

PRODUKTUTVECKLING

Betydelsen av kontinuerlig produktutveckling i ett företag behöver knappast kommenteras. Företaget står ju och faller med huruvida man har en bra produkt som tilltalar kunderna eller inte. Åtskilliga är de företag som har försvunnit på grund av att man inte har prioriterat sin produktutveckling på ett bra sätt. Det kanske mest klassiska exemplet som brukar nämnas är Facit, som inte förutsåg övergången från mekanik till elektronik inom sina produktområden, bl a räknemaskiner.

För att få en god produktionsekonomi krävs även att man helst inte ändrar/utvecklar produkten hela tiden utan finner en balans mellan produktutveckling, produktion och marknadsföring (Produkttriangeln) genom t ex årsmodelltänkande för en kostnadseffektiv produktion och ett konkurrenskraftigt pris på produkten.

I Cibeco Consultants företagsprogram för produktutveckling arbetar vi i gruppform om 3-6 personer som företagets ledning väljer till uppdraget att utveckla en ny produkt. Kraven på en ny produkt är idag större än någonsin tidigare; den skall vara marknads-/kundanpassad, kostnadseffektiv, produktionsanpassad, kvalitets- & miljöanpassad, teknikanpassad, distributionsanpassad, materialanpassad, etc och det bästa resultatet brukar därför uppnås när man kan skapa en tvärfunktionell grupp som har kunskap & kompetenser inom alla dessa respektive områden.

Arbetet inleds med en brainstorming där gruppen tar fram förslag på nya lösningar/produkter/teknik. En styrgrupp om 2-4 personer beslutar sedan i ett första urval vilka 3-4 produktidéer som gruppen skall arbeta vidare med. I ett andra urval bestäms vilken av dessa produkter som gruppen skall fortsätta med att utforma till en färdig produkt samt göra affärs-/marknadsplan för.

Grundmodellen/arbetsgången följer litteraturens rekommendationer och projektarbetet brukar normalt ta ca 40-50 timmar i mötestid, vilka fördelas på 8-12 möten (tiden kan självfallet variera stort beroende på typ av produkt och bransch.

Successivt så arbetar gruppen sig igenom en grundstruktur och ett antal frågeställningar – se exempel på struktur/innehållsförteckning nedan - och tar genomsamt fram en ny produkt inklusive affärsplan för denna. Varför inte ta tillfället i akt, använda lågkonjunkturen till att ta fram den där nya produkten som Ni inte hann med i högkonjunkturen?

Exempel på struktur och innehåll i Cibecos program för produktutveckling visas nedan.

STRUKTUR/INNEHÅLL CIBECO PRODUKTUTVECKLING

Hjälpmedel
Verktyg/blankett

1. NY PRODUKT/NY MODELL

- .1 Brainstorming/Förslagslista
- .2 Urval
- .3 Beslut

2. TEKNISK BESKRIVNING

(Avsnittet beskriver produkten i ritningar, prototyp, teknisk beskrivning, etc)

3. PRODUKTION

(Avsnittet beskriver hur och var produkten skall produceras)

4. MARKNADSANALYS

- .1 Målgrupper
 - Segmentering
 - Vad påverkar köpbesluten?
 - Konkurrensmedel
- .2 Marknad
 - Totalmarknad
 - Storlek på marknadssegment
 - Trender
 - Branschkaraktäristik

4. KONKURRENTANALYS

(Avsnittet beskriver konkurrenternas teknik/produkter, deras för- & nackdelar)

6. MARKNADSPLAN

- .1 Marknadsstrategi
- .2 Prissättning
- .3 Försäljningstaktik
- .4 Marknadsaktiviteter
- .5 Försäljningsplan
- .6 Service och garantier

7. EKONOMI

- .1 Företagspolicier
- .2 Investeringskalkyler
 - Förenklad Pay-off
 - Pay-off med hänsyn till ränta
 - Nuvärdesmetoden
 - Annuitetsmetoden
 - Internräntemetoden
- .3 Produktkalkyl