

DEFINIERA NYA STRATEGIER FÖR PRODUKTDESIGN FÖR FRAMGÅNG PÅ MARKNADEN

OER: FORECASTING AND MARKET ANALYSIS TECHNIQUES

Mål & omfattning

Målet med inlärningsaktiviteten är att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot för ett företag som verkar inom den tekniska textilsektorn, utifrån olika perspektiv och stimulera studenternas kritiska tänkande för att upptäcka nya möjligheter inom produktdesign. Studenterna ska tillämpa några av teknikerna för marknadsanalys som presenteras i OER för att hitta strategier som kan minimera det analyserade företagets svagheter och utnyttja de markerade möjligheterna till att utveckla fungerande strategier som kan införas på marknaden.

Aktivitetsfråga

Vilka egenskaper bör en ny produkt/design ha för att det analyserade företaget ska kunna få en strategisk fördel på marknaden?

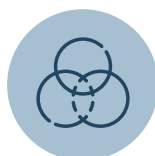
Lärandemål

- Att förstå processen och de olika steg som behövs för att genomföra en marknadsanalys.
- Applicera SWOT-analysen för att utvärdera interna och externa variabler som påverkar lanseringen av en ny produkt.
- Använda EMPHATHY MAP för att analysera konsumentens preferenser och trender.
- Använda data från den genomförda marknadsanalysen för att fatta beslut om den nya produkten/innovativa designen som ska lanseras.

Kategorier



Affärsverksamhet och marknadsföring



Designprocess



Produktdesign

Referenser

- 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.weom120103>
- 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/>

Stödmaterial

- Standardfrågor för att underlätta brainstorming-processen (första delaktiviteten)
- Mallar för empathy map (andra delaktiviteten)
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Utrustning

Dator

A.

Analys av ett företags svagheter och styrkor med en SWOT-analys

- 1.** Gå igenom huvudändamålen för en SWOT-analys och de procedurer som ska införas (kort presentation för att sammanfatta OER-relaterat innehåll).
- 2.** Föreslå en verklig fallstudie av ett företag inom teknisk textil att analysera.
- 3.** Dela in studenterna i små grupper (3–4 personer) och be dem att skaffa relevant information om företagets interna och externa miljö från webbsidor, studier, bloggar, artiklar, statistiska databaser, tidningar och så vidare.
- 4.** Låt om möjligt varje grupp göra en direkt intervju med företaget.
- 5.** Genomför brainstormingsessioner inom varje grupp för att skapa 4 olika listor för varje SWOT-huvudområde. Föreslå under brainstormingsessionerna att studenterna ska använda standardfrågor för att underlätta processen (se bild 12 i OER).
- 6.** Be dem att prioritera de olika element som växt fram, t.ex. genom att be varje gruppmedlem att ange de 3 viktigaste elementen i de 4 listorna som skapats.



Ungefär en halv dag



Enskild
Liten grupp



Utveckla &
Leverera

B.

Konceptposter för en ny produkt/design

- 1.** Låt studenterna fortsätta att arbeta i de grupper som bildades för föregående delaktivitet. De ska nu utgå från listorna som skapades under SWOT-analysen för att hitta en strategi för varje element som drar nytta av företagets markerade möjligheter, som utnyttjar styrkorna och som klarar att hantera hoten och svagheter.
- 2.** Med det analyserade företagets huvudmål i åtanke ska grupperna skapa en empatikarta för att ta sig in i kundens sinne (använd de angivna mallarna i OER).
- 3.** Varje grupp ska sammanställa de utarbetade strategierna med resultaten från empatikartan och utveckla en e-konceptposter med huvudegenskaperna för den nya produkten/designen.
- 4.** Varje grupp presenterar sitt arbete för de andra grupperna.



Mindre än eller runt en timme
Ungefär en halv dag



Liten grupp
Diskussion



Utveckla &
Leverera