

# Produktutveckling baserad på konsumentinsikt

Energieffektivitet, snabbhet, enkelhet och individuella lösningar är några av de behov som Electrolux genom intervjuer och hembesök identifierat hos användarna av hushållsprodukter. Konsumentinsikt ligger bakom all produktutveckling inom Electrolux, och under 2010 besöktes ett stort antal hushåll över hela världen.

Alla nya produkter inom Electrolux tas fram genom koncernens process för konsumentbaserad produktutveckling, som är en holistisk process för hantering av en produkt – från vaggan till graven. Tiden från koncept till att en produkt är klar för lansering skiljer sig åt mellan olika regioner. I exempelvis Brasilien tar denna process endast cirka 18 månader. Electrolux satsar på att utveckla produkter i lönsamma segment och för marknader med stark tillväxt. Produkterna vänder sig främst till kunder i de högre prissegmenten.

Under 2010 investerades cirka 1,9 procent av koncernens omsättning i produktutveckling. Arbetet baseras på globala samarbeten och samordnade lanseringar mellan olika typer av produktkategorier. Antalet nya produkter som tas fram genom konsumentfokuserad produktutveckling har ökat snabbt under de senaste åren, vilket givit bättre produkterbjudanden och ett växande antal framgångsrika lanseringar.

Electrolux RealLife® är en diskmaskin som är anpassad till 2000-talet. Läs mer om processen bakom framtagningen av diskmaskinen och den framgångsrika lanseringen nedan.



Konsumentinsikt från marknadsundersökningarna översattes till tre grundläggande konsumentbehov:  
 – mer utrymme för att stapla disk; konsumenterna vill att maskinen ska passa till all typ av disk såsom kastruller, stora tallrikar och sköra glas  
 – perfekt rengöring, oavsett hur maskinen är fylld  
 – korgar för bestick i alla storlekar och former

Electrolux process för konsumentfokuserad produktutveckling innebär att ingen produkt tas fram innan beslut fattats om vilket konsumentbehov den nya produkten ska tillgodose och till vilket segment den vänder sig.

STRATEGISK  
MARKNADSPLAN

IDENTIFIERING  
AV KONSUMENT-  
MÖJLIGHETER

PRIMÄR-  
UTVECKLING

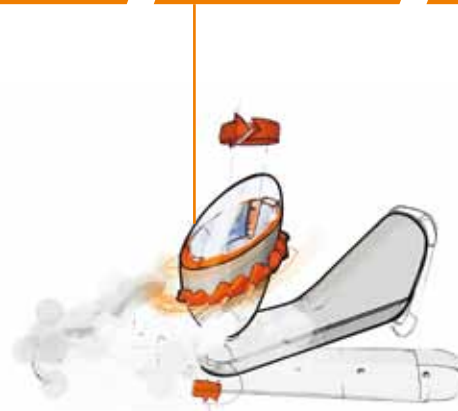
PRODUKT-  
UTVECKLING

KONCEPT-  
UTVECKLING

LANSERINGS-  
FÖRBEREDELSE



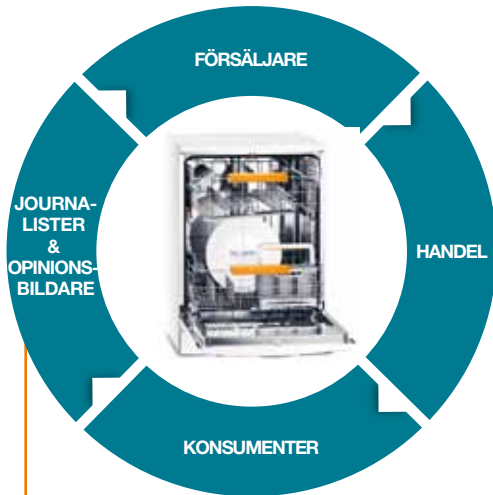
Flera konsumentundersökningar genomfördes för att få kunskap om de viktigaste faktorerna bakom köpet av en diskmaskin. En viktig slutsats av undersökningarna var att ingen laddar sin diskmaskin på samma sätt.



För att tillgodose de identifierade behoven togs olika koncept fram av ett tvärfunktionellt team och testades sedan av konsumenter.



De vinnande koncepten omvandlades sedan till egenskaper och funktioner för perfekt rengöring, såsom FlexiSpray™-arm och RealLife®-korgar för disk av alla storlekar och former.



Olika marknadsföringsinstrument har aktiverats i syftet att nå fyra viktiga målgrupper.

Diskmaskinen RealLife® är utvecklad för det "verkliga livet" i ett modernt hushåll, med konsumenter som vill att allt ska få plats i diskmaskinen och att disken blir ordentligt ren oavsett hur maskinen laddats. RealLife® lanserades i mars 2010.



All marknads kommunikation ska skapa en kraftfull bild av Electrolux, oavsett produkt eller marknad. Planerna för marknadsföring integreras tidigt i produktutvecklingen och alla aktiviteter koordineras för att få bästa genomslag.



Lanseringen av diskmaskinen RealLife® förbereddes på ett konsekvent och integrerat sätt genom flera konsumentberöringspunkter såsom försäljningsstöd till butiker, webbkampanjer, annonsering och TV.

