

En temadag om produktutveckling Nytorp 2012-02-07

Sammanfattning:

Produktutvecklingsseminariet startade med fika och en kort presentation av alla deltagare sedan tog Lena Andersson från Ranbogården vid och berättade om produktutveckling, hon använde tre av sina egna produkter som exempel:

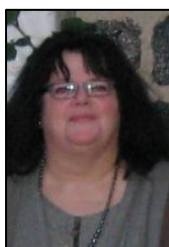
-En barnstol för IKEA, -En förpackning för vatten och sist den fantastiska historien om hur "Farmors Bondkakor" hamnade på sjustjärnigt hotell i Dubai. Efter en paus genomfördes en kort workshop där deltagarna försökte sätta ord på kundnyttan för de olika deltagande producenternas produkter.

Anette Jonsäll från HälsingeLivs fortsatte med att berättade om ämnet Sensorik och beskrev olika typer av konsumenttester och hur de kan genomföras. Efter en enkel middag fick vi också göra egna konsumenttester på deltagarnas produkter.

Deltagare:

- Ola Westman, Mårdängs kallpressade
- Gun Eriksson, Alborga Potatisskaleri
- Anders Flod Lund, AFTEK
- Magnus Lund, AFTEK
- Margareta Englund, Hotell och restaurangprogrammet, Torsbergsskolan i Bollnäs
- Anna Reidemar, Hotell och restaurangprogrammet, Torsbergsskolan i Bollnäs
- Eva Bernstål, Bojäntans fäbod
- Ann-Kristin Forsberg, HL, FoU center för Livsmedel

Kursledare:



Lena Andersson, Ranbogården

Lena har jobbat över hela världen med produktutveckling, design och inredning för bl.a IKEA. Idag driver hon Ranbogården, kulturell mötesplats med olika aktiviteter och dessutom som egen företagare med produktutveckling inom olika områden ex. förpackningar. Hon guidade oss i hur produktutveckling kan göras på ett strukturerat sätt med utgångspunkt från sina erfarenheter. Kontakt: info@ranbogarden.se



Anette Jonsäll, HälsingeLivs

Anette har doktorerat inom området sensorisk analys och har erfarenhet från både universitet och näringsliv då hon arbetat som sensoriker vid Kraft Foods AB (Marabou). Idag är hon forskningsansvarig i HälsingeLivs projekt - Fou center för Livsmedel och driver den egna firman SUA – Sensorik, Utbildning och Analys/Helsing Choklad. Anette berättar om sensorik och hur man kan göra enkla användartester på sina produkter. Kontakt: anette.jonsall@halsingelivs.se

FoU Center finansieras av:

En investering för framtiden



Region
GÄVLEBORG



Edsbyn & Alfta
Ovanåkers kommun

Genomförande:

En mer detaljerad rapport från seminariets föreläsningar:

Produktutveckling:

Lena Andersson från Ranbogården använde tre av sina egna produkter som exempel när hon beskrev produktutveckling utifrån: -Tillvägagångssätt, -Kundnytta, -Förpackning.

Hon inledde med att prata om tillvägagångssättet för produktutveckling. Det startar alltid med en omvärldsanalys och sedan är det viktigt att identifiera målgruppen för produkten och kundnyttan för dessa användare. Slutligen gäller det att hitta rätt prissättning för produkten. Lena beskriver en prisstege där det finns fyra olika steg beroende på vad produkten ska stå för.

1. Tappa andan, så billigt så konsumenten köper även om man egentligen inte behöver.
2. Lågpris
3. Mellannivå
4. Över pris, konsumenten betalar för ett mervärde, kan vara hantverk och kvalitet.

Barnstol för IKEA

Rörande stolen berättade Lena om vikten av att välja rätt material och att göra produktionsanpassning. Hon använde en dimension som var vanlig, dimensionen tillverkades redan för en av IKEAs hyllor. Genom att använda samma dimensioner var det möjligt att använda spillmaterial från hylltillverkningen, vilket möjliggjorde ett lågt tillverkningspris och därigenom även ett lågt försäljningspris. Viktigt var dock att inte göra avkall på stolens funktion, hållfasthet och ergonomiskt utförande. I IKEAs anda är det också viktigt att produkterna är monteringsbara och kan levereras i platta paket.



Lena och egendesignade barnstolen till IKEA

Det vi direkt kan överföra till Livsmedelsbranschen är att fundera vad vi kan använda "svinnet" till. Lena fokuserade också på kundnyttan med produkterna, att sätta ord på vad som är bra med produkten, inte använda värdeladdade ord som " snygg", "skön", "bra" etc. Det som Lena lyfte fram som kundnytta för stolen var: -Massivt trä, -Finns i 8 färger, -ergonomiskt barnvänligt utformad, - monterbar, -"value for money".

Från idé tills att produkten stod färdig tog det ca 9 månader, sen tillkommer tiden att få in den i produktkatalog och ut i butiksförsäljning.

FoU Center finansieras av:



Förpackning för vatten

Lena har arbetat med att ta fram en lämplig förpackning för vatten. Faktorer som var viktiga att beakta här var att lyfta fram vattnets höga kvalitet, berättelsen/historien om källan och den miljömedvetna förpackningen.



Lena beskriver vattenförpackningen

Kundnyttan med vattnet: -det är ett artesiskt naturligt mineralvatten (dvs. det kommer från en källa med självtryck), -låg salthalt, - miljövänlig förpackning, -omtanke plus att berättelsen om källan ger ett mervärde.

Förpackningen är gjord av miljövänlig kartong med ett foto av en glasflaska på, vilket ger ett intryck av att det är flaskor som står på rad i butikshyllan, den är miljövänligare både i tillverkning, transport och som retur jämfört med glas eller petflaskor.

Farmors Bondkakor

Från början hade Lena tagit fram en chokladpralin som hon tänkte lansera som en Ranbospecialitet men sedan kom hon att tänka på sin barndom och Ranbo där farmor bakade "de godaste kakorna i världen". Lena bygger sen vidare på berättelsen runt sin farmor Anna och hennes goda kakor när hon skapar sin nya produkt.

Produkten befinner sig på översta trappan i prisstegen, därför måste de förmedla ett mervärde. Lena kallar dem lyxminiaturer, packade individuellt i festförpackning. Varje förpackning innehåller förutom kakan inslagen i silkespapper också berättelsen om Farmor Anna. Lenas egendesignade ytterförpackning är mösterskyddad, gjord så att kakorna ligger helt skyddade. För att förstärka anknytningen till Hälsingland är den gjord av kartong med tryckt linnestruktur, runt den knyts en lintråd/snöre som fästs med ett sigill, se bilden nedan.



Bondkakor från Ranbogården

FoU Center finansieras av:

En investering för framtiden



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



Region
GÄVLEBORG



Länstyrelsen
Gävleborg



SÖDER
HAMN!



Edsbyn & Alfta
Ovanåkers kommun

Produktens unika egenskaper, varför vill kunden köpa den: -miniatyrer, -naturliga råvaror, -hembakade, -individuellt förpackade med fett och luftbarriär, -stötskyddad förpackning, gåvoutförande och slutligen det viktigaste de har en lång eftersmak, krispig konsistens & nybakad doft som sprider sig när man öppnar förpackningen.

Lena berättar vidare hur hon steg för steg från en mäsas i Stockholm tar sin kaka vidare för att till sist få den testad på ett sjustjärnigt hotell i Dubai.

Sensorik

Anette Jonsäll förklarade att sensorisk analys är perception (det vi upplever) och hur vi tolkar det.

En definition: *Sensorisk analys är en vetenskaplig disciplin avsedd att framkalla, mäta, analysera och tolka reaktioner hos livsmedel och andra material, så som de upplevs med sinnesorganen; -syn, -lukt, -smak-känsl och hörselsinnena* (enligt ISO-standard).

Metoderna kan användas till att: -hitta nya målgrupper, -för att förändra tillagning/tillverkning, vid utbyte av råvaror/produkter, -när nya förpackningar eller förpackningsmaterial ska användas, -för att kontrollera produktionsvariationer, -vid marknadsundersökningar/marknadsföring, -för att ta fram produktspecifikationer, -för att upprätthålla kvalitén och ta fram verklig hållbarhetstid.

Den sensoriska kvalitén (utseende, doft, smak & konsistens) är mycket viktig för konsumenten/kunden/gästen.



Anette Jonsäll berättar om Sensorik

Det som gör en maträtt god kallas kulinariska succéfaktorer¹, de är:

- Namn/presentation
- Aptitretande doft
- Balans av smaker
- Umami finns
- Hög intensitet av smaker
- Kontraster mellan mjukt och hårt.

¹ (Klosset et al. 2004, Food Service Technology 4, 107-115)

En investering för framtiden



FoU Center finansieras av:



Konsumenttester

Sensoriskanalys

Sensoriskanalys kan delas in i grupperna **Analytiska test** (Skillnadstest och Beskrivande test) och **Affektiva test** (Preferenstester och Acceptanstest).

- **Preferenstest:** en produkt väljs framför en annan
Viktigt att aldrig fråga varför de valde som de gjort.
- **Acceptanstest:** Rangordnar tyckande/gillande av fler produkter på en skala.
Här kan både en *Hedonisk skala* (grad av gillande vanligtvis nio steg från ogillar extremt mycket till gillar extremt mycket), Ansiktssymboler som smiley faces, *P & K skalan* (består av verbala beskrivningar så som "super gott", "våldigt gott", "gott", "lite gott" osv.), *Just-Right skalan* (precis rätt skalan, används för att t.ex. hitta rätt intensitet för en viss produkt, ex. för lite salt till vänster, lagom mitti och för salt till höger).

Att välja konsumenter

Konsumenttester kan ge viktig information vid produktlansering, produktförändring, recept eller processförändring, förpackningsförändring eller när en produkt ska in på en konkurrerande marknad/se hur den står sig i förhållande till konkurrerande produkter på marknaden.

Urvalsformulär där användning av produkten, hur ofta handlar de produkten, att de gillar, användnings och konsumtionsfrekvens undersöks.

Typer av konsumenttest

- Panel med anställda
- Extern panel
- Central location (man samlar en grupp i en lokal för att genomföra ett test)
- Hemtest panel

Konsumenter förväntningar och tillfredställelse med produkter kan undersökas med hjälp av enkäter/frågeformulär och intervjuteknik. Det är möjligt genom öppna frågor, intensitetsskalor och just right skalor undersöka varför konsumenterna gillar eller ogillar en produkt. Anette visade exempel på flera formulär som kan användas vid olika tester.

Ett stort tack till deltagare, producenter och kursledare!

/dagen sammanfattad av Ann-Kristin Forsberg, FoU Center för Livsmedel

En investering för framtiden



FoU Center finansieras av:

