**Högskoleexamen i Textil Produktutveckling med entreprenör- och affärsinriktning**
**Textilhögskolan**
**2010-06-01**
**Rapportnr: 2010.14.8**

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

# Produktkoncept av textila produkter för fritidsbåtar

**Av: Chi-Tak Cheng & Mikael Johansson**

i samarbete med Navicura

# SAMMANFATTNING


| | |
|---|---|
| **Titel:** | Produktkoncept av textila produkter för fritidsbåtar |
| **Utgivningsår:** | Våren 2010 |
| **Författare:** | Chi-Tak Cheng & Mikael Johansson |
| **Handledare:** | Johan Heinerud |
| **Examinator:** | Lena Berglin |
| **Institution:** | Textilhögskolan i Borås |
| **Program:** | Textil Produktutveckling med entreprenör- och affärsinriktning, 120 högskolepoäng |
| **Kurs:** | Examensarbete 15 hp |



Denna rapport innehåller hur man går till väga att göra ett produktkoncept åt ett produktutvecklande företag som i sin tur ska sälja in detta förslag hos en potentiell kund. I rapporten får ni följa hela designprocessen, från att få uppdraget utav ett företag till ett färdigt förslag.
Uppdragsgivaren som författarna samarbetar med heter Navicura International Ltd, det är ett företag som jobbar med lågkostnadsproduktion i Kina. De förser sina kunder med ett helhetskoncept från produktdesign, produktion, montering, tester, paketering, kvalitetskontroll till frakt, logistik och lagerförvaring. Tanken är att ge kunden en paketlösning så kunden slipper söka runt utan finner allt i ett företag. De är måna om relationer och jobbar gärna nära kunden för att få ett bra samarbete, därav ett bra resultat.

Problemet som författarna stöter på är att idag finns det en stor marknad när det gäller textila tillbehör till fritidsbåtar, speciellt produkter som sittdynor, skyddsväskor, förvaringsväskor och dryckeshållare med mera.
Marknaden domineras av ett företag som heter Robship, som tack vare lågkonkurrens kan ta ett högt pris med en högmarginal på sina produkter. Robship jobbar mycket med att sälja en livskvalité, en image av det goda livet och njutningen att åka båt. Därav jobbar Robship hårt med att sälja in sig själva som ett varumärke och klarar av att ligga på en högre prisklass med sina produkter.
Navicura vill kunna erbjuda liknande produkter åt deras potentiella kunder som säljer fritidsbåttillbehör idag. Navicura vill in på marknaden är för att de anser sig ha kompetensen samt möjligheten att producera liknade varor till ett lägre pris jämfört med Robship. Utöver det ser Navicura en möjlighet att expandera och locka till sig nya kunder när deras produktion lämpar sig för att tillverka dessa produkter.

# ABSTRACT


| | |
|---|---|
| **Titel:** | Product concept of textile accessories for boats |
| **Year of publication:** | Spring 2010 |
| **Author:** | Chi-Tak Cheng & Mikael Johansson |
| **Supervisor:** | Johan Heinerud |
| **Examiner:** | Lena Berglin |
| **Institution:** | The Swedish school of textile |
| **Program:** | Textile product- and business development with focus on entrepreneur |
| **Course:** | Bachelor thesis15 hp |



The report includes how to go about making a product concept for a product development company that in return will sell this proposal to a potential customer. The work will be followed throughout the design process, from getting out of a business mission to a finished proposal.
The company that the author is working with is named Navicura International Ltd, its a company that works with low-cost production in China. They provide their customers with a comprehensive concept of product design, production, assembly, testing, packaging, quality control to freight, logistics and warehouse storage. The idea is to give the customer a package so customers do not have to search around but will find everything in one company. They care about relationships, and works close to the customer to get a good co-operation, hence a good results.

The problem to face is that today there is a large market for textile accessories for boats, particularly products like seat cushions, protective bags, storage bags and canholders and more.
The market is dominated by a company called Robship, thanks to low competition can take a high price with a high margin on their products. Robship works a lot to sell a quality of life, an image of the good life and enjoyment of boating. They work hard to sell Robship as a brand and manage by that to be at a higher price range of its products. Navicura want to offer similar products to potential clients who sell boat accessories today.
Why Navicura want to enter the market is because they feel that they have the skills and that they have the ability to produce similar goods at lower prices compared to Robship. In addition, Navicura sees an opportunity to expand and attract new customers when their production is suitable for the manufacture of these products.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

**SAMMANFATTNING** ..... **2**
**ABSTRACT** ..... **3**
**INNEHÅLLSFÖRTECKNING** ..... **4**
**INLEDNING** ..... **6**
1.1 Bakgrund ..... 7
1.2 Navicura ..... 7
1.3 Problembeskrivning – Problemformulering ..... 8
1.4 Syfte ..... 8
1.5 Avgränsningar ..... 8
1.6 Mål ..... 9
1.7 Definiering av rapportens målgrupp ..... 9
**2. METOD** ..... **10**
2.1 Metodmall över designprocess ..... 10
2.2 Tidsplanering ..... 11
**3. GENOMFÖRANDE** ..... **12**
3.1 Omvärldsanalys ..... 12
3.2 Designprocessen ..... 13
3.3 Marknadsundersökning ..... 13
3.4 Faktainsamling av potentiell kund ..... 14
3.5 Kravspecifikation ..... 17
3.6 Brainstorming och idéframtagning ..... 17
3.7 Tankar och idéer ..... 18
3.8 Produktval ..... 19
3.9 Färg och estetik ..... 19
**4. RESULTAT** ..... **20**
4.1 Produktkonceptet ..... 20
4.2 Försäljningsargument för kunden ..... 22
4.3 Framtidsutsikter för produktkonceptet ..... 22
**5. DISSKUSION** ..... **23**
5.1 Slutsats ..... 23
5.2 Kritisk bedömning ..... 23
5.3 Produktkoncept till Navicura mot Harken ..... 24
5.4 Förslag till framtida utvecklingsmöjligheter ..... 25

**6. KÄLLOR ..... 26**
6.1 Muntliga källor ..... 26
6.2 Företag ..... 26
6.3 Elektroniska källor ..... 26
6.4 Litterära källor ..... 27
**7. Slutord ..... 28**
7.1 Vi vill tacka: ..... 28
**8. BILAGOR ..... 29**
8.1 Bilaga 1. Tidsplanering ..... 29
8.2 Bilaga 2. Frågor för återförsäljare och grossister ..... 30
8.3 Bilaga 3. Intervju med målgruppen: ..... 31
8.4 Bilaga 4. Möten och konferenser ..... 33

# INLEDNING

Författarna har fått ett projekt av uppdragsgivaren Navicura att skapa ett produktkoncept åt dem. I rapporten får läsaren följa författarna hur de löser problemet och syftet med rapporten. Från idé stadiet till marknadsföringsstadiet, läsaren får en inblick om hela processen som krävs för att ta fram ett produktkoncept. I rapporten följs steg för steg vilka metoder författarna har använt sig av och hur dem genomför hela projektet. Och hur de kom fram till det slutgiltiga resultatet.
I slutändan skriver författarna själva om vad de tycker och tänker om projektet, där de utvärderar allting. Självklart kommer resultatet med i slutet av rapporten.

Första kapitlet innehåller information om hur marknaden ser ut idag. Sedan om företaget Navicura, bakgrunden för hela rapporten, problemformulering, syfte, målet med projektet och avgränsning. Sedan under metod och genomförande kan man läsa om de olika metoder som använts under processens gång. En förklaring på dessa metoder och hur dem använts i projektet med för- och nackdelar.
Man får ta del av de metoder och hur projektet genomfördes genom externa tankar och produktidéer som uppstod under arbetets gång och en inblick i designprocessen. Det förklaras genom marknadsundersökningar och designprocess och vad som avgjorde att produkterna ser ut som dem gör.

Under kapitlet produktval beskriver författarna processen att välja ut vilka produkter de skall arbeta med, varför det blev just de utvalda produkterna och hur de sen utformats till ett produktkoncept. Det beskrivs även designprocessen där Magnus Bratt sammanfattade en mall från boken: *Design i fokus för produktutvecklare, författare, Kenneth Österlin.* Här följs steg för steg hur en allmän processgång kan se ut och det är efter denna mall dessa två författarna använt sig av.

Kapitlet resultat får läsaren en förklaring och följa hur det tänkta slutresultatet av produkterna kan se ut. Produkterna finns illustrerade med förklaringar på hur just den produkten kom att utvecklas på det sättet. Det går även att läsa om produktkonceptet mot Harken[1] och om produkternas framtidsutsikter.

Till sist en diskussionsdel där det går att läsa om tankarna kring slutresultatet och arbetet. Där får läsaren ta del av tankar och åsikter på vad som blev bra, vad som kan bli bättre och förslag till fortsatt utveckling i framtiden.

[1] Harken = största potentiella kunden som författarna har valt att inrikta sig mot, läs stycket 1.5 avgränsningar för mer information.

### 1.1 Bakgrund

Idag finns det en stor marknad när det gäller textila tillbehör till fritidsbåtar, speciellt produkter som sittdynor, skyddsväskor, förvaringsväskor och dryckeshållare med mera. Marknaden domineras av ett företag som heter Robship, som tack vare låg konkurrens kan ta ett högt pris med en hög marginal på sina produkter. Robship jobbar mycket med att sälja en livskvalité, en image av det goda livet och njutningen att åka båt. Därav jobbar dem hårt med att sälja in Robship som ett varumärke och klarar av att ligga på en högre prisklass med sina produkter.
Navicura vill kunna erbjuda liknande produkter åt deras potentiella kunder som säljer fritidsbåttillbehör idag. De anser att det finns stor potential att ta andel av denna marknad. Anledningen till varför Navicura vill in på marknaden är också för att de anser sig ha kompetensen samt att de har möjligheten att producera liknade varor till ett lägre pris jämfört med Robship. Utöver det ser Navicura en möjlighet att expandera och locka till sig nya kunder när deras produktion lämpar sig för att tillverka dessa produkter. De vill även förbättra produkterna så de blir mer eftertraktade av kunden. Några enkla problem som dagens seglare har är att de behöver fler förvaringsmöjligheter, eftersom småprylar som nycklar, mobiler och glasögon som dem bär med sig till båten, far omkring på båten när de är ute och kör. Navicura hoppas att kunna återgärda problemet genom dessa produkter.

### 1.2 Navicura

Navicura International Ltd är ett företag som jobbar med lågkostnadsproduktion i Kina. De förser sina kunder med ett helhetskoncept från produktdesign, produktion, montering, tester, paketering, kvalitetskontroll till frakt, logistik och lagerförvaring. Tanken är att ge kunden en paketlösning så kunden slipper söka runt utan finner allt i ett företag. De är måna om relationer och jobbar gärna nära kunden för att få ett bra samarbete, därav ett bra resultat. Något som Navicura även erbjuder är möjligheten att tillverka prototyper i en mängd olika material så som plast, metal och textil med mera. De kan även erbjuda kunden textila tryck.

Navicura kombinerar fördelen med lågkostnadsproduktion i Asien med en hög serviceinriktning, säkerhet och kvalité. De har möjligheter att producera produkter i mindre volymer i deras egna lokaler, men företaget har även ett antal samarbetspartners i Kina som står för de större volymerna.
All produktion följer Navicuras Code of Conduct och kvalitetskontrollssystem, de följer även relevanta regler och standarder som följer den europeiska marknaden. Detta är viktigt eftersom flera kunder är från Europa. De stora företagen som de samarbetar med är bland annat WESC och Nilfisk.
Huvudkontoret ligger i Stockholm, där sköter de främst produktutvecklingen och kundbemötandet. De har även kontor i Shanghai, Shenzhen och Hong Kong. Där ligger fokus istället på själva produktionen[2].

[2] www.navicura.com

### 1.3 Problembeskrivning – Problemformulering

Marknaden för textila båttilbehör är stor, trots detta är företaget Robship den största aktören för denna typ av produkter. Robship innehar nästan monopol på marknaden och kan tack vare den låga konkurrensen hålla en högre prisklass.

Navicuras produktion lämpar sig för att tillverka denna typ av produkter, de har som mål att erbjuda befintliga konkurrenter en kollektion av liknande och bättre produkter, fast till låga tillverkningskostnader. Företaget vill utöka sina marknadsandelar och ge konkurrenterna fler alternativ eftersom det idag inte finns ett stort utbud av dessa produkter. Den potentiella kunden som Navicura vill anpassa sina produkter efter har från tidigare ingen röd tråd i sina produkter, därför lyder problemformuleringen så här:

*Går det att ta fram ett produktoncept med nya produkter som utökar ett sortiment som samtidigt förmedlar företagets befintliga känsla och koncept?*

*Går det att ta fram ett produktoncept med nya produkter som utökar ett sortiment som samtidigt förmedlar det befintliga inom företaget?*

### 1.4 Syfte

Syftet är att förse Navicura med ett försäljningsunderlag av en serie textila tillbehörsprodukter för fritidsbåtar. Fokusen hamnar på skydd och förvaringsprodukter så som kylväskor, skyddsväskor för rep, dynor etc. En marknadsundersökning ska göras i samarbete med Navicura, men även utveckla ett koncept och design för kollektionen. Säljförslaget skall utformas grafisk så Navicura i sin tur kan använda det för att sälja in produkterna till potentiella kunder.

### 1.5 Avgränsningar

En mindre marknadsundersökning av dagens marknad ska göras för att kunna avgränsa och plockat ut de produkter som är populärast och som säljer bäst. För att komplettera detta kommer författarna även att samarbeta med personer som har mycket erfarenhet och kompetens inom området. Navicura har möjligheten att sälja in dessa produkter till ett flertal företag, men författarna har avgränsat detta till att fokusera på den största potentiella kunden, Harken. Det är ett företag som idag säljer alla sorters tillbehör för professionella seglare.

Harken är ett etablerat företag och en stor aktör på marknaden, dock inte när det gäller den textila delen. Detta innebär att Harken har potential att utöka och förbättra ett större sortiment, därför kommer författarna enbart att anpassa produkterna i detta arbete med fokus mot Harken. Författarna har beslutat att inte gå in på materialval med tanke på begränsad tid, utan använder sig istället utav Navicuras tidigare valda material. Detta underlättar även Navicuras produktion som redan är anpassade efter dessa material.
Avgränsningar gäller även för priset, då Navicura har gjort kostnadskalkyler för de produkter dem hoppas producera. Därav kommer inte rapporten gå in djupare på det eftersom uppdragsgivaren redan anser sig kunna producera de billigare än konkurrenterna på marknaden idag.

### 1.6 Mål

Målet är skapa ett produktkoncept åt Navicura så att de kan sälja in det till ett externt företag för att vidga deras samarbete och skapa ytterligare kunder.

### 1.7 Definiering av rapportens målgrupp

Examensrapporten vänder sig till textilkunniga produktutvecklare med kunskap inom textila begrepp och till företag inom samma bransch.

# 2. METOD

## 2.1 Metodmall över designprocess

I designprocessen har det utgåtts från boken: *Design i fokus för produktutvecklare, författare, Kenneth Österlin* och de kunskaper som författarna har fått efter nästan tre år på utbildningen: Textil Produktutveckling med entreprenör- och affärsinriktning på Textilhögskolan i Borås.

Här under är en mall som författarna har utgått ifrån, i denna mall har Magnus Bratt (universitetsadjunkt) gjort en sammanfattning av boken *Design i fokus för produktutvecklare, författare, Kenneth Österlin* för kursen Industridesign. Mallen visar kortfattat och bra hur en arbetsgång kan se ut, författarna har valt att bygga upp rapporten efter mallen och följa den under arbetsgången när de har tagit fram sina produkter.

**Arbetsgång:**
**Faktainsamling/marknadsundersökning**

- Studera vad som finns på marknaden idag, vilka trender finns och vad kan komma i framtiden
- Intervjua användare och kunder, vilka krav har dem? vad tycker dem är bra/dåligt etc.
- Analysera och bearbeta all information inom gruppen försök att hitta huvudfunktionen genom t ex funktionsanalys av produkten

**Formulera en kravspecifikation utifrån befintliga krav samt kund och marknadskrav**

- Vilka material bör användas?
- Vad skall produkten utstråla?
- Vem skall använda produkten?

**Generera idéer genom någon kreativ process t ex brainstorming etc.**

- Generera många idéer
- Kritik är inte tillåtet, originella idéer eftersträvas

**Skapa olika konceptuella lösningar och välj ut den lösning som bäst stämmer överens med kravspecifikationen.**

- Jämför olika konceptuella lösningar
- Testa olika koncept på brukare
- Försök att förena olika koncept till en lösning
- Välj ut koncept genom matrisutvärdering

**Presentera det färdiga förslaget**

- Skisser och ritningar presenteras
- Motivera varför…
- Skriv en rapport som dokumenterar designprocessen fram till färdigt förslag

## 2.2 Tidsplanering

Den 26 maj är deadlinen inför skolan. Författarna har möjligheten att förlänga arbetet men har som mål att bli klara till deadline.
Tidsplanering är ett enkelt och effektivt sätt att strukturera upp projektet på. Tydliga mål om vad som behövs göras och inom vilken tidsram det skall utföras. Denna metod används vanligtvis ute på arbetsmarknaden och självklart till vardags för att få grepp om vad som behövs göras till den tid då det behöver vara klart[3].
**En mer utförlig tidsplanering finns med bland bilagorna i kapitel 7.**

[3] Design i fokus för produktutveckling, Kenneth Österlin

# 3. GENOMFÖRANDE

## 3.1 Omvärldsanalys

Dagens marknad består av antal företag som jobbar med textila tillbehör för fritidsbåtar, så som sittdynor, skyddsväskor, förvaringsväskor och dryckeshållare med mera. Dock finns det bara ett fåtal företag som endast jobbar med denna produktkategori och fokuserar på detta. Det företaget som dominerar marknaden idag heter Robship, som tack vare låg konkurrens kan ta ett högt pris med en hög marginal på sina produkter. De flesta som har fritidsbåtar som hobby är oftast i övre medelklassen med god ekonomi. Det viktiga för denna kundgrupp är inte bara att de skall ha de bästa sakerna till båten utan det skall även se snyggt ut och leverera en god image. Med detta sagt så finns det här utrymme för företag att producera produkter som inte måste vara funktionelt ledande, men märket i sig skall symbolisera detta. Därav har Robship fokuserat på att rikta sig mot dessa livsnjutare som är villiga att lägga mycket pengar på sina båtar

Som företag så säljer de en image till sina kunder av en lyx och njutning till sjöss. De försöker även sälja in Robship som ett varumärke med hög kvalité på sina produkter, och kan därmed ligga i en högre prisklass.
Det finns många budgetmärken som säljer till dem som är mer i ”Svensson” medelklass, så som biltema och okända märken som säljs hos t.ex. ÖB (överskottsbolaget). Det finns även nätshoppar som säljer billigare produkter med sämre kvalité. Men kundsegmentet som Navicura vill åt är de som är villiga att lägga pengar på sina båtar. Det enda företaget som verkligen satsar på kvalité, image och att sälja en livsstil är just Robship. De andra företagen som säljer liknande produkter idag har ett mycket större produktsegment och har en större fokus på funktionaliteten i deras båtattiraljer. Robship som även dem levererar kvalité har tagit stora marknadsandelar på det sättet att de har större fokus på ett mindre segment produkter och kan på så sett behålla en ledande marknadsposition.

Dock kan inte Navicura själva sälja produkterna eftersom det tar tid att bygga upp ett eget märke, därför har de valt att välja ut företaget Harken som de ska försöka sälja sig in hos. Detta företag Harken är också ledande inom fritidsbåtar. Däremot är de inriktade mot ”hårdvaran”, det tekniska och proffessionella inom båtar. Det Navicura försöker göra är att sälja in detta produktkoncept hos Harken, eftersom Harken redan är ett märke känt inom båtbranschen. Ett sådant företag som Harken skulle utan problem kunna ta upp kampen om marknaden mot ett företag som Robship. Dock krävs det att dem får hjälp med de textila tillbehörsprodukterna som idag inte håller samma mått som deras andra produkter. Harken har en stark varumärkesprofil och god image i branschen, så om de får hjälp med att utforma tillbehörsprodukterna så har dem goda chanser att erövra marknadsandelar, detta i sin tur med Navicura som producent.

### 3.2 Designprocessen

Designprocessen börjas med att en mindre marknadsundersökning genomfördes för att se hur dagens marknad ser ut. Därefter valde författarna att analysera Harken som företag och deras produkter. Allt för att definiera vad som anses vara Harken och hur de själva valt att profilera sig. Resultatet stämde överens med författarnas uppfattning om företaget. Svaren stämde bra överens med den gjorda analysen, så en avgränsning gjordes på vad som var viktigt och börja applicera de rätta färgerna för att få fram den rätta känslan på produkterna.

Genom att kontakta flera återförsäljare, vana seglare samt Navicuras egna personal kunde man fastställa vilka produkter som är dagens bestsellers.
Inspiration till hur själva produkten skulle se ut hämtades från dagens bestsellers[4], eftersom det fungerar och säljer bra i dagsläget. Något som användes under hela processen är Navicuras egna erfarenhet, eftersom de har god kontakt med grossister, professionella seglare och är vana seglare själva. Utöver det och informationen författarna har fått har även egna erfarenhet används för att kunna sammanställa och få fram ett bra slutresultat.
Som det nämndes tidigare i rapporten om Harken, har författarna använt sig utav företagets färger som är svart, med silvergrå och röda detaljer[5]. Dessa färger kom fram efter analysering utav Harkens nuvarande produktkatalog och det visade sig att dessa färger återkom på tidigare produkter.

Genom att använda dessa färger skulle produkterna få ett professionellt uttryck. Det ska både se och kännas tekniskt och professionellt. När det gäller det tekniska och professionella utseendet och känslan har författarna valt att göra kanterna ruffa, med en matt variant av företagsfärgerna i kombination. Tanken bakom det är att försöka föra över den stilrena hårda känsla som är finns över deras produkter även till dessa mjuka produkter[6].

Försöket är att utnyttja den stilrena mattsvarta färgen som är dominant i produkterna och sedan applicera rött och silvergrå som komplementfärger. Detta delvis för att skärma av och styrka konturer, men även för att behålla den hårda mekaniska looken.
När det gäller materialval är tanken att använda det befintliga materialet som Navicura använder sig av idag. Dels för att det ska vara lättanpassat för deras fabriker att producera produkterna och för att de befintliga materialen uppfyller de krav man satt. Dock ser både författarna och Navicura ett vidare säljargument i att söka efter bättre, billigare material men känner inte att det är prioritet nu i första kollektionen.

### 3.3 Marknadsundersökning

Genom att följa metodmallen för att få fram fakta som behövs har författarna valt att göra en mindre omfattande marknadsundersökning. Anledningen till detta är att undersöka djupare vilka produkter som är så kallade bestsellers och för att se vilka företag dessa lämpar sig till.

[4] www.robshi.com
[5] www.harken.se
[6] Att välja färg, Bergström B

I marknadsundersökningen kommer författarna att:

- Intervjua återförsäljare
- Ringa företaget som är ledande på marknaden, Robships huvudkontor
- Ringa grossister
- Undersöka Robships bokslut
- Intervjua målgruppen
- Undersöka potentiella kunder för Navicura

Efter intervjuer med målgruppen har författarna fått fram följande fakta.

- Det är inte krav på att handla efter märke, utan kvalitén är i fokus.
- De flesta som känner till Robship är personer som är insatta i seglarkläder.
- Det val av produkter författarna fokuserat på med hjälp av Navicura har förstärkts med hjälp av dessa intervjuer. Det har visat sig stämma överens med vad målgruppen sagt.
- Det är viktigt att produkterna är estetiskt tilltalande men samtidigt håller hög kvalité
- Den generella kunden är inte direkt priskänslig, viktigt är att produkten är snygg, håller hög kvalité och matchar resten av båten.
- Finns ett behov av fler produkter med förvaringsmöjligheter.

Tyvärr har inte de antal återförsäljare av Robships produkter kunnat nås. De få återförsäljare som tagit sig tid att svara på frågorna har dock svarat så som författarna anat. Grossister och Robships kontor har valt att inte svara på några frågor, antingen har de varit för upptagna eller inte kontaktbara. I första hand har det kontaktats via telefon men när de inte svarade, valde författarna att övergå till mailkonversationer. Bemötandet från grossisterna var förvånansvärt dåligt och ingen information var till nytta. Istället byggs valet av produkterna på fakta från målgruppen, intervjuerna och Navicuras egna erfarenhet.

### 3.4 Faktainsamling av potentiell kund

Efter att ha granskat företaget Harkens produkter och studerat vad de står för, har författarna kommit fram till att de tillverkar främst professionella, tekniska produkter. Med teknisk menas själva hårdvaran på en båt, så som vinchar, block, canvas, battcars, riggar, traveler och dylikt. Företaget har som mål att göra de bästa produkterna med fokus på funktionen, vilket gör att de inte alltid är estetiskt tilltalande. De vänder sig till personer som tävlar på elitnivå inom segling och har därför positionerat sig som ett av de bästa märkena på marknaden. Detta har lett till att deras produkter oftast är stilrena, enkla med få estetiska detaljer[7].
Faktainsamlingen har gjorts för att försöka anpassa de nya produkterna till Harkens befintliga produkter och utöka sortimentet.

Vid en jämförelse med konkurrenten Robship som mer säljer en livsstil, en image av livsnjutaren, så fokuserar Harken på dem som tävlar och kräver de bästa tekniska redskapen. Robship har t.o.m. skrivit:

[7] www.harken.se

*”Den samlade erfarenheten hos oss som jobbar på Robship sträcker sig från guldmedaljer i VM, EM, NM och SM till skärgårdsälskare, fiskare och söndagsseglare”*[8].

Medan Harken skriver:

*”Högkvalité däckutrustning och seglingstillbehör”* och *”Vår utrusning har dominerat på tävlingar som American’s Cup och Olympiska spelen”*[9].

Redan där ser man en tydlig skillnad på de två företagen, och vilken kundgrupp de vänder sig till. Robship utesluter inte tävlingsinriktning men lägger heller inte fokus på det, man ser mer att dem vill visa på en bredd i målgruppen. Sedan när man tittar närmare på dessa två företags produkter, så ser man att Robship gör mycket produkter så som sittdynor, mugghållare och mer designade väskor. Där Harken gör mer de tekniska produkterna, själva hårdvaran och har inte lika stora krav på den estetiska biten.

Författarna anser att Harken påminner om klädmärket Craft, där de gör professionella sportkläder för elitidrottare. Dock så lockar det även vardagsanvändaren, då många vill ha det som är bäst på marknaden. [10] Samma sak gäller här, de som seglar på elitnivån köper Harkens produkter, även de som kör båt på fritiden vill ha deras produkter eftersom de är så tekniska och professionella. De som köper Robship köper mer för märkets skull och för den livsstilen, den imagen att leva livet.

De kommande produktförslagen kommer ha fokus på att vara stilrena, snygga och med tekniska egenskaper i svart med röda och silverfärgade detaljer. De olika färgerna återkommer i samtliga produkter för att bygga på produktprofilen som Harken redan har.
Det är viktigt att hålla en kontinuerlig linje genom produkter för lätt igenkännande och för att stärka bilden av Harken i kunders medvetande[11].

Här är några exempel på hur Harkens produkter skulle kunna se ut, baserat på undersökningar författarna har gjort av Harken som företag, dess färger och uttryck på deras produkter. Givetvis är detta de första exemplaren som författarna har tagit fram. För att visa upp det för Navicura om de håller med eller vill ändra något.

[8] www.robship.se
[9] www.harken.se
[10] www.craft.se
[11] Modefabriken, Anders Hedén & Jane McAndrew

Exempel på hur en repväska med Harkens färger kan se ut.

Exempel på hur en mugghållare med Harkens färger kan se ut.

Exempel på hur bomskydd med Harkens färger kan se ut.

### 3.5 Kravspecifikation

Navicura vill åt marknadens ”bestsellers” och använda sig av dessa produkter till ett koncept så första prioritet låg i att leta fram vilka dessa produkter var. Därefter ville de att ett urval skall göras på ca 5-7st av dessa produkter som ansågs vara de som passar bäst in tillsammans i produktkonceptet. I själva utformandet av produkterna fanns det frihet att vara kreativ men materialvalen var förutbestämda. Detta p.g.a att Navicuras fabriker redan är anpassade för att tillverka denna typ av produkter och därmed finns det ett urval av material som de idag använder sig av. Däremot fanns det som förslag att kolla upp alternativa material för framtida produkter.

- Produkterna skall vara utformade att passa in i kundens nuvarande sortiment
- 5-7st produkter skall väljas ut, s.k. ”bestsellers”
- Ett grafiskt förslag skall tas fram på varje produkt
- Produkten skall vara estetiskt tilltalande
- Materialvalen skall vara dem som Navicura använder idag
- Försöka ta fram en alternativ till hur man fäster produkterna på båten idag.
- Hög kvalité
- Tålig
- Ljustålig, nöt tålig, saltvattentålig o.s.v.

Detta är de krav och förhoppningar som lades fram av Navicura och som framkom under arbetets förlopp från både företaget och författarna. Det kan anses som en svag kravspecifikation om man jämför med andra produkter men författarna fick utöver detta från Navicura relativt fria händer att jobba med.

### 3.6 Brainstorming och idéframtagning

Brainstorming och idéframtagning är en viktig process i produktutvecklingsfasen. Efter att författarna fick projektbeskrivningen dök det upp många idéer och funderingar i tidigt stadie. Som de nämnde i metodmallen är detta en av de effektiva metoderna man ska använda sig av. Brainstorming kan vara bra för att få ner idéerna och tankarna på papper. Kreativiteten får flöda fritt och alla förslag skrivs ner, när man sen avgränsar sig och spara de bästa, detta är den svåra delen. Processen kan ta tid eftersom det dyker alltid fram nya idéer på vägens gång, då får man kompromissa och argumentera och komma fram till vilken som är bäst, eller slå ihop flera idéer till en. Det började med att ställa de olika kraven som författarna måste hålla sig inom, sedan handlar det om att försöka ta fram så många idéer som möjligt. Inga förslag är dumma, det viktiga är att det är genomförbart och om det faller inom ramen vad författarna klarar av. Författarna förlitar sig på deras egna erfarenheter och på deras snart treåriga utbildning. Processen fortsätter tills man tillslut sitter med ett par legitima idéer som faktiskt kan vara något att utvärdera. På samma sätt har dem brainstormat sig igenom sina produkter, vilka dem skulle använda och hur de ska se ut. Det gäller att kunna vara kritisk och bra på att bedöma om en idé kan lyckas. Självklart måste det inte vara det absoluta slutgiltiga förslaget, det går alltid att ändra och diskutera fram nya idéer. Dock anser de att brainstorming är ett av de effektivaste sätten att vara kreativ på, få fram nya idéer och funderingar i ett tidigt skede av ett projekt.

### 3.7 Tankar och idéer

Det ska tas fram ett konceptförslag till Harken på textila produkter för fritidsbåtar. Efter utvärderinger av marknadsundersöknignen fick författarna en bättre inblick över dagens marknad, vad kunden vill ha, vad de känner till och så vidare. Dessa idéer som författarna har kommit på skedde i tidigt skede. Anledning till varför de valde att ta med det är för att de tror att det kan spela roll i framtiden för Harken, då de kan satsa på produktkonceptet samt förstärka produkterna.
Harkens produkter är idag ganska tekniskt orienterade och det är tänkt att utveckla produkterna i samma riktning.
Hittills har författarna kommit fram till fyra idéer utöver det som de har fått i uppgift att göra för framtida planer. Tanken är att försöka slåss på marknaden med hjälp av lägre prisnivå, och med hjälp av Harkens starka varumärke, men även att idéerna kan utvecklas senare i framtiden och göra Harken mer konkurrenskraftig.
Här är de fyra idéerna:

1. Utveckla en serie produkter som skall kunna fästas ihop till en slags väska. Detta för att sedan vid båten kunna kopplas loss och monteras på sin plats. Alternativet är att väskan fungerar som en hängande verktygslåda för produkterna att fästas vid när de inte används.

2. Utveckla ett annat sätt för montering av produkterna i båten, en designmässig förbättring, en samlingspunkt för dem.

3. Kardborreband istället för sugproppar eller genom att skruva fast produkterna på båten. Detta göra att det inte blir spår efter användning av produkterna och en flexibilitet att byta plats på vart man vill ha produkterna. Det är också smidigare och lättare att limma fast några remsor kardborreband än att plocka fram borren.

4. Ännu fler fack på en t.ex. dryckeshållare. Där kan man lägga in nycklar, handskar, mobil m.m. Det blir som en större yta där man kan lägga i flera saker så de inte åker omkring på båten. En större väska med små fickor helt enkelt som ligger platt mot båten.

### 3.8 Produktval

När det kom till att välja ut vilka produkterna att arbeta med fick författarna ta till extern hjälp. Eftersom ingen av dem har någon erfarenhet av fritidsbåtar så valde dem att göra en marknadsundersökning som det nämnts tidigare i rapporten. Utöver undersökningen satte de sig ner i möte med de två huvudansvariga från Navicura för att disskutera fram ett förslag. Båda två har tidigare erfarenhet av marknaden och är även flitiga seglare så med hjälp av dem kunde det avgränsas ner produktantalet markant. Det valet av produkter kunde sedan styrkas av svaren som författarna fick från intervjuer med målgruppen.

Produkterna som valdes ut var följande:
- Sittdynor/kuddar, enkel och dubbel
- Dryckeshållare/solglasögon + nycklar + handskar
- Kapell till vinchar
- Små kapell (till instrument o ratt)
- Repsäckar (till mast och sittbrunn)
- Kylväska

För att ytterligare styrka detta val, ringde författarna runt till grossister av dessa produkter. Tanken var att på papper få försäljningssiffror som sedan skulle styrka att dessa produkter är bestsellers. Tyvärr kunde de inte få fram den informationen då grossisterna var för upptagna, eller mindre villiga att hjälpa dem med detta. Författarna valde i detta skede att ändå fullfölja valet av produkter och förlita sig på svaren de fått tidigare samt Navicuras expertis.

### 3.9 Färg och estetik

Efter att ha granskat Harkens produktutbud samt sättet de profilerar sig på kunde man urskilja en marknadsprofil. Färgerna som Harken konsekvent använder är svart, silver, grå, och rött i kombination. Om man kollar igenom deras produktkatalog på 266 sidor[12] så avviker inte en enda produkt ifrån färgkombinationen. Något som är viktigt då det hjälper kunden att snabbt känna igen en Harkenprodukt och därmed bidrar till ökat värde för varumärket. Dock om man tittar närmare på produkterna under Harken sports där författarna finner att det är ett litet utbud av skydd och väskor, har företaget helt valt att frångå tidigare profil. Varför de har gjort detta vet de inte. Det författarna vill göra är att applicera känslan och färgerna från deras huvudprodukter till dessa sidoprodukter. Med tanke på deras huvudprodukter vill författarna överföra en smula metallisk och ruff känsla även till dessa mjuka produkter. Därför har de valt att göra produkterna en aning kantiga och hårda för att förstärka denna känsla med signaturfärgerna i mattblank ton med röd som en signaturfärg, som också loggan går i.

[12] www.harken.se

# 4. RESULTAT

## 4.1 Produktkonceptet

Produkterna är bestämda och utformats, här är de första skissmallarna på hur produkterna skulle kunna se ut. Dock har författarna inte hunnit klart till deadline med säljbladet men läsaren kan få en känsla av hur slutresultatet kan tänkas bli. Produkterna skall senare monteras in på ett säljblad som skall likna Harkens nuvarande produktkatalog, för att illustrera hur väl produkterna passar in med dagens. Det sista som måste göra är att utforma illustreringarna och finslipa till dem för att sedan kunna överlämna det till Navicura.

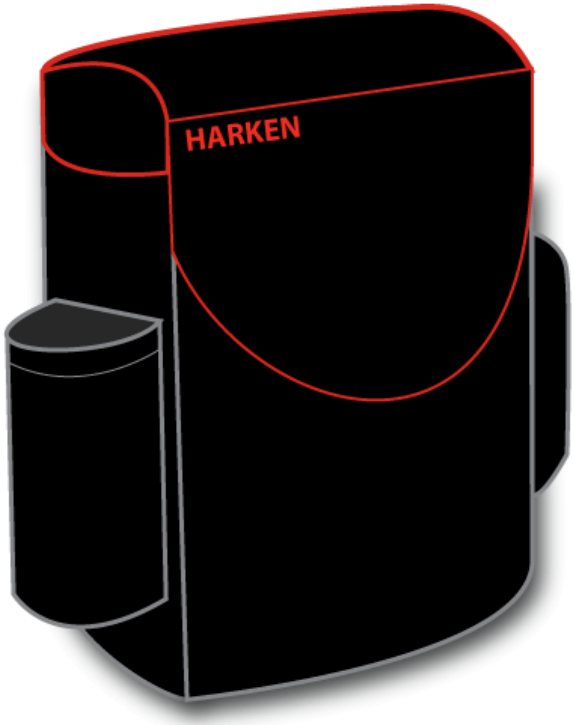
**Winchskydd**
Winchskyddets form har inspirerats av populära skydd på dagens marknad. Skyddet appliceras över wincharna för att skydda dem mot yttre omständigheter som sand, damm, smuts och saltvatten. Utformat för att kunna passa flertal olika fabrikat. Medvetet enkel design med stora mattsvarta och grå ytor för att hålla skyddet fräschare.

**Sittdyna**
Portabel sittdyna med skön komfort. Avtagbart hölje för enkel rengöring i vattenavvisande material som snabbt håller dynan torr och ren. Medveten design med stora mattsvarta och grå ytor för en fräsch look som förhöjer den stilrena känslan i båten.

**Dryckhållare**
Dryckhållare anpassad för muggar/koppar med öra, men fungerar minst lika bra för burkar och flaskor. Fästs med hjälp av kardborre på hållarens baksida och kan därmed lätt appliceras precis där det behagar. Medföljer gör kardborreband med lim för enkel applicering. Enkel stilren design som följer mallarna för Harkens produktimage.

**Kylväska**

Enkel mjuk kylväska med stark bärrem för lätt transport. Extra framfack för smidig förvaring. Mjukt men stabilt material för att inte skada båten.




**Repväska**
Repväska i vattentätt och slitstarkt material med överhängande lock för extra skydd mot väta. Extra sidofack för enkel förvaring och även för dryck.

### 4.2 Försäljningsargument för kunden

Det har gjorts en undersökning av Harkens hemsida, då författarna inte tycker att det passar den målgruppen de vill nå.
Harken måste göra en ny hemsida som förmedlar deras känsla och för att locka till sig målgruppen, Harkencanvas[13] är närmast den känslan författarna vill förmedla. Om dem gör detta tror författarna att produkterna kommer att kunna sälja och till och med kanske öka försäljningen. om kommer att leda till att de konkurrerar med Robship.

Harkens position hos kunden är tekniska och professionella produkter. Dock föreslår författarna att de säljer produkterna till kunden så att det blir mer som en livsstil. Att de som använder produkterna känner sig professionell men ändå att produkterna ser snygga och designade ut. Produkterna kan vara snygga och stilrena men ändå är funktionella.

författarna tror att Harken kan vara med och konkurrera. Det finns idag ett segment som inte vill lägga ut så mycket pengar på tillbehör som Robships produkter kostar.
Dessa produkter som författarna har tagit fram som ett förslag kommer antagligen att kosta mindre att producera hos Navicura. Dessutom har dem hittat den röda tråden som genomsyrar Harkens produkter, vad de står för och vad de vill ge för känsla till deras kunder[14].

### 4.3 Framtidsutsikter för produktkonceptet

Förhoppningsvis blir Harken intresserad av detta förslag, då de inser att de kan tjäna pengar och utöka försäljningen på dessa produkter. Sedan kanske de gör ett avtal med Navicura och börjar ett samarbete och producerar dessa produkter. Självklart är detta bara ett förslag som författarna tror kan fungera så att Navicura lyckas sälja in detta hos Harken. Det finns inga fysiska produkter än, därför hoppas de att Harken vill göra sälja dessa produkter, då kan dem hjälpa Navicura att ta fram produkterna fysiskt i framtiden och gå vidare med produktionen.

[13] http://www.harkencanvas.com
[14] Lundén, Björn & Svensson, Ulf (2008)

# 5. DISSKUSION

## 5.1 Slutsats

Med tanke på den lilla tiden vi hade på oss att göra projektet är vi mycket nöjda med vad vi har åstadkommit. Vi har medvetet valt att vänta på Navicura eftersom vi har samarbetat med dem innan och det har fungerat jättebra. Även om det drog ut på tiden än planerat, så blev resultatet ändå bra. Om rapporten räcker till återstår att se, dock hoppas vi att det är tillräckligt.
Efter komplikationer och missförstånd var vi äntligen på spåret och kunde sätta full fart och jobba med projektet. Vi trodde först att vi skulle ta fram helt nya produkter åt Navicura, men visade sig att vi skulle ta fram bestsellersen och sätta färg och estetik så att de passar in till Harken. Det gjorde att vi tog fram produktidéer som för detta ändamål var onödiga, men som sedan kan användas av Navicura som framtida produktförslag och som i sin tur kan bli en förbättring på dagen produkter.

Den stora utmaningen var att vi var tvungna att sätta oss in i marknaden idag för sedan kunna se vilka produkter som är populärast och säljs mest av, eftersom vi inte har någon alls som helst erfarenhet inom detta. Efter många försök med intervjuer, telefonsamtal, e-post och diskussioner med Navicura, fick vi slutligen fram de produkter vi har valt. Sedan har vi gjort research om det företaget som Navicura vill vända sig till och sälja in förslaget till. Där kom vi fram till vad de har för profilering idag hos kunderna och vilka färger och form som passar deras produkter bäst. Därav blev resultatet i de färger och design som vi har valt att göra.

Som vi tidigare har klargjort i tidigare stycke avgränsningar har vi valt att inte gå in på de olika materialvalen eftersom vi inte hade tillräckligt med tid. Plus att som i stycket avgräsningar har vi medvetet valt att inte gå in på material eftersom det gynnade Navicura att inte göra det.
Vårt projekt går ut på att göra ett produktkoncept så vi anser inte att vi behöver gå in så djupt på detaljerna av materialval. Vår uppgift är bara att visa upp på ett snyggt och proffsigt sätt för Navicuras blivande kund hur produkterna kan se ut med deras logga och färger.
Vi hoppas att med hjälp av vårt resultat kommer Navicura att kunna sälja in dessa produkter till Harken och sedan börja producera produkterna.

Det vi kunde ha gjort bättre om vi fick mer tid är att förbättra marknadsundersökningarna, vi anser att vi inte fick tillräckligt med information från intervjuerna vilket vi trodde att vi skulle få.

## 5.2 Kritisk bedömning

Intervjuerna vi har gjort kan tolkas som icke trovärdiga eftersom de inte har gett oss ett konkret svar på vada vi ville ha reda på och att vi inte fick tillräckligt med svar. Vi anser dock att det räcker för att ta fram vilka produkter som är populärast. Med erfarenhet från både Navicura och målgruppen anser vi att det räcker som grund för att välja ut dessa produkter.
Tidsmässigt kan man undra hur vi har hunnit med ett sådant projekt. Vi tror att så länge man har förutsättningarna för all information man behöver, kan det gå snabbare än vad man tror.

Så här fungerar det ute i det riktiga arbetslivet, allt går mycket snabbare när det gäller produktutveckling. Eftersom vi påbörjade projektet senare än väntat har vi jobbat på extra mycket varje dag än vad som behövs för att hinna med deadlinen. Därav har vi lyckats prestera under press och stress anser vi.
En annan sak är att vårt projekt är mer baserat på praktiska saker än teoretiska termer. Därför har vi kunnat göra det praktiska först och fört anteckningar och dagböcker, för att sedan koncentrera oss på att skriva ner allt i rapporten.
Sedan har vi haft ett problem under denna tidsperiod, varför har vi inte kunnat få tag på väsentlig fakta av återförsäljarna, grossisterna och målgruppen? Även om vi har ringt dessa istället för att skicka e-post så har vi inte lyckats få tag på någon väsentlig information. Lite har vi tagit reda på, dock inte tillräckligt för att det ska vara trovärdigt.
Vi tror att de är rädda för att det ska ta för lång tid att svara på dessa frågor. Vi har inte frågat varför de inte vill svara på frågorna, men som det lät när vi ringde dem var de antingen osäkra och inte ville svara eller var för upptagna.

Våra avgränsningar kan kännas många eftersom vi valt att inte titta på pris eller materialval. Det blev tyvärr även en mindre variant på marknadsundersökningen som har bidragit till detta. Dock har vi efter tidsplaneringen blivit tvungna att göra dessa avgränsningar för att hinna med projektet, dessutom för att vi haft möjligheten av Navicura att göra så. Vi känner själva att marknadsundersökningen bör göras mer utförlig och innehålla mer fakta för att kunna användas som ett säljargument i framtiden, men under omständigheter har vi valt att förlita oss på de fakta och erfarenhet som Navicuras har försett oss med.

Tyvärr är vårt projekt inte helt fullständigt, det är några få saker som fattas. Några finjusteringar på resultatet som behöver göras, som t.ex. det grafiska då vi har försökt att göra det mer verkligt. Och själva försäljningsbladet som Navicura kan sälja in hos Harken. Vi tror att om vi kunde ha fått börja som planerat så kunde vi ha hunnit med dessa återgärder. Däremot tycker vi att vi har lyckats ganska bra. Vi kommer att förbättra vårt produktkoncept åt Navicura lite längre fram i framtiden, dock med tanke på deadlinen för skolan, har vi försökt att göra så gott vi kunnat för att bli klar med rapporten i tid. Det är ett medvetet val som vi har valt att satsa på, som vi hoppas är ett rätt val.

### 5.3 Produktkoncept till Navicura mot Harken

För att lyckas sälja in produktkonceptet till Harken vill de poängtera de fördelar som samarbetet med Navicura skapar. En av fördelarna med deras försäljningsförslag är att det kommer bli låga tillverkningskostnader, vilket gör att Harken kan hålla en hög marginal på sina framtida produkter om dem vill. En annan fördel är att alla produkter redan är konceptanpassade efter Harken som företag. Därmed behöver inte Harken själva göra något åt produkterna utan kan direkt låta dem ingå i deras serie av produkter.  Produkterna kommer även att förstärka deras positionering hos kunden och utöka deras marknad då de tidigare inte varit så starka på textila tillbehörsfronten.

### 5.4 Förslag till framtida utvecklingsmöjligheter

Om dessa produkter som vi har föreslagit går bra och ökar deras försäljning, antar vi att vi kan öka sortimentet med flera produkter. Och till slut kunna ha flera kollektioner där deras kunder kan köpa ett helt set av båttillbehör till deras båt. Självklart börjar vi med de produkter som säljer bäst som vi har påbörjat. Sedan kan de sträcka sig till helt nya produkter, så som våra idéer. Vem vet?

# 6. KÄLLOR

## 6.1 Muntliga källor

Carl Bäcklund, VD, Navicura International LTD
Tel: 0707-765450
Mail: carl.backlund@navicura.com

Johan Heinerud, Handledare
Tel: 033-4354566
Mail: Johan.Heinerud@hb.se

Magnus Bratt, Universitetsadjunkt, Textilhögskolan i Borås
Tel: 033-4354260
Mail: Magnus.Bratt@hb.se

Intervjupersoner av målgruppen

## 6.2 Företag

Navicura International LTD
Carl Bäcklund, VD
Tel: 0707-765450
Mail: carl.backlund@navicura.com

Jensen & Englund Marine
Arendalsvägen 17
SE-434 95 Kungsbacka
Mobil +46 734-0140 40
*post@jensenenglund.se*

Sjösport ab
Norra Allégatan 5 413 01 GÖTEBORG
Tel: 031-13 82 46

## 6.3 Elektroniska källor

Craft
http://www.craft.se 2010-05-20

Harken
http://www.harken.se 2010-05-10

Hjertmans
http://www.hjertmans.se 2010-05-20

Plastimo
http://www.plastimo.com/ 2010-05-20

Robship
http://www.robship.se 2010-05-10

Watski
http://www.watski.se 2010-05-20

http://www.dahlman.se/default.htm 2010-05-15

### 6.4 Litterära källor

Att välja färg. Kunskapsöversikt för praktiker inom färgsättning och design,
Författare: Bergström B

Design i fokus för produktutveckling
Författare: Kenneth Österlin, 200701

Modefabriken
Kreativt affärsmannaskap från insidan
Författare: Anders Hedén & Jane McAndrew

Rapporter och uppsatser
Författare: Jarl Backman ISBN 978-91-44-04826-0

Marknadsundersökning – en handbok av Lars Christenssen

*Marknadsföring för småföretag: Sjunde upplagan.* Björn Lundén Information AB
Författare: Lundén, Björn & Svensson, Ulf (2008).

# 7. Slutord

## 7.1 Vi vill tacka:

Magnus Bratt, Universitetsadjunkt, Textilhögskolan i Borås

Johan Heinerud, Handledare

Carl Bäcklund, VD, Navicura International LTD

# 8. BILAGOR

## 8.1 Bilaga 1. Tidsplanering

**Vecka 14:** Navicura sa att dem ville samarbeta med oss, de ska leta fram ett projekt som dem anser passar oss.
**Vecka 15:** planeringsrapport 14 april, väntar fortfarande svar från Na**vi**cura. Har eventuellt ett projekt med Ångsgården system AB. Sa till Navicura att vi måste ha svar början av vecka 16, annars måste vi tyvärr byta företag.
**Vecka 16:** Fick svar från Navicura vad för projekt vi ska göra. Brainstorma så många idéer som möjligt och sammanställa de. Få svar på exakt vad Navicura vill.
**Vecka 17:** Har dividerat fram och tillbaka med Navicura om exakt hur de vill att projektet ska vara, har nu förstått exakt vad de vill ha. Haft problem med kommunikationen eftersom Carl har rest bort mycket. Påbörjat marknadsundersökning, skicka ut frågeformulär och ringt till målgruppen och butiker.
**Vecka 18:** halvtidsrapport 3e maj, väntar från svar från målgruppen och butiker. Påbörjar rapportskrivning. Syfte, avgränsning, mål, tidsplanering o.s.v. Ta reda på vad de företagen Navicura ska sälja till har för profilering, känsla o.s.v. påbörja färgsättning och förslag till hur produkterna kan se ut så vi har något att visa upp på mötet.
Skriva i rapporten på de andra rubrikerna.
**Vecka 19:** Möte med Navicura. Fastställa vilka produkter vi ska använda oss av eftersom vi inte har fått mycket svar på marknadsundersökningen. Väntar fortfarande svar från målgruppen och har fått tips att ringa grossister istället.
Sammanställa intervjuer.
Välja försäljningskonceptet, påbörja det grafiska jobbet så man kan se på produkterna hur de kan se ut. Så att kunden får en bild och känsla.
Skriva i rapporten på de andra rubrikerna.
**Vecka 20:** Skriva ihop rapporten, de som fattas och göra klart det grafiska och säljkonceptet.
**Vecka 21:** Försöka skriva klart arbetet och jobba på texten. Om vi hinner lämnar vi in den till handledaren måndagen den 24e maj så vi kan rätta det som är fel dagen efter och sedan lämna in den onsdagen den 26e maj då den ska vara klar.
**Vecka 22:** kanske behöver sträcka oss ända hit eftersom vi påbörjade sent, skriva klart resten av rapporten och gå igenom texten så att den blir bra.

### 8.2 Bilaga 2. Frågor för återförsäljare och grossister

Hej!

Vi är två studenter som studerar på 3e året på Textilhögskolan i Borås, affärs- och produktutveckling med inriktning entreprenörskap.Vi håller på med ett examensarbete där vi gör en marknadsundersökning på dagens textila produkter för fritidsbåtar, med fokus främst på tillbehör-, skydd- och förvaringsprodukter. Vi undrar om ni kan svara på några frågor?

1. Vilka produker säljer ni mest av ert sortiment? populärast? "bestsellers" så att säga. Rangordna dem om ni har möjlighet, kanske 5-10 produkter.
2. Om man jämför "best ellers" med era andra produkter, hur stor del täcker dem av er försäljning?
3. Vad brukar era kunder säga om era produkter? varför återkommer dem till er tror ni? bra kvalité? bra priser? kända? pålitliga produkter?

Hoppas ni kan svara på frågorna, skulle uppskattas jätte mycket!
Tack på förhand!
Mvh// Chi & Mikael

22/4
Ringde till Sjösport ab
Svar:
Det dem sålde mest av (textila biten då) var kläder, väskor, flytvästar och dynor, förvaringsväskor för dylikt. Sa inte vilka märken.
I och med att dem låg i centrala Göteborg så var de det, dem sålde ju alltså inga segel kapell och sådant.
Men också att dem sålde på grund av kvalité. Han sa att priset var ganska högt så dem som köpte prylarna köpte för kvalitén, inte fört bra priser eller annat.

22/4
Jensen & Englund Marine
Ringde dem först, men de hade inte tid så de svarade på mail.
Svar:
Vattensportsprodukter från Jobe sports.
Det är troligen de billigare våtdräkterna som säljer bäst. Full suit extra.
De är inte så att de sticker ut väldigt. Kanske står det för 5-10% av den totala "textil" delen.
Märket är det som gör att kunderna kommer tillbaka. Deras image och design.
Dessutom att man får mycket för pengarna.
Mvh
Ted Berggren
Jensen & Englund Marine
Ringde http://www.plastimo.com/
Svar:
1. Vilka produkter säljer ni mest av ert sortiment? populärast? "bestsellers" så att säga. Rangordna dem om ni har möjlighet, kanske 5-10 produtkter.
Skrot påsar.
Frågade om mugghållare, förvaringsväskor, sittdynor, han sa: inte så mkt textila produkter

Ringde http://www.watski.se
Kom till deras växel där man kunde välja vart man ville, valde alla som gick att välja men ändå kom jag inte fram. Försökte maila för det gick inte och få tag på någon, fick dock inte svar.

Ringde http://www.hjertmans.se
Sök Sten, ringa tillbaka efter 1.
Han hade inte tid att svara på frågorna, inte förrän 5e augusti svarade han. Frågade om det gick att maila, gick inte heller, inte en sekund ledig svarade han.

Ringde **Robship**
Fick svar, så koppla dem vidare mig.
Sen så kom jag till en annan, så va de inte han som jag skulle bli kopplad till. Pratade med honom, introducera mig o.s.v. så la han på.
Ringde igen, nu lägger dem på direkt innan jag ens kom fram, gav upp.

### 8.3 Bilaga 3. Intervju med målgruppen:

1. Vilka märken köper ni ifrån?
2. Vilka märken känner ni till? Vilket är det största märket på marknaden anser ni?
3. Vilka är er favorit tillbehör produkter? Så som mugghållare, sittdynor, mast väska, kylväska, och dylikt.
Rangordna dem om ni har möjlighet.
4. Vad tycker du är de viktigaste egenskaperna hos en produkt när ni köper den? T.ex. Hållbart? Tål saltvatten? Flyter? Snygg? O.s.v.

21/4
Victor Mörk, tävlingsseglare.
1. Ruttgerssons eller vad dom nu heter, ligger på marsstrand.
2. Robship är jävligt stora, Harken är mer block och tekniska grejor. Köper mest kläder från Musto eller Sebago, inga tillbehör så. Men dem gör inga dynor eller mugghållare. Om jag köper dynor eller mugghållare, då är nog Robship bäst.
Han utesluter vi eftersom han inte köper mycket båttillbehör, alltså inte riktigt i vår målgrupp. Därför brydde vi inte om att fråga vidare med de andra frågorna.
28/4
1. Vilka märken köper ni ifrån?
Lars: har köpt alla möjliga märken, har varit allt ifrån Biltemas fendrar till diverse små märken som jag ej har koll på.

Hans: Robship har jag handlat några saker ifrån, till båtdynor för segelbåten har vi något år köpt från Rusta, och Clas Ohlsson

2. Vilka märken känner ni till? Vilket är det största märket på marknaden anser ni?

Lars: Sail Racing om dem har kvar tillbehör, Sebago har en del bra tillbehör, en del har min fru köpt så har ej koll på vad det är för märken på dem.

Hans: Henri Loyyd, Robship, Watski har bra produkter med.

3. Vilka är er favorit tillbehör produkter? Så som mugghållare, sittdynor, mast väska, kylväska, och dylikt.
Rangordna dem om ni har möjlighet.

Lars: Sittdynor ett måste, mugghållare, fendrar
Hans: Mugghållare, kyl har vi i båten, dock en kylvätska är ju en favorit om man är på en ö. Sen sittdynor såklart.

4. Vad tycker du är de viktigaste egenskaperna hos en produkt när ni köper den? T.ex. Hållbart? Tål saltvatten? Flyter? Snygg? O.s.v.

Lars - Hållbarhet och att det ser bra ut på båten.
Hans - Tål saltvatten, hållbarhet och snygg.

5. Varför köper ni produkterna? Och varför köper ni dem igen? Bra kvalité? Egenskaperna? Bra priser? Känt märke? Snygg? Pålitlig produkt?

Lars: Produkter som är snygga och ser bra ut brukar ja köpa, priser spelar ingen roll i många fall på båttillbehören.
Hans: Man måste helt enkelt ha många av dessa produkter om man är båtägare. Pris kollar man oftast på men kvalité är klart ett måste.

6. Saknar ni någon produkt idag?

Lars: Kan inte komma på något direkt.
Hans: Nej

7. Övrigt.
Skriv gärna några om ni har några andra förslag på förbättringar, något problem som ni stöter på när ni seglar o.s.v.

Lars- bra lådor för glas och bestick.
Hans - Större vattentäta fodral, har för mobilen, men vill jag ha plats för andra saker som t.ex. mp3-spelaren m.m. finns det ej plats för.

### 8.4 Bilaga 4. Möten och konferenser

Telsamtal 15/5
Vad vill vi göra? Vad vill vi få av detta.
Tidsram
Har egentligen ingen riktig tidsram, eftersom vi började så sent så hinner vi aldrig till ordinarie deadline.

Telsamtal 19/4
Få fram en en produklinje, så snabbt som möjligt.
Vi säger att ni har fula produkter, vi kan göra det bättre, kan även ta lite idéer från konkurrenterna.
Ta idéer från etablerade produkter som säljer bra på marknaden idag. Och göra ännu bättre produkt för att sedan sälja in till Harken. Självklart design och funktion.
Ta fram ”Best sellers”.
Så de blir väl, att vi väljer ut de bestsellersen idag. Typ som allroundmoppen, o gör en bättre produkt, kanske byter material för att det blir häftigare o sen lägger fram förslaget till Harken.

21/4
Statistik på produkter.
Vante så man inte fryser,  winch vevar/ winch handtag
Ett försäljnings underlag, bilder, design förslag, material. Lite mer lite konkret.
Senare gå vidare med det till hösten i kina om Harken nappar.

Skype möte 23/4
Försöka få ner det på pappers.
Till på måndag någon slags planering.
För Navicura eller för Harken?in
Beskrivning på projektet? Menas de med att ta fram en kollektion? Eller redan nu vill du ha fram idéer.
Avgränsningar, Sätta fast på båten? Väskor?
Komma på en bättre lösning? eller göra ett designjobb o ta fram produkterna fysiskt.
Affärskoncept? eller bara själva produkterna.

Skype möte 28/4
Statistik på produkter.
Vante så man inte fryser,  winch vevar/ winch handtag
Ett försäljnings underlag, bilder, design förslag, material. Lite mer lite konkret.
Senare gå vidare med det till hösten i kina om Harken nappar.

**Mötet med Navicura 10-05-2010 uppe i stockholm**
Med detta mötet skulle vi försöka fastställa exakt vad som skall göras, vad de vill och vilka produkter vi ska välja.

Ta befintliga produkter som finns på marknaden:
Sittdynor/kuddar, enkel och dubbel
Dryckeshållare/solglasögon + nycklar + handskar
Kapell till winchar,
Små kapell (till instrument o ratt)
Repsäckar (till mast och sittbrunn)
Kylväska

Företag Navicura ska sälja in hos: Harken och lewmar,

Företag vi ska fråga och intervjua:
http://www.seldenmast.com
Hjertmans, störst på båt tillbehör, postorder.
Watski Herman, företaget Gotthardt
Plastimo
Grossister, ta reda på vad som säljer bäst o.s.v.
6-7 produkter
Kardborre band istället för sugproppar,
Jämföra priser
Sälj koncept
Tekniskt
Konkurrera med pris
Interjuver med grossister och företag.

**Besöksadress: Bryggaregatan 17 ▫ Postadress: 501 90 Borås ▫ Hemsida: [www.textilhogskolan.se](http://www.textilhogskolan.se)**