

## Projektledare Mafalda Svensson de Brito

Denna vecka har arbetet gått bra. Vi gjorde en miss i början av veckan och trodde att vi skulle vara klara även med nästa veckas uppgifter den här veckan redan, vilket medförde att vi var lite stressade först. Men så fort vi insåg att vi inte hade fullt så mycket att göra som vi först trodde så gick det bra.

Vi började fundera på hur vi skulle kunna kartlägga kundens röst. Vi gissade på att alla förskolor här i området skulle bli invaderade av oss chalmerister som ville ställa frågor, så vi tänkte att vi kanske kunde göra på något annat sätt. I brist på idéer så kom vi till slut fram till att det nog ändå var bäst att gå runt till de förskolor som låg här i området. Vi skrev upp lite frågor som vi tyckte var väsentliga och sedan delade vi upp så att tre av oss skulle gå iväg och fråga varsin förskola. Det var bara en av dessa som förskolor som svarade på våra frågor, de andra var stängda vid de tillfällen respektive gruppmedlem var där. Så vi bestämde oss istället för att ringa till en av mina familjevänner som är dagisfröken och gjorde en telefonintervju med henne istället.

Vi hade då två intervjuer att gå efter och kom med hjälp av dessa fram till lite saker att skriva i våra olika krav som vi inte tänkt på tidigare, men även bekräftat krav som vi tänkt på själva. Dock kom vi främst fram till "pricken över i:et" saker, alltså mer önskemål och saker som de tyckte var bra och dåligt med grindarna de har haft erfarenheter av.

För att summera veckan så har den gått bra, vi har haft ett par möten där vi delat upp punkter att renskriva och sedan där vi diskuterat vilka olika krav vi tycker är viktiga.

## Intervju med Rose-Marie Forsberg, Stallbackens förskola, Grängesberg, dalarna

Hur tycker ni att era dagisgrindar fungerar?

- Vi har precis fått nya grindar, både utomhus och inomhus och de fungerar väldigt bra.

Vad är skillnaden mellan de nya grindarna och era gamla grindar?

- De nya grindarna är gjorda i någon sorts lättmetall, vilket gör dem både hållbara och lätta att öppna och stänga. De gamla grindarna var i trä och de gick sönder väldigt ofta när barnen drog i dem åt fel håll. Grindarna vi har nu kan man öppna åt båda hållen medan man bara kunde öppna de gamla åt ett håll.

Är det något som du stör dig på när du använder någon av grindarna?

- Nej grindarna fungerar bra.

Vilken typ av öppningsanordning har ni på era grindar?

- De som är inomhus har vi en sprint som man först drar ut och sedan lyfter upp för att kunna öppna grinden. Grindarna utomhus har en "stav" som man ska dra rakt upp för att kunna öppna grinden.

Behöver man använda båda händerna vid någon av era grindar för att kunna få upp den?

- Nej det räcker med en hand oavsett vilken utav grindarna det är.

Brukar barnen lyckas rymma genom grindarna?

- Nej, inte så länge man kommer ihåg att stänga dem efter sig. Barnen har inte kunnat lista ut hur man öppnar grindarna.

Tror ni att det skulle vara säkrare med en grind där man behöver använda sig av två händer för att öppna den?

- Ja det är möjligt att det skulle vara ännu säkrare.

Skulle ni föredra en sådan grind?

- Varken eller, huvudsaken är att barnen inte rymmer.

Har det någon gång hänt att föräldrar påpekat något om någon av grindarna? Både bra eller dåliga saker.

- Nej, de har inte sagt något. En del föräldrar frågade hur man öppnar våra inomhusgrindar första gången de använde dem, men det är det enda.

Finns det något på någon av era grindar som ni skulle vilja ändra på?

## Grupp D1

- Nej det tror jag inte. Fast grinden utomhus är lite jobbig för de föräldrar och personal som är korta. Grinden är rätt hög och så ska man dra låset uppåt med lite kraft vilket kan bli lite jobbigt när man är kort men annars är det inget.

Har ni haft någon erfarenhet av att någon grind krånglat vid speciellt väder, t.ex. väldigt varmt eller kallt väder?

- Nej, inte med de här nya grindarna, men de gamla i trä kunde lätt gå sönder, och jag vet inte men jag gissar att det beror på att det regnar mycket samtidigt som det kan bli både väldigt kallt och varmt.

## Intervju med Gunilla Fransson, Kulladalens Förskola, Johanneberg, Göteborg

Öppningsanordningen på grinden in till dagiset är en fjädrad sprint med ett metallhandtag. Det går endast att öppna grinden in mot dagisområdet. Låsanordningen går igen automatiskt då man stänger grinden

Hur tycker du att er dagisgrind fungerar?

- Den fungerar ganska bra, men kan vara lite krånglig att öppna ibland.

På vilket sätt?

- För det första så går det bara att öppna åt ett håll, sen är handtaget inte så bekvämt att hålla i.

Hur tycker du handtaget borde se ut?

- Nu är det bara en metallbricka, något i plast med rundare kanter vore mycket bättre!

Händer det att barn rymmer genom grinden?

- Jag har aldrig varit med om att det hänt.

Har det hänt att föräldrar påpekar något om grinden?

- Nej, inte till mig i alla fall.

Grupp D1

Finns det något med grinden som du skulle vilja förändra?

- Det skulle som sagt vara ett bättre handtag och så att den går att öppna åt båda hållen.

Vad tror du om en lösning där man behöver öppna med två händer?

- Nej, det skulle bara bli krångligare.

Men skulle det inte kunna förbättra säkerheten?

- Jo det är sant, men jag tror den är tillräckligt säker som den är.

Har det någonsin skett att du eller någon förälder haft problem med att öppna grinden?

- Vissa har problem i början, men när de väl fått upp den en gång så är det inga problem.

Har du någon erfarenhet av att grinden krånglar i vissa klimat?

- Inte krånglar, men handtaget blir ju väldigt kallt på vinter om man inte har vantar eftersom det är i metall.

## 3.1 Kartläggning av kundens röst

### *Marknadssegment*

Vid skapandet av en ny produkt är det viktigt att man har ett tydligt marknadssegment som produkten är riktad till. Kort sagt vem är egentligen kunden? Detta är viktigt att ha klart för sig då produkten ofta blir medelmåttig om den är riktad till en allt för bred. För att klargöra vilka kunderna är kan man titta på flödet av det rent materiella, produkten från tillverkning till "kassering". Man kan också betrakta hur de finansiella går genom kundkedjan för att klargöra vilka kunderna är.

### *Kundens röst*

För att produkten skall ha ett oslagbart kundvärde måste man lyssna på kundens röst. Det kan vara svårt att hitta precis vad det är en kund vill ha av en produkt. Det finns saker som är så självklara att de skall finnas med att kunden inte ens bryr sig om att tala om att de vill ha med dem. Det finns även de sakerna som kunden knappt kände till att de kunde få med som kan höja värdet hos produkten. För att ha en god chans att finna alla dessa önskemål så finns det tre bra saker att göra. Detta är att intervjua kunden, Observera kunden och att prova själv.

### *Intervjua*

När man utför själva intervjuerna är det några saker som är viktiga att tänka på för att de skall bli så bra som möjligt. Man skall använda öppna frågor i stil med "vad är din erfarenhet av...". Detta skall göras på ett vardagligt språk så att kunden alltid förstår vad det är som frågas etc. Intervjuerna är till för att ge en djupare insikt om vad behoven egentligen är för något. Därför är det viktigt att man har en öppen inställning till intervjun. Om kunden till exempel har klagomål på en tidigare produkt skall man inte försvara den utan istället ta det till sig som konstruktivkritik. Det är också viktigt att man inte förvränger det som kunden säger eller lägger orden i munnen på kunden. För att undvika detta så kan det vara bra att ha med sig en inspelningsapparat om kunden godkänner detta. På så vis minimerar man att man förvränger det kunden säger då man har kundens egna ord på band eller på film. Kanske det viktigaste under intervjun är att man frågar *varför* många gånger för att man skall komma till den riktiga "kärnan" av ett krav. Man skall heller inte fråga det överdrivet många gånger, det brukar dock vara ganska naturligt då man skall sluta.

### *KANO modellen*

När man analyserar kundens röst är det enligt The Value Model rekommenderat att göra det med KANO modellen i tankarna. Den delar in kraven i tre olika kategorier: unspoken excitement, spoken performance och unspoken basic. Som nämnts tidigare så är spoken basics de kraven som kunden inte ens säger att de skall vara med utan helt enkelt tar för givet att de skall vara med. T.ex. så förväntar man sig att en produkt skall hålla alla lagar och regler som finns kring den typen av produkter. Spoken performance är sådana krav som kunden bokstavligen säger att han/hon vill ha med. Unspoken excitement är sådana egenskaper hos produkten som kunden inte visste man kunde få med men som höjer kundvärdet. Vad som är unspoken basic, spoken performance och unspoken excitement förändras över tiden. Ta exempel ABS-bromsar. När de först kom på marknaden så var de unspoken excitement, folk tyckte att det var en väldigt bra sak som de först inte visste var tillgänglig.

## Grupp D1

Efter ett tag blev det ett spoken performance då kunderna började bli bekanta med det och uttalat ville ha det på sina bilar. Idag är det en unspoken basic då alla kunder förutsätter att en vanlig bil på marknaden har ABS-bromsar.

### *Kritiska Kundkrav*

De kritiska kundkraven är sådana krav som vi tycker är nödvändiga för att grinden ska uppfylla sin funktion till fullo.

- Vuxna skall kunna öppna och stänga grinden.
- Barn skall ej kunna öppna och stänga grinden.
- Lätt att använda och lätt att förstå hur den skall användas.

### 3.2 Formulerade baskrav samt "pricken över i:et"

Kanomodellen beskriver skillnaden mellan kundens uttalade och outtalade behov vid köp av en produkt. Det finns olika tre olika sorters produktbehov: Uttalade krav, baskrav och "pricken över i:et" funktioner. Uttalade krav finns med i produktspecifikationen och är sådana behov som produkten säger att den ska fylla. Baskrav är produktfunktioner som kunden tar för givet, t ex vindrutetorkare på en bil. Dessa behov sänker kundvärdet på produkten om det inte finns, men ökar inte kundvärdet om de finns. Det tredje produktbehovet är "pricken över i:et". Det är behov som produkten tillfredställer utan att produkten uttalat ska göra det. Det ökar kundvärdet, men sänker det naturligtvis inte om det inte hade funnits.

Uttalade krav:

- Grinden ska inte kunna öppnas av ett eller flera dagisbarn tillsammans.
- Grinden kräver dubbelfattning för att kunna öppnas.
- Grinden ska klara av det svenska klimatet.
- Grinden finns som både enkel- och dubbelflygig med dagöppning 1-4 m. Olika bladlängder ska kunna kombineras för att klara olika konfigurationer. Om grinden utformas som dubbelflygig skall det ena grindbladet betraktas som gånggrind, blad 1. Detta blad måste öppnas innan grindblad 2 kan öppnas. Blad 2 ska förbli låst även om blad 1 öppnats. Blad 2 ska inte kunna öppnas utan att någon typ av mekanism frigjorts. Denna mekanism ska inte kunna frigöras när båda grindbladen är stängda.
- Grinden ska vara motståndskraftig mot korrosion.
- Grinden får inte ha några vassa delar som barn kan skada sig på
- Grinden ska fyllas med nät, spjälor eller liknande. Det viktiga är att barnen inte kan sticka in handen och fastna. Största tillåtna maskstorlek på näthålen är 40x40 mm.
- Grinden ska kunna dras igen utan att spärrar och dylikt behöver påverkas.
- Grinden ska kunna öppnas av en rullstolsbunden person.

Baskrav:

- Grinden är säker att använda i alla situationer. Man ska inte kunna klämma sig eller skada sig på grinden.
- Grinden ska ej vara för tung att öppna.
- Grinden ska ej fjädra tillbaka av sig självt.
- Grinden ska låsa sig av sig självt när man puttats igen den.
- Grinden kräver minimalt underhåll.

"Pricken över i:et":

- Grinden är estetiskt tilltalande
- Grinden ska vara lätt att öppna även fast man bär saker i en av händerna.
- Grinden är lättmonterad.
- Grinden ska kunna öppnas av alla vuxna människor. T ex korta och reumatiker.
- Grinden ska kunna öppnas åt båda hållen.
- Grindens lås/handtag ska vara behagliga att ta i på vintern.

### 3.3 Var är pionjärerna på väg?

Value Model definierar pionjärerna (innovators) som:

*Pionjärer utgör en slags dörrvakt för nya idéer. De är människor som söker efter nya idéer och uppskattar att ta risker. De tar ofta deras sökning utanför det lokala nätverket för att hitta nya idéer och innovationer.*

Pionjärerna är de som kan hjälpa till att öppna upp marknaden och stimulera fortsatt utveckling, de är de som leder marknaden framåt. Strategiskt sett når man i längden det högsta kundvärdet genom att erbjuda den produkt som till största del uppfyller kundens behov med minsta möjliga resursförbrukning. Utvecklingen av produkterna på marknaden är till stor del en strävan efter att förbättra dem för att i större grad uppfylla kundens funktionella behov. Dock stämmer inte detta helt överrens när man ser på utvecklingen av marknaden för dagisgrindar. Vår uppdragsvrigare, Abas, riktar sin verksamhet mot högkvalitativa produkter med ett något högre pris än sina närmaste konkurrenter. De strävar efter lösningar som står ut på marknaden och naturligt motiverar en aning högre kostnad för kunden. I dagens läge utgörs den största produktmässiga konkurrensen av extremt billiga dagisgrindar från främst Polen, Rumänien och Kina. Funktionen på dessa är vanligtvis sämre, men det låga priset överträffar detta och många kunder bortser från den lägre funktionaliteten. Problemet med marknaden idag är således inte att tekniken går framåt och att företagen måste finna nya lösningar med högre kundvärde, utan att priset går stadigt nedåt. Enligt Value Model (Kap. 1, Exh. 1.12) är det ingen hållbar lösning att nå ett högre kundvärde genom att enbart sänka priset, ”I det långa loppet är inget pris tillräckligt lågt för att garantera försäljning. Inte ens en prislapp med noll kronor.”. Abas, och således även vi, går åt ett annat håll än övriga marknadsfronten. Istället för att locka kunderna med det lägsta priset för tillfället ligger ansträngningen mot att erbjuda en produkt som är konkurrenskraftig både nu och i framtiden. Detta uppnås genom en grind som har högre säkerhet, innovativa och väl fungerande lösningar samt en prislapp som kan motiveras, allt för att nå flest nöjda kunder.