



Om vikten av BUS

Man läser ofta att man skall ha ett kundfokus i produktutvecklingen. Man skall skapa värde för kunden, sägs det. Kundvärde eller kunskap, allt annat är "waste" enligt amerikanska LPD-böcker.

När man frågar vilken kund? Om det är grossisten? Så får man till svar: slutkunden! Men slutkunden för tex en bil är skrotningsfirman och stålverket som gör armeringsjärn. Det är väl ändå inte för dem som vi utvecklar bilen?

Hos den stora personbilstillverkaren på Hisingen säger man att man skall utveckla bilen för ägaren. Men inte bara för den förste ägaren, utan också ägare nummer två och tre. För andrahandsvärdet är viktigt, för förste ägaren.

På universitet och högskolor, där man nästan undantagslöst saknar erfarenhet av att produktutveckla och driva utvecklingsprojekt, talar man om produktutvecklingens stakeholders. Det är produktion, försäljning, marknadsföring, kund, lagstiftare, företagsledning, användare, aktieägare, osv. Men hur den funktion F ser ut som överför stakeholder-aspekterna till designbeslut, det anger man aldrig.

$$\text{Design}(x) = F(\text{stakeholder 1; stakeholder 2; stakeholder 3; stakeholder 4; } \dots)$$

Helt enkelt för att det inte går när antalet stakeholders blir många. Tänk själv hur det skulle vara att beakta alla stakeholders vid varje val av radie, ytfinhet, plåttjocklek, etc.

Hur skall man göra då? Svaret är enkelt. Forskning har visat att produkten blir bättre om man utvecklar den för användaren. Ibland är kund och användare samma person, men ofta inte. Ta som exempel en taxibil. Kund är droskägaren och han kan också på sätt och vis sägas använda bilen. Föraren är ju helt klart användare, men det är också taxirörelsens kunder som åker i taxin. Man gör klokt i att tänka igenom vilka som är användare och på vilket sätt de använder produkten. För det har visat sig att om man har ett användarfokus så tar man större hänsyn till användarvärden.

För att förstå användaren bättre bör man bli användare själv. Det känner vi igen som en princip i LPD (genchi gemba = lära av praktisk erfarenhet).

Marknadsundersökningar i form av enkäter är i stort sett värdelösa, speciellt när det gäller nya produkter. Tala istället med användare, studera användare, och försök att förstå hur det är att använda produkten när man är mycket liten, stor, svag, stark, osv. Det kräver empatisk förmåga.

En konsumentprodukt har normalt tre värden.

Funktionella värden. Produkten gör vad som förväntas av den.

Sensuella värden. Detta är produktens form, lukt, kulör, ytans textur, etc. Alltså saker vid sidan om produktens funktion som vi upplever när vi använder den eller kommer i kontakt med den.

Imagevärden. BMW är inte Opel. En instrumentpanel av plast ger inte samma intryck som en av lackerad och polerad valnöt. Imagevärden är extremt viktiga när det gäller konsumentprodukter. De kan snabbt förstöras genom slafsigt design. Ett enda litet misstag som slinker igenom kan allvarligt skada varumärket.

Att "bli användare själv" hjälper till att fånga upp sådant som annars skulle kunna falla igenom maskorna på QFD och andra specifikationsmetoder.

Medan maximerandet av funktionella, sensuella, och imagevärden hjälper utvecklaren att fatta rätt beslut under produktutvecklingen, så räcker inte detta. Vi måste också tänka på företaget och dess affärer. För långsiktig överlevnad måste vårt företag tjäna pengar på det vi gör och inte skadas av kriminella handlingar, tex från anställda, eller producera och sälja farliga eller skadliga produkter.

Dessutom får samhället i stort inte uppleva företaget och dess produkter som ett alvarligt problem. För om företaget inte upplevs passa in i samhället så kan det hota företagets existens.

Ett sätt att minnas detta är BUS,

- Business
- User
- Society

Sammanfattningsvis, användaren är viktigare än kunden. Vår målsättning bör vara att öka livskvalitén för minst en person utan att sänka den för någon annan. Utan detta fokus blir lätt produktutvecklingen ineffektiv och resursslösande. Helst bör man redan från början ha med minst en, men gärna flera, krävande användare i produktutvecklingen.

För två veckor sedan skrev jag om myror. En liten film om myror och trafikplanering hittar du här <http://complexes.blogspot.com/2008/07/can-ants-solve-traffic-jams.html>

Veckans bok

Detta är Reinertsen's uppföljare till *Developing Products in Half the Time*. Det är lätt att tänka att den måste jag köpa för den förra var så bra, men nej, avstå från det!

Visst finns det kloka ord och insikter, men inte så tätpackat som i förra boken.

Boken får ☆.



Reinertsen, **Managing the Design Factory** (Hardcover), Jossey Bass, 2007,
ISBN-10: 0787995843,
ISBN-13: 978-0787995843,
(304 pages, 231 x 155 x 30 mm)