

DEFINER NYE PRODUKTDESIGNSTRATEGIER FOR AT OPNÅ MARKEDSSUCCES

OER: FORECASTING AND MARKET ANALYSIS TECHNIQUES

Formål & mål

Hensigten med denne læringsaktivitet, er fra forskellige perspektiver, at identificere styrker, svagheder, muligheder og trusler for en virksomhed, der arbejder i den tekniske tekstilsektor. Formålet hermed er at stimulere den studerendes kritiske tænkning for at opdage nye produktdesignmuligheder. Studerende vil blive bedt om at anvende nogle af de markedsanalyseteknikker, der er blevet præsenteret i den tilhørende OER og derigennem at finde strategier, der kan minimere den analyserede virksomheds svagheder og i stedet udnytte fremhævede muligheder til at udvikle succesfulde strategier.

Aktivitetsspørgsmål Hvilke features skal et nyt produkt/design have for at give den analyserede virksomhed en strategisk fordel på markedet?

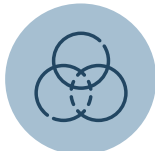
Læringsmål

- At forstå processen og de forskellige trin, der skal bruges for at udføre en markedsanalyse.
- At anvende en SWOT-analyse til at evaluere interne og eksterne variable, der kan spille ind på lanceringen af et nyt produkt.
- At bruge 'The Empathy Map' til at analysere forbrugeres præferencer og tendenser.
- At bruge data fra den udarbejdede markedsanalyse til at tage beslutninger omkring det nye produkts/innovative designs videre lancering.

Kategorier



Forretning og marketing



Designproces



Produktdesign

Referencer

- Tools and resources. (n.d.). Regional Business Centre. Retrieved 2021, from <https://regionalbusiness.ca/tools-and-resources/>
- Sammut-Bonnici, T. and Galea, D. (2015). SWOT Analysis. In Wiley Encyclopedia of Management (eds. C.L. Cooper, J. McGee and T. Sammut-Bonnici). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom120103>
- Campbell, C. (2021, April 8). SWOT Analysis: A Simple Way to Find Your Competitive Edge. Shopify. Retrieved 2021, from <https://www.shopify.com/blog/swot-analysis>
- Brown, J. L. (n.d.). Empathy Mapping: A Guide to Getting Inside a User's Head. UXbooth. Retrieved 2021, from <https://www.uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>

Støttemateriale

- Tabel med standardspørgsmål til at igangsætte brainstormingprocessen (første underaktivitet)
- Skabeloner til empathy-mappingen
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Udstyr

- Computer

A.

Analyse af en virksomheds svagheder og styrker gennem en SWOT-analyse

1.

For de studerende, opsummer de primære formål med en SWOT-analyse og den procedure, der skal gennemgås. Du kan lave en opsummering af indholdet af den tilhørende OER med en kort præsentation.

2.

Anvend et casestudy med en rigtig teknisk tekstilvirksomhed, der kan analyseres.

3.

Opdel studerende i små grupper (3-4 personer) og bed dem om at indsamle relevant information omkring virksomhedens interne og eksterne miljø fra f.eks. hjemmeside, undersøgelser, blogs, artikler, statistiske databaser, tidsskrifter osv.

4.

Hvis muligt, kan hver gruppe med fordel lave et interview med virksomheden.

5.

Hver gruppe bedes udføre en brainstormingsession, hvor de skal lave fire forskellige lister; en for hvert SWOT-makroområde. I løbet af sessionen, foreslå de studerende at bruge standardspørgsmål for at gøre processen lettere (se side 12 i OER).

6.

Bed grupper om at prioritere de forskellige elementer, der er opstået; f.eks. ved at bede hver gruppemedlem om at indikere de tre mest vigtige elementer fra de fire udviklede lister.



Omkring en halv dag



Individuel
Lille gruppe



Udvikle &
Leverer

B.

Konceptposter med nyt produkt/design

1.

Med udgangspunkt i de lister, der blev udarbejdet i SWOT-analysen, bed grupperne (de studerende fortsætter med at arbejde i samme grupper) om at fastsætte en strategi for hver af elementerne hvor muligheder fremhæves, hvor styrker udnyttes og som forholder sig til trusler og svagheder.

2.

Med tanke på det primære mål for den analyserede virksomhed, skal hver gruppe udvikle et empathy map for at komme ind på forbrugerens tanker og adfærd (anvend skabelonerne fra OER).

3.

Hver gruppe bedes om at sammensætte strategier med indsigter fra empathy mapping og udvikle en e-konceptposter med hovedfeatures for det nye produkt/design.

4.

Hver gruppe bedes præsentere for de andre grupper.



Mindre eller omkring en time
Omkring en halv dag



Lille gruppe
Diskussion



Udvikle &
Leverer