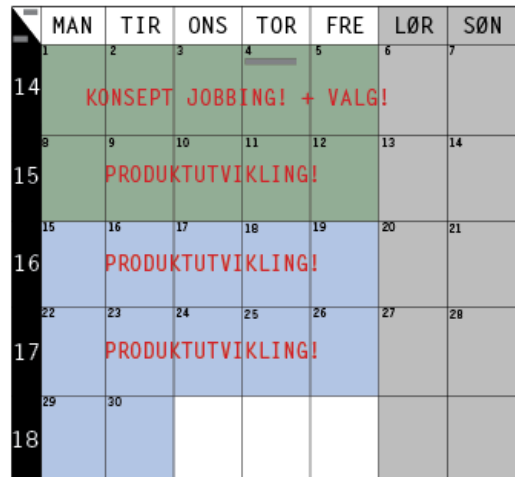
FEBRUAR



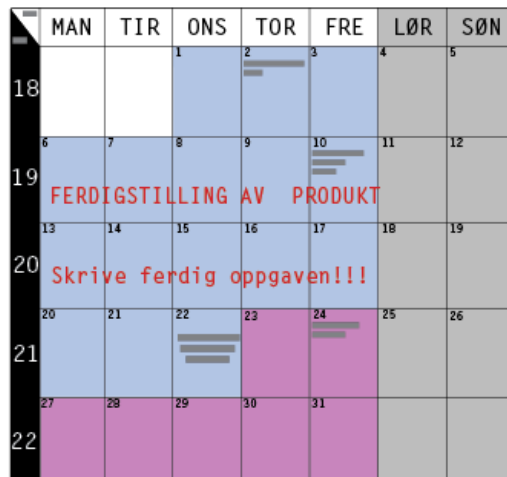
MARS



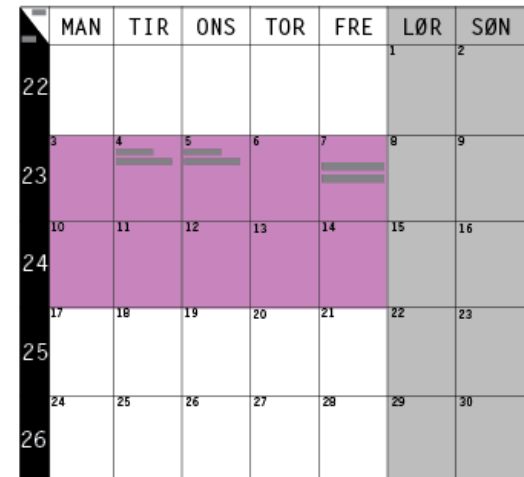
APRIL



MAI



JUNI



GJENNOMFØRING 18 uker

Planlegge perioden

Innhenting av informasjon

- Lage fremdriftsplan
- Sortere den informasjonen jeg allerede har
- Lage oppsett til oppgaven
- Finne og lese litteratur
- Sammelikne med andre merker
- Finne og sende forespørsel til aktuelle intervju deltakere

Bruk av metoder

Gjennomføre intervjuer

Bruker test +

analyse av funksjon, glede. etc.

Sekevnsanalyser

COE

GIGAMAPPING

Ide + konsept utvikling

- Ideutvikling
- Konseptforslag
- Utprøving av konsept
- Valg av konsept

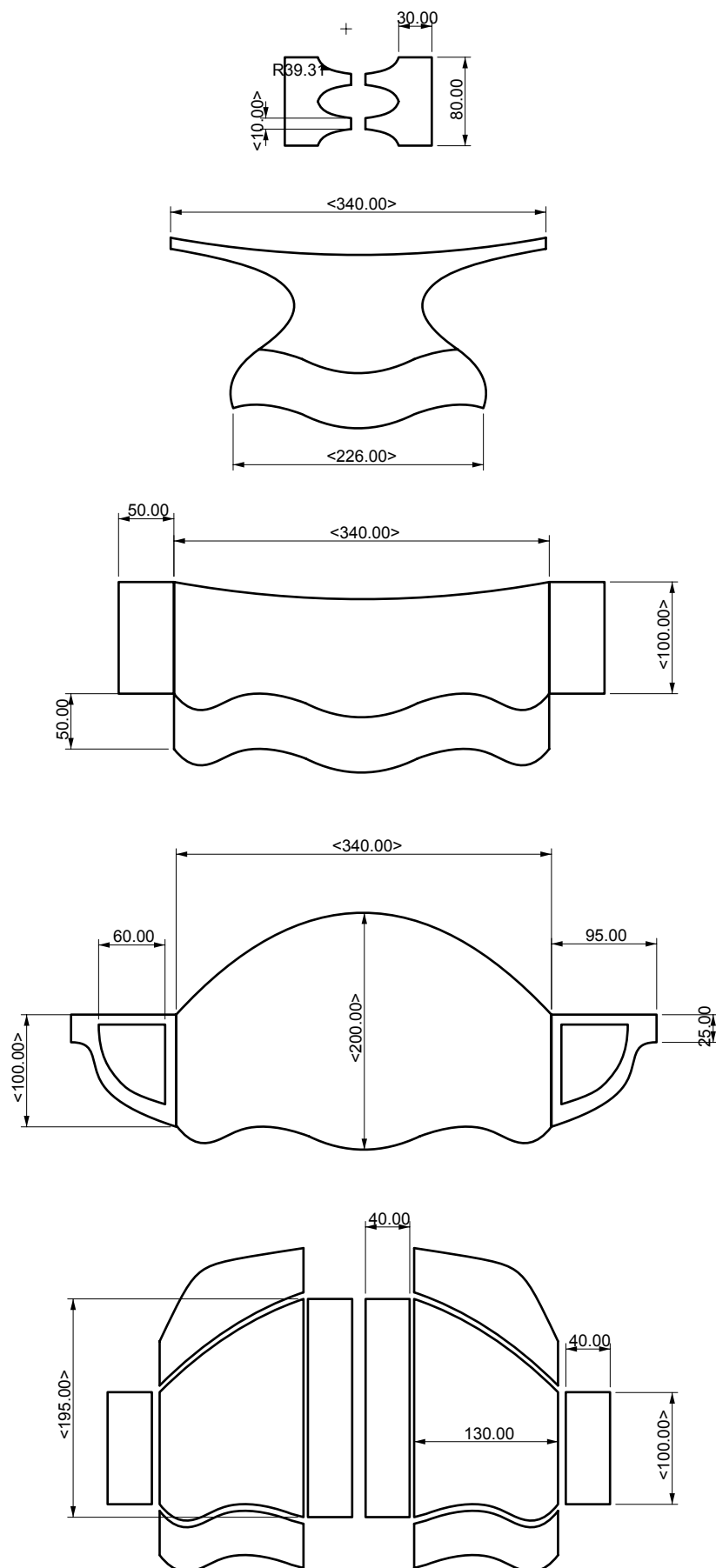
Produktutvikling

- I butikk
- Produktopplevelse
- Funksjoner
- Formutforskning
- Materialutforskning
- Forenklet produksjon
- Grafisk

Muntlig + utstilling

- Forberede presentasjon
- Jobbe med utstilling

Vedlegg 4 – Maler (mm)



Vedlegg 5 – Giga-Map



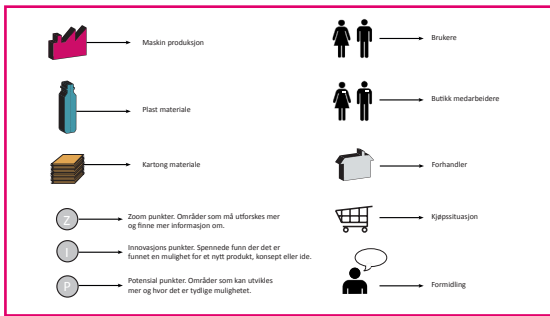
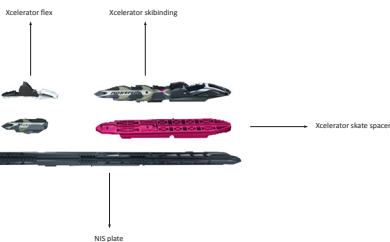
Rottefella er et norsk firma med lang tradisjon innen skisport. De baserer seg på å utvikle og selge skibindinger til langrenn- og telemarkski. Firmaet ble først startet i 1928 basert på skibindings/oppløsningen til en ingeniør ved navn Bror Wib. Selskapet Rottefella AS i Hurum er nå en av verdens ledende produsenter av skibindinger for nordiske skiskiskere.

I dette kartet finner du informasjon på bakgrunn av research, som er gjort for å kartlegge Rottefella i forhold til brukere, utsalgsteder, markere og ledningene mellom disse.

Jambai Kassama



Xcelerator systemet er en serie av produkter skapt for å øke effektiviteten og gleden ved bruk av langrennsski. Disse produktene er like godt egnet for spesielt interesserte enn vanlig skibrukere. Xcelerator skibinding og baidel festes til skien via NIS platen som er limt fast i skien. Ved bruk av dette systemet slipper en å bruke skruer som med tiden vil svekke skiens kvalitet, og bindingen blir hele 40 % lettere. Xcelerator flex kommer i tre forskjellige hardhet og kan byttes ut etter føle og personlig ønske. Xcelerator skate spacer gir en mer nøytral fotstilling, bedre kraftoverføring og høyere fart.



DAGENS SITUASJON I FORHOLD TIL KUNDE, BUTIKK OG PRODUKT

XXL	G-Sport	Oslo SL
<p>Vi selger mest skilpaker med ferdig monterte bindinger. Våre skilpaker koster fra 800 - 5000 kr.</p> <ul style="list-style-type: none"> Selv om vi selger NIS systemet er det alltid vi som monterer bindingene på bakrommet. Xcelerator pakken er for de som har ødelagt en binding på sine racingski. 	<p>NIS systemet gjør at det er enklere for oss å selge å montere bindingene på skiene, siden det er så enkelt trenger vi heller ikke bruke mye tid på oppløsning av nysettete.</p> <p>Xcelerator pakken, gjør det morsomere for barn fordi de kan velge farge på bindingene sine.</p> <p>Det finnes også Xcelerator pakke for voksne, men den selges kun hvis bindingene blir ødelagt.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sansynligheten for at kunden vil montere bindingen sin selv er veldig liten. 	<p>Vi er kjent for vår gode kunnskap og veiledning. Våre kunder er stort sett spesielt interesserte og de forventer det lille ekstra av oss.</p> <ul style="list-style-type: none"> Vi har ikke mange kikkende kunder, de fleste kjøper noe. Vi bruker alt fra 10 min - 1 1/2 time per kunde. Vi monterer alle våre bindinger her. <p>For oss som jobber her er det ingen vesentlig forskjell på NIS systemer og det vanlige systemet i forhold til monteringen.</p>

XXL RASK KUNDEVIFELT
<ul style="list-style-type: none"> Ønsket situasjon vil være at XXL fortsetter selge de produktene de gjør, men legger produktene de mangler så de får hele sortimentet. Montering av skiene burde skje foran slik at kunden får med seg hvordan NIS fungerer. Et tillegg produkt burde alltid anbefales kjøp av en skilpake.

ØNSKET SITUASJON
<ul style="list-style-type: none"> Produktene må plasseres mer strategisk i butikken slik at kundene enklere kan se de. Butikker som Oslo Sportsalger med god kompetanse og riktig kundekrets burde også selge og anbefale produktene.

UTTALELSER FRA FØRSKJELIGE BRUKERE		
<p>TONÉ Nybegynner</p> <p>Alder: 23 Eier 2 par tursski Ca ti turer løpset av en sesong Har ingen interesse av å kjøpe ekstrautstyr i etterkant, men kunne bli overtalet under sette kjøpet av skilpaken hvis hun hadde fått forklart fordelene og bruken av produktene. Med en bedre forklaring på selve produktet vil det vært enklere å forstå hva det er.</p>	<p>SIGBJØRN Over gjennomsnittet</p> <p>Alder: 25 Eier 2 par klassisk ski, 4 par skøyte ski og 1 par fjellski. Går mye på ski løpset av en sesong. Har NIS systemet på sine ski, har prøvd forskjellige typer flex kit, men har ikke merket stor forskjell. Sigbjørn har tidligere jobbet i sportsbutikk og kan en del om ski. Han ga kun med justeringsproblemet til de kundene han trodde hadde bruk for den. Selv om Sigbjørn vet hvordan NIS systemet fungerer benytter han seg ikke av justerings mulighetene eller flex kit. Sigbjørn mener at spesielt interesserte som for eksempel mange av de som går Birken, ville være mer interessert i disse type produktene.</p>	<p>OLAV Ekspert</p> <p>Alder: 32 Eier 1 par klassisk ski, 4 par skøyte ski og 2 par fjellski. Går mye på ski løpset av en sesong. Har NIS systemet på sine ski og benytter seg av justerings mulighetene et par ganger. Olav elsker ekstra utstyr og liker å holde seg oppdatert på nyheter og ny teknologi innen skisport.</p>

Produktene er tiltenkt forskjellige typer brukere.
<p>Hvordan kan brukerne selv på en enkel måte skjenner hvilke produkter som passer de?</p>

Emballasjen gir ikke nok, eller riktig informasjon slik at kunden forstår produktet og kan ta stilling til det i en kjøps situasjon. Emballasjen må endres slik at den blir et blikkfang og mer forståelig.
<p>Emballasjen gir ikke nok, eller riktig informasjon slik at kunden forstår produktet og kan ta stilling til det i en kjøps situasjon. Emballasjen må endres slik at den blir et blikkfang og mer forståelig.</p>



