

# FÖR VEM DESIGNAR DU?

**Petra Engström**

**Stockholm Business region**

**Maj 2007**

# EN PRODUKTS URSPRUNG

Vad ger en produkt existensberättigande? Är det tillgång och efterfrågan? Eller är det så att åtrå, längtan, frustration, eller tex. rättelser av ” fel”, alla högst mänskliga egenskaper, är det som driver fram produkter?

Människan är det enda djur som använder kläder och ett av de få som använder verktyg , vilket har gjort oss mycket framgångsrika som art.

Därför finns produkter, för att göra livet enklare och bättre för oss människor och för att försäkra att vi behåller herradömet.

# KÄNN DIG SJÄLV - KÄNN DIN KUND

Det är lätt att designa för sig själv, lätt att känna mycket starkt för sina egna "barn" och inte se skogen för träden, och svårt att döda sina älsklingar. Alla klichéer stämmer...

Att känna sin kund, känna sig själv och veta skillnaden kan vara avgörande.

Om målgruppen inte bara är precis bara du själv måste du alltså gå utanför dig själv och se vad du kan tillföra för unika värden till din kundgrupp.

# VEM ÄR DIN KUND?

Ordet "kund" kommer från ett tyskt ord som betyder "känd".  
Din kund är alltså någon du känner - en bekant.

Hur tar du då reda på vilka dina kunder är?  
Lär känna dem!

# LÄR KÄNNA DIN KUND

- Gör en lista på dina viktigaste målgrupper.
  - Rangordna dem efter hur stor sannolikhet det är att de kan bli dina kunder.
  - Din primära målgrupp är de personer som troligast blir dina kunder. Det är dem du designar för i första hand. Andra kommer med som bonus. Var rädd om dina kunder, det är lättare att sälja mer till de du har, än att ständigt vinna nya.
  - Ta reda på svaren på frågor om din målgrupp, för att göra en funktionsanalys, som tex.;
- Var finns de? När behöver de din produkt? Hur många är de?  
Vad har de för ålder, kön, utbildning, intressen osv.?  
Vilka problem försöker de lösa som du kan lösa åt dem?  
Vad motiverar dem att välja din produkt?  
Vad gillar de mest/ minst med det de använder nu?  
Vad skulle de vilja förbättra och hur kan du hjälpa till?

# MÄNNISKANS PSYKE

## **Mentala faktorer:**

- Känslor
- Förväntningar
- Omdöme
- Kunskap
- Fördomar
- Attityd
- Erfarenhet

## **Psykosociala faktorer:**

Arbete  
Företag/ Profil  
Identitet  
Vänner  
Arbetskamrater  
Gruppträck  
Stress-Tid  
Precision

# MÄNNISKANS FYSIK

- Kondition
- Metabolism
- Hälsa
- Sjukdom
- Kostvanor
- Ålder
- Kön
- Storlek
- Vikt

# TYCK OCH SMAK

Det här med kläder kommer riktigt nära människan, in på bara livet faktiskt, och det gör oss alla till experter, därför alla brukar kläder.

Det finns fördomar som måste övervinnas och det finns alltid många sanningar som alla är lika sanna.

Det viktiga är att en produkt du säljer levererar den funktion och design du satt - på ett sätt som kunden kan ta till sig.

# PROFILERING - IDENTITET

Det är viktigt för alla att känna sig snygg och stärkt i sin identitet. Vi klär oss för att berätta om vem vi är. Företag och individer profilerar sig dagligen.

Vad gäller färg kan vissa färger symbolisera olika saker som ex. vitt för målare eller svart för sorg i Europa , men vitt för sorg i Asien...

# BEKVÄMLIGHET

## Rörelse komfort

- Rörelsefrihet
- Passform
- Friktion
- Möten mellan plagg

## Mekanisk komfort

- Vikt
- Tryck

## Klimat komfort

- Ventilation
- Fukt transport
- Isolering
- Möten mellan plagg

## Teknisk komfort

- Fickor
- Möten mellan plagg

# TEKNISKA EGENSKAPER

Skydd mot:

- kyla
- vind
- regn
- användning, nötning
- eld
- smuts
- vatten
- kemikalier
- statisk elektricitet

Och sist men inte minst...

- Skötsel
- Tvätt

# ERGONOMI

Det är viktigt hur ett plagg faller och sitter. För att lyckas med detta måste man känna både kroppen och materialet väl. Om du bär tungt skall du tex. se till att mellan 60-80% av belastningen tas upp runt höfterna. En BH skall avlasta och fördela vikten runt torson och över axlarna, en kavaj skall balansera rätt över axlarna och inte trycka på nacken.

# RÖRELSEFRIHET

Ett plagg skall inte kännas , bara finnas, fungera och göra det som det skall göra oavsett om det är en BH, arbetsbyxa eller aftonklänning.

Människan är tredimensionell och därför måste alla plagg följa kroppens former, rörelser och böjar för att vara sköna.

# STORLEKEN SPELAR ROLL

Storleken har betydelse, oavsett vad man säger så kommer kläder riktigt nära oss, in på bara kroppen. Därför är att känna kroppen och hur den förändras med ålder, vikt och kön en oerhört viktig del av att känna sin kund.

Kroppen är skulptural och att kunna beskriva den tredimensionella formen tvådimensionellt är vad konstruktion egentligen är.

Internet handel är ytterligare en intressant nöt för klädbranschen att knäcka, särskilt vad gäller storlekar.

# BEHAGLIGT KLIMAT

Ingen tycker om att det kliar, att svettas eller att frysa, plagg skall skapa en miljö för bäraren som är behaglig.

Att kunna reglera temperaturen är viktigt för ett behagligt klimat. Vanligast är att öppna plagg mitt fram för att stänga in eller släppa ut värme.

80 % av kroppsvärmen strålar ut från huvudet, bästa sättet att hålla värmen är alltså en huva eller en mössa.

# GRUNDREGLER

- Anpassa kläderna efter miljön
- Anpassa kläderna till aktivitetsnivå
- Prioritera bekvämlighet
- Prioritera identitet
- Rätt tekniska egenskaper
- Lager på lager principen
- Plagg som bildar ett system
- Accessoarier

Kan du nå dessa grundregler säljer du inte bara kläder utan ett system.

Det ger både mervärde, skapar merförsäljning och ger oftast en lojalare kund.

# VAD ÄR UNIKT?

## **Vad gör skillnaden?**

Hur skall produkten, kollektionen, märket eller företaget urskilja sig i bruset av intryck och information runt om kring oss? Vad är det som gör att kunden skall välja just detta plagg, produkt eller funktion?

## **Målbild och ideformulering!**

- Långlivad
- Sann
- Övergripande

Ger en Affärsidé!

# HUR DESIGNAR DU?

Designförslaget är den grund som innehåller samlad info om användarens, beställarens krav, önskemål och från vilken design av modellen utgår, material val görs, och mönster skapas. Att definiera designen på ett sätt som kan förstås av producenter, tekniker, sömmerskor, marknadsförare och framförallt beslutsfattare blir allt viktigare.

# KONSTRUKTION

Ett plagg består av flera delar som fogas samman. En tvådimensionell beskrivning av en tredimensionell form. I olika CAD program tex. beskrivs en tredimensionell form anpassad till kroppens utseende i ett mönster.

Mönsterdesign sker traditionellt tvådimensionellt i öst och tredimensionellt i väst. Den kunskapsbank som finns i väst är en konkurrensfördel om den tas tillvara på rätt sätt. Försök görs för att skapa system, tex. genom EU-normer som fastställer storlekar.

# VALIDERING

Hur vet du att plagget ser ut och sitter som du designat det? Prover behöver göras för att se om det blev som det var tänkt, och för att ta beslut, inte förrän nu syns idéerna fullt ut och kan testas av.

Riktiga prover blir också den mall produktionen behöver för tillverkningen och för införsäljningen.

# VAD ÄR KVALITET ?

Ett viss varumärke  
förknippas med en  
viss kvalitet –  
hur kommer det sig?

**Möter vi kundens  
outtalade förväntningar  
ger vi kvalitet.**

# KVALITETSSÄKRING

**Vad kan göras för att säkra resultatet?**

**Användartester,**

Fokusgrupper

**Passformstester,**

Avprovning på människa

**Materialtester,**

Lab. Tester

**ISO**

# MERVÄRDE

Hela förädlings och produktionsprocessen handlar om att addera värde till produkten.

Genom marknadsföring lägger vi till mjuka värden och knyter vissa värderingar till produkten. Allt för att höras synas och ge kunden det lilla extra.

**Överträffar vi kundens  
uttalade förväntningar  
ger vi mervärde.**

# VAD GÖR SKILLNADEN FÖR DIG?

Vad gör skillnaden för dig -

för vem designar du?  
IDAG? – IMORGON?

TACK FÖR ATT NI LYSSNADE!