



One Room Living Re-Design -The Cosy Choice

Resumé

This 4th Semester Master Project was developed in co-operation with Innovation A/S. Innovation has designed and produced futon sofa beds, since the late 80s. Since 2005 Innovation's futon collection One Room Living has had a negative effect impact on Innovation's turnover. It was a desire with this assignment, to find out why the sale of the futon sofa beds was decreasing. Apart from this thesis a new concept solution for the futon collection should be developed. A concept solution that can correct the decreasing turnover for Innovation.

A thorough research and analysis made by the participants, regarding the collection, showed that the end-users are still the same, but because of the globalisation Innovation has got more and more competitors. Innovations primary target group was teenagers and the same was current for Innovations competitors. The solution

was to split the One Room Living into four smaller collections. The focus was placed on that target group, which showed the most deep-pocketed; target group self-realisation 40+. The target group had a modest knowledge to Innovation. Innovation did not address this target group through design or marketing, even though the company was aware of the potential in this target group.

The collection The Cosy Choice was developed especially for this target group - self-realisation 40+. This collection addresses to the target group, through its function and design. For this collection, the sofa bed Leah was designed. This sofa bed was especially designed to be used in a guest room, but the design is also appealing, so the sofa bed can easily be used where its primary function is a sofa.

Titel side

4. Semester Master, Maj 2011
Industriell Design
Arkitektur & Design
Aalborg Universitet

Titel: One Room Living Re-design
- The Cosy Choice
Projekperiode: 01. Februar 2010 - 31. Maj 2010

Samarbejdspartner: Innovation Randers A/S
Vejleder: Finn Schou

Fortatter: Matilde Hertz

Side Antal: 133

CD inkluderet

Matilde Hertz Christiansen

Synopsis

Med dette projekt blev der udarbejdet en ny sovesofakollektion for Innovation Randers. Kollektionen hedder The Cosy Choice og henvender sig til en ny målgruppe for Innovation, aldersgruppen 40+.

Sovesofaen Leah blev designet til denne kollektion og blev designet ud fra et koncept og en strategi, som var styrende for kollektions design og markedsføring.

The Cosy Choice og Leah var en løsning til Innovations nedadgående salg i deres One Room Living kollektion.

Læsevejledning

Dette 4. semester Master projekt er delt i to rapporter, én rapport som beskriver designprocessen og én som præsenterer The Cosy Choice kollektionen og sovesofaen Leah.

Procesrapporten dokumenterer processen fra research- og analysefasen, til koncept- og strategiudviklingen, og til den endelige produktudvikling af Leah.

Rapporten er delt op i faser, som er markeret med en farvet side. Faserne har afsnit og underafsnit. Et afsnit illustreres med en stor streg under overskriften.

I øverste venstre hjørne indikeres der hvilken fase og afsnit, man som læser, læser i. Dette gør sig også gældende i bilag, i rapporten og i bilag på vedlagt CD. Dette skal hjælpe læseren med, at få overblik over hvilken fase og afsnit, teksten hører til i procesrapporten.

I researchfasen blev der foretaget to typer af research, Field research og Desk research. Indsamlingsdataen og output fra indsamlingsmetoderne er repræsenteret med en farve. Farven er placeret nederst på siderne og skal hjælpe med at overskueliggøre, hvilken indsamlingsmetode informationerne stammer fra. Et diagram ill.02.01 på s. 17 viser hvilken farve metoderne har fået tildelt.

I procesrapport præsenteres kun de vigtigste detaljer fra faserne. I bilag i rapporten findes de mest relevante

informationer for forståelsen af projektet og processen. Produktionstegninger findes deslige i bilag. Resten af bilag og andet kildemateriale findes på vedlagt CD, begge rapporter ligger på denne CD.

Rapporten The Cosy Choice præsenterer kollektionen The Cosy Choice, som blev løsningen til problemstillingen for denne opgave. I den sidste del i rapporten præsenteres sovesofaen Leah, som blev en del af kollektionen.

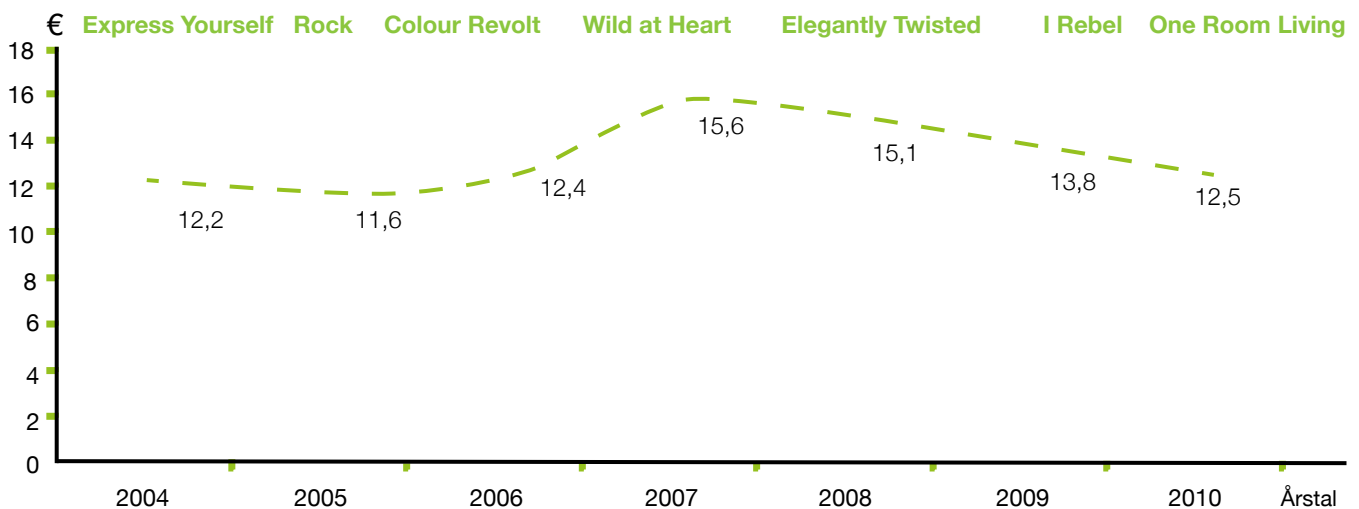
Slutforbrugere & Kunder

I løbet af rapporten vil slutforbrugerne blive omtalt både som slutforbrugere og kunder, da sælgerne i møbelhuse- ne omtaler Innovations slutforbrugere som kunder. Dette sprogbrug vil blive anvendt i rapporten, og derved vil der opstå afsnit, hvor begge termer vil blive anvendt.

Indholdsfortegnelse

01. Intro		04. Produktudvikling	49
• Introduktion.	06	• Fuktionsprincip	50
• Innovation	08	• Produktudvikling Princip 5 - Leah	56
• Innovation Virksomheden	10	Sæde	57
• Konkurrenter	12	Armlæn	68
• One Room Living kollektion	14	Forsarg	72
		Bagsarg	73
		Rygpuder	75
02. Research & Analyse	15	• Princip 5 - Leah	76
• Research	16		
• Field Research	17	05 Leah - The Cosy Choice	79
• Slutforbrugerne Interview	18	• The Cosy Choice Kollektionen	80
• Sælgerne Interview	21	• In-Store kommunikation	81
• Desk Research	22	• Sovesofaen Leah	82
• Research Output	23	• Komponent oversigt	84
• Interview Output	23	• Exploderet oversigt	86
• Case Futon House	30	• Samlevejledning	88
• Tendens 2011-13 Slutforbrugerne	32	• Produktion	92
• Tendens 2011-12 Møbelbranchen	33	• Pakning	93
• In-Store Kommunikation	34	• Prisberegning	94
• SWOT Analyse	36		
• Prioriteringsskema	37	06. Evaluering	96
• Konklusion Research & Analyse	38	07. Formalia	102
03. Koncept & Strategi	39	08. Bilag	110
• Koncept og strategi	40		
• Målgruppens Krav & Ønsker	42		
• Persona	43		
• Stylingskoncept	44		

Introduktion



Ill. 01.01: Diagrammet viser Innovations omsætning for futonkollektionen over en 8 måneders periode fra januar til august. I 2005 blev Istyle kollektionen lanceret som en reaktion på det nedadgående salg. Den globale finanskrisen, som startede i 2007, havde også en stor påvirkning på Innovations omsætning [Agenmøde Innovation 2010].

Problembeskrivelse

I slutningen af 80'erne begyndte Innovation at producere eget design. Funktionelle og smarte sovesofaer hvor bomuld var et vigtigt element i møblerne. Futonkollektionen kom til at hedde The Natural Choice [innovation-living.dk/historie]. I løbet af årene skiftede kollektionen løbende navn efter tema, og i 2001 hed kollektionen One Room Living.

I perioden 2000 - 2002 var omsætningen for futonkollektionen på sit højeste [Sørensen, Mads, 2011]. Efterfølgende faldt omsætningen gradvis frem til 2005, hvor salget igen steg, som vist på ill. 01.10. I 2005 lancerede Innovation Istyle kollektionen, som var en reaktion på det nedadgående salg af futon sovesofaer [Sørensen, Mads, 2011].

Finanskrisen i 2007 påvirkede også Innovations omsætning, og siden 2007 har Innovations omsætning kun været faldende. I 2008 kom 51 pct. af den totale omsætning fra One Room Living kollektionen. I 2009 var omsætningen faldet til 39 pct. Tyskland er Innovations største marked for One Room Living kollektionen. I 2008 var omsætningen på 28,3 mio., og i 2009 var omsætning

gen faldet til 22,2 mio. kr. [Rojh Birgit, 2011].

I 2011 fra januar til marts havde Innovation budgetteret med en omsætning på 36.258.500 Kr. i Danmark men opnåede kun en omsætning på 29.907.429 Kr. Et fald på 17,5 pct. [INEWS nr. 04].

Opgavebeskrivelse

Det er et ønske med denne opgave at finde frem til, hvorfor salget af Innovations futon sovesofaer forsat er nedadgående. Opgaven tager sit udspring i slutforbrugerne. Det har altid været Innovations mål at designe møbler til slutforbrugerne, og derved lade deres krav til et multifunktionel møbel være styrende for produktudviklingen. En dybdegående research skal resultere i en konkretisering af, hvorfor salget er nedadgående. Ud fra denne data skal der udvikles en ny konceptløsning for futonkollektionen.

Problemformulering

Hvordan øges salget af One Room Living kollektionen uden at ændre på prisen og Innovations nuværende produktionsopparat?

Afgrænsning

Futonkollektionen sælges i hele verden, men 80 % af kollektionens omsætning foregår i Skandinavien og Tyskland [Hansen, Niels, 2010]. Derfor begrænses researchen til Innovations største eksportland Tyskland samt Danmark, som repræsenterer de skandinaviske lande.

Læringsmål

Dette projekt skal opfylde læringsmålene for 4. semester Master. Desuden er personlige læringsmål blevet opstillet for projektet.

- Tilegnelse af kompetencer og viden indenfor møbelproduktionens faser: Konstruktion, Produktion og Prisberegning.
- Forbedring af visualiseringsevne i Solidworks

Metoder

Løbende i denne opgave vil metoder blive inddraget. Dybdegående beskrivelse af metoderne vil ikke blive inddraget i denne rapport. Men hvordan metoden er blevet anvendt, og resultatet deraf vil blive præsenteret.

Følgende metoder er blevet anvendt i de forskellige faser i projektet:

Research:

- Personlig interview
- Internetinterview
- Dybdeinterview
- Mønstergenkendelse
- Prioriteringsskema

Koncept & Strategi:

- Persona
- Markedsundersøgelse
- Brainstorming
- Divergentskitsering
- Konvergent skitsering

Produktudvikling:

- Markedsundersøgelse
- Divergent skitsering
- Konvergent skitsering
- Brainstorming
- Idescreening
- Solidworks konfigurationer
- Mock-up

Innovation

Virksomheden Innovation

Innovation blev stiftet af Flemming Højfeldt tilbage i 70'erne med sækkestolen Delta. I 80'erne havde Innovation en designkonkurrence med temaet "funktionelle og smarte sovesofaer", da Innovation ønskede selv at producere og designe funktionelle sovesofaer. Den bedste ide var inspireret af østens traditioner, naturlige bomulds Madrasser. Bomulds Madrasserne var fleksible nok til multifunktionelle møbler. Futonkollektionen kom til at hedde "The Natural Choice" [Innovationliving/historie].

I 1991 udvidede Innovation med et datterselskab i USA, der skulle varetage salget på det amerikanske marked. Den positive fremgang resulterede i, at Innovation i marts 1999 udvidede med produktion i Kina og efterfølgende i 2001 med egen produktudviklingsafdeling. Produktudviklingen i Kina blev oprettet for at matche de kinesiske forbrugeres krav [Innovationliving/historie].

I Kina har Innovation i dag egne butikker, hvor de sælger bl.a. spiseborde, spisebordsstole, lamper, stole, sofaer og sovesofaer, alt sammen Innovations egne design [Højfeldt, Emil, 2010].

Løbende har Innovation udvidet deres brand, og i dag sælges Innovations sovesofaer til det amerikanske, asiatiske, europæiske, australske og afrikanske marked. Innovation er repræsenteret på nogle af de største mø-

belmesser i verden. Innovation er en af de få danske virksomheder, som er repræsenteret på den anerkendte møbelmesse Salone Internazionale del Mobile i Milano.

Marketing

Innovation anvender størstedelen af deres marketingbudget på messer, 38 pct. af det samlede budget. 26 pct. på katalog og 12 pct. på reklamer [Agentmøde Innovation, 2010]. Dette skyldes, at Innovation er en produktionsvirksomhed, og de sælger deres møbler videre til andre virksomheder, som selv står for reklame og salg til slutforbrugeren.

Designteam

Innovation har to designteams, et i Danmark og et i Kina, begge afdelinger ledes af Per Weiss. Per Weiss har været chefdesigner siden 1989. Størstedelen af Innovations møbler er designet af Per Weiss.

Produktionsapparat

Innovation Randers A/S er en mellemstor produktionsvirksomhed med en omsætning på et trecifret million beløb [Agentmøde Innovation, 2010]. Afdelingen i Randers står for produktionen af futonmadrasser og standard betræk til futonmadrasserne. På trods af nedgangen af salget af futonmadrasser, er Innovation stadig verdens største producent af futonmadrasser [Hansen, Niels, 2010].



Ill. 01.02: Innovation er repræsenteret på flere store messer. Billedet er taget af Innovations stand på Imm cologne 2011,

Innovation Randers har deres egen skumproduktion, skum som anvendes i bl.a. futonmadrasserne, samt eget karteri, hvor der kartes bomuld til futonmadrasserne.

Istyle kollektionen og madrasserne til Irebel kollektionen produceres ved Innovation Beijing i Kina.

Innovation anvender underleverandører til den resterende produktion. Specialbetræk til futonmadrasserne syes i Polen. Sovesofaen Flip og de forskellige konfigurationer af Sly produceres hos Kinesiske Lifeng. Sedac og Tian Biao i Kina producerer stel til sovesofaerne fra One Room Living [Vinther, Marianne, 2011]

Værdier

Innovation ønsker, at slutforbrugere og konkurrenter ser på dem som en virksomhed, der designer møbler, som gør en forskel i hverdagen. Godt design der forener æstetik, komfort og funktionalitet. Innovation vil gerne betragtes som en virksomhed, som lever op til sit navn Innovation. Dette udtrykkes via deres produkter og markedsføring. Innovation arbejder konstant med at designe møbler, som overrasker omverdenen og er attraktive for moderne slutforbrugere [Innovationliving.com/vaerdier].

Strategi

Innovations overordnede designstrategi er at designe innovative og multifunktionelle møbler, som er designet ud fra slutforbrugernes krav og ønsker [Hansen, Niels, 2010]. Hver enkel kollektion har en mere specifik strategi, som er styrende sideløbende med et koncept.

Som en del af en ny strategi ændrer futonkollektionen igen navn til The Natural Choice i 2011. Beslutningen blev truffet ud fra, at slutforbrugere igen havde fokus på naturlige værdier. Innovation ønskede at finde tilbage til deres rødder. Navneændringen skulle understrege en ny æra for futon sovesofaerne.

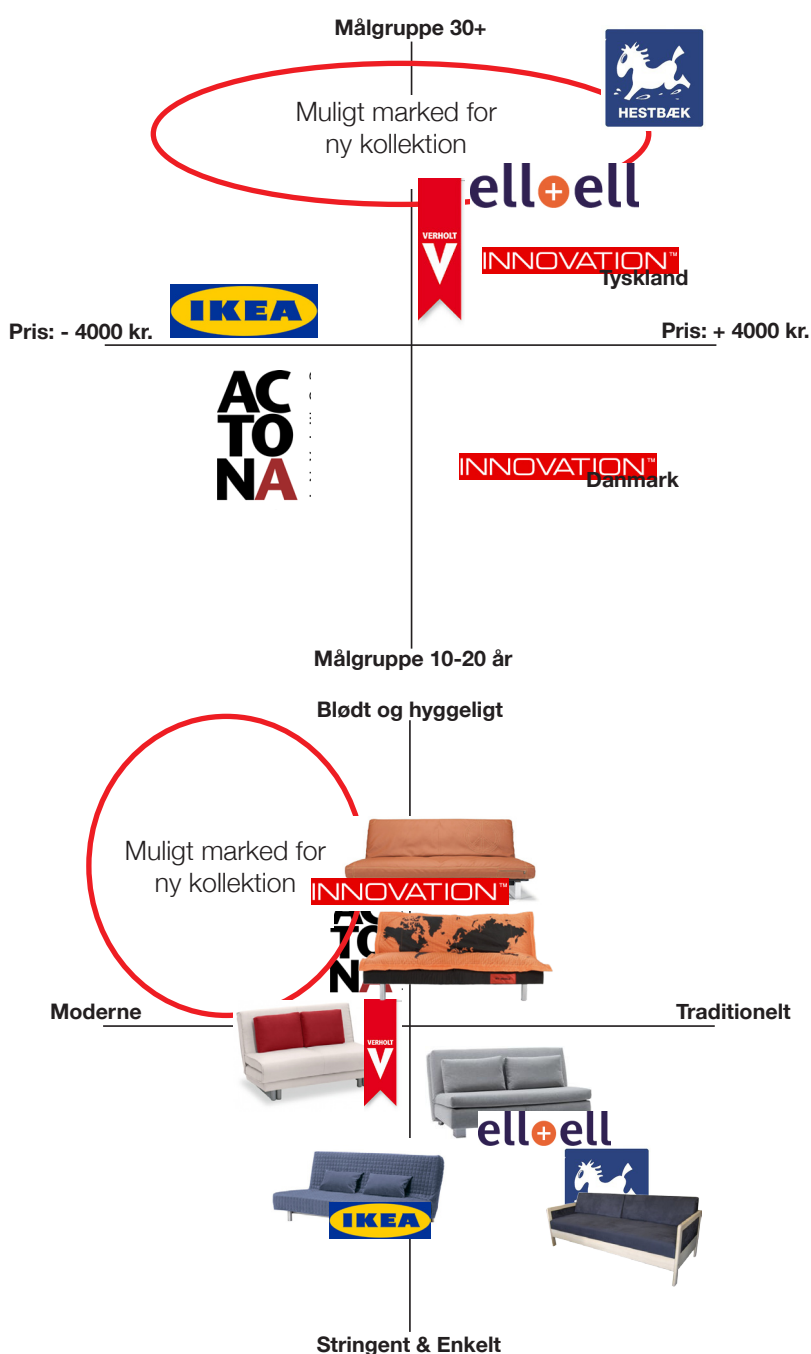
Målgruppe

Innovations kollektioner er designet til forskellige målgrupper. Innovation har slutforbrugere i alle aldre, fra børn i den tidlige skolealder til pensionister. Den primære målgruppe er teegnagere 10-15 år. Innovation har stor fokus på at følge de unges dynamiske livsstil og tilbyde de produkter, de ønsker. Innovation skaber ikke kun møbler men også en livsstil. Ligesom mode, er indretning en del af de unges måde at udtrykke deres personlighed på. Derfor arbejder Innovation målrettet med at følge målgruppens stigende individualitet [Weiss, Per, 2010].



III. 01.03: Et udsnit af Innovations kataloger for 2010. Mindst en gang om året udgives der et katalog til hver kollektion. Med katalogerne fokuseres der på at ramme tidens trend og skabe opmærksomhed omkring nyt design og tekstiler.

Konkurrenter



Globaliseringen bevirker, at Innovation har fået mange flere konkurrenter. Innovations konkurrenter kan opdeles i direkte og indirekte konkurrenter. I møbelhusene findes Innovations direkte konkurrenter, dvs. andre sovesofaproducenter og producenter af boksmadrasser. Boksmadrass-markedet er et stort marked, og derfor vælges der kun at fokusere på sovesofaer i dette afsnit.

Direkte konkurrenter

Danske Actona er Innovations største direkte konkurrent, i særdeleshed i Danmark men også Tyskland. Actonas ungdomskollektion hedder Be Young og sælges bl.a. i IdeMøbler og Danbo møbler [Home Value, 3]. Be Young kollektionen ligner meget Innovations møbler i både design og funktion, men Actonas madrasser er ofte konstrueret i skum, se ill. 01.05.

Hestbæk er en anden dansk virksomhed, som designer og producerer sovesofaer med posefjedre. Hestbæks målgruppe er 40+, og deres møbler sælges typisk som gæsteseng, ill. 01.06. Designet er klassisk og ofte anvendes træ til ben og armlæn [Trekanten.as].

På det tyske marked har Innovation to store konkurrenter Verholt og ell+ell [Rojh, Birgit, 2011]. Designene fra begge produktionsvirksomheder er meget ens, tungt og massivt. De adskiller sig ved transformationen. Verholts

Ill. 01.04: Øverste diagram viser Innovations konkurrenter, primære målgruppe i forhold til Innovation samt et overordnet billede af hvilken priskategori konkurrenterne ligger i. Hestbæk er klart den dyreste med salgspriser fra 6.000 kr til 15.000 kr. Ikea er billigst med sovesofa til 750 kr.

Nederste diagram viser, hvordan konkurrenterne adskiller sig fra hinanden via styling. Sovesofaerne fra konkurrenterne repræsenterer et overordnet billede af stylingen fra den pågældende producent.



Ill. 01.05: Wave sovesofa fra Actona fås bl.a. i IdeMøbler. Ryggen slås ned til en to personers seng. Vejl. udsalgs pris 2.999 kr.



Ill. 01.07: ell+ell har designet og produceret denne sovesofa Max. Max er en koldskums sofa, som transformeres til en seng ved at trække og slå ryggen ned. Et princip som er kendetegnede for ell+ell sovesofaer. Max koster ca. 2767 kr. [369€] [Hansel-moebel-online.de/].



Ill. 01.06: Model 53 fra Hestbæk. Dobbelt Sovesofa til 9.359 kr. [sengekompaniget.dk]. Størstedelen af Hestbæks sovesofaer har armlæn og sarg i træ.



Ill. 01.08: Anne sovesofa fra den tyske produktionsvirksomhed Verholt. Sovesofaen foldes ud i en tretrins transformation, hvor sædet foldes ud, og ryggen klappes ned. En meget anvendt transformation for Verholts sovesofaer. Anne sovesofa koster ca. 5242 kr. [699€] [Sofaundco.eu].

sovesofaer transformeres fra sofa til seng ud i rummet, ill. 01.08. Hvor elle+ell transformeres primært bagud, ill. 01.07.

Indirekte

IKEA er en indirekte konkurrent, da Innovation og IKEA's produkter ikke kan købes i samme butik, men de deler slutforbrugere. IKEA er Innovations største indirekte konkurrent. Dette skyldes IKEA's meget lave priser for velfungerende sovesofaer. Mange slutforbrugere vil ikke betale mange penge for en sovesofa eller har ikke penge til at købe dyrere møbler. De vælger oftest at købe deres møbler i IKEA [Sørensen, Mads, 2011]. IKEA tilbyder sovesofaer i flere forskellige prisklasser og designs, som rammer bredt.

I bilag under afsnittet "Konkurrenter" er der meget mere information om virksomhederne.

Output

Det første diagram på ill. 01.04. viser, at Ikea og Actona har overvejende fokus på de yngre slutforbrugere. Hest-

bæk er den eneste danske virksomhed, som designer til 40+. De to tyske virksomheder sælger hovedsagelig til samme målgruppe som Hestbæk. Det er meget typisk for det tyske marked, at møbelproducenter fokuserer på en mere moden forbrugergruppe [Rojh, Birgit, 2011].

Cirklen i det øverste diagram viser, at det danske marked har et relativt ledigt marked for sovesofaer til målgruppen 30+. Innovations målgruppe i Tyskland er 25+, derfor skal fokus stadig være på minimum 25+ på det tyske marked, selvom ell+ell og Verholt allerede er repræsenteret.

Formålet med det nederste diagram er at tydeliggøre, hvor producenternes designs ligger i forhold til styling; Blødt & hyggeligt og stringent og enkelt. Der er et ledigt marked for sovesofaer med en moderne styling, som signalerer hygge og komfort. Analyse fra Pej gruppen viser, at forbrugertendenser peger i mod denne styling [TID & Tendenser "The White Issue"].

One Room Living Kollektionen

Det globale salg af Innovations møbler stiller krav til design og funktion, som skal matche forbrugernes krav. Derfor udvikler Innovation kollektioner, som er designet specielt til deres forskellige markeder.

I 2011 har Innovation seks forskellige kollektioner:

- Istyle
- Bohemian Living
- The Natural Choice [One Room Living]
- Rebel
- Repose
- Iflash

Kollektionerne Istyle og One Room Living [ORL] er de ledende kollektioner, hvor de resterende kollektioner udspringer fra. Mere information om Istyle og de andre kollektioner kan findes i bilag i rapporten.

I 2001 kom futonkollektionen til at hedde One Room Living. Kollektionen er kendt blandt forbrugerne for sine futonmadrasser. Forbrugerne opfatter Innovation som et synonym med futon. Hvert år har kollektionen et tema, som matcher moden og tendenserne blandt forbrugerne. Eksempelvis i 2009 var temaet Irebel. Temaet var sovesofaer med attitude, stjerner, dødningehoveder og peace tegn som dominans. På ill. 01.09. ses billeder af møbler fra kollektionen.

Det overordnede design har ikke siden dengang gennemgået større forandringer, men styling og tekstiler har fulgt forbrugernes krav og moden. Udover sovesofaer indeholder kollektionen også borde, sækkestole og siddepuder.

Målgruppe

One Room Living henvender sig til unge i alderen 9-17 år, men primært 10-15 år.



Design It Yourself

Med futonkollektionen har Innovation altid givet slutforbrugerne mulighed for at designe deres egen sovesofa ud fra et større eller mindre udvalg af stel, madras og betræk. I 2001 valgte Innovation at introducere konceptet Design It Yourself, som skulle tydeliggøre mulighederne for forbrugerne.

Design It Yourself [D.I.Y.] går ud på, at slutforbrugerne har mulighed for at sammensætte deres personlige og unikke sovesofa ud af fem elementer. Elementerne kan man selv kombinere på kryds og tværs: Stel, madras, betræk, tekstil og accessories. Accessories er puder, armlæn, sengetøjsmagasin og stelcover.

Slutforbrugerne kan vælge mellem seks madrastyper, alle madrasser består af kartet bomuld, som så kan kombineres med polyesterskum, latexkerne eller posefjedre, alt efter hvilken type madras der ønskes [Innovationliving.com/kollektioner]. I bilag under afsnittet "Output Field Research" er der information om madrastyperne. På Innovations hjemmeside præsenteres alle kollektionens elementer.

Slutforbrugeren kan altid ændre sin sofas æstetiske udseende ved at skifte betræk og ændre accessories. Flere gange om året lancerer Innovation specialbetræk til ORL kollektionen.

Shop-in-Shop

Innovation afsætter deres produkter via forhandlere og derigennem deres shop-in-shop, som findes i større møbelhuse. Denne opstilling gør, at Innovation differentierer sig fra konkurrenterne i opmærksomhed og arealplads i møbelhusene. Shop-in-shop opstillingerne er designet, så det matcher Innovations primære slutforbrugere. Shop-in-shop er stort set ens i alle butikkerne. Udstillingen gør det muligt at tiltrække forbrugeren og præsentere møblerne samlet. Løbende fornyer Innovation udstillingerne, så de matcher årets kollektion. På

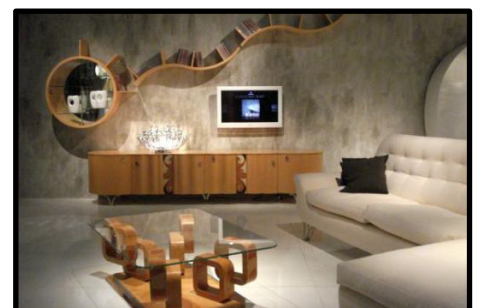
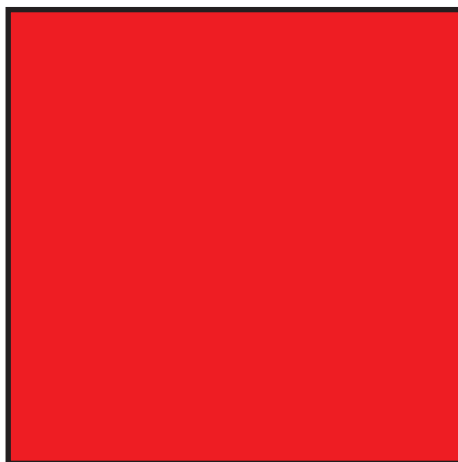
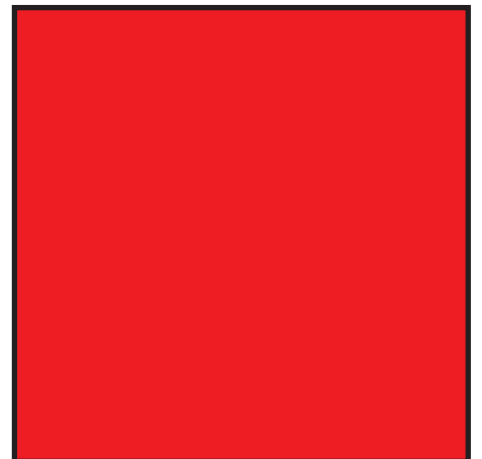
billederne vises der, hvordan Innovations shop-in-shop styling ser ud anno 2011.

Stylingen af shop-in-shop henvender sig til Innovations primære målgruppe teenagere. Oftest er opstillingen placeret ved siden af børnemøblerne.

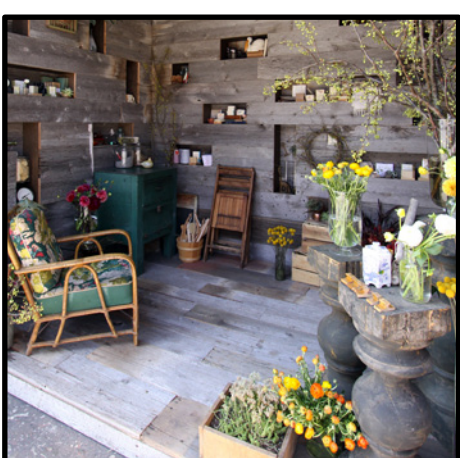
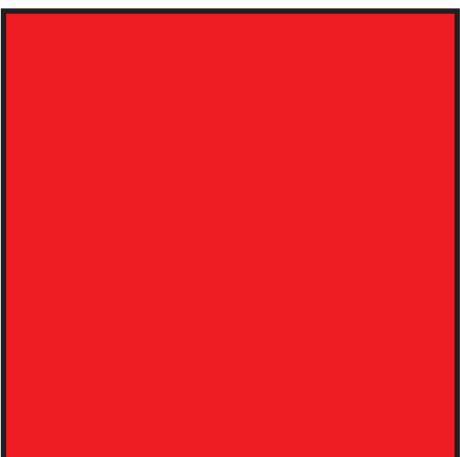


Ill. 01.09: Billedet tv. er fra Innovations Irebel katalog 2009. Betrækket er et Qstar betræk og stellet er Minimum. Designer Per Weiss.

Ill. 01.10: Øverst til højre er taget i IdeMøbler Randers shop-in-shop, og billedet nederst er fra IdeMøbler Viby. Shop-in-shop opstillingen har ikke gennemgået større forandringer de sidste par år.



Research & Analyse



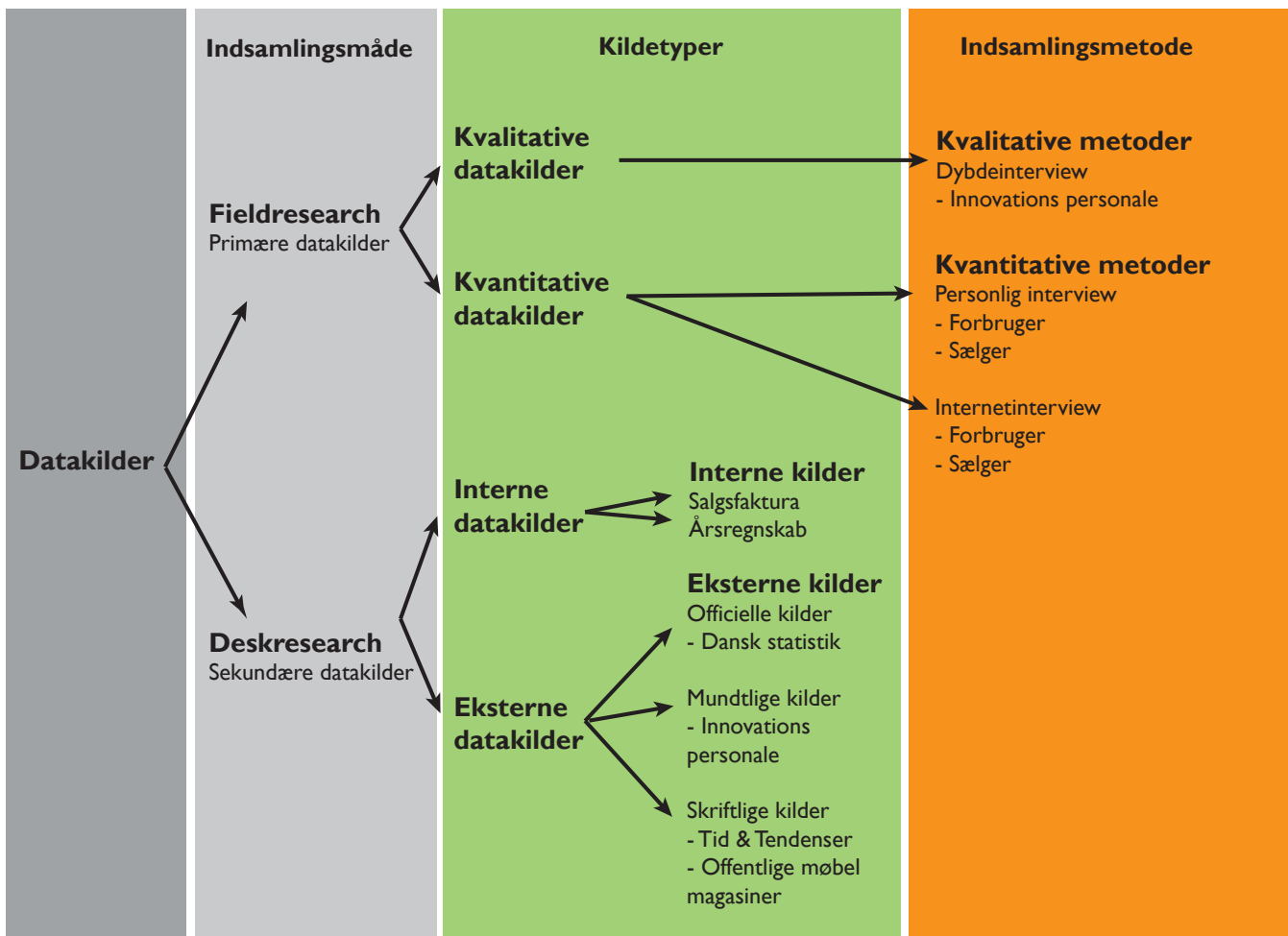
Research

Hovedformålet med dette projekt var at redesigne One Room Living kollektionen og udvikle en ny konceptløsning og en ny strategi til kollektionen. På baggrund af den basisviden, som blev tilegnet under mit praktikophold ved Innovation i efteråret 2010, havde jeg en indikation om, hvilke problemstillinger der allerede var gældende for One Room Living kollektionens nedadgående salg. Formålet med denne del af researchfasen var at udbygge denne viden, samt be- og afkræfte mine antagelser.

Dataindsamling kan opdeles i to datakilder; "field research" og "desk research". I dette projekt er hovedparten af dataindsamlingen blev foretaget ud fra antropologiske metoder med field research, og denne del vil blive præsenteret først i dette afsnit. Dette skyldes, at den største viden om One Room Living fandtes hos de aktører, som er i kontakt med kollektionen hver dag. Indsam-

lingen af data fra field- og desk research blev foretaget sideløbende, da det løbende output af det indsamlede research materiale resulterede i, at nyt og ikke forventet data skulle indsamles fra begge datakilder.

Ill. 01.01. viser en oversigt over opdelingen af de to datakilder, og dermed hvilke kildetyper og indsamlingsmetoder som blev inddraget. Denne figur blev i researchprocessen anvendt som redskab til at sikre overblik over processen. Diagrammet blev konstrueret med inspiration fra undervisningsmateriale fra Forlaget Trojka og bogen Markedsanalyse i Terori og Praxis af Poul K. Faarup og Kenneth Hansen [trojka.dk, 2010] [Faarup, Poul, 2008].



Field research

Primære datakilder

For at sikre en bred, systematisk og målrettet dataindsamling, var der fokus på, at de inddragede aktører skulle afspejle et bredt billede af de implicerede aktører. Kvalitet og pålidelighed af det indsamlede materiale skulle sikre, at dataene kunne anvendes ukritisk. Derfor var der også her stor fokus på at sikre, at dataene fra de forskellige indsamlingsmetoder havde en høj grad af validitet og reliabilitet. For at sikre dette krævede det en stor forberedelse, inden indsamlingsmetoderne kunne anvendes på de pågældende aktører.

Field research skulle hjælpe med at beskrive den omverden, som omkranser Innovation og One Room Living Kollektionen. Dette skete ud fra en allerede kendt problemstilling; et nedadgående salg af kollektionen. Field researchen blev opdelt i kvalitative og kvantitative datakilder, hvor hovedparten af indsamlingsmetoderne som blev anvendt var kvantitative metoder, som vist på ill. 01.01.

Dybdeinterview var den eneste primære kvalitative metode, som blev inddraget i dataindsamling. Metoden blev anvendt til interview med personale fra Innovations. Dybdeinterview blev anvendt til at udbygge viden om Innovation, One Room Living kollektionen og slutforbrugere. Denne viden er løbende blevet impliceret og derfor ikke præsenteret som et afsnit.

Yderligere resulterede løbende samtaler med Innovations personale i 2010 og 2011 i vigtig data, som blev inddraget i bl.a. research fasen

Primær dataindsamling i form af kvantitative indsamlingsmetoder var det primære valg til research og analyse.

Følgende persongrupper blev inddraget i den kvantitative spørgeskemaanalyse:

- Slutforbrugere
- Sælgere i butikkerne [Danmark og Tyskland]
- Innovations agenter

Personlige interview med forbrugerne og sælgerne i Danmark, i starten af processen, gav en ny interessant viden om kollektionen; at Innovations sovesofaer også sælges som gæsteseng. Denne problemstilling gjorde, at interviewene blev mere specifikke i løbet af processen og var henvendt direkte til den forbrugergruppe, som købte Innovations sovesofaer som gæsteseng.

I de efterfølgende afsnit beskrives, hvordan indsamlingsmetoderne fra field research blev anvendt.

Resultatet af interview med slutforbrugere og sælgerne er samlet i konklusionen i bilag - "Output Field Research" De vigtigste output fra fieldresearch vil efterfølgende blive præsenteret på s. 26.

Ill. 02.01: Diagrammet viser en oversigt over, hvilke kildetyper og indsamlingsmetoder der er blevet anvendt i løbet af projektet. Kilder fra field research markeres i rapporten med en orange bjælke nederst på siderne, og kilder fra desk research markeres med grøn bjælke.

Slutforbrugerne Interview

I sidste ende er det slutforbrugerne, der bestemmer hvilke produkter, der er en succes, og derfor var det yderst relevant at få forbrugernes mening om kollektionen og efterfølgende udvikle et koncept og en strategi på baggrund af denne viden. Personligt interview og internetinterview var de to indsamlingsmetoder, der blev anvendt for at sikre data fra slutforbrugerne.

Personligt interview

Med det personlige interview blev der taget udgangspunkt i den direkte og personlige kontakt med forbrugeren ud fra et spørgeskema og strukturerede notater. Alle interviewene blev foretaget med en diktafon, så fokus var rettet på den interviewede. Hovedformålet med denne interviewform var at få en større viden om forbrugernes købeadfærd og holdninger. Fordelen var muligheden for at uddybe spørgsmålene og tillægge flere spørgsmål til interviewet, når der var grundlag for det.

Innovations forventede målgruppe for One Room Living er fra alderen 7-25 år, hvor det største afsæt er i aldersgruppen 8-15 år. Innovation sælger også møbler

til kunder, der er ældre end de 25 år, og denne gruppe skulle også inddrages.

Forventningen til de personlige interviews, som skulle foretages i Idé Møbler, Danbo Møbler og ILVA, var at følge tommelfingerreglen på 10-20 interviews i alt. Ønsket var at interviewe slutforbrugere fra hele Innovations kundegruppe, men den primære fokus var aldersgruppen 8-15 år.

Første interview blev foretaget en lørdag i Idé Møbler City Syd og Danbo Møbler, begge i Aalborg. Seks kunder blev interviewet, og alderen strakte sig fra 9 år til 68 år. De resterende interviews skulle fordeles rundt i Jylland og Fyn i hverdage i den efterfølgende uge. Ved at foretage interviewene på en hverdag blev det hurtigt klart, at det ikke var muligt at komme i kontakt med slutforbrugerne, da der kun kommer ganske få kunder i et møbelhus i løbet af en hverdag. Sideløbende med personligt interview af slutforbrugerne blev personligt interview med sælgerne også foretaget. Derfor blev fokus lagt på disse interviews. Interview med sælgerne bliver beskrevet senere.



Ill. 02.02: Fotografierne af nogle af de interviewede slutforbrugere fra bl.a. Danbo Gades Aalborg, IdéMøbler Svendborg og Aalborg CitySyd.



Internetinterview

Ud fra den første problemstilling for One Rom Living var planen at oprette en stor spørgeskemaundersøgelse på Innovations hjemmeside. Formålet med denne interviewform var at få fat i en bred gruppe af Innovations' slutforbrugere, både nye og gamle, samt slutforbrugere fra Tyskland. Delresultatet af de personlige interviews med forbrugerne viste, at en sådan omstændig spørgeundersøgelse ikke var relevant, da den også kun ville tilføje meget lidt ny viden.

Sideløbende interview med sælgerne viste, at Innovation havde en stor uudnyttet forbrugergruppe, 30+. Denne gruppe var en interessant målgruppe at målrette interviewene mod, på baggrund af egne observationer og Pej gruppens påpejning af muligheder med denne gruppe.

Derfor blev et internetinterview udformet så det henvendte sig mere præcist til forbrugerne 30+ - en relativ stor målgruppe. Ønsket var senere i processen at specificere målgruppen i en mindre gruppe.

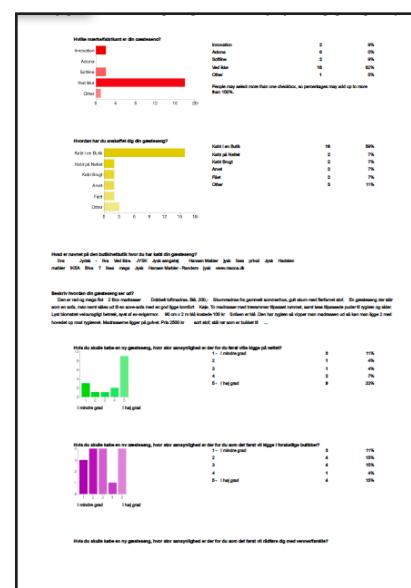
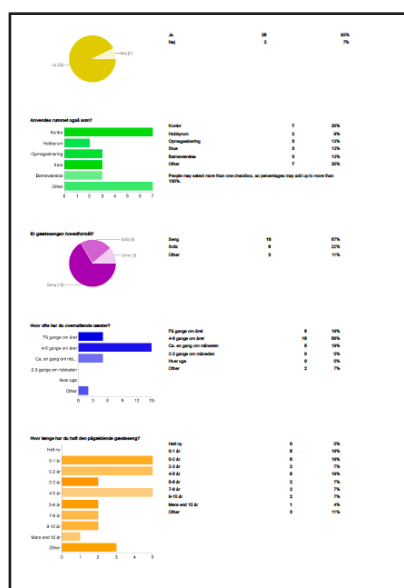
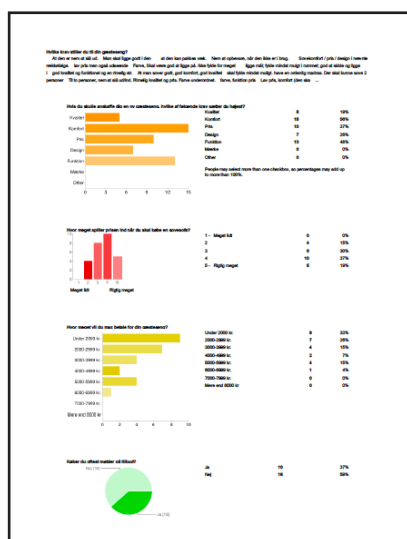
Det udformede interviews hovedtema var gæsteseng

og omhandlede primært, om de interviewede havde en gæsteseng, og hvilke krav de stillede til en gæsteseng. Kontakten til denne målgruppe blev skabt ved, at venner og bekendte, som matchede målgruppen blev opfordret til at svare på skemaet. Google docs form var den konfiguration, som blev anvendt til internetundersøgelsen og sikrede en overskuelig håndtering af dataene. 103 modtog linket til spørgeskemaet og 26 svarede med en gennemsnitsalder på 43 år.

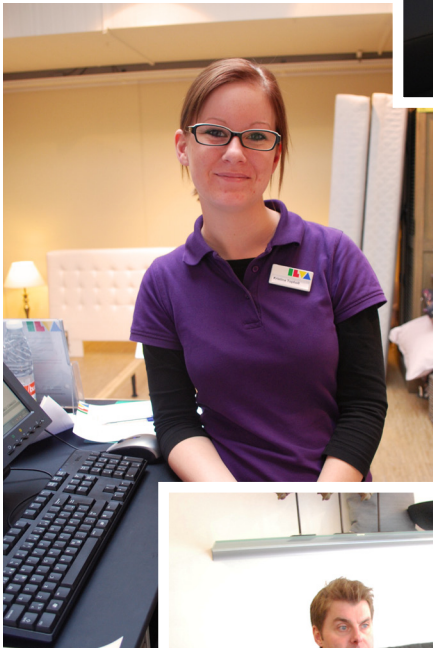
- 42 % var i alderen 30-40 år
- 23 % var i alderen 40-50 år
- 35 % var i alderen var 50+.

42 % af de interviewede blev repræsenteret af aldersgruppen 30-40 år. Dette skyldtes, at ca. 50% af de adspurgte lå i denne aldersgruppe.

Det forventede output fra denne spørgeundersøgelse var en række design parametre, som skulle anvendes til produktudviklingen af en gæsteseng.



III. 02.03: Illustrationerne er udsnit fra internetinterview med forbrugerne. Hele interview ligger på bilag cd.



Sælger Interview

Sælgerne er vigtige aktører indenfor field research, da denne gruppe kunne tilføre ny viden om forbrugerne og One Room Living kollektionen. De er daglig i kontakt med forbrugerne og Innovations produkter. På baggrund af manglende ressourcer og tid blev kun et ganske lille udsnit af sælgerne interviewet personligt. Internetinterviews blev anvendt for at sikre viden fra en større og bredere del af sælgerne i Danmark, samt i Tyskland. I Tyskland er sælgermentaliteten en anden, og derfor blev kun ganske få specielt udvalgte inddraget i samarbejde med Birgit Rohj fra Innovation.

Personlig interview: Danmark

De personlige interviews med sælgere i Idé Møbler, ILVA, Danbo Møbler og Futon House var eksplorative, hvilket er den mindst 'organiserede' form. Der var udformet en række spørgsmål, som skulle sikre, at alle spørgsmålene blev inddraget. Det enkelte interview skulle dermed være styrende for, hvilke spørgsmål der skulle uddybes. Det var vigtigt at lade 'feltet' afgøre, hvad der er mest væsentligt at sætte fokus på.

Alle interviews blev optaget med diktafon, transskription af interviewene og billeder findes i bilag på CD.

De personlige interviews blev foretaget i Innovations shop-in-shop opstilling i butikkerne, for at sikre den rigtige stemning og give sælgeren mulighed for at inddrage møblerne fysisk i interviewet. Otte sælgere blev interviewet i henholdsvis Randers, Århus og Aalborg. Hovedformålet med de personlige interviews af sælgerne var at finde frem til, hvad de syntes fungerede og ikke fungerede med ORL kollektionen. Som processen udviklede sig, kom der mere fokus på gæstesenge og den dertilhørende målgruppe.

Internetinterview: Danmark

Google docs form var også den konfiguration, som blev anvendt til internetundersøgelsen af sælgerne i Danmark og Tyskland. Spørgsmålene blev udarbejdet, så de havde samme karakter, som den der blev anvendt i de personlige interviews. Internetinterviews kørte sideløbende med de personlige interviews. Danbo, ILVA, Idé Møbler, Smag og Behag, Blue Moone og Futon.dk blev kontaktet via mail og opfordret til at svare på undersøgelsen, 108 i alt og otte valgte at svare. Det meste af landet var repræsenteret i svarene, bl.a. Slagelse, Næstved, Kolding og Silkeborg, og alle butikskæder var repræsenteret. På trods af de mange udsendte mails og den beskedne respons, var det relativt tilfredsstillende, da svarene var meget ens og gav et tydeligt billede af sælgernes holdninger.

Spørgsmålene og svar, findes i bilag på CD.

Internetinterview Tyskland

- sælgere og agenter

Internetinterview med sælgerne i Danmark og sælgerne i Tyskland var ikke identiske, men opbygningen af spørgsmålene tog udgangspunkt i de danske spørgsmål.

Der blev skabt kontakt til 2 sælgere i to møbelhuse og 2 agenter fra Tyskland. Internetinterviewet var opbygget så det både henvendte sig til sælgere og agenter. Desværre valgte kun én agent og én sælger at svare tilbage. Spørgsmålene og svar findes i bilag på CD.

Desk research

Sekundære datakilder

De sekundære datainformationer er indsamlet af andre instanser og blev efterfølgende udvalgt på baggrund af den valgte problemstilling. Informationsindsamlingen er løbende blevet foretaget ud fra output af de primære datakilder. De sekundære datainformationer opdeles i interne og eksterne kilder, de interne kilder kommer fra Innovation. Dette store udvalg af kilder blev efterfølgende analyseret, fortolket og formuleret, så det kunne anvendes i den videre udvikling og redesign af One Room Living kollektionen.

En del af den viden som bliver præsenteret i "Research Output" kommer fra analyse af de sekundære datakilder.

Af inddraget sekundære datakilder kan der nævnes følgende:

Pej gruppen

Virksomheden Pej-gruppen formidler viden og inspiration om tidens tendenser. Dette gør de blandt andet via deres trendmagasin "TID og Tendenser", som udgives 8 gange om året. Yderligere har de udgivet en lang række bøger bl.a. "Fra vugge til kørestol" af Louise Kongsholm fra Pej. Pej-gruppens materiale blev bl.a. anvendt til at kortlægge kommende tendenser indenfor design og forbrugernes forbrugermønstre.

Danmarks statistik

Danmarks statistik blev bl.a. anvendt til at tilegne viden om målgruppen 45+'s økonomiske standard. Hvordan aldersgrupperne udvikler sig igennem de næste 5-10 år og forbrugernes købeadfærd.



Research output

Research via field- og deskresearch resulterede i enorme mængder af data, som skulle belyse problemstillingen. Dataene blev analyseret til målbare og konkluderende data, som skulle være styrende for den videre udvikling af konceptet. Håndtering af dataen blev afhjulpet via metoden mønstergenkendelse. Metoden var et redskab til at strukturere dataen og indentificere de centrale emner, emner som pegede mod relevante dataer for problemstillingen. Metoden blev modificeret til at være egnet til daten fra researchen.

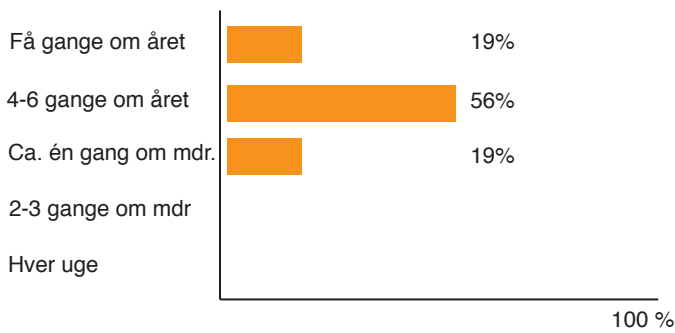
I dette afsnit præsenteres kun de vigtigste konklusioner og data. Research output er en samhørighed mellem field- og desk research.

I bilag findes de field- og deskresearch data, som konklusionerne er truffet ud fra.

III. 02.06: Pej gruppen er et skandinavisk Trend Institut ved Herning. Institutet arbejder med analyse af designverdenen, både tekstil, interiør, møbler mv. Flere gange om året afholder gruppen konferencer, hvor de præsenterer kommende tendenser. Pej er blandt andet kendt for sine Pantome farver. Billederne er forsider fra Pej' s trend magasin Tid & Tendenser, som er et brancheblad med updates fra designverdenen. Pej gruppens materiale er blev brugt meget i desk research for at finde frem til kommende tendenser og forståelse af forbrugerne.

Interview Output

Hvor ofte har du overnattende gæster?



Ill. 02.07: På baggrund af at forbrugerne kun har overnattende gæster 4-6 gange om året ønsker, de at betale en relativ høj pris for en gæsteseng.

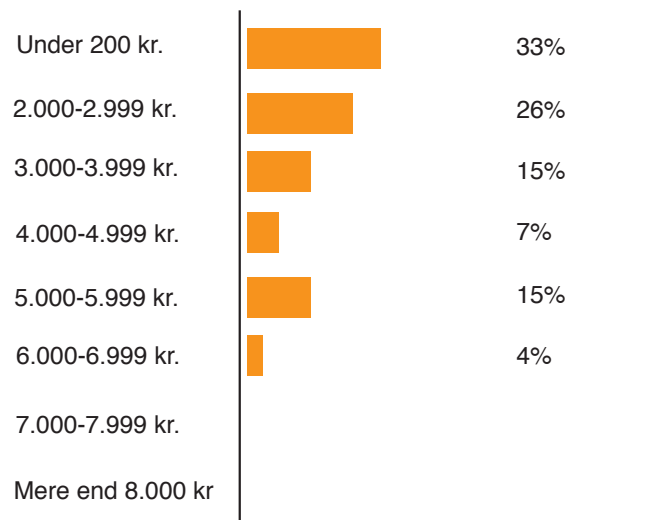
I dette afsnit præsenteres de vigtigste emner fra research og analyse fasen. I bilag i rapporten kan hele konklusionen findes. Denne konklusion er foretaget ud fra informationsmateriale fra interview med slutforbrugere, sælgere og innovations personale.

Målgruppe

Innovation sælger sovesofaer til slutforbrugere i næsten alle livets faser, fra den tidlige skolealder til den hjemmegående pensionist. Fokus ligger på at ramme målgruppen tweens [Tweens er en betegnelse for aldersgruppen 8-12 år] og i særdeleshed teens [Teens er en betegnelse for aldersgruppen 13-19 år] for One Room Living Kollektionen.

Internetinterview og personlig interview viste tydeligt, at sælgerne ikke syntes, at Innovation fokuserede nok på andre målgrupper. 88 % af sælgerne mente, at Innovation ikke henvendte sig nok til målgruppen 40+, og 50 % mente, der manglede fokus på målgruppen 8-12 år.

Hvor meget vil du betale for en gæsteseng?



Ill. 02.08: På diagrammet kan man se, at 33 % af de interviewede kun vil betale under 2.000 kr for en gæsteseng. Nærmere analyse af besvarelserne viste, at det var den yngre gruppe af de interviewede, som havde svaret dette. Den ældre 45+ vil gerne betale væsentlig mere.

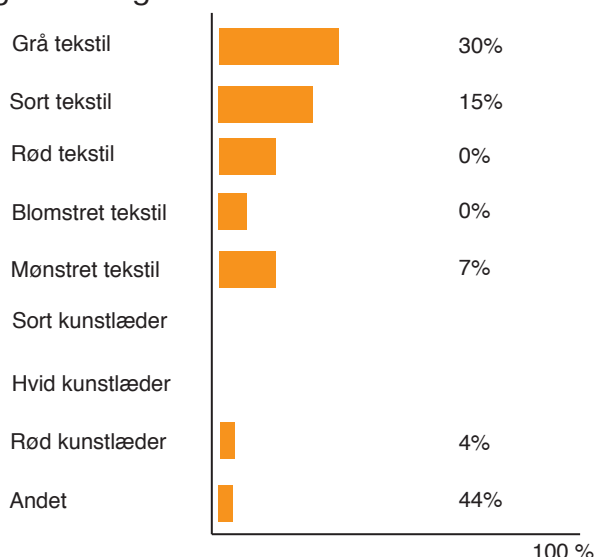
Innovation sælger til aldersgruppen 40+, sovesofaerne købes til gæsteseng. Kun danske Hestbæk designer specifikt sovesofaer til denne målgruppe [Sørensen, Mads]

Gæsteseng

Når målgruppen vælger at købe en Innovations sovesofaer som gæsteseng, vælger de oftest en Sly sovesofa, fortæller Sara Pedersen fra ILVA Århus. Hendes påstand underbygges af internetinterview med sælgerne. Hos Idé Møbler henviser sælgerne bl.a. til sovesofaer fra Actona og AB Baltic, når kunden ønsker en gæsteseng. Oftest viser sælgerne kunderne hen til en Sly først, hvis kunden ønsker en gæsteseng. Det er fordi, den er billig og nem at sælge, beretter Sanne fra IdéMøbler Viborg.

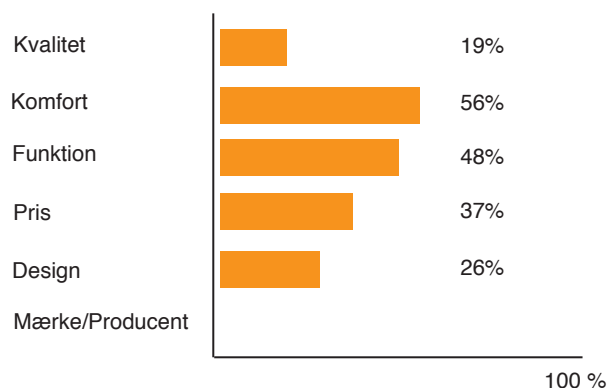
Interviewede påpeger, at størstedelen af sælgerne generelt viser kunderne hen til en af Innovations sovesofaer først, hvis kunden ønsker en gæsteseng. Fra futonkollek-

Hvilken af følgende farver/tekstiler skal din gæsteseng have?



Ill. 02.09: Diagrammet tv. viser svarene fra internetinterview, hvor forbrugerne i alderen 30+ skulle tilkendegive, hvilket tekstil de ønskede, deres gæsteseng skulle være i.

Hvis du skulle anskaffe dig en ny gæsteseng, hvilke af følgende krav sætter du højest?



Ill. 02.10: Dette diagram er også fra internetinterview med forbrugerne. Diagrammet viser tydeligt, hvad forbrugerne vægter højest, når de skal anskaffe sig en gæsteseng. Svarprocenten kan være over 100 %, da de adspurgte kunne vælge flere svarmuligheder

tionen sælges Fuji og Minimumsstellet med en Zeus mar-
dras som gæsteseng [Bomberg, Lars, 2011].

Verner Fedjow fra Smag og Behag i Glumsø beretter i sit internetinterview, at når de skal sælge en gæsteseng til et kontor, sælger de oftest Hestbæk sovesofa på 9.000-13.000 kr. Møbelhuset sælger yderligere gæstesenge fra Oesen møbler og Istikbal. Det samme gør sig gældende hos Smag og Behag i Fabo.

Specification

44 % af de interviewede havde allerede en sovesofa/gæsteseng stående på et kontor o.lign. Denne gruppe repræsenterede aldersgruppen 45+.

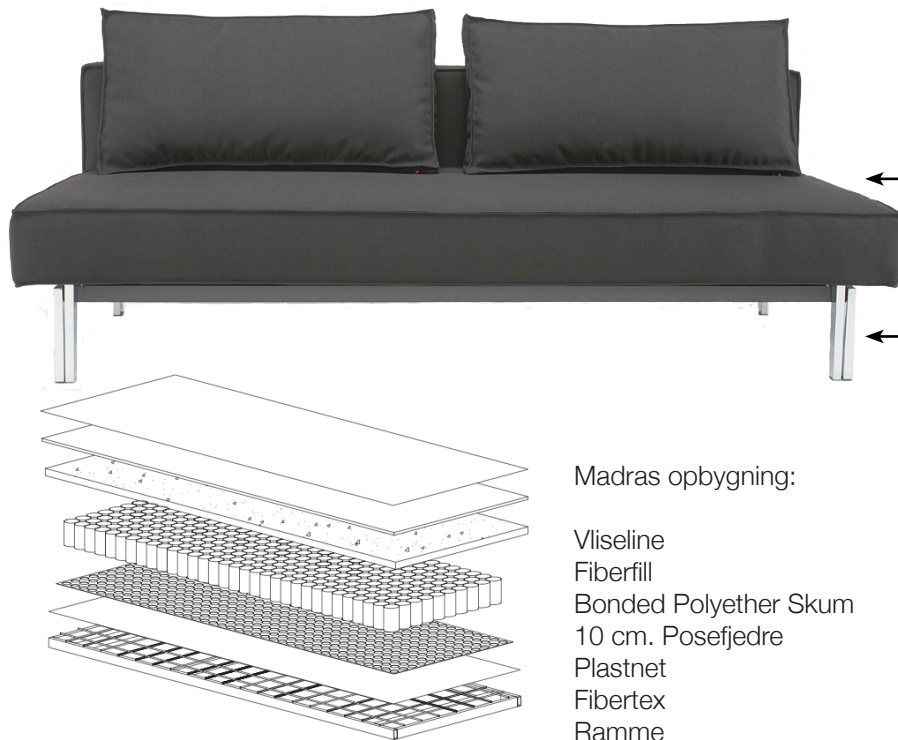
Selvom sovesofen kun i gennemsnit skal benyttes 4-6 gange om året, ville de interviewede i aldersgruppen 45+ gerne betale mellem 5.000-7.000 kr. for en gæsteseng. Dette blev konkluderet ud fra internetinterview med forbrugerne.

Målgruppen 45+ foretrækker betræk i dæmpede farver, og denne konklusion er taget ud fra, at 22 % af forbrugerne gerne vil have en sofa i neutrale farver [Internetinterview forbrugerne]. Diagram på Ill. 02.09. viser, at forbrugerne ikke er interesseret i betræk med blomster og kunstlæder i hvid og sort, men foretrækker grå og sort eller andre farver som sand og beige.

Kvalitet, komfort og funktion

Kendskabet til målgruppens krav til en gæsteseng var vigtigt for at sikre, at det endelige møbel kunne sælges til den valgte målgruppe. Et af spørgsmålene i internetinterview med forbrugerne var: "Hvilke krav sætter du til din gæsteseng?" Her præsenteres et lille udsnit af målgruppens krav:

"At man sover godt, god komfort, god kvalitet" [Bettina Grønholt Mogensen 46 år]



Vejl. udsalgs pris
4490 kr.

10 cm posefjedre og
bonded polyether
skum.
Velegnet til personer
mellem 50 og 110 kg.

Fæs med ben i chrom, grå
pulverlakeret aluminium
eller kombination, mat sort
pulverlakeret aluminium og
chrom

Madras opbygning:

Vliseline
Fiberfill
Bonded Polyether Skum
10 cm. Posefjedre
Plastnet
Fibertex
Ramme

Ill. 02.11: Sly sovesofa er et af Innovations bedst sælgende møbler i One Room Living kollektionen. Sly sælges ofte også som gæsteseng pga. den gode komfort og simpel transformation fra sofa til seng. Sly er designet af Per Weiss i 2006.

“Skal fylde mindst muligt. Have en ordentlig madras. Der skal kunne sove 2 personer” [Lise søndergaard 54 år]

“Ligge mål; fylde mindst muligt i rummet; god at sidde og ligge i” [Liselotte Hertz 50 år]

“God kvalitet og funktionel og en rimelig størrelse” [Ilse Olesen 53 år]

“Fylde så lidt som muligt og bedst mulig liggekomfort til en rimelig pris” [Niels Aage Villadsen 66 år]

Der kan konkluderes ud fra bla. diagrammet i ill. 02.10, at forbrugerne gerne vil betale lidt mere for en gæsteseng af høj komfort. Komforten og funktionaliteten

er det vigtigste for forbrugerne, men om møblet er et designmøbel er af mindre betydende karakter.

En tydeliggørelse af forbrugernes krav og ønsker kan findes på side 40.

Sly; en gæsteseng

Sly er det bedst sælgende Innovation produkt fra One Room Living kollektionen som gæsteseng. Dette skyldes bl.a., at de 10 cm. posefjedre i madrassen gør sovesofaen velegnet til voksne og sikrer en høj komfort. Den nemme og hurtige transformation samt længden på 2 m. gør, at mange slutforbrugere vælger dette møbel.

Den vejledende udsalgspris på Sly er på 5.550 kr i Dan-



Ill. 02.12: Sly sovesofa



Ill. 02.13: Th. ses shop-in-shop opstilling i IdeMøbler CitySyd Aalborg og tv. miljøopstilling i ILVA Århus. Opstillinger er to forskellige måder at kommunikere et budskab til forbrugerne. Stylingen spiller en vigtig rolle, da denne bestemmer målgruppen for opstillingen og kan derved begrænse kommunikationen.

mark [Nice price], for den billigste konfiguration og i Tyskland på 6.941 kr. [TNC prislister 2011]. Priserne kan svinge 3.000-4.000 kr. alt efter, hvor Sly er produceret og konfiguration. I et skema i bilag uddybes de vejledende udsalgspriser for de enkle konfigurationer.

Følgende punkter tydeliggør, hvorfor Sly sælger så godt:

- Nem og hurtigt at slå ud
- En lille pige eller ældre dame kan uden problemer håndtere modellerne
- Modellernes beskedne størrelse, længde 200 cm.
- Møblerne kan stå op af væggen
- En person kan sove på møblerne uden at slå dem ud, og når de er slået ud kan to personer uden problemer sove på sovesofaen, bredde 140 cm.
- Møblerne indeholder posefjedre
- Møblerne indeholder sengetøjsmagasin
- Overkommelig pris
- Simpelt og enkelt design

In-store kommunikation

In-store kommunikation med forbrugerne i møbelhusene er yderst vigtig for salget. I dag er det samlede reklame-

forbrug af traditionelle medier som tv, aviser og ugeblade m.v. blevet oversteget af udgifter til markedsføringstiltag i butikkerne [TID & Tendenser Nr. 02, 2011]. Denne investering er nyttig både for producenten, møbelhusene og forbrugerne, men en sådan opstilling kræver, at kommunikationen er klar og målrettet.

Shop-in-shop og miljøopstillinger

Innovations shop-in-shop opstillinger henvender sig primært til teenagere pga. styling, og derved begrænser Innovation deres kommunikation til andre målgrupper. Specielt de ældre målgrupper har svært ved at abstrahere fra denne styling og forestille sig et møbel fra Innovation i deres hjem.

“Kunderne kan rigtig godt lide vores miljøopstillinger, som skaber en stemning omkring møblet. Kunderne kan bedre forestille sig møblet på et værelse, når de ser det i et miljø. Dette miljø påvirker også kunden til at købe flere produkter, som er en del af miljøet, da de ønsker denne stemning derhjemme. Opstillingerne gør også, at kunderne ofte er bedre til at acceptere prisen på produkterne”, fortæller Christina Trapholt fra ILVA Århus.

ILVAs anvendelse af opstillinger bevirker, at sovesofaerne



Ill. 02.14: Billederne viser to miljøopstillinger fra øverst ILVA Århus og nederst IdeMøbler Viborg.

Ill. 02.15: Billederne viser, hvordan Innovations shop-in-shop er stilet anno 2011. Øverste billede er fra IdeMøbler Viborg og nederst fra IdeMøbler Randers. Mindre møbelhuse har også shop-in-shop men med et mindre udvalg og konstruktion.

henvender sig til en langt bredere målgruppe. Miljøopstillingen gør, at forbrugerne kan betragte sovesofaen som en sofa og ikke kun en funktionel sovesofa. På illustration 02.24. øverst ses et billede af en miljøopstilling fra ILVA af Innovations futonsovesofa med ljack betræk, samt en Player sækkestol også i ljack betræk.

Ulemperne ved anvendelse af Shop-in-shop er, at møblerne er klemt ind mellem udstillingsstativer i shop-in-shop, og har svært ved at kommunikere sin funktion og værdi til forbrugerne. Flere møbler hænger i stativ, som vist på ill. 02.25., og dette gør det umuligt for forbrugerne at teste møblet.

Mange af møbelproducenterne i Danmark vælger ikke at anvende shop-in-shop. Deres møbler opstilles i miljøopstillinger i møbelhusene, som møbelhusets egne dekoratører styler. Stylingen af miljøopstillingerne henvender sig typisk til et voksent publikum.

Visualisering

Ud fra erfaring og interview med sælgerne i møbelhusene viste det sig, at forbrugerne har meget svært ved at tage stilling til en produktkonfiguration, de ikke kan se og/eller prøve. Kasper Søvsø fra IdeMøbler Randers fortalte under sit interview, at kunderne ofte vælger det, de kan se i butikken, da de har svært ved at forestille sig noget andet. Derfor oplever sælgerne sjældent, at kunderne udnytter Design It Yourself konceptet fra Innovation, hvor kunden selv kan designe sin egen sovesofa. Under spørgsmålet "Hvilke ulemper ser du i, at kunden selv kan konstruere sin egen sovesofa?" svarede alle sælgerne, at kunderne har svært ved at forestille sig konfigurationsløsningerne med stel, madras og betræk.

Løsningen kan være en forenkling af konceptet eller inddragelse af elektroniske visualiseringsværktøjer, ipad mv.

Katalog

Med en målgruppe på 45+ er det nødvendigt at inddrage miljøopstillinger for at fange deres opmærksomhed og tydeliggøre møblets æstetiske værdi og retfærdiggøre møblets pris.



Ill. 02.16: Opstillingen sætter Innovations kataloglayout op imod Boconcepts katalog. Ønsket med kollektionen er at ændre på Innovations nuværende layout og skabe en stemning lignende BoConcepts.

Innovations møbler præsenteres i kataloger, som har lignende styling shop-in-shop og henvender sig til tweens og teens. Innovations One Room Living kataloger er i forhold til andre møbelproducenter meget minimalistiske, og anvendelse af miljøopstillinger er begrænset. ORL produkter kan findes i miljøopstillinger, men så er dette i møbelhusenes egne reklameaviser. ILVA og BoConcept anvender i stor grad miljøopstillinger i deres kataloger. Markedsføring til børn og teenagere skal være målrettet mod børn og voksne, da det oftest er forældrene, der er den sidste beslutningstager. Flexa som producerer børne- og ungdomsmøbler formår at skabe en stemning og tiltrækningskraft til både børn og voksne, via opstillingerne i møbelhusene, men også med deres kataloger.

Derfor er der et behov for ændringer i katalogerne for at ramme målgruppen 45+. Analyse af andre kataloger fra ILVA, BoConcept, IKEA og Flexa viser, at det er vigtigt at skabe en historie og et gennemgående tema for hver enkel opstilling. Værdien om møblet skabes via små, men mange virkemidler; blomster, tæpper, puder,



service, lamper mv.. Billedet skal tydeligt kunne kommunikere sin målgruppe, uden at modeller behøver at blive inddraget.

I bilag i rapporten under afsnittet "Research output" findes der udsnit fra ILVA, BoConcept, IKEA og Flexas kataloger.

Konklusionen

Konklusionen blev, at følgende punkter skulle der fokuseres på i konceptudvikling og efterfølgende produktudvikling:

- Målgruppen 45+
- Gæsteseng
- Anvendelse af miljøopstillinger i bolighusene og katalog
- Tage udgangspunkt i Sly; simplicitet, størrelse og transformationssværhedsgrad



Case

Futon House

Denne case om Futon House er bygget op omkring et personligt interview med indehaveren Lars Bomberg. Afsnittet sætter fokus på, hvad der gør, at Futon House primært sælger sovesofaer til aldersgruppen 40+, og hvorfor kunderne kommer langvejs fra for at købe sovesofaer ved Lars Bomberg.

Futon House er en unik lille special forretning placeret på Dronning Margrethes Vej i Århus N. Butikken sælger futonsenge og sovesofaer. Butikken har eksisteret siden år 2000, og Lars Bomberg har været indehaver af butikken siden år 2003, og han står for den daglige drift af butikken. Futon House sælger møbler fra Innovation, Softline og Karup Møbler, men kun en lille del af butikens udvalg kan ses i butikken. Et væsentlig større udvalg kan ses på Futon Houses hjemmeside www.futonhouse.dk.

Det der gør butikken så speciel, er at den primært sælger futonsenge og sovesofaer til kunder over 40 år. Andre møbelhuse sælger lignende produkter, men hovedsagelig til et yngre publikum, teenagere. Mange af Lars Bombergs kunder er fra Risskov-området og har en væsentlig højere indkomst end den almene dansker. Denne gruppe køber sovesofaer for at anvende dem som gæsteseng [Bomberg, Lars 2011]. Lars sælger også en del sovesofaer til Innovations målgruppe teenager 8-15 år men sælger kun ganske få til aldersgruppen, der ligger i mellem.

Futon House er moderne style men dæmpet. Stilen skabes med puder, plaider, skåle og andet brugskunst, som sikrer en helt unik atmosfære i butikken. Farvevalget af puder, plaider og stofruller er gennemført og skaber en varm og hjemlig stemning i butikken. Stylingen får møblerne til at se mere eksklusive ud, men får i særdeleshed møblerne til at fremstå som et smykkende element i rummene.

Lars Bomberg kan tilbyde kunderne en unik løsning, da kunderne kan få syet deres helt individuelle tilpassede betræk til deres sofa. Møbelstofferne er fra Kvadrat og Borås Cotten og giver kunderne helt unikke muligheder i sammensætning og kvalitet. Anvendelsen af kvadrattekstiler og stylingen af butikken får Innovations møbler til at fremstå mere moden og stilet. Dette bevirker, at Innovations møbler bedre kan forsvare sin ofte relative høje udsalgspris.

Konklusion

Futon Houses specielle styling sikrer den primære kundegruppe 40+. Kunderne har ikke behov for abstrahere fra Innovations teenage styling i shop-in-shop og har ingen problemer med at forestille sig møblet i deres eget hjem. Futon House får Innovations produkter til at fremstå eksklusive, og dette afspejles ud fra kundekredsen fra bl.a. Risskov, Langelinieparken og andre velhavende områder i Århus.

Tendens 2011-13

Forbrugerne

Individualitet vs. fællesskab

Før 2007 kunne ordet fællesskab næsten ikke blive mere umoderne. Dengang handlede det om individualitet og om at skille sig ud. Dette blev blandt andet gjort via moden, nye køkkener, nye boliger, nye møbler og store biler. Forbrugerne ville signalere velstand og overskud via deres ejendele. Alt dette var værdimæssigt i orden under højkonjunkturen, modsat i dag hvor der bliver set ned på fråseri. Værdidimensionerne "individualitet" kontra "fællesskab" er tydelige i dag, 4 år efter krisens start. Fokus ligger nu på etik og fællesskab, og det handler om at spille det nymoralske kort ud. Solidaritet, fællesskab, omtanke og snusfornuft er i dag modeord [TID & Tendenser "The White Issue"].

Men dette er et typisk billede efter krisen, hvor værdigrundlaget ændres efter en turbulent krise. Siden 1945 har vi oplevet flere kriser bl.a. Oliekrisen i 1972-76, 11/9/Dot.com og den sidste krise 2008-2010 [TID & Tendenser "The White Issue"]. Efter Oliekrisen blev træmøbler og genanvendelse et hit i møbelbranchen og denne tendens ses tydelig igen. Denne tendens er igen kommet efter krisen.

Normale tilstande 2012

Det er svært at forudsige, hvad der er normalt, men ved at kigge i bakspejlet kan konklusionen være, at vi stille og roligt vender tilbage til individualitet. Pendulet vil atter sætte gang i de ekstravagante vaner, men denne nye livsstil vil blive ført ud i livet med en krise in mente. Gradvist vil forbrugerne bevæge sig væk fra at tage 100 pct. udgangspunkt i bæredygtighed og politiske korrekte idealer. I lang tid efter vil forbrugerne udadtil udgive sig for fortsat at være tilbageholdende og etisk korrekte, men undersøgelser viser, at vi ikke er mere fornuftige, end hvad vores pengepung strækker sig til, eller hvad vores forfængelighed tillader.

Slutforbruger grupper

Med udgangspunkt fra Pej gruppens specialudgave "The White issue" er forventningen, at forbrugerne kan blive opdelt i tre grupper:

Denne gruppe holder fast i de værdier, som var dominerende under og kort efter krisen. Fællesskab, hygge og bæredygtighed vil være styrende værdier. Afholdenhed og etik vil være styrende for mange beslutninger. Idolet Bonderøven fra DR vil være forbillede.

Dualisterne finder deres fodfæste mellem modsætningerne materialisme og idealisme, synd og frelse og mellem nydelse og afholdenhed. At finde en harmonisk og optimal balance mellem yderpunkterne resulterer i merværdi på livskvaliteten. Denne gruppe vil fortsat følge nogle af de vaner, de tilegnede sig under krisen, og begreberne fællesskab, nærværd, familie, natur og tid vil fortsat være af vigtig betydning. [TID & Tendenser "The White Issue"]. Men påvirkningen af den stigende konjunktur vil igen gøre, at denne gruppe vil forsøde deres tilværelse men med et etisk udgangspunkt.

Individualisterne vil finde tilbage til adfærden før krisen og fortsat udvide grænsen. Her kan der trækkes paralleller til tv-programmet "De danske Hollywood fruer", hvor der er fokus på at skille sig ud og vise "bling bling". Nyeste design og dyre middage er en del af livsstilen.

Forventningen er, at størstedelen af danskerne vil befinde sig i den midterste gruppe 2012-13, hvor det bedste fra tiden før og under krisen er videreført.

Tendens 2011-12

Møbelbranchen

Træ

Tendenserne indenfor møbelbranchen har bevæget sig hen imod det naturlige. Træ er igen blevet populært, og stål, krom og højglans er på tilbagetog. Den finansielle krise har gjort forbrugerne mere kvalitets- og miljøbevidste, og de vil hellere købe lidt dyrere produkter, der holder længere og samtidig har en værdi udover selve produktet. På den anden side er vi også mere miljøbevidste og vil gerne forbruge med omtanke for miljøet. Træet opfylder alle disse behov og er derfor det oplagte valg, når der skal investeres i nye møbler, fortæller trendforsker Mads Arlien Søborg [NEWS, 2011].

Bæredygtighed

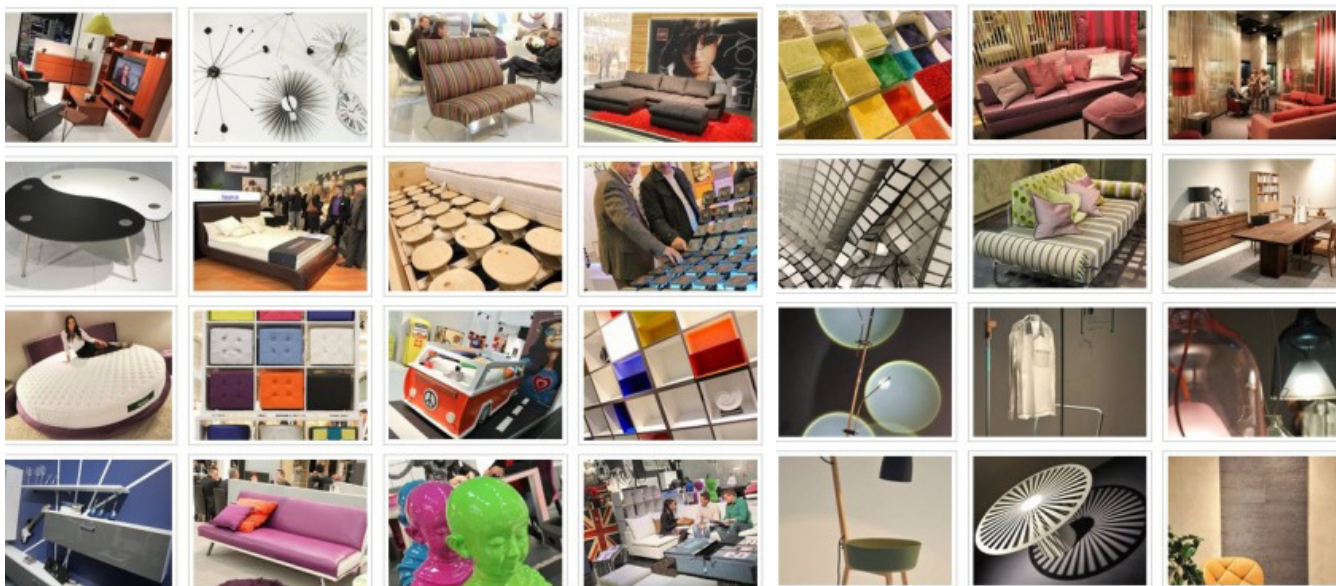
Bæredygtighed er mange ting, hvor kvalitet og holdbarhed er vigtige elementer i en bæredygtig produktion. Et produkt som er af høj kvalitet er mere bæredygtig, end et produkt som er lavet af bæredygtigt materiale. Det er alene på baggrund af holdbarheden og levetiden, at kvalitetsproduktet er mere bæredygtigt. Bæredygtighed er blevet en endnu vigtigere trend end tidligere [Urban, 2011].

Retro

50'erne og 60'erne og gamle møbelklassikere bl.a. Finn Juhl og Hans J. Wegner kommer igen ind i hjemmet. Indretningen bliver mere samværsvenlig og imødekommende men stadig æstetisk og lækkert, dog ikke på en prangende og polerende måde. [Urban, 2011]

Farver

New optimism er et tema for 2011-12. Glæden over krisens afslutning afspejles i stærke farver; rød, gul, grøn, pink og orange, alle farver kan anvendes [Urban, 2011]. Men det overordnede billede indenfor møbelbranchen efter Imm Cologne 2011 i Köln peger i en retning af hyggelige huler. Møbelstofferne og overfladerne holdes i støvede og dæmpede nuancer [Møbel+Interiør, 2011]. De stærke og oplivende farver anvendes til mindre boligtilbehør; puder, vaser, plaider mm.



In-Store Kommunikation

Pej gruppens magasiner Tid & Tendenser havde i efteråret 2011 fokus på trenden indenfor in-store kommunikation. Dette afsnit sætter fokus på trenden indenfor In-store kommunikation i dette årti - "Oplevelsesbutikker".

60'erne gav os butikkerne, i 70'erne blev gågaderne etableret, 80'erne var startskuddet for globaliseringen og de første storcentre, i 90'erne kom koncept- og kædebutikkerne og i 00'erne boomede onlineshopping [Tid & Tendenser, Nr. 3. 2011].

In-store kommunikation har i de sidste par år været i klar vækst. Tallene viser, at tendensen indenfor reklamebranchen er, at der bruges flere penge på markedsføringsstiltag i butikkerne end på traditionelle reklamemedier; tv, aviser, ugeblade mm. Reklamebranchen har fået øjnene op for det manglende udbytte på denne markedsføringsform. Det skyldes bl.a., at eksponeringerne ofte sker lang fra et tidspunkt, hvor informationen er relevant, reklamerne mangler relevans og stimulans set med forbrugernes øjne, og at forbrugernes mæthedspunkt for reklamer er nået [Tid & Tendenser, Nr. 2. 2011]. Udviklingen indenfor antal viste reklameminutter på TV 2 pr. dag var i 2000 på 110 minutter og var i 2010 steget til 208 minutter [Tid & Tendenser, Nr. 3. 2011]. Forbrugerne har konstant deres reklameparader oppe, og dette er kommunikation imod vinden.

Situationen er en helt anden i butikkerne, bl.a. i møbelhusene. Forbrugerne vælger frivilligt at besøge butikken impulsivt eller planlagt, og det gør de med et bestemt formål. I denne situation er forbrugerne open-minded, og paraderne er nede, reklamestimulansen ville være med vinden, beskriver Ole E. Andersen i artiklen Brug butikken som medium i Tid & Tendenser nr. 02, 2011.

Hvordan skabes en oplevelse

Det kan både være indretningen og aktivitetsmulighederne i at købe produktet, som kan skabe en oplev-

else. At skabe en oplevelse i butikken kan fremme salget. Det handler om at skabe merværdi for produktet og få forbrugerne til at betale for denne merværdi.

I Tid & Tendenser nr. 03, 2011 i artiklen "Oplevelsesbutikken breder sig" handler artiklen bl.a. om, at Starbucks har formået at skabe merværdi omkring deres kaffe. Starbucks sælger en kop kaffe for 40 kr., dette er langt over kaffens reelle værdi. Starbucks overbeviser deres kunder om at betale denne høje pris ved, at de samtidig sælger oplevelsen af, at kaffen er brygget af en uddannet barista, der kan fortælle en masse om kaffen. Hele miljøet omkring en kop kaffe er bygget op omkring historien om kaffen, duften og lyden. Konceptet med at skabe en oplevelse i butikken, dvs. oplevelsesbutikker, er ikke et nyt fænomen. Build-a-Bear har gjort det i mange år siden 1997 og med stor succes. Oplevelsen af at skabe sin egen bamse og give den liv, får forældre til at betale overpris for en bamse [Tid & Tendenser nr. 03, 2011].

Indretningen af butikken eller shop-in-shop er en ligeså vigtig del af oplevelsen og in-store kommunikation. Historien bag produktet kan forstærkes via stilingen af butikken, miljøopstillingen i møbelhuset eller shop-in-shop.

Pej gruppen opdeltte tendensen for butiksindretning i efteråret 2011 i fire grupper;

- Breaking New Grounds Retail: Handler om at bryde de gængse regler for butiksindretning og byde på nye og innovative koncepter.
- Green Retail: Stilingen går den grønne vej og appellerer til forbrugeren via bæredygtig indretning.
- High Tech Retail: Fokus på materialer som glas, metal i både kanter og svungne linjer
- Old School Retail: Bygger på iscenesættelse og teatraliske elementer. Vækker nostalgiske følelser med vintage indretning og gentlemen-stil [Tid & Tendenser, Nr. 2. 2011]

Konklusion



Ill. 02.18: Starbucks og Build-a-Bear er to virksomheder, som har forstået at skabe en oplevelsesbutik. Det er processen at skabe, som er i fokus, og oplevelsen er en del af købsprocessen. Th. er eksempler på butiksstyling. Øverste billede fra butikken Saijona i New York, stilingen er Old School Retail, et fint eksempel på feminin indretning, Nederst er tøjmærket Timberland, hvor stilingen er Green Retail.

For at Innovation kan vinde kampen om forbrugerne, handler det for Innovation om at skabe et innovativt butikskoncept, som er nytænkende og skaber en oplevelse omkring produkterne. In-store kommunikationen og derved oplevelsen skal kunne få forbrugerne til at betale 2.000-3.000 kr. mere for en sovesofa, end hvad konkurrenternes sovesofa i gennemsnit koster. I IdeMøbler sælges Actonas sovesofaer fra 2.499 kr. [ide.dk/møbler]. Oplevelsen skal sikre en merværdi omkring Innovations produkter.

Oplevelsen kan forstærkes ved at involvere og aktivere forbrugerne i butikkerne, digitale løsninger har vist sig at være effektive og elegante. Interaktive medier som touch screen er en nem og hurtig måde at involvere forbrugeren på. Innovations problem med at udnytte Design It

Yourself konceptet, og få forbrugerne til at overskue mulighederne med konceptet, kan afhjælpes med en touch skærm. Lignende løsninger anvendes i dag i møbelhuse men udnyttes ikke optimalt. Løsningen kunne være en transportabel skærm, eksempelvis Ipad. Anvendelsen af et sådan kommunikationsmedie burde foregå ved møblet, og derved holdes forbrugeren i købsituationen.

Shop-in-shop eller miljøopstillinger i møbelhusene skal underbygge denne stemning. Tendenserne fra forbrugerne og møbelbranchen viser, at hygge, fællesskab, træ og retro er trenden. Et mix mellem Old School Retail og Green Retail ville skabe en gennemgående rød tråd, og elementerne i styling og design ville forstærke hinanden.

SWOT

Analyse

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Stærkt brand • Høj markedskendskab • Holdbare produkter – høj kvalitet og komfort • Fokus på forbrugerne • Robust leverandørkæde – minimal afhængighed af underleverandører • Globalt repræsenteret 	<ul style="list-style-type: none"> • Høj salgspris på produkterne • Manglende markedsføring mod forbrugerne • Manglende fokus på andre målgrupper end teenagere • Produktion i Danmark resulterer i høj produktpris • Innovation er synonym med futon
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Nye målgrupper • Nyt marked • Ny markedsføring • Nye teknologier • Nye trends • Andet produktionsapparat 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenter, Asien og de baltiske lande – lav produktpris • Globalisering – øget udlandskonkurrence • Finanskrisen – lav købekraft fra kunderne

Formålet med anvendelse af SWOT analysen var at få et overblik over Innovations styrker, svagheder, muligheder og trusler [Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats = SWOT]. Den interne analyse af Innovations omhandler Innovations styrker og svagheder. Den eksterne analyse fokuserer på de udefra givne muligheder og trusler [startvækst.dk/swot]. Analysens resultat skulle anvendes i den videre strategiudviklingsproces af One Room Living Kollektionen.

OutPut

Innovation er en virksomhed med stor kendskab til branchen, og igennem mange år har virksomheden designet et stort udvalg af sovesofaer. Men siden midt 80'erne har designet og målgruppen på One Room Living kollektionen ikke ændret sig markant, men stilingen har konstant ændret sig for at følge tidens trends. Innovations fokus ligger primært på at designe

ungdomsmøbler og sovesofaer. Markedet for sovesofaer er meget større end blot teenagere, og Innovation har muligheder for at ekspandere ved at sætte fokus på flere målgrupper. Dette kan Innovation gøre både ved at ændre på design og markedsføring. Innovations markedsføring rettet mod forbrugerne sker kun igennem deres shop-in-shop i møbelhusene. Kontakten til møbelkæder mm. sker via messer, sælgere og agenter i hele verden.

Innovations nuværende produktionsapparat gør, at de ikke kan ændre på udsalgspriserne, og dette gør, at møbler der er produceret i Asien og de baltiske lande er billigere end Innovations møbler men ofte i dårligere kvalitet. På baggrund af finanskrisen er forbrugerne stadig mærket, og deres økonomisk overskud er begrænset. Forbrugerne vil have mest muligt for mindst muligt, så de bruger meget energi på at finde det rette produkt.

Prioriteringsskema

Research Output

For at overskueliggøre krav og ønsker fra aktørerne og analyseresultaterne er det blevet samlet i et skema. Skemaet er opbygget med inspiration fra House of Quality. På skemaet tydeliggøres der, hvor de specifikke krav og ønsker udspringer fra.

Skemaet vil løbende blive anvendt i konceptudvikling af kollektionen og produktudviklingen. Første del af skemaet præsenteres her. For en samlet oversigt af skemaet se bilag i rapporten

Ønskerne er vurderet i vigtighed fra en skala på 1-5.

	Krav	Specifikation
	Madrassen skal indeholde posefjedre	
	Madrassen skal indeholde bomuld	For at møblet kan være en del af One Room Living [TNC] skal den indeholde bomuld i større eller mindre grad
	Indeholde sengetøjsmagasin	
	Plads til to sovende	I udslået position skal to vokende kunne sove problemfrit på sovesofaen
	Transformationen; nem og hurtig som Sly	Det må ikke være bemærkelsesværdig mere besværlig at transformere gæstesengen fra sofa til seng og tilbage, sammenlignende med Sly

	Ønsker	Specifikation	Vigtighed
	Sovesofaen skal ikke ligne en sovesofa	Sovesofa funktionen skal være skjult og derved skal den blot ligne en alm. sofa	3
	Retro Styling	Stylingen behøver ikke at være 100% Retro	3
	Betrækket skal være i en afdæmpet nuance		4
	Træ inddrages i designet		4
	Designet skal være blødt og indbydende		5
	Vejl. udsalgspris DK må ikke overstige 7.000 kr.	Absolut smertegrænse for udsalgsprisen ligge på omkring 7.000 kr.	4
	Madraskomforten skal være høj	Madrassens komfort skal være lige så god som Zeus madrassen. ORL's bedste	5
	Møblet skal have en længde på ca.2 meter	Liggefladen skal have en længde på 2 m dvs. at møblet skal have relativ tynde armlæn	4

Forbrugere
 Innovation

Sælgerne

Butiktrend

Tendenserne
Møbelbranchen

III. 02.18: Prioriteringsskema
Krav & Ønsker

Konklusion

Research & Analyse

Problemstillingen med denne opgave var at finde frem til, hvorfor salget af sovesofaer fra One Room Living kollektionen har været konstant nedadgående siden 2007.

Analysen viste, at mængden af slutforbrugere er den samme, men pga. af globaliseringen har Innovation fået flere og flere konkurrenter. Derfor skal Innovation nu dele slutforbrugerne med konkurrenterne. Konkurrenterne konkurrerer Innovation på prisen. Innovation har med deres eksisterende produktionsapparat ikke mulighed for at ændre på udsalgsprisen på deres møbler. Innovation er kendt for sin høje komfort og kvalitet af produkter, men dette er ikke nok for at tiltrække slutforbrugerne. Innovation har intet ønske om at nedsætte kvalitet og komfort på deres produkter, så de derved bedre kan konkurrere på prisen.

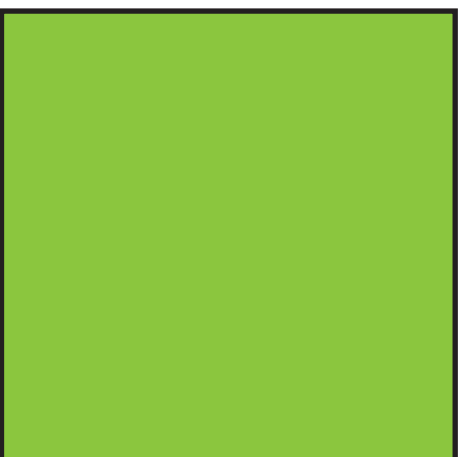
Finanskrisen har yderligere påvirket Innovations omsætning negativt, og dette har ikke gjort det nemmere for Innovation at bevæge sig ud af denne negative spiral. Slutforbrugerne er i dag mere tilbageholdende med at købe dyre møbler end tidligere. Slutforbrugerne vil have mest muligt for lavest mulig pris. Derfor bruger de meget tid på at gennemlæse reklameaviser og køre fra en butik til en anden for at sikre sig, de får mest for prisen.

Et nyt og innovativt design er ikke nok til at få salget til at stige. Nye strategier og koncepter, som distancerer sig fra konkurrenterne, er en mere holdbar løsning.

Analysen af konkurrenterne i Danmark og Tyskland viste, at størstedelen af Innovations konkurrenter fokuserer på at designe sovesofaer til unge i alderen 10-20 år. Danske Hestbæk designer til en ældre målgruppe, men deres design er forældet og matcher ikke slutforbrugernes nutidige smag. Tendenserne før krisen var minimalistiske og stramme. I dag vil forbrugerne have hygge og fællesskab. Ingen af konkurrenterne designer sådanne sovesofaer.

En vellykket og salgsbar løsning til det nedadgående salg er at skifte målgruppe og designstrategi og derved udnytte den nye købestærke målgruppe 40+.

Koncept & Strategji



Koncept & Strategi

Koncept

One Room Living kollektionen har hidtil fungeret som en stor kollektion, hvor den primære målgruppe var fra 10-15 år. Sovesofaer fra kollektionen blev også solgt til børn fra 6 år og pensionister, som skulle bruge en gæsteseng.

Den konceptuelle løsning til problemstillingen er at opdele ORL i fire kollektioner. Hver kollektion skal henvende sig til en specifik målgruppe. Navnet One Room Living skal ikke være navnet for de fire kollektioner men kun anvendes til den kollektion, som henvender sig til teenagere. Nye navne tildeles de andre tre kollektioner. Der udvikles et koncept og en strategi for hver kollektion.

Strategi

Før var Innovations fokus på tweens og teens via design og markedsføring. Analysen viste, at Innovation mangler fokus på målgruppen i den tidlige skolealder 6-10 år og selvrealiseringsmålgruppen 4+. Derfor opdeles kollektionerne som vist i de fire kasser.

Målgruppen skal være styrende for design og markedsføring vedr. katalog og opstilling i møbelhusene. Markedsføringen skal være mere direkte og skabe mere værdi omkring møblerne. Anvendelse af Design It Yourself konceptet skal fortsat anvendes til de to yngste målgrupper, men konceptet skal forenkles, og elektroniske konfigurationshjælpedidler skal anvendes i butikken for at hjælpe forbrugerne med at forestille sig løsningerne. Ved de to ældste målgrupper skal fokus

Den Tidlige Skolealder 6 - 10 år



Teenagere 10-20 år



mere være på at skabe værdi omkring møblet via en voksen moderne markedsføring. Miljøopstillinger skal overvejende anvendes i møbelhusene og i katalogerne.

Møblerne fra de forskellige kollektioner skal ikke længere samles i en shop-in-shop men placeres i det område i møbelhuset, som henvender sig til den specifikke målgruppe. Eksempelvis skal møblerne til den yngste målgruppe placeres ved børnemøbler, og One Room Living kollektionen skal bibeholde sin shop-in-shop, men udvalget skal mindskes og forenkles.

Selvrealiseringsmålgruppen

Selvrealiseringsmålgruppen er en ny målgruppe for Innovation, og dette resulterer i et nyt marked;

gæstesenge. Denne målgruppe er interessant for Innovation, da specielt den ældste del af målgruppen ofte har et økonomisk overskud. Et overskud der gør, at de vil betale for kvalitet og komfort, to vigtige parametre for Innovation [Kongsholm, Louise Byg, 2007]. Denne nye scene for Innovation kræver ændringer i både design og markedsføring for at skabe en succes.

Selvrealiseringsmålgruppen er den største af de fire nye kollektioner. Interview med sælgerne og forbrugerne 30+ viste, at afsættet er størst i alderen 45+. Børnene flytter hjemmefra, og dette giver det fornævnte økonomiske frirum til boligfornyelse og indretning af gæsteværelse. Fokus vil derfor være på at opfylde kravene fra forbrugerne i aldersgruppen 45-55 år.

Identitet 20-40 år



Selvrealisering 40+



Målgruppens Krav & Ønsker

Dette afsnit samler op på, hvilke krav og ønsker selvrealiseringsmålgruppen, nærmere betegnet aldersgruppen 45-55 år, har til en sovesofa/gæsteseng.

Målgruppen forventer ikke kun at købe et produkt men kræver også en oplevelse via købet af et produkt. De ønsker et personligt møbel og service, der reflekterer deres livsstil. De ønsker selv at tage en del i at designe møblet.

Målgruppen er en del af "køb og smid væk samfundet", og erfaringer viser at møbler oftest udskiftes efter 5-7 år. Ikke fordi det er gået i stykker, men fordi målgruppens økonomiske overskud giver dem muligheden for, at købe noget nyt og mere moderne. Dette giver et større frirum i designet, som ikke behøver at være tidløst.

Målgruppen kræver, at designet skal gøre det muligt for dem selv at style møblet efter hjemmets indretning. Typisk anvender målgruppen puder, lys, plaider og tæpper til at skabe den ønskede styling på og omkring møblet.

En af tendenserne blandt slutforbrugerne viser, at de er blevet mindre højtidelige og sætter værdier som fællesskab, hygge og familie højt. En anden tendens der ligger i umiddelbar forlængelse er, at designet skal være afslappende, tilfældigt og hemmeligt.

Følgende kategorier er opstillet efter målgruppens prioriteringsrækkefølge:

Komfort

Madraskonstruktionen skal indeholde posefjedre og være med til at sikre, at sovekomforten skal være over middel. Største krav for forbrugerne er komforten.

Pladsbesparende

Ofte anvendes gæsteværelset som et kombi-rum, kontor, hobbyrum o.lign. Derfor kræver forbrugerne, at den ikke fylder så meget, gerne max. 2 meter bred. Men størrelsen skal gøre det muligt for to voksne at sove behageligt. Møblet skal kunne stå tæt op af væggen.

Transformation

Sovesofaen skal være nem og hurtig at transformere fra sofa til seng og tilbage. Transformationen skal kunne foretages af unge som gamle.

Kvalitet

Kvaliteten skal være i orden og afspejle en vis standard i husstanden. Målgruppen har stor fokus på en gennemført oplevelse for gæsterne.

Pris

Mest muligt for pengene er alles ønske, men en gennemsnitspris på 6000 kr. vil målgruppen gerne betale for en gæsteseng på baggrund af deres krav. Ved at Innovations produkter overvejende er produceret i Danmark, accepterer målgruppen ofte den lidt dyre pris.

Design

Sovesofaen skal være et smykkende møbel i sig selv og derved klæde rummet. Møblet skal matche resten af boligens indretning. Designet skal være relativt anonymt og give forbrugeren mulighed for selv at style møblet med puder og plaider.

Sengetøjsmagasin

Sovesofaen skal indeholde sengetøjsmagasin eller være hævet fra gulvet, så en bedroller kan anvendes.

Persona

Kristina Andersen **Alder 46 år** **Beskæftigelse: Veterinærsygeplejerske**

Kristina Andersen bor sammen med sin mand Niels Andersen på 50 år i en traditionel murstensvilla på 184 m² i Stilling ved Skanderborg. De har boet i huset de sidste 23 år, siden deres ældste barn blev født. De har en pige og en dreng, Amalie på 23 år og Sebastian på 21 år.

Børnene er flyttet hjemmefra, og det har givet Kristina og Niels mulighed for at nedtone familielivet og påbegynde en ny tilværelse som selvrealiserende mennesker. Nu er der igen tid til at sætte deres fritidsinteresser og venner i centrum. Deres fraflyttede børn har givet dem et større økonomisk frirum, som de blandt andet vil anvende på modernisering af huset.

Indretning har Kristina altid været meget interesseret i og har brugt mange penge i løbet af årene på brugskunst til boligen. Hun kan godt lide at pynte huset med moderne genstande, som sikrer en gennemgående stil i hele huset. Men det er vigtigt for hende, at indretningen stadig er tro mod hendes og Niels' alder og økonomiske indkomst. Kristina er familiens smagsdommer, modediktator og gaveminister, og Niels er husets finansminister. Store beslutninger har de altid taget i fællesskab.

Den økonomiske krise havde også en påvirkning på Kristina, som er blevet mere bevidst om, hvad hun køber. Kun det nødvendige, og hun følger ikke blot tilfældige trends og impulser. Store udgifter som møbler og hårde hvidevarer bliver først købt efter research på nettet og i butikkerne for at sikre, at familien får det meste og bedst mulige ud af pengene. Kristina er ærlig om, at hun gerne vil have mest muligt for mindst mulige penge. Fællesskab og rigtig dansk hygge har altid været en vigtig del af familien. Familiens sofa er midtpunktet i stuen og familiens samlingssted.

Børnenes værelser skal moderniseres og indrettes til henholdsvis hobbyrum og gæsteværelse/kontor. På grund af, at det ene værelse skal have en dobbeltfunktion, bestemmer Kristina sig for, at de skal have en sovesofa som gæsteseng.

Kristina har nogle krav og ønsker vedrørende den kommende gæsteseng. Det vigtigste er, at madrassen er god at sove på. Gæsterne skal gerne sove lige så godt som derhjemme. På grund af den begrænsede plads, må gæstesengen ikke fylde for meget, og den må meget gerne have et sengetøjsmagasin.

Designet af sovesofaen skal passe ind i resten af husets indretning og gerne med dæmpet og anonyme farver, som gøre det muligt at pynte gæstesengen med puder. Gæstesengen skal være et møbel, som klæder rummet og giver det hygge.



Stylingskoncept

1: Skitserunde



Evaluering

2: Skitserunde

Retro

Komfort

Hygge

Fællesskab

Fluffy

Evaluering

3: Skitserunde

Træ & Hygge

Træ & Retro
1950'erne

Krom & Hygge

Evaluering

4: Skitserunde

Træ & Hygge

Træ & Retro
1950'erne

Evaluering

5: Skitserunde Endelig Stylingskoncept

Hygge & Retro

Ill. 03.02: Opstillingen tydeliggør de forskellige runder, som i sidste ende ledte hen imod det endelige stylingskoncept "Hygge & Retro". Træ blev fravalgt bl.a. på baggrund af Innovations nuværende produktionsapparat.

Træ & Retro 1950'erne



Træ & Hygge



Krom & Hygge



III. 03.03: De tre kasser viser et udsnit af de tre koncepter, som blev præsenteret for Innovation. Møblerne blev anvendt til at understrege en stil for de tre koncepter; Træ & Retro, Træ & Hygge og Krom & Hygge.

Udvikling af stylingskonceptet skete sideløbende med funktionsprincippet. For at tydeliggøre processen præsenteres funktionprincip og stylingkoncept i to separate afsnit. I dette afsnit præsenteres processen for udvikling af et stylingskonceptet til kollektionen.

Efter hver skitserunde blev skitserne evalueret ud fra målgruppens krav og tendenserne fra forbrugerne og møbelbranchen.

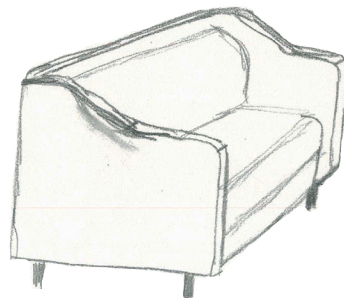
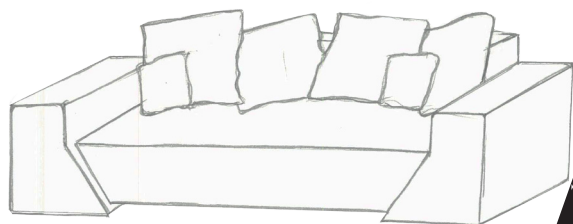
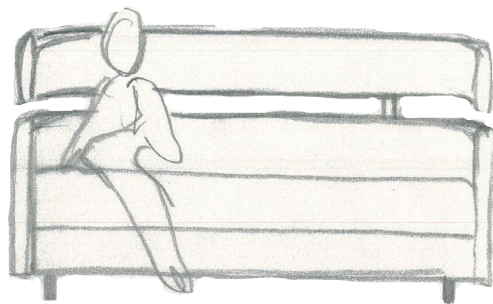
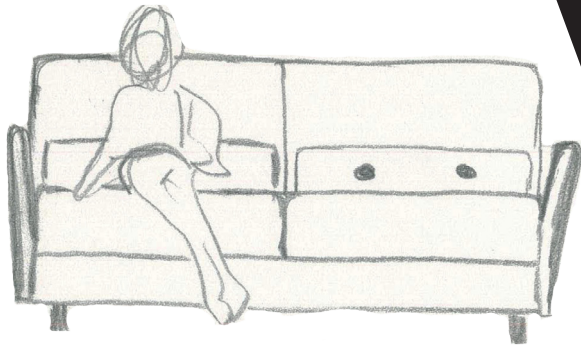
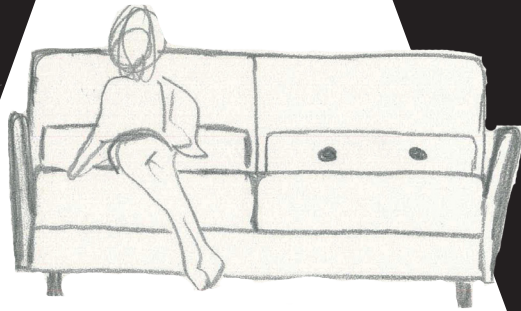
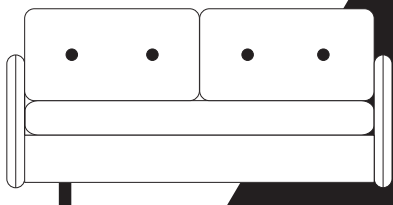
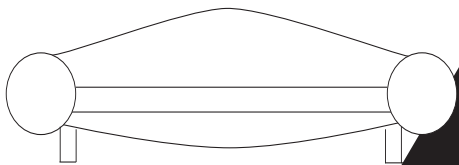
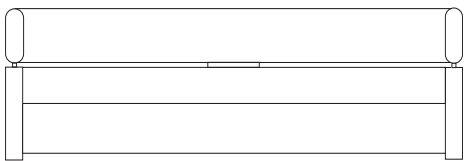
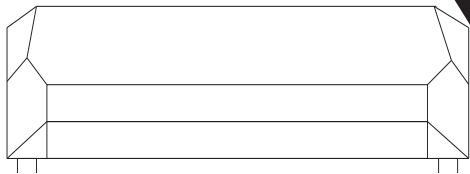
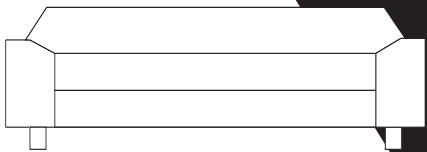
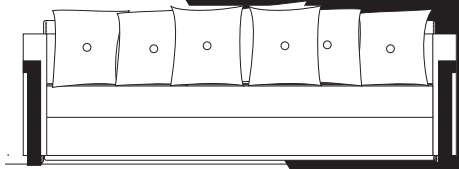
Udviklingen af designkonceptet for kollektionen startede med en divergent skitseproces [1]. Dette blev gjort ud fra en markedsundersøgelse af innovative møbler og sovesofaer. I figuren til venstre er et lille udsnit præsenteret.

Analysen af data fra desk research viste, at tendenserne indenfor møbelbranchen 2011-12 er; Fluffy, Fællesskab, Hygge, Komfort og Retro. Ud fra ordene og skitserne fra runde 1 blev nye skitser udviklet. Evalueringen af

skitserne i runde 2 resulterede i tre konceptforslag; Træ & Hygge og Træ & Retro 1950'erne og Krom & Hygge. Konceptforslagene blev udviklet og efterfølgende præsenteret for Innovation og evalueret i fællesskab. Ud fra denne evaluering blev der videre i processen arbejdet med Træ & Hygge og Træ & Retro 1950'erne. Konceptforslagene kan findes i bilag på CD.

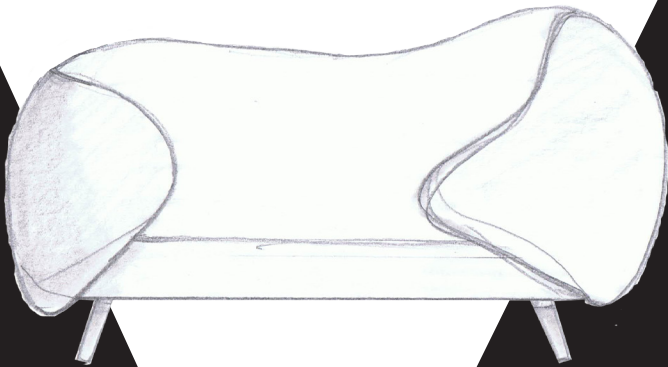
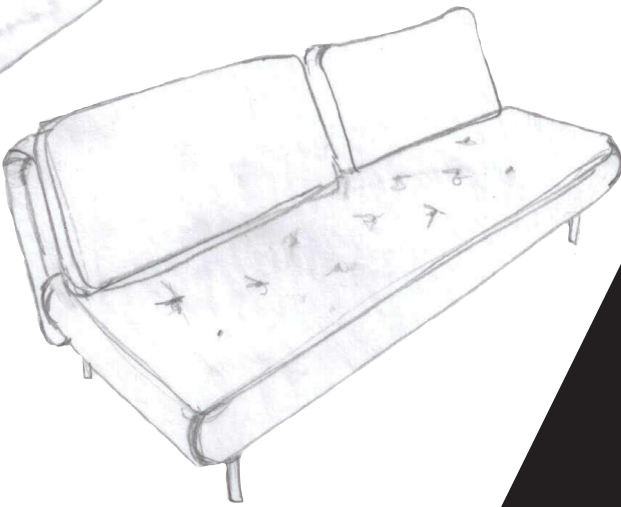
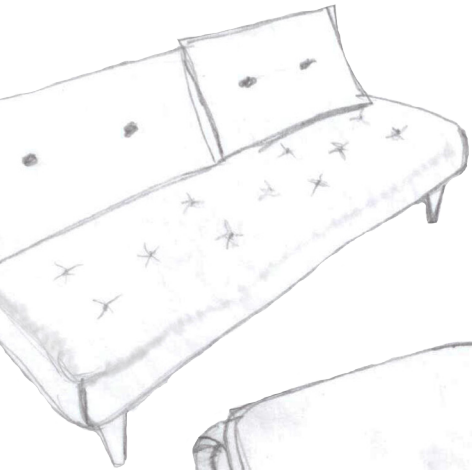
Ved at gøre skitserunderne mere og mere konvergente blev stylingkonceptet mere specifikt. Det endelige stylingkoncept skulle matche målgruppens ønsker til design sideløbende med tidens trends og tendenser. Yderligere var det vigtigt, at stylingen havde en vis samhörighed til Innovations design.

På næste side præsenteres et udsnit af de skitser, som blev tegnet under de forskellige runder. På vedlagte CD i bilag findes flere skitser fra de forskellige runder.

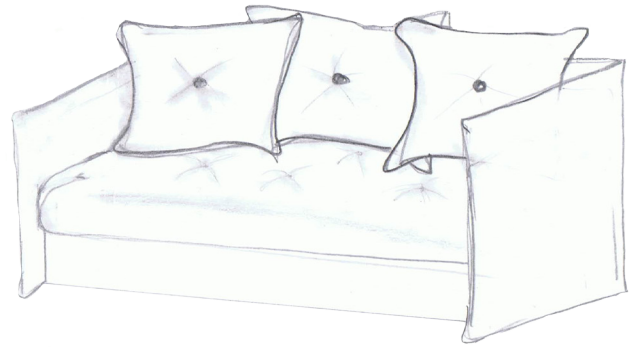


1: Runde

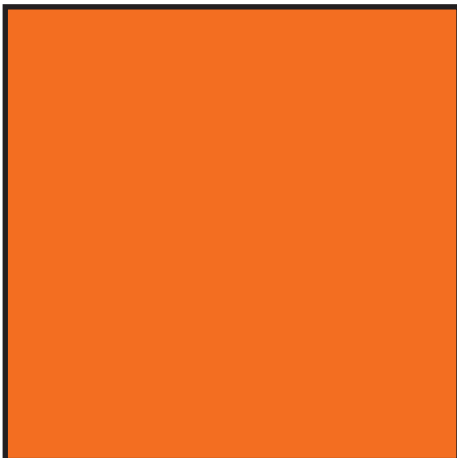
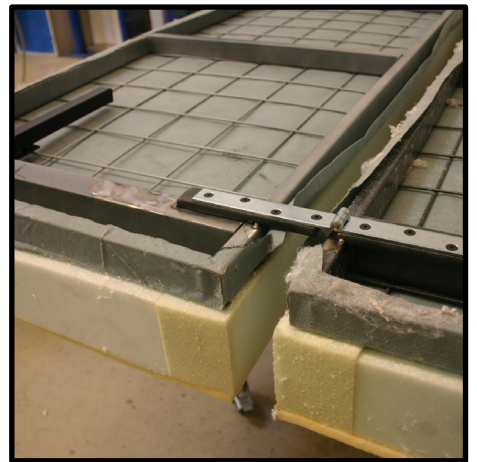
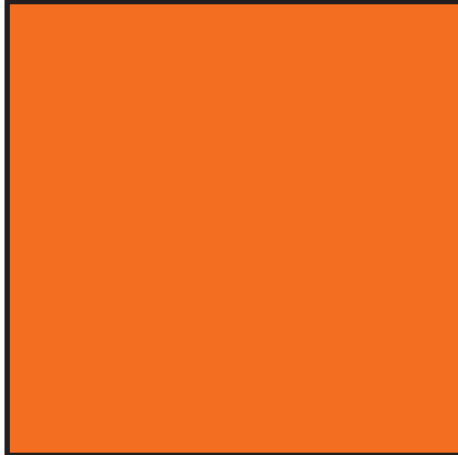
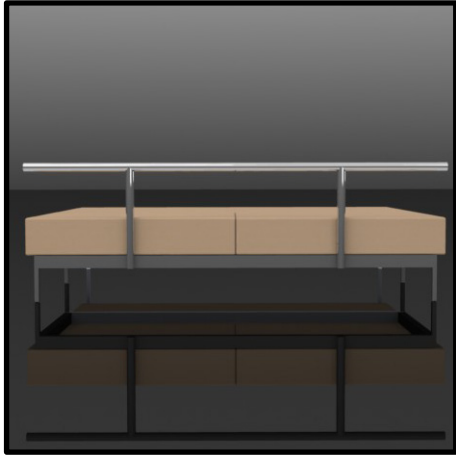
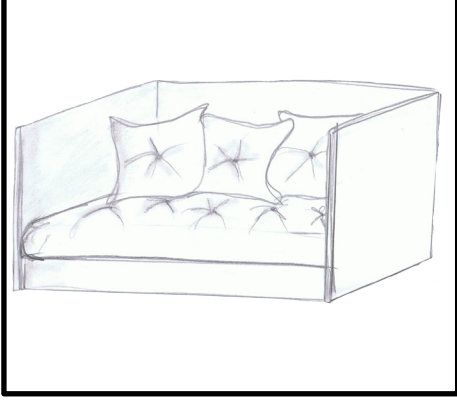
2: Runde



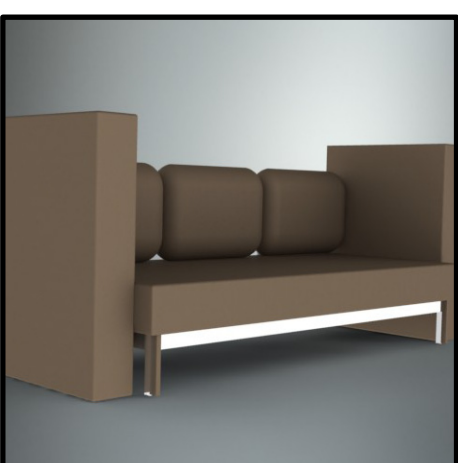
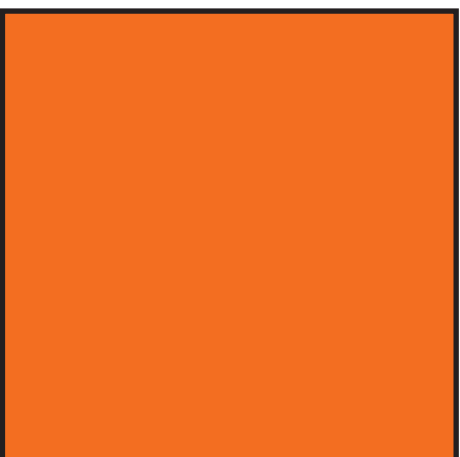
3: Runde



4: Runde

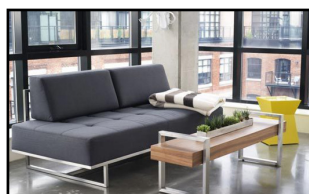


Produktudvikling



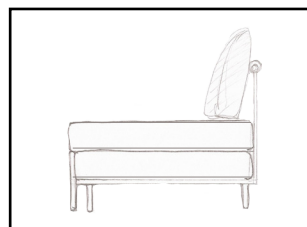
Funktionsprincip

1. Fase - Markedsanalyse af andre funktionsprincipper

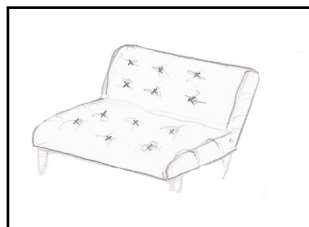


Evaluering

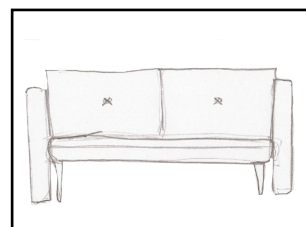
2. Fase - Realistiske Principper



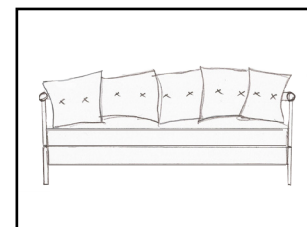
Princip 1



Princip 2



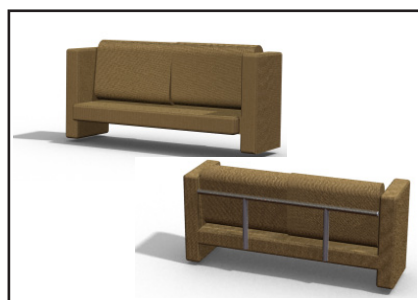
Princip 3



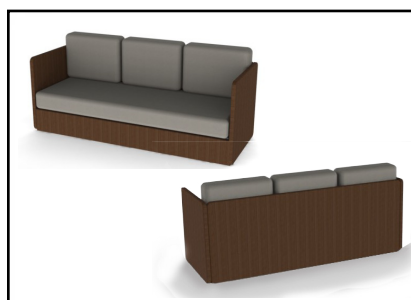
Princip 4

Evaluering

3. Fase - Positiv vs. Negativ



Princip 3



Princip 5

Evaluering



Ill. 03.05: Billederne viser et udsnit af de mange sovesofaer, som der blev fundet inspiration fra til den videre produktudvikling af et funktionsprincip, som skulle ende op med at matche de opstillede krav.

For at finde inspiration til et funktionsprincip blev der foretaget en markedsundersøgelse af sovesofaer på markedet. Rigtig mange forskellige principper blev analyseret fra bl.a. Softline, Blue Dot, Gus Modern og Linge Roset. Dette gav inspiration via en brainstorm til de

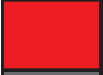







første skitser af mulige funktionsprincipper. Processen var divergent og fantasifuld.

I 2. fase blev realistiske funktionsprincipper udviklet, og efterfølgende i en konvergent proces blev de sorteret ned til fire principper. Næste trin i denne fase var at vurdere principperne ud fra krav og ønsker og derved beslutte hvilke principper, som der skulle arbejdes videre med. I skemaet illustreres der, hvilke krav og ønsker der er opstillet, og om de enkelte principper opfylder dem. De fire principper kan findes i bilag i rapporten, hvor deres funktion tydeliggøres.

Princippernes transformation blev sammenlignet med Sly. Princip 3 var det eneste princip, som kunne konkurrere med Sly, og derudover opfyldte størstedelen af krav og ønsker fra prioriteringsskemaet.

Som en del af evalueringsprocessen af fase 2 blev et femte princip konstrueret.

	Krav	Specifikation	
	Madrassen skal indeholde posefjedre		
	Madrassen skal indeholde bomuld	For at møblet kan være en del af One Room Living [TNC] skal den indeholde bomuld i større eller mindre grad	
	Indeholde sengetøjsmagasin		
	Plads til to sovende	I udslået position skal to vokende kunne sove problemfrit på sovesofaen	
	Transformationen; nem og hurtig som Sly	Det må ikke være bemærkelsesværdig mere besværlig at transformere gæstesengen fra sofa til seng og tilbage, sammenlignende med Sly	

	Ønsker	Specifikation	Vigtighed	
	Sovesofaen skal ikke ligne en sovesofa	Sovesofa funktionen skal være skjult og derved skal den blot ligne en alm. sofa	3	
	Retro Styling	Stylingen behøver ikke at være 100% Retro	3	
	Betrækket skal være i en afdæmpet nuance		4	
	Træ inddrages i designet		4	
	Designet skal være blødt og indbydende		5	
	Vejl. udsalgspris DK må ikke overstige 7.000 kr.	Absolut smertegrænse for udsalgsprisen ligge på omkring 7.000 kr.	4	
	Madraskomforten skal være høj	Madrassens komfort skal være lige så god som Zeus madrassen. ORL's bedste	5	
	Møblet skal have en længde på ca.2 meter	Liggefladen skal have en længde på 2 m dvs. at møblet skal have relativ tynde armlæn	4	

 Forbrugere
  Sælgerne
  Butikstrend
  Tendenserne
 Innovation
  Møbelbranchen

Princip 3

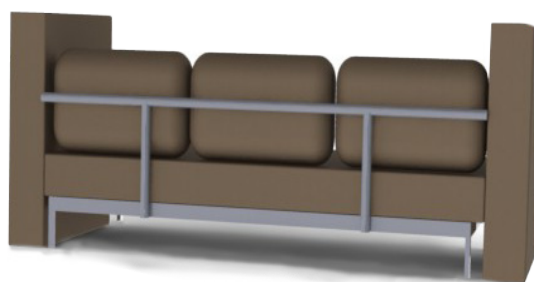
Evaluering

Positiv:

- Ryglændet giver sovesofaen noget lethed, sammen med benene.
- Sovesofaen fremstår harmonisk og indbydende i sengeposition.

Negativ:

- Princippet bevirker, at armlænet skal have den viste dimension. Det bevirker, at armlænene fremstår som sovesofaens primære formelement, og det får resten af sædet og puder til at virke klemte. Højden og bredden på armlænene harmonerer ikke med de resterende dimensioner.
- Hele sovesofaen er tung og klodset i sofaposition.
- Armlænenes vægt og størrelse gør dem besværlige at vippe ned.



Fase 3 bestod af to principper;

- Princip 3: Transformation fra sofa til seng foregår ved, at sædet bliver trukket ud, og armlænene vippe ned, og dette giver et liggefald på 140 x 200m.
- Princip 5: Sædet vippe op, og under sædet sidder sæde 50 x 200m, som vippe, og dette giver et liggefald på 140 x 200m.

Begge transformationer var relativ simple og hurtige at håndtere. Men ved Princip 3 bevirkede konstruktionen af armlænet, at den samlede længde på møblet blev ca. 2,36 m. Meget over den ønskede længde på 2 m. Det var ikke muligt at mindske bredden på armlænet, da dette ville påvirke liggekomforten, et krav som målgruppen vægtede højest.

Princip 5

Evaluering

Positiv:

- Princippet er meget enkelt at håndtere, 3 trin fra sofa til seng.
- Ved at fjerne rygpuderne kan sovesofaen anvendes som en daybed.
- Mulighed for forskellige designløsninger med materiale og dimensioner af armlæn da dette ikke påvirker princippet.

Negativ:

- Sovesofaen bliver længere end de ønskede 2 m.
- Konstruktionen bevirker, at det er nødvendigt at gå på krompromis med bagsiden af møblet.



Princip 5 ville også overstige længden på 2 m men kun med 8 cm pga. armlænet. Ønsket med stylingen var, at sovesofaen skulle have armlæn, og dette ville påvirke den totale længde. Sovesofaen skulle designes til en gæsteseng, og brugerne af sovesofaen vil oftest være voksne, derfor var det ikke hensigtsmæssigt at mindske længden på liggefladen.

Ud fra en vurdering af de to princippers positive og negative sider i forhold til krav, ønsker og styling blev det besluttet at arbejde videre med Princip 5. Princippet opfyldte krav og ønsker fra aktørerne bedst muligt, og princippet var bedst egnet til den ønskede styling.

Produktudvikling Princip 5

Efter at det endelige stylingskoncept og funktionsprincip blev fundet, kunne den egentlige produktudvikling af en gæsteseng til målgruppen påbegyndes. Temaet for stylingskonceptet blev "Hygge & Retro", så i denne proces handlede det om at integrere stilingen med funktionsprincippet. Stilingen var i større grad de bløde dele på møblet, armlæn, sæde og puder, samt tekstil mv.

Udviklingen af den endelige konstruktion af funktionsprincippet og stilingen foregik sideløbende, da ændringer i stilingen påvirkede konstruktionen og omvendt. Processen foregik indefra og ud, og derfor var det funktionsprincippet som var mest styrende i processen.

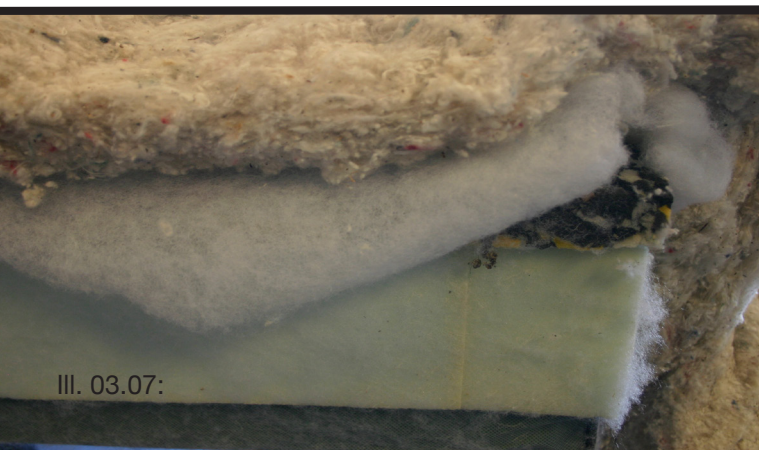
Fleere aspekter var meget styrende for processen:

- Møblet måtte ikke overstige en vejledende udsalgspris på 7.000 kr. - Dvs. der skulle hele tiden tages hensyn til, at konstruktionen ikke blev for dyr. Det

viste sig at være en stor udfordring at holde udgifterne nede.

- Længden på møblet 2 m - Liggefladen skulle være 2 m, så det var en udfordring at konstruere en sovesofa, som ikke blev for bred. Derfor var der fokus på at holde volumen på armlænet nede.
- Det var ikke muligt at gå på kompromis med komforten i madrasserne - Dette resulterede i, at det var nødvendigt at gå på kompromis andre steder i konstruktionen.
- Siddehøjden måtte ikke oversigte 40 cm - Dette ville nedsætte siddekomforten.

Punkterne var vigtige at holde op mod alle beslutningerne igennem hele produktudviklingsprocessen for at sikre, at det endelige møbel var salgbart til målgruppen.



Sædet

Madrasopbygning

Ud fra Innovations produktionsapparat var det hensigtsmæssigt at inddrage standardkomponenter i konstruktionen af sæderne. Sly's sæderamme og rygramme blev udgangspunkt for konstruktionen. Rammen blev konstrueret af ulegeret konstruktionsstål S235JR. Denne ståltype anvendes til hele konstruktionen af sovesofaen. Denne ståltype anvender Innovation som standard materiale, også Lifeng - Innovations underleverandør i Kina [Meyer, Britta, 2011].

Udfordringen var at konstruere et sæde, som kunne anvendes til princip 5 og ikke overstige en siddehøjde på 40 cm. Sædedybden var i forvejen dyb, og derfor var det ikke muligt at øge siddehøjden uden at nedsætte komforten betydeligt.

Ønsket med designet af sædet var et blødt og indbydende look, og dette skulle skabes via anvendelse af bl.a. bomuld. Inddragelsen af bomuld på en metalramme var en uvant konfiguration for Innovation. Sæderne skulle være et mix mellem en Zeus madras og en Sly madras. Dette mix kunne give den bedst mulige komfort ud fra Innovations produktionsapparat.

Der blev arbejdet meget med at finde ud af, hvor mange lag bomuld der skulle anvendes for at få det ønskede look og komfort, både oven på madrassen men også hvordan bomulden formede kanterne på madrasserne. Der blev arbejdet med at bryde det ellers kantede look, som er kendetegnende for Sly. På ill. 03.07-03.10 illus-

treres der billeder fra forsøg med bomuld, posefjedre og skum.

En madrashøjde på max. 18 cm var udgangspunktet for opbygningen af madrasserne. Flere dele fra Sly madrassen blev bibeholdt; ramme, fibertex, plastnet og posefjedre på 10 cm. De 4 cm Bonded Polyether skum 45H og fiberfill som var øverst på en Sly madras skulle udskiftes med skum og bomuld. Den endelige løsning blev 1 cm Polyether skum 25H [25 kg pr kubikmeter] og 2 lag bomuld, som samlet havde en højde på 4 cm. se ill. 03.14.

Den endelige madrasopbygning kom til at se ud som følgende:

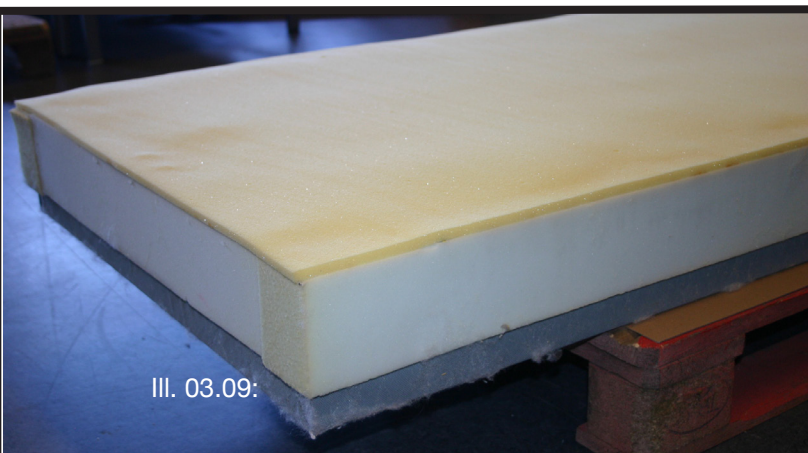
- Betræk
- 2 lag bomuld
- 10 mm Polyether skum 25H
- 100 mm Posefjedre/ 10 cm skum 25H
- Plastnet
- Fibertex 125 g
- Ramme

Sæderamme Øverst:

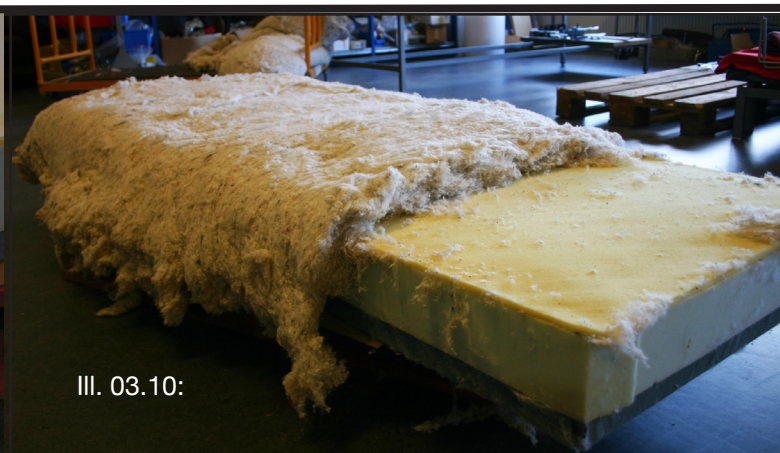
1980 x 730 mm - 20 x 40 mm rør,
1,5 mm godstykkelse

Sæderamme Nederst:

1980 x 600 mm - 20 x 40 mm rør
1,5 mm godstykkelse



III. 03.09:



III. 03.10:

Nederst i sædet lægges rammen, og oven på rammegitteret og ned langs kanterne limes fibertex fast, og efterfølgende lægges et plastnet ovenpå og derefter posefjedre, se ill.03.13. Plastnettets funktion er at fordele trykket fra fjedrene ned i rammen.

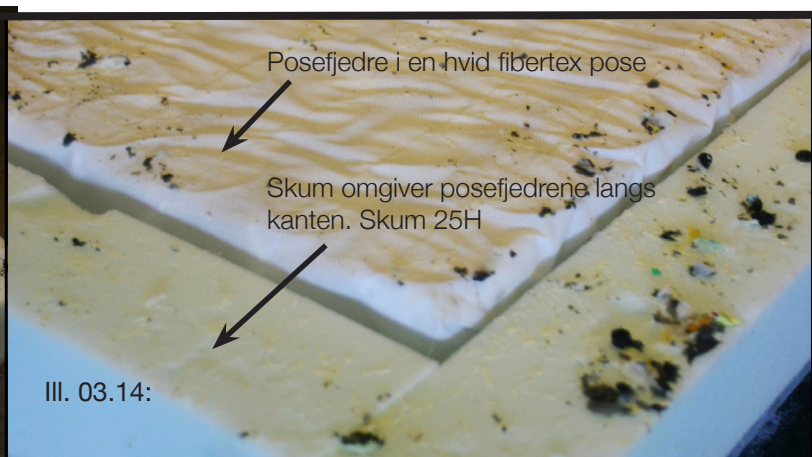
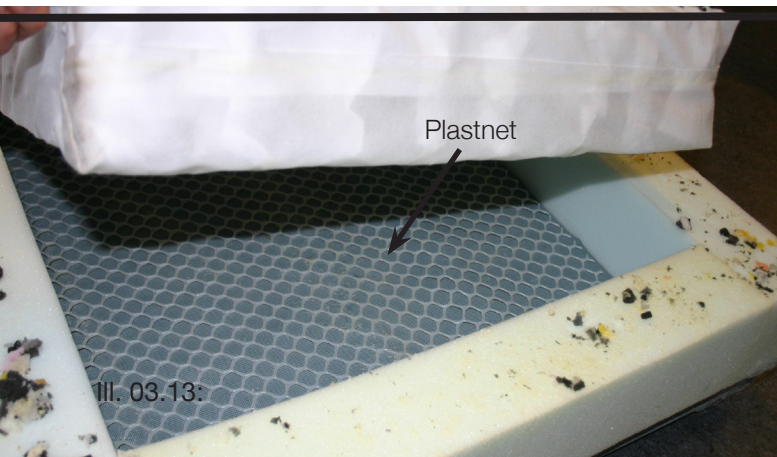
For at holde limningerne mellem posefjedrene ved gentagende anvendelse ligger posefjedrene i en stor pose. Posefjedrene blev ikke placeret helt ud til kanten, dette skyldes, at hvis der sidde på kanten af sædet, så trækkes poserne fra hinanden. Derfor blev posefjedrene

omgivet 10 cm høj skum, som vist på ill. 03.13-03.14. Skummet er Polyether 25H [25 kg pr kubikmeter]. Med denne løsning opnås den bedste komfort.

Ovenpå posefjedrene lægges der 1 cm Polyether skum 25H, som fordeler trykket på fjedrene og sikrer, at fjedrene ikke går op i bomulden. Øverst lægges 2 lag bomuld, som sikrer den bløde madras og det ønskede design. Bomulden går ned langs kanten og ind under underkanten af rammen.



Ill. 03.12: Madrasprøven viser den endelige opbygning af madrassen til sovesofaen, som skal anvendes som gæsteseng. Prøven er et tværsnit af madrassen. Bomulden ligger ovenpå 1 cm skum og går ned langs kanten og rundt om rammen. Rammen er ikke med i denne prøve.



Styling

Inddragelse af bomuld var ikke nok for at opnå den ønskede styling i "Hygge & Retro". Stylingen skulle forstærkes via valg af tekstil men i særdeleshed også ved at lave nedtrækninger i madrasserne med knapper. Dette miks skulle skabe den ønskede 1950'er stil. Sideløbende med at der blev lavet forsøg med mængden af bomuld på madrassen, blev der også arbejdet med, hvor dybe nedtrækningerne skulle være, og hvordan de skulle placeres i forhold til hinanden.

På billederne ill. 03.16-03.18 illustreres billeder fra forsøg med nedtrækning af knapper.

Knapperne blev placeret forskudt fra hinanden som vist på ill. 03.15. Knappernes størrelse blev 48" [diameter 28 mm]. Knapperne skulle have en anden farve tekstil end resten af sofaen. Begrundelsen for dette valg var for at gøre stylingen moderne og edgy. Nedtrækningen skulle ikke kun fungere som et dekorativ element men også holde bomulden på plads i betrækket.



Ill. 03.15: Forsøg med konstruktion af madrassen. Ønsket var et blødt og indbydende design, hvor nedtrækningerne skulle skabe et retro look.



Ill. 03.16:



Ill. 03.17:



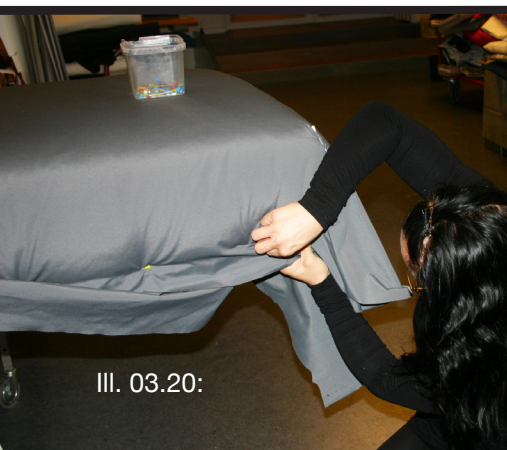
Ill. 03.18:

Betrækket skulle ligeledes matche den ønskede styling både i farve, tekstur men også i syning. Derfor blev der lavet forsøg med, hvordan betrækket skulle syes, for at få de ønskede former i sæderne. Betrækket måtte ikke være for stramt, da dette ville presse bomulden flad. Yderligere vil det forhindre betrækket i at rynke omkring nedtrækningerne som ønsket. Betrækket skulle syes, så

hjørnerne blev runde, som vist på ill. 09.19-09.21. For at få betrækket til at passe til madrasopbygningen, måtte en længere proces i udvikling af betrækket gennemføres. Den øverste del af betrækket [sidde/liggelænde] skulle være tekstil, men det var ikke nødvendigt at have tekstil i bunden. Dette var også en prisbesparende beslutning. Under sædet blev der påsyet fibertex [125 g pr. Kubik-



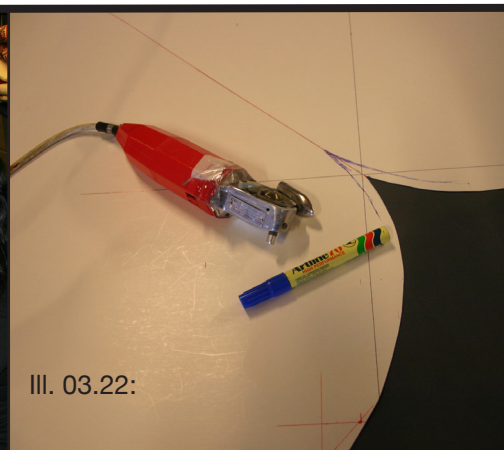
III.03.19: For at finde den rette størrelse til betrækket og de ønskede hjørner på betrækket, blev der målt op, afmærket med nåle og efterfølgende kunne der tegnes en skabelon til betrækket. Det var en udfordring at finde en passende størrelse, så stylingen blev som ønsket.



III. 03.20:



III. 03.21:



III. 03.22:

meter] på det resterende betræk. I fibertexten blev der isyet en lynlås, som skulle gøre det muligt at montere betrækket på sædet.

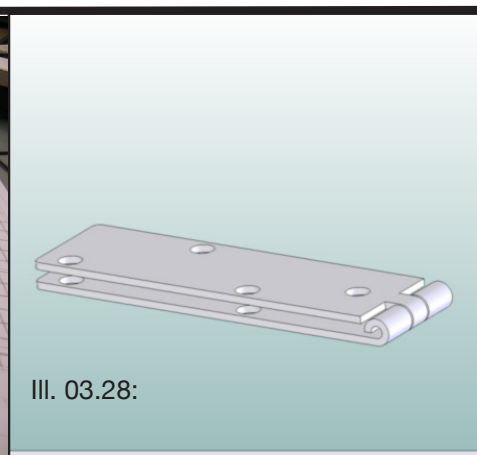
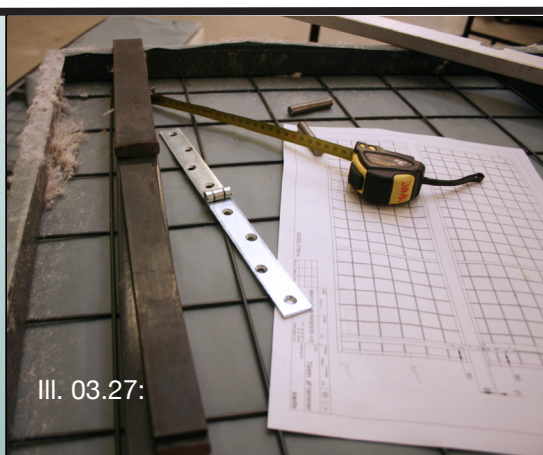
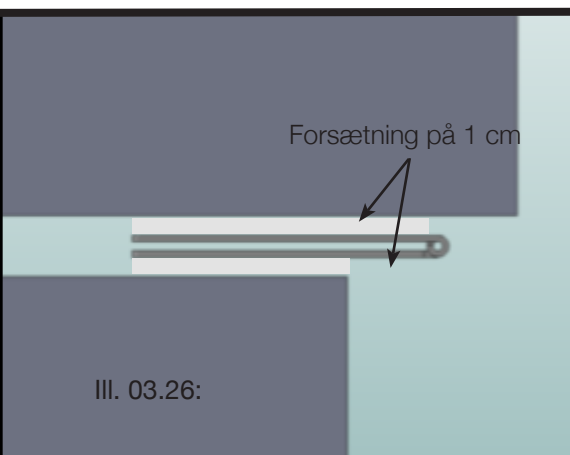
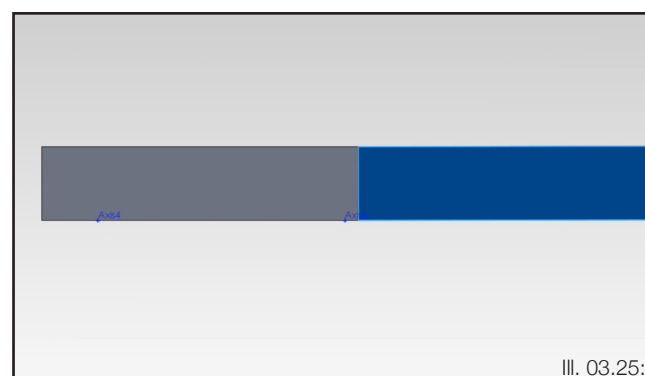
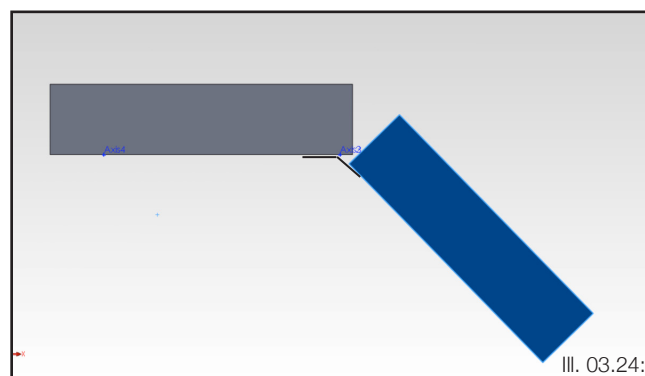
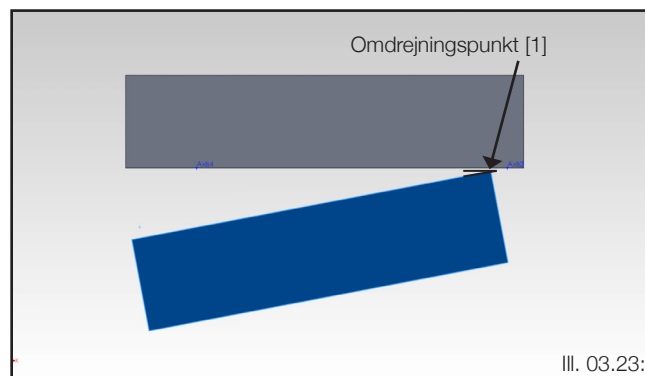
Placering af omdrejningspunkter [1]

Valget af princip 5 gav nogle tekniske udfordringer med sædet. Først blev der arbejdet med placeringen af det omdrejningspunkt [1], som skulle slå nederste sæde ud og derved transformere sofaen til en seng. Ill. 09.23-09.25 viser trinnene i transformationen. Omdrejningspunktet [1] skulle tilpasses til to hængselsbeslag, som skulle styre transformationen. Løsningen blev at montere beslagene forskudt for at få transformationen til at passe, og sæderne lukker helt tæt i sengeposition, som vises på ill. 03.26.

De to sæder holdes sammen i den ene ende med et beslag og i den anden ende med en lås. På grund af bomulden som skulle gå rundt om kanten på sædet, skulle beslagene have en forsætning, se Ill. 03.26. Dette var for at undgå, at bomulden fra de to sæder karambolerede, når madrasserne blev slået ud.

Placering af omdrejningspunkter [2]

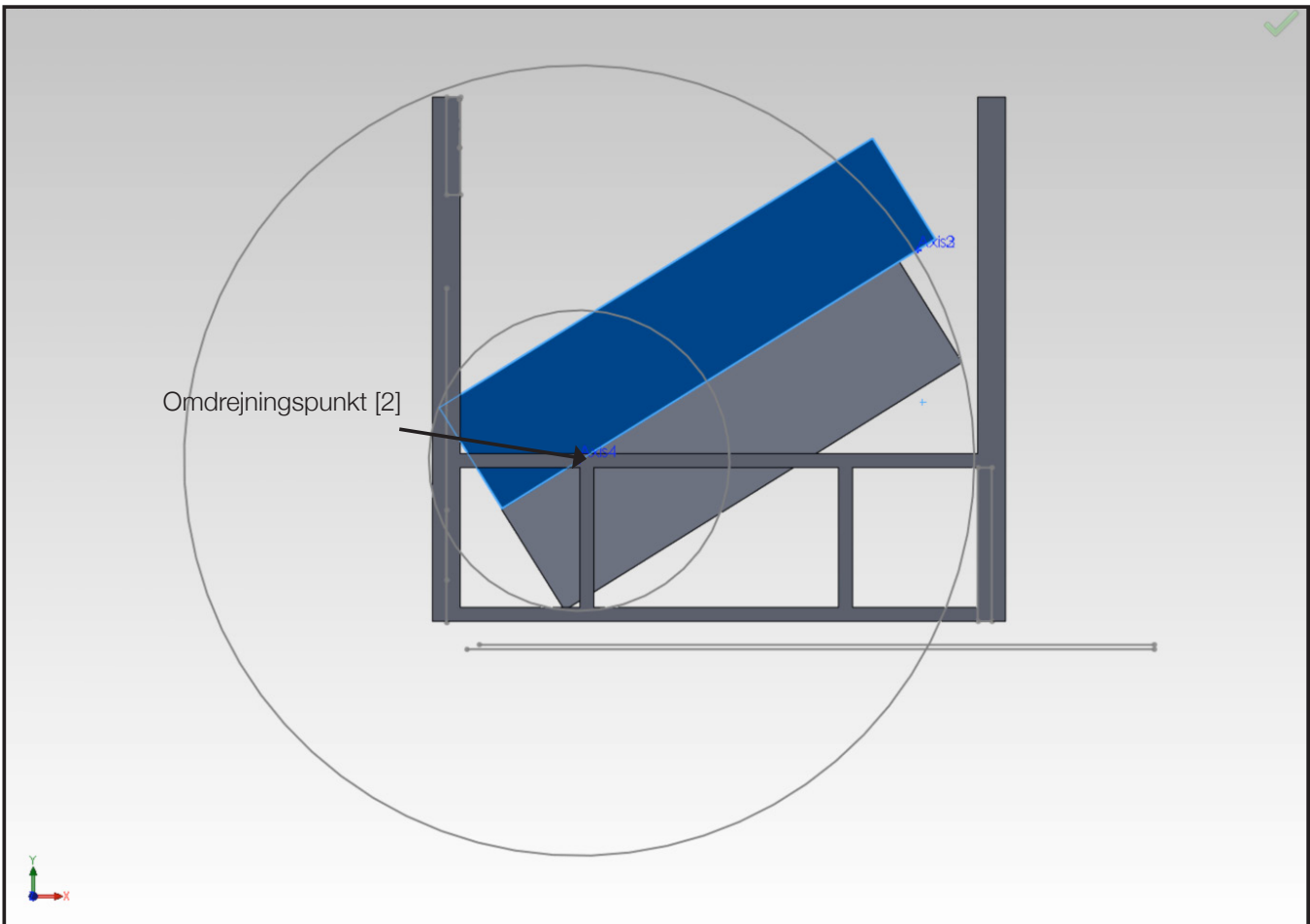
Efter at placeringen af sæderne i forhold til hinanden blev fastsat, kunne placeringen af omdrejningspunkt [2] påbegyndes. Når sæderne skulle vippes op fra siddeposition, måtte det nederste sæde ikke ramme gulvet. Bevægelsen afhang af placeringen af omdrejningspunktet [2] på øverste sæde. Samtidig skulle der tages hensyn til, at forkanten af det nederste sæde ikke ramte forsargen. Cirklen på Ill. 03.29-03.31 viser omdrejningsaksen for det nederste sæde. Denne akse måtte ikke ramme sarge og gulv. Ændring af placeringen af om-



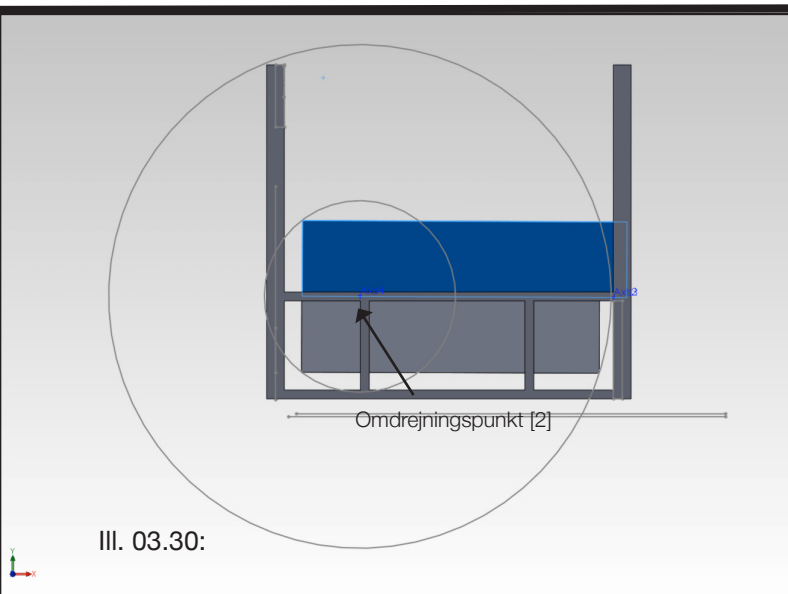
III. 03.26:

III. 03.27:

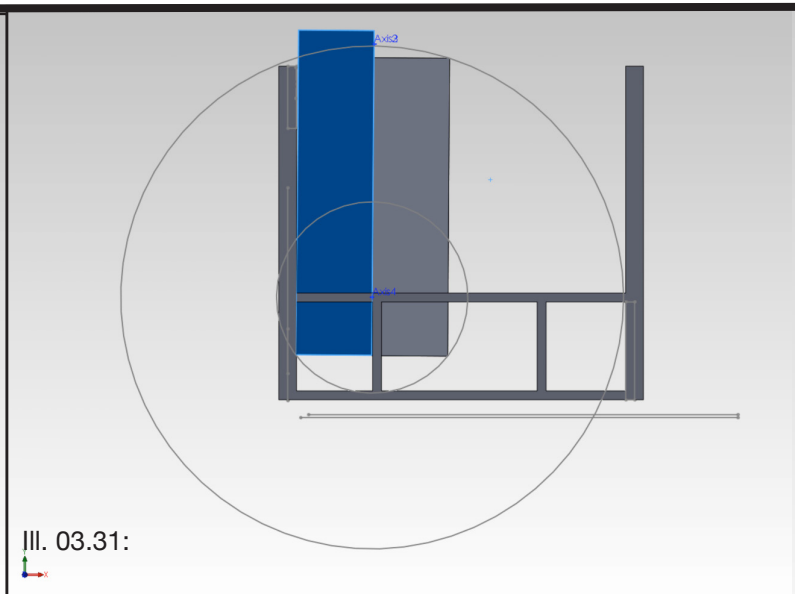
III. 03.28:



III. 03.29: I Solidworks blev der arbejdet meget med at finde det rigtige omdrejningspunkt, så sædet ikke ramte gulvet eller forsargen, når det skulle slås op og ud til seng



III. 03.30:



III. 03.31:

drejningspunkt [2] påvirkede sædehøjde og armlænets konstruktion, så der var flere parametre at tage hensyn til.

Omdrejningspunktet blev i hver side af øverste sæde konstrueret til en pal. Denne pal blev svejset fast på hver side af rammen. Palen blev monteret på tværs af sæderammen og helt ud til kanten, hvor rammen var stærkest, og dette gav den stærkeste svejsning, som vist på ill. 03.32. For at palen kunne transformere sæderne fra vandret til lodret, skulle et beslag konstrueres, som palen skulle ligge i.

Konstruktion af pal og beslag

Beslagene skulle bære mange kilo, egenvægten af sæderne og kræfterne ved anvendelse. Derfor var det vigtigt at konstruere beslagene, så de kunne holde til brugen. Beslagene skulle designes, så det kunne monteres på armlænet og holde palen på plads ved bl.a. transformation.

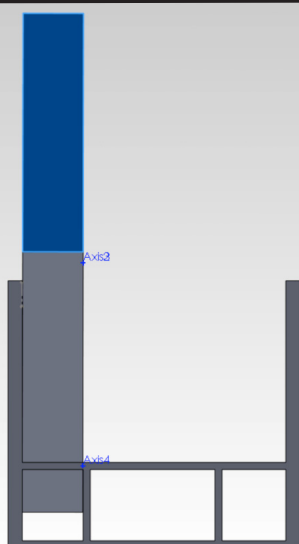
Dimensionerne på beslag og pal afhang af afstanden mellem armlænsrammen og sæderammen og polstring af armlæn og sæde. Forventningen var, at bomuldet på siden af sædet fyldte 30 mm, og polstringen på armlænet fyldte 10 mm. Afstanden mellem polster fra sæde og armlæn måtte af æstetiske grunde ikke blive for stor, 10 mm. var acceptabelt. Ud fra dette kunne konstruktion af pal og beslag påbegyndes.



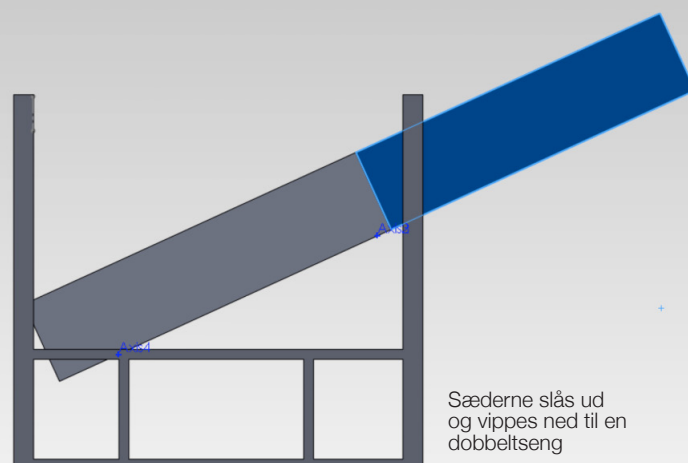
Ill. 03.32: Palen blev svejset fast på undersiden af den øverste ramme.



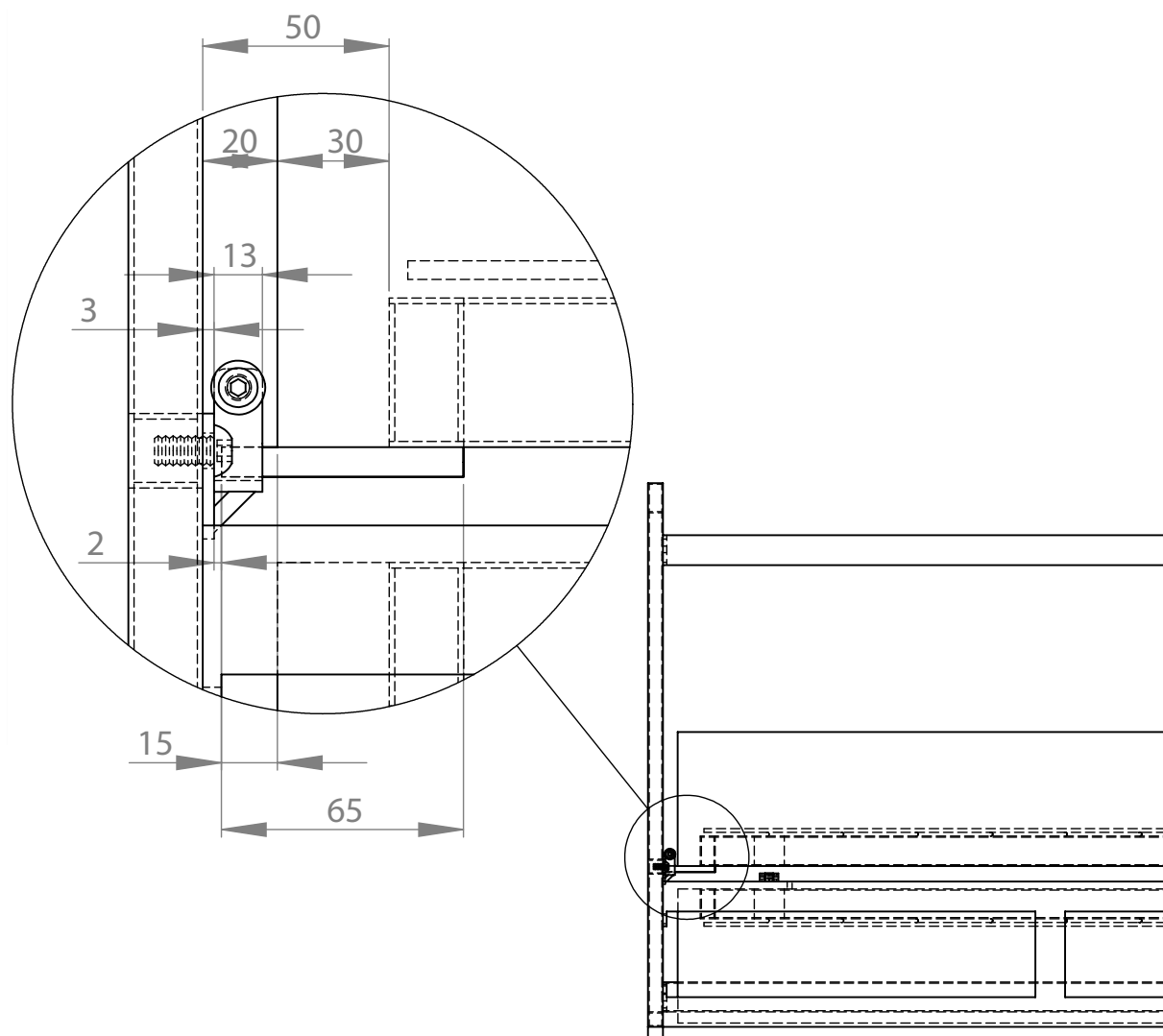
Ill. 03.33: Palen holdes fast i et beslag, som gør det muligt at løfte sæderne op og slå det nederste sæde ud.



Ill. 03.34:



Ill. 03.35:



III. 03.37: Polstring af sædet med bl.a. bomuld fyldte 30 mm, og derved var der kun 20 mm mellem sædet og armlænets ramme, hvor beslaget skulle placeres. Beslaget blev 16 mm dybt, og dette gav en afstand mellem beslaget og sædet på 4 mm..



III. 03.38:



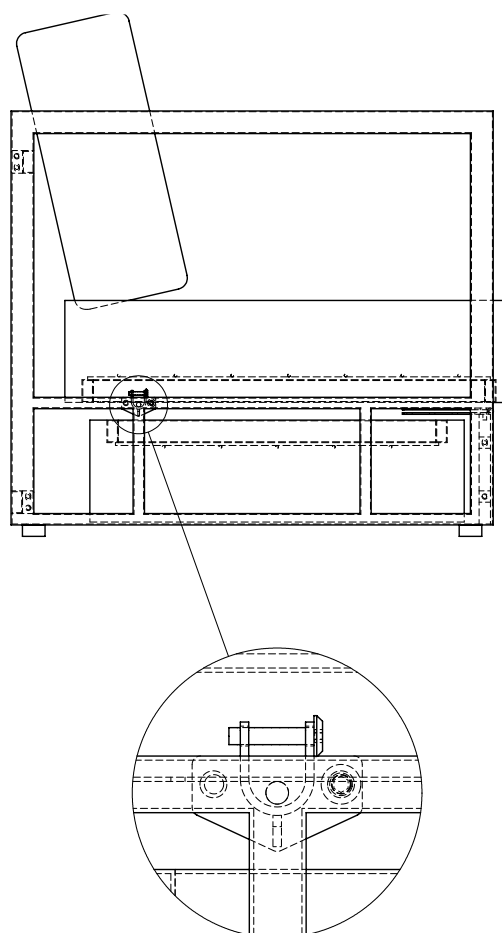
III. 03.39:

Palen skulle have en simpel konstruktion, en massiv cylinder på 10 mm. Længden afhang af det beslag, som palen skulle ligge i. Palen skulle ligge løs i skålen, og derfor ville sædet kunne rykke til siderne. Det var nødvendigt med noget tolerance for at gøre samling af møblet muligt for forbrugeren. Beslaget måtte ikke være så langt, at det var i kontakt med betrækket på sædet. Dette var for at undgå slid på betrækket.

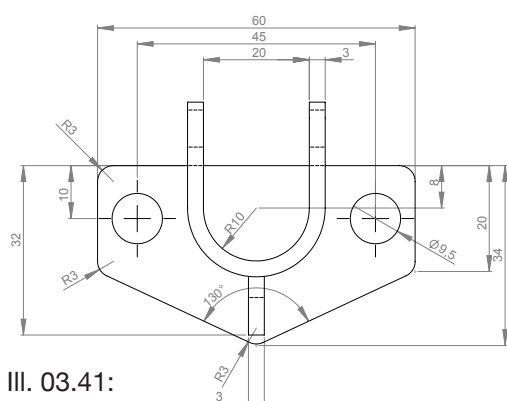
Som vist på ill. 03.37 blev afstanden mellem sæde og beslag på 4 mm., og palen fik en tolerance på +/- 2 mm, dvs. når sædet ligger i midten, er der 2 mm mellem beslagets bagkant og pal. Beslaget blev 16 mm bredt, og skålen, hvor palen skulle ligge i, blev 13 mm. Når madrassen skubbes helt til siden, ville palen stadig hvile på 8 mm i modsat side.

For at undgå at palen kunne løftes ud ved transformation blev beslaget konstrueret, så det skulle lukkes med en M8 x 28 skrue, som spændes fast med en møtrik, se ill. 03.40.

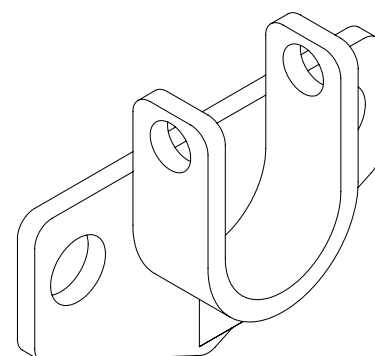
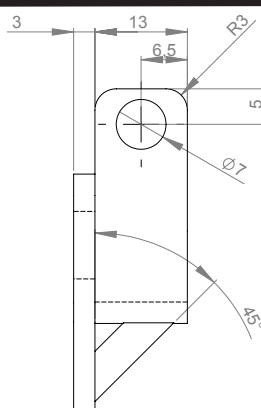
Beslaget som palen skulle ligge i blev understøttet af en rib med en godstykkelse på 3 mm. se ill. 03.41. Skålen skulle svejses fast på en plade, og denne plade skulle monteres på armlænet. Der blev gjort plads i bagpladen til to M8 x 16.



ill. 03.40: Beslaget lukkes efter montering af sæde med en skrue, så palen ikke kan vippe op ved transformation



Ill. 03.41:



Finite Element

Finite element Metoden

For at tjekke om konstruktion af beslaget kunne holde til belastningerne, blev metoden Finite element [FEM] anvendt for at kontrollere konstruktionen.

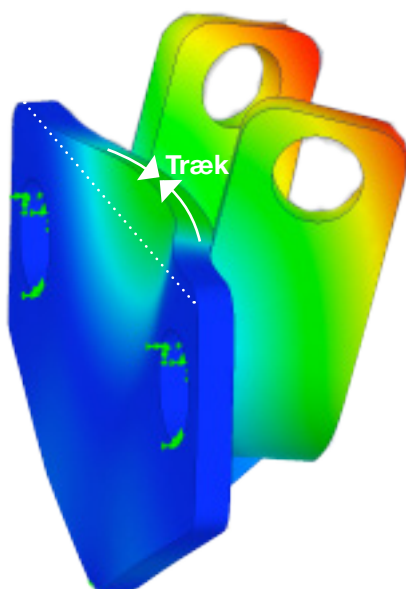
Beslaget blev konstrueret i ulegeret konstruktionsstål DS/EN 10025-2, S235JR, samme materiale som resten af rammerne blev konstrueret i. Innovation anvender denne ståltype til alle deres møbler, da det er et billigt materiale og nemt at svejse i.

Følgende data til beregning af beslaget i FEM blev anvendt

S235JR er grundstål [værdier fra Solidworks konstruktionstål S235JR]

- Flydespænding = 275 N
- Tensile strenght = 350 N
- E-modul = 210 GPa

- Øverste sæde: 29 kg
- Nederste sæde: 24 kg
- Puderne: 24 kg
- Egenvægt total 582,4 N



Ill. 03.43: Pga. belastningen i skålen og at beslaget er monteret på armlænet med 2 x M8x16, vil der opstå et stor træk i gevindhullerne, og derved vil der opstå et tryk i midten af beslagpladen, som også vil blive trukket væk fra armlænet, ca. 0,015 mm.

Ydeligere ville beslagene blive påvirket ved brug. Med FEM blev beslaget påvirket med en belastning på 2.500 N, dvs. 250 kg pr beslag. En total belastning på 500 kg, da vægten fordeles på de to beslag.

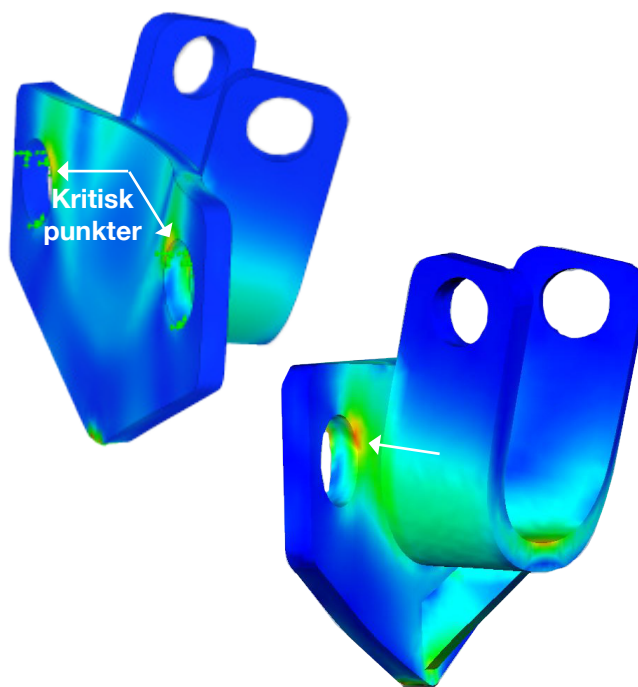
Ved en påvirkning på 2500 N på beslaget blev den maksimale spænding i beslaget 145 N. Sikkerhedsfaktoren blev på 1,89. Udbøjningen blev kun på 0,0316 mm.

Vudering af resultatet

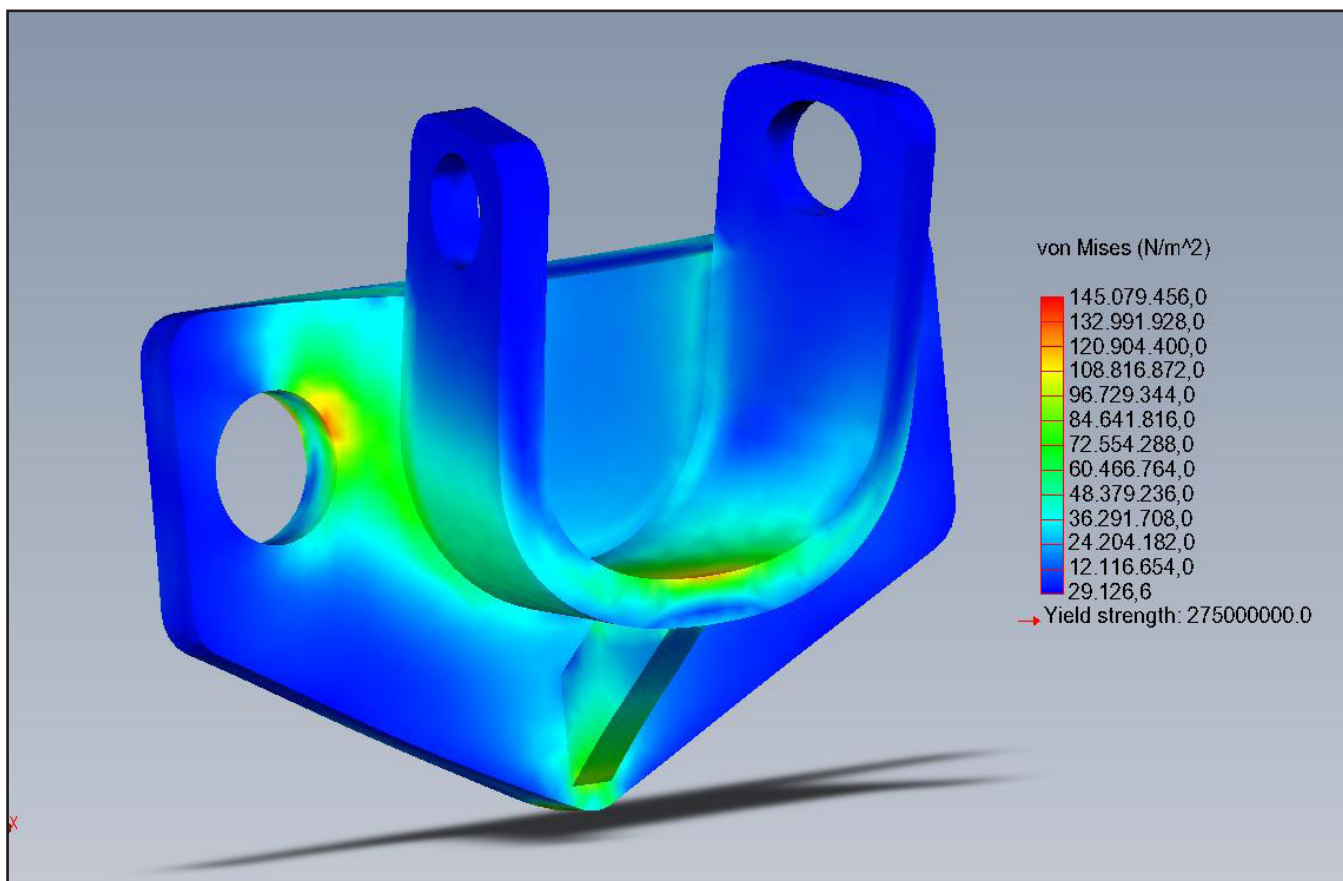
Dette resultat viste, at konstruktionen af beslaget kunne holde til 500 kg. og mere, og derved var konstruktionen hensigtsmæssig til sin brug.

Det mest kritiske punkt i konstruktionen er overførelsen af trækket i skålen ind til de vandrette bolteforbindelser, som vist på ill. 03.44.

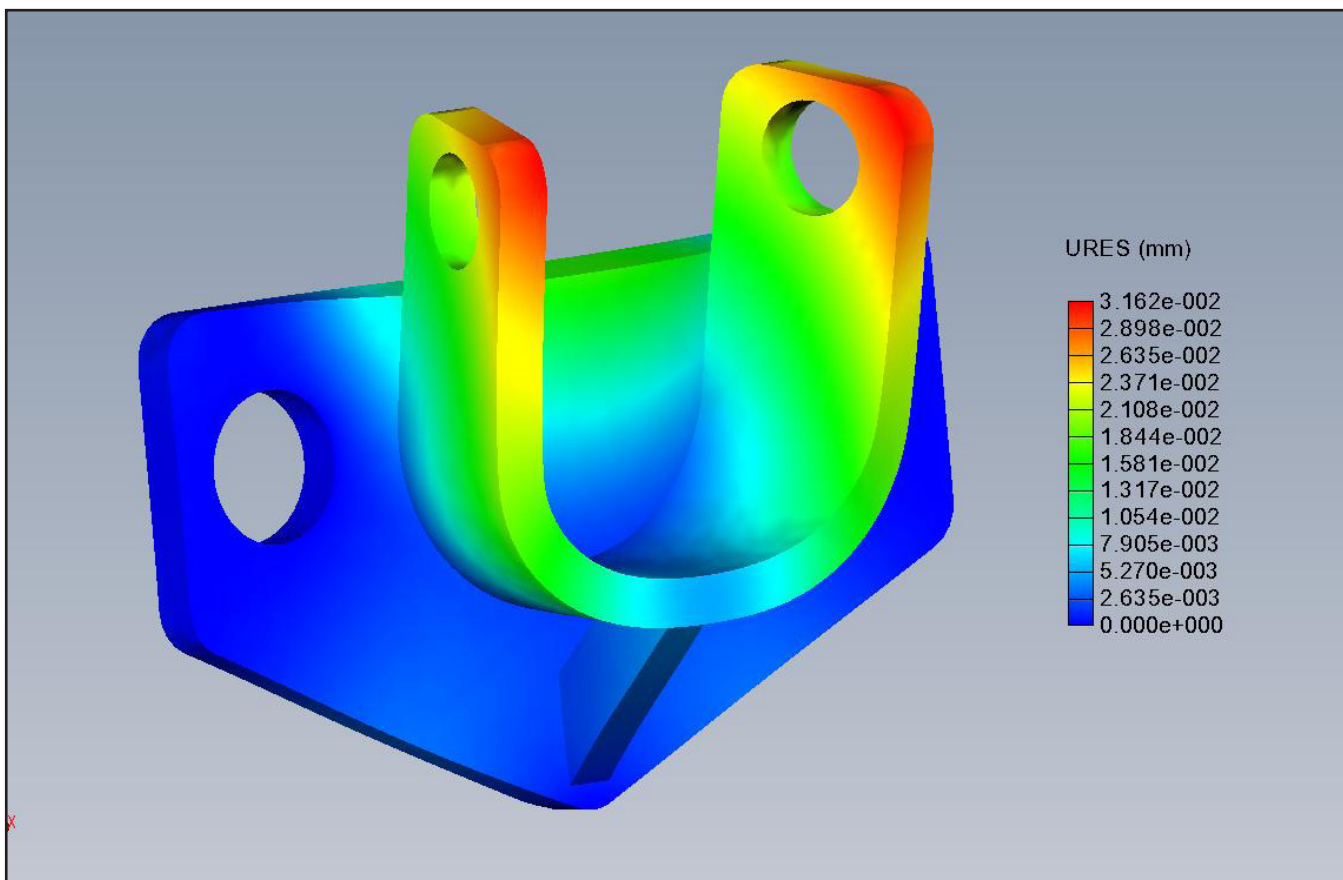
De største kræfter opstår i hullerne, hvor beslaget er monteret i armlænet. Vægten på beslaget presser skålen ned, og dette giver et tryk på midten af bagplade og træk i stålet, hvor beslaget er monteret



Ill. 03.44: De mest kritiske punkter i konstruktionen er beslagshullerne. 145 N pålægges der på punkterne. Dette er acceptabelt, da stålet kan tåle en spænding på 275 N før materialet deformeres.



III. 03.45: Med en flydespænding på 275N og en maximal spænding i konstruktionen på 145 N, blev sikkerhedsfaktoren på 1,89



III. 03.46: Det var forventet, at der ville opstå en udbøjning pga. belastningen af sæde, puder mv. Ved en belastning på 2500N på beslaget var den maksimale udbøjning på 0,0316 mm, som indikeres med den røde farve.

Armlæn

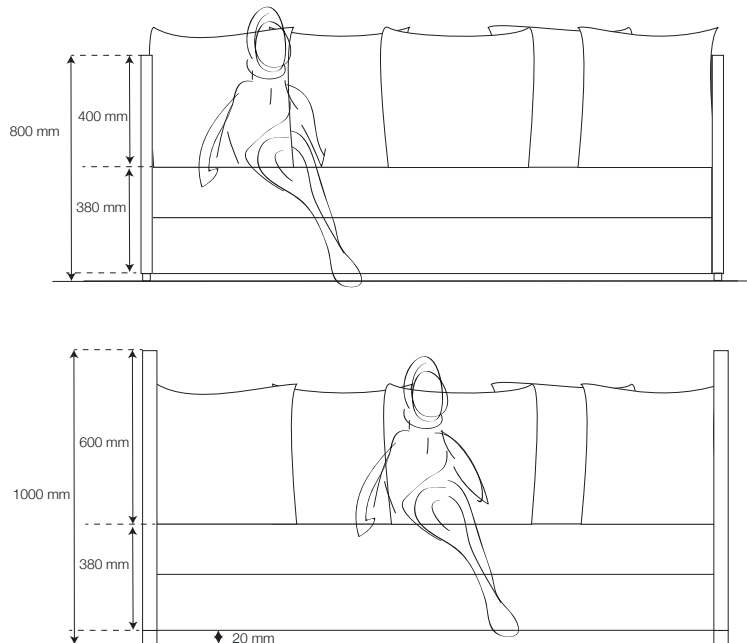
Da armlænene skulle konstrueres, var der flere faktorer, der skulle tages hensyn til; styling, omdrejningspunkterne, anvendelse og at armlænene skulle kunne holde til belastningen ved anvendelse og transformation.

Styling

Designet af armlænet skulle være medvirkende til at skabe den ønskede stemning. Sofaen skulle fremstå som en rede og signalere nærvær og hygge. Først blev

der arbejdet med ekstra høje armlæn med en total højde på 1 m, som vist nederst på ill. 03.45. Ved at mindske højden, som vist på øverste tegning, blev effekten bibeholdt, og omkostningen på materiale blev sænket.

Forbrugerne havde sat som et ønske, at sovesofaen ikke måtte være meget længere end 2 meter. Dette begrænsede mulighederne i tykkelsen på armlænet, da sæderne allerede havde en længde på 204 cm. Målet var derfor



Ill. 03.45: Ønsket med designet var at skabe et hyggerum i sofaen. En sofa som slutbrugeren ville få lyst til at synke ned i. Dette rum skulle skabes via armlænene. Der blev arbejdet med at finde en passende højde til armlænene. Ved at møblet skulle designes til at stå i et gæsteværelse, blev der yderligere vurderet, hvordan møblet ville tage sig ud med høje armlæn i et lille rum og størrelsesforhold til slutbrugeren.



Mock-up

at finde en stærk konstruktion, som samtidig kunne opfylde stylingen. Ønsket med armlænet var, at de kunne harmonere med resten af møblet. Dette blev løst ved, at armlænet fik spidse hjørner [øre], så armlænene havde hjørner lignende med rygpuderne. Armlænene rammede sædet ind og skabte ro i de mange linjer og detaljer, sædet havde.

Ønsket med princip 5 og stylingen var i starten af

produktudvikling af princippet, at den primære konstruktion skulle være i træ, dvs. armlæn og sarge. 3D redigeringer blev anvendt til at prøve stylingen med træ kontra armlæn med tekstil. Anvendelsen af træ ledte hen imod en betydelig problemstilling. I problemformuleringen blev der nævnt, at ønsket var at øge salget af One Room Living Kollektionen uden at ændre på prisen og Innovations produktionsapparat. Innovation og underleverandøren Lifeng konstruerer møbler i stål. Dvs. det produktionsapp-



III. 03.49: I denne fase af produktudviklingen af princip 5 var det endnu ikke besluttet, hvilke materiale sovesofaen skulle konstrueres i. Via 3D simuleringen blev forskellige træsorter og tekstiler afprøvet.



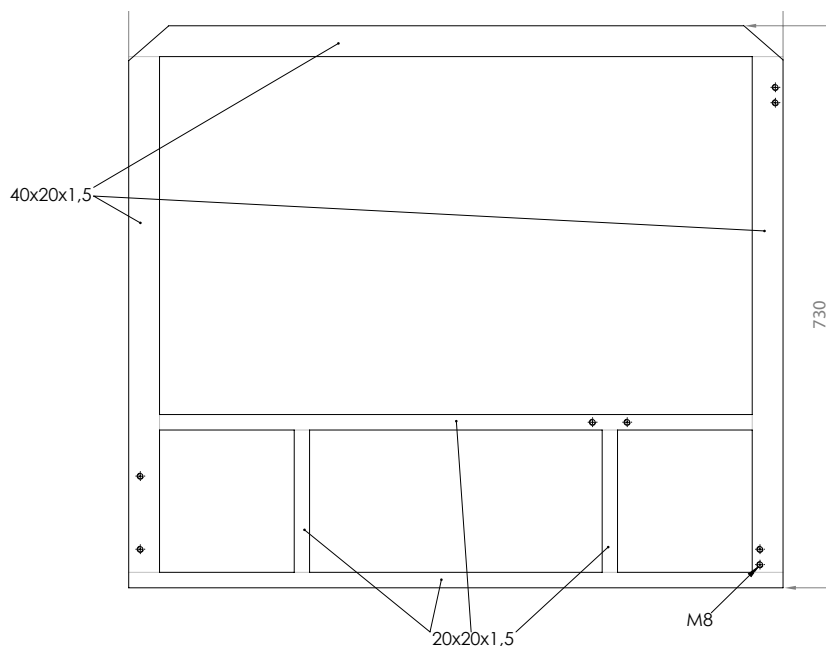
parat Innovation havde til rådighed og ikke kunne producere møbler i træ. Derfor blev det besluttet, at konstruere armlænene og den resterende sovesofa ud fra Innovations nuværende produktionsapparat.

Konstruktion

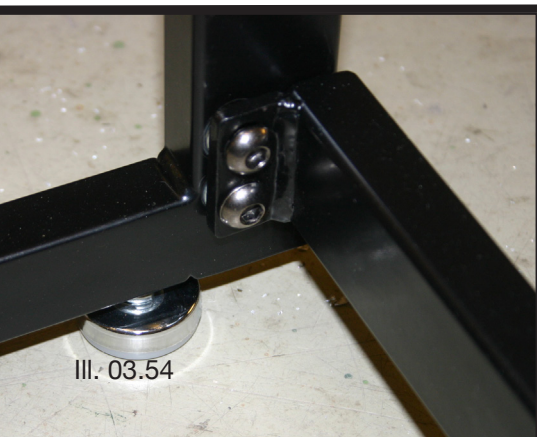
Armlænene skulle konstrueres, så det kunne anvendes til at sidde op ad, og det skulle kunne bære vægten af sæderne og være stabil i transformationen samt i sidde- og liggeposition. Forskellige studier af konstruktioner til armlænet blev testet, og samtidig blev lignende konstruktion til bagsærg testet. Skitser af konstruktionsforslag kan ses på ill. 03.67-03.68. s. 66.

Det tværgående rør foroven i rammen som vist på ill. 03.53. skulle styrke konstruktionen, så det var muligt at sidde op ad armlænet. Komforten blev nedsat pga. røret, men rygpuderne er designet, så de kan flyttes rundt og anvendes efter ønske.

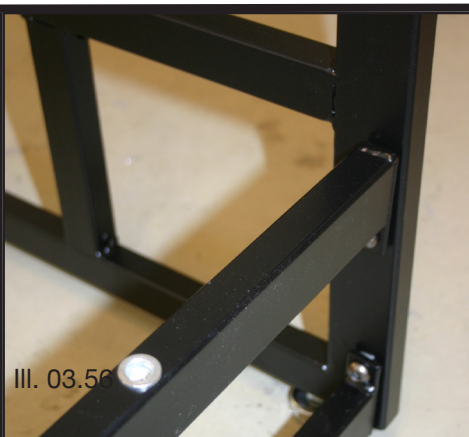
Beslaget til pal skulle monteres på armlænet, derfor blev et tværgående rør 20 x 40 mm med en godstykkelse på 1,5 mm af konstruktionsstål en del af konstruktionen. Dette rør skulle klare egen last af sæderne og lasten ved brug. Derfor var det nødvendigt at understøtte røret med to lodrette rør, 20 x 20 rør med en godstykkelse på 1,5 mm. Placeringen af det ene rør skulle være under



Ill. 03.53: Armlænskonstruktionen blev designet ud fra sædernes konstruktion, omdrejningspunkterne og at det skulle være muligt for slutbrugeren at læne sig op af armlænet.



Ill. 03.54



Ill. 03.50



Ill. 03.55

omdrejningspunktet for at sikre den optimale understøttelse, ydermere skulle beslaget også monteres fast i dette rør.

I armlænene er sofaens ben monteret, dvs. det er kun armlænene, der hviler på gulvet, se ill. 03.54. Forsørg hvor sædet hviler på, og bagsærgene skulle monteres fast i armlænene, se. ill. 03.55. Derfor skulle de rør, særgene skulle monteres i have en dimension, som kunne holde til belastningerne. I armlænene er der monteret gevind til M8x16 skruer.

Polstring af armlæn

Udover armrammen montres en bærevævshætte [200 gr/m² polypropylen] og fæstnes på det midterste tværgående rør med velcro, ill. 03.59. Efterfølgende monteres en fiberfill hætte [125 g pr/m²] og vliseline ned over hele rammen ill. 03.60. Til sidst monteres betrækket, som samles i bunden af rammen med velcro. Denne enkle polstering blev valgt for, som tidligere nævnt, at skabe ro i møblet og holde fokus på ryggen og sædets detaljer.



Ill. 03.57: Rammekonstruktionen blev bygget af konstruktionsstål EN 10025-2, S235JR. Efterfølgende blev rammerne pulverlakeret. Hjørnerne på armlænene blev fjernet for at undgå spidse hjørner i det polstrede armlæn.



Ill. 03.58.



Ill. 03.59.



Ill. 03.60.

Forsarg

Forsargens funktion var at afskærme for det nederste sæde i siddeposition, og sammen med beslagene i armlænene at bære vægten af sæderne og dem som benytter sovesofaen i både sofa og sengeposition.

Hængselbeslages placering afhang af omdrejningsspunkt 1, og dette resulterede i, at beslaget hvilede på forsargen i både sofa og sengeposition. Dette var ikke hensigtsmæssigt, da dette ville sætte store krav til beslagenes konstruktion for at undgå, at de blev bøjet. I sengeposition vil der være risiko for, at beslaget ville bøje i en negativ retning. Dette skyldes, at højden på beslaget blev mindre, når det var slået ud.

Løsning 1 var at øge længden på armlænet og derved undgå, at kantbeslaget ville ligge på sargen. Denne beslutning påvirkede ikke kun længden af armlænene men også bredden på sæderne. Dette skyldes, at det var blevet besluttet af æstetiske grunde, at sædet skulle stikke 20 mm længere ud end armlænene.

Løsning 2 var at rykke sargen 10 mm frem og få sarg og kant af armlæn til at flugte. Men tidligere studier havde vist, at det var utrolig svært at få polstre til at flugte.

Løsning 3 var den nemmeste, og derfor det endelig valg. Løsningen var at montere 2 x 20 mm propper på toppen af sargen og derved lade rammen hvile på propperne og ikke kantbeslaget på sargen, som vist på ill. 03.61.

Konstruktion

Første konstruktionsforslag var at lave en firkantet ramme med to lodrette understøttelser af 20 x 40 mm rør. Efterfølgende skulle fire flanger monteres i top og bund og i hver side af sargen. Denne konstruktion var overdimensioneret, og placeringen af sargen på armlænet gjorde det ikke muligt at montere sargen på armlænet med denne konstruktion.

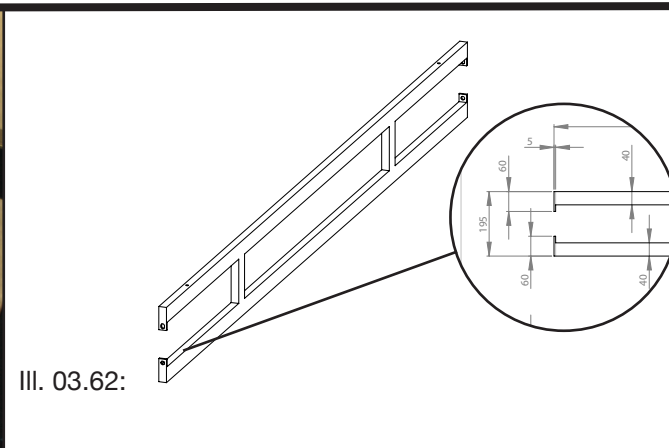
Den endelig konstruktion blev to vandrette rør 20 x 40 mm, som blev understøttet af to 20 x 40 mm understøttelser, som vist på ill. 03.62. Fordi sargen ikke var lukket i enderne, blev flangerne placeret under og over rørene. Sargen blev monteret på armlænet med 4 stk. M8x16 i hver side.

Polstring

Det var ikke nødvendigt at polstre sargen på bagsiden, da denne del af sovesofaen ikke skulle have en sammenhæng med stylingen. Polstringen af sargen skulle matche den polstring, som blev anvendt på armlænene. Under betrækket blev der lagt fiberfill [125 g pr/m²] og efterfølgende vliseline. Betrækket samles på bagsiden med en delbar lynlås, som sikrer, at betrækket er ens monteret. Betrækket måtte ikke gå ned over flangerne, da dette ville besværliggøre bespændingen mellem armlæn og sarg.



Ill. 03.61:



Ill. 03.62:

Bagsarg

Ønsket med bagsargen var i starten af produktudviklingen af princip 5, at sargen skulle have samme konstruktion som armlænene. Forskellige løsninger blev inddraget; massiv plade af træ beklædt med 1 cm skum, som vist på billederne på s. 66. Yderligere blev forskellige metalkonstruktioner også afprøvet, se ill. 03.67-03.68.

Det viste sig at være en stor udfordring at holde materialeprisen nede. Derfor blev det besluttet at gå på kompromis med konstruktionen af bagsiden af sovesofaen. Sovesofaen blev designet til at være en gæsteseng, så sofaen ville komme til at stå op af en væg. Bagsargene

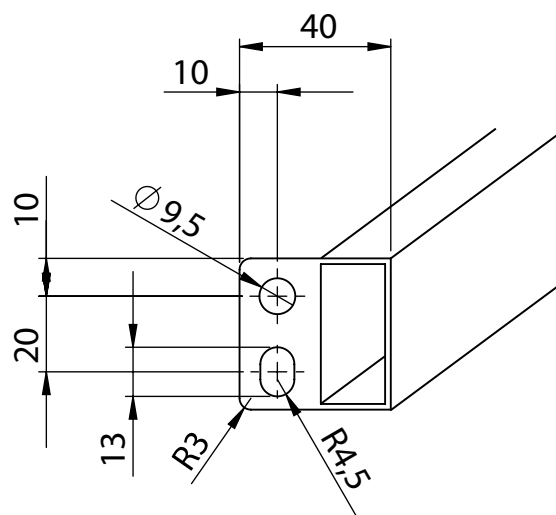
ville blive skjult fortil af puder, og derved kunne det forsvares at spare på materialerne i rygkonstruktionen.

Rygkonstruktionen kom til at bestå af to sarge, en nederst og en øverst. Sargene skulle monteres fast til armlænene via en flange, som vist på ill. 03.66. Det nederste hul i hver flange blev gjort ovalt for at gøre det nemmere for forbrugeren at montere sargene. 4 stk. M8 skruer skulle anvendes til monteringen af hver sarg. Ill. 03.54 viser nederste bagsarg og ill. 03.55 øverste sarg monteret på armlænet.

Konstruktionen af øverst og nederst sarg var ens, men



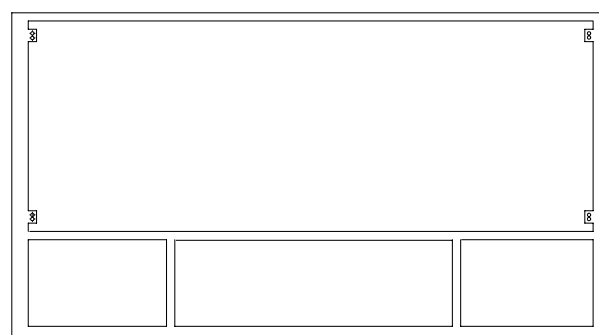
Ill. 03.65::



Ill. 03.66:



Ill. 03.67:



Ill. 03.68:

ved øverste sarg vender flangerne udaf for at få sargen så tæt på sædet som muligt. Dette var for at undgå, at rygpuderne faldt ned. Den øverste sarg flugter ikke med kanten af armlænet. Dette var bevidst, da denne del af metallet i armlænet er afrundet, og højden på denne sarg skulle passe med højden på puderne. Test af andre af Innovations sovesofaers puder og ryglæn blev udført for at finde den passende højde på bagsargene.

Nederste sarg blev placeret 20 mm over nederste kant på armlænet. Dette var, fordi benene var placeret op i rammen.

Den nederste sargs funktion var at holde sofaen stabil, hvor den øverste også skulle fungere som ryglæn. Ryg-

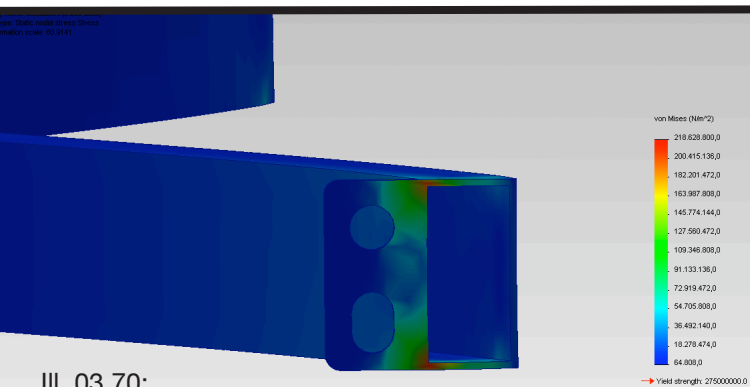
puderne skulle hvile op af sargen, og derfor skulle sargen kunne holde til denne belastning.

Metoden Finite element [FEM] blev inddraget for at sikre, at bagsargen kunne holde til belastningen. Resultatet viste, at den maximale spænding i sargen var på 219 N ved en belastning på 200 N. Sargen ville udbøje 3,41 mm, og Sikkerhedsfaktoren blev 1,25.

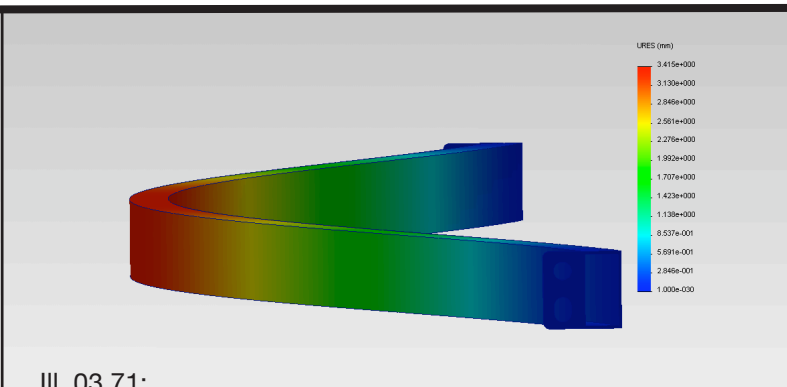
Resultaterne gjorde sig gældende, da konstruktionen på sargen var 20 x 40 mm rør med godstykkelse på 1,5 mm i konstruktionsstål. På ill. 03.70-03.71 vises screenshots fra FEM vedrørende bagsarg.



Ill. 03.69:



Ill. 03.70:



Ill. 03.71:

Ryggpuder

Ryggpuderne var en vigtig del af stylingen, og ideen med puderne var at forbrugerne skulle kunne flyde ned i puderne og flytte rundt på dem efter ønske.

Antallet af puderne afhæng af størrelsen, men ønsket var at puderne skulle være kvadratiske og styles med en knap i midten. Knappen skulle have samme størrelse og farve som den, der blev anvendt i sæderne, se ill. 03.73.

Puderne skulle passe til højden på øverste bagsarg, og derfor blev puderne designet sideløbende med afprøvning af placering af sargen. Afprøvning af Innovations egne sovesofaer og tidligere erfaringer med design af rygputer resulterede i, at puderne skulle være 50 x 50 cm.



Ill. 03.72: Rygputen består af fiberkugler, som fyldes i et vliselinevår. Denne pude monteres i et fiberfillvår og vliselinevår og til sidst det endelige betræk, hvor knappen nedtrækkes i.

Den øverste bagsarg blev placeret 35 cm over sædet, og med en pudehøjde på 50 cm resulterede det i den bedste komfort ud fra ønsket med designet og stylingen.

Fyldet i puderne blev fiberkugler. Denne beslutning blev truffet ud fra, at puderne skulle produceres i Kina, og Innovation Kina fylder deres puder med fiberkugler. Fyldet blev holdt på plads, ved at puden blev delt i tre kanaler, ill. 03.73.

Fiberkuglerne blev fyldt i et pudevår, som bestod af vliseline, og denne pude blev så monteret i et vår af fiberfill og derefter et af vliseline, ill. 03.75.03.76. Denne pude monteres i et betræk med lynlås i punden, Ved at sætte lynlåsen i bunden kan puden anvendes på begge sider.



Ill. 03.73: Rygputen har en dimension på 50 x 50 cm med en tykkelse på ca. 20 cm.



Ill. 03.74:



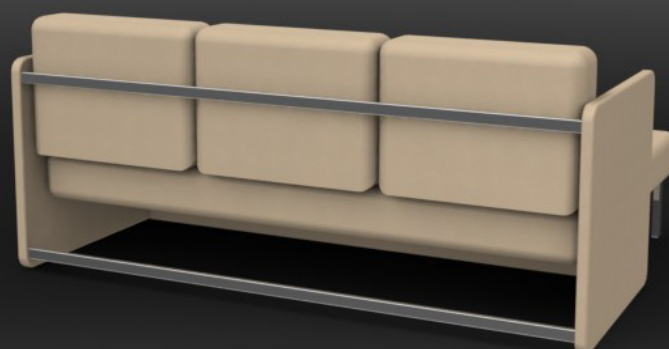
Ill. 03.75:



Ill. 03.76:

Princip 5

Leah

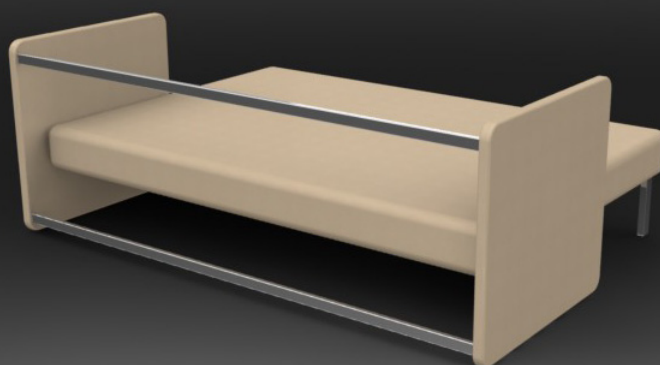


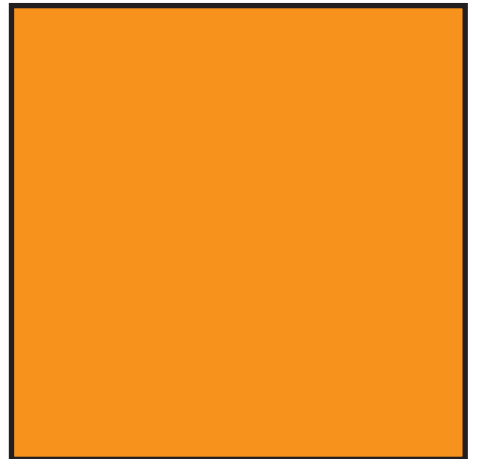
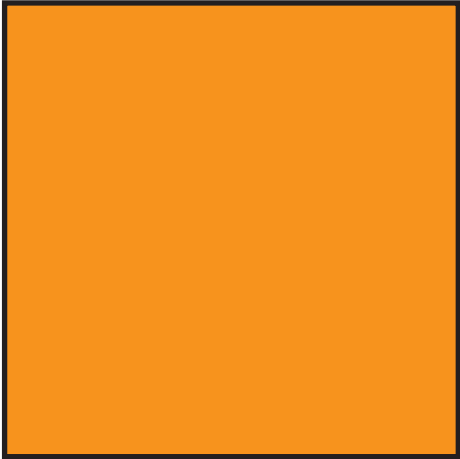
Produktudvikling af Princip 5 resulterede i gæstesengen Leah. Leah er en sovesove som er blevet designet til at blive anvendt som en gæsteseng.

Gæstesengen kan ved en simpel transformation slås ud til en dobbeltseng 140 x 200 cm. Transformationen udføres ved at vippe sæderne op i lodret position, og slå det nederste sæde op, samt slå de dertilhørende ben ud. Blot ved at fjerne rygpuderne opnåes en daybed, hvor én person kan sove.

Leah er designet ud fra aktørskrav og ønsker til en gæsteseng, den endelige evaluering af Leah findes i afsnittet "Evaluering" på 96.

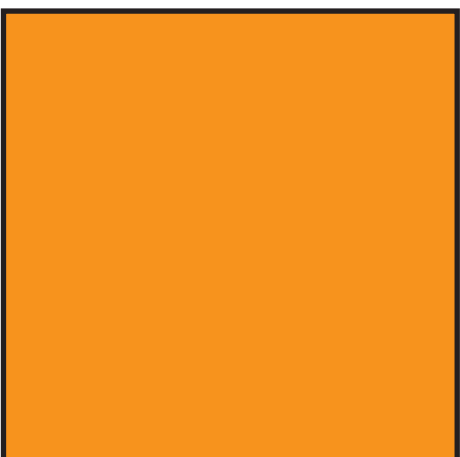
En kort præsentation af The Cosy Choice kollektionen og Leah kan findes på s. 80 og 82. Den endelige præsentation findes i rapporten "The Cosy Choice"



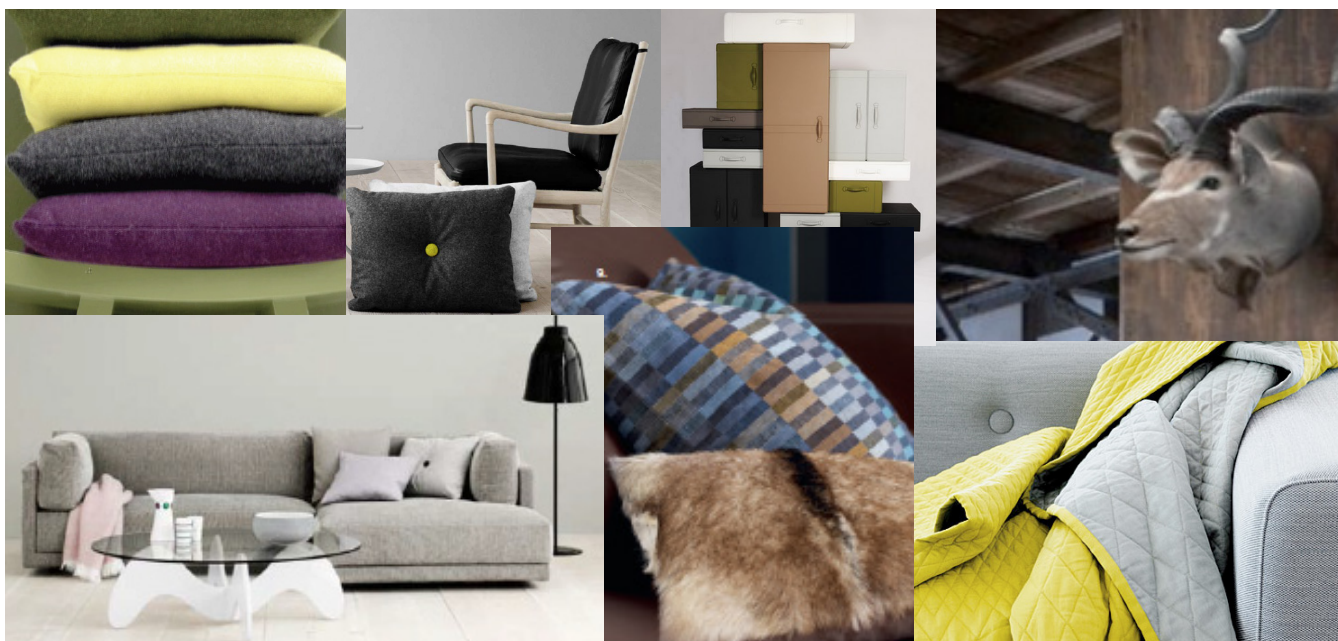


Leah

The Cosy Choice



The Cosy Choice Kollektion



Ill. 05.01: Konceptet med denne styling anno 2011 er en remix mellem forskellige stilarter og elementer. Tillægsors som kvindelig, blød, hyggelig og naturligt giver en indikation om stylingen til kollektionen The Cosy Choice.

Den nye kollektion The Cosy Choice er blevet til ud fra aktørernes krav og ønsker. Hvor Innovations andre kollektioner har fokus på en væsentlig yngre segment, så har denne kollektion fokus på at tilfredsstille selvrealiseringsmålgruppen. Denne kollektion åbner nye døre for Innovation og skal udnytte en købestærk målgruppe, som ønsker og kan betale lidt ekstra for kvalitet. Med denne kollektion er designet moderne, afslappet og blødt og der er lagt fokus på at designe sovesofaer og gæstesenge som umiddelbar ikke ligner sovesofaer, men en sofa ville kunne klæde et rum.

Styling

Målgruppen ændrer ikke radikal smag fra det ene år til det andet, men dette er noget, der sker gradvist. Nye tendenser dukker hele tiden op og giver et præg om, hvor tingene bevæger sig hen. Tendenserne peger ikke alle i samme retning, derfor er stylingen af The Cosy Choice kollektionen anno 2011 tilpasset de tendenser, som er matchende for målgruppen.

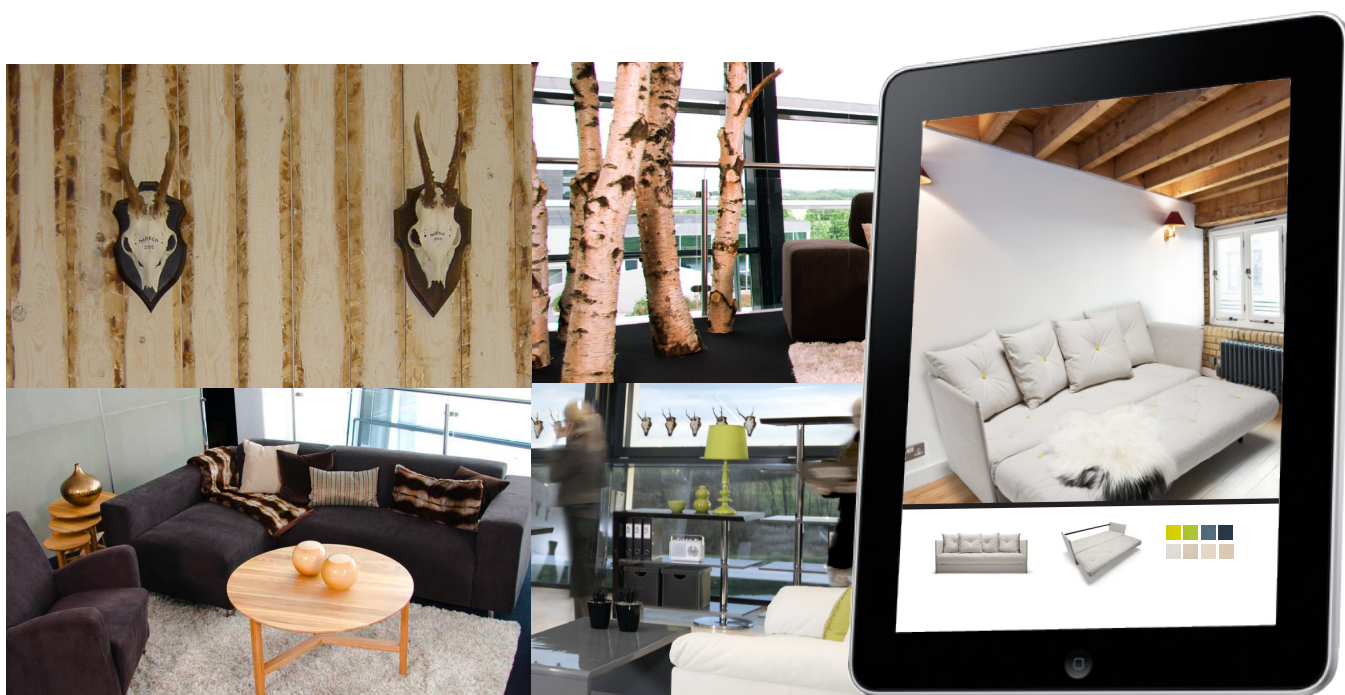
Konceptet med denne styling anno 2011 for kollektionen er et remix mellem stilarter. "Best of" hvor markante detaljer og sammenhæng fra andre perioder sammensættes og skaber noget nyt og moderne. Stylingen er en sammensat størrelse, som derfor er svær helt at definere, men tillægsord som kvindelig, blød, hyggelig, upræcist og naturligt giver en indikation om stylingen.

Farver og tekstiler

Farvepaletten til kollektionen er inspireret fra naturens nuancer. Nuancerne må gerne se slidte og gamle ud i forbindelse med vintage. Mindre elementer skal sprudles op med stærke farver. Farverne er kommet tilbage sammen med hygge og fællesskabet.

Materialerne og farverne skal lede tanker henimod 50'erne og 60'erne. Naturlige materialer som uld, hør og bomuld er igen velkommen i stuerne. Tekstilerne skal være med til at skabe varme og vævningen skal give møblet karakter.

In-Store Kommunikation



Ill. 05.02: In-store konceptet til kollektionen skal harmonere med stylingkonceptet for The Cosy Choice. Det naturlige, bløde og lidt skæve skal være i højsæde. Ipad'en skal hjælpe sælgerne i salgssituationen og viser slutforbrugerne mulighederne med sovesofaerne i kollektionen.

Man behøver blot at åbne et magasin, reklameavis eller se lidt fjernsyn for at forstå, at der er utallige måder at gøre reklame for et produkt. Målgruppen er næsten blevet immun overfor standard reklamer i standard medier. Der skal inddrages andre innovative kommunikationsmidler for at få målgruppens opmærksomhed.

Kommunikationen til målgruppen er svær og er en hårfin balance, idet målgruppen stadig føler sig ung men kan alligevel ikke forholde sig til markedsføring, som henvender sig til yngre målgrupper.

In-store koncept

Møbler fra The Cosy Choice kollektionen skal sælges i bl.a. I demøbler og Ilva. I stedet for Innovations shop-in-shop opstillinger, skal møblerne sælges i miljøopstillinger som primært anvendes til salg af sofaer i større møbelhuse. In-store koncept for kollektionen skal være styrende for stilingen af miljøopstillingerne i møbelhuse. Konceptets overordnet tema skal harmonere med det stilingen af møblerne i kollektionen. Stilingen skal løbende tilpasses årstiderne og større og mindre tendenser i interiør branchen.

In-store konceptet tager sit udspring i Pej gruppens tendens opdeling indenfor in-store kommunikation som er præsenteret på s. 34. Stilingen skal være et mix mellem Green retail og Old School retail. Naturen og det naturlige skal inddrages i stilingen via rå materialer, ubehandlet træ, gevir mv. Så rå som muligt. Den feminine old school stil er allerede implanteret i stilingen af møblerne, men skal også inddrages i valg af accessories som sikre opmærksomhed fra den kvindelige del af målgruppen og give hende lyst til fordybe sig i møblet.

In-store kommunikation

Slutforbrugerne skal have en oplevelse i selve købesituationen, dette gøres via et configurationsprogram, som skal anvendes til iPad. Programmet skal anvendes af sælgerne så de kan vise slutforbrugerne mulighederne med møblet, både i configurationsmuligheder med betræk og stiling, man også viser møblet i forskellige kontekster.



SOVESOFAEN LEAH

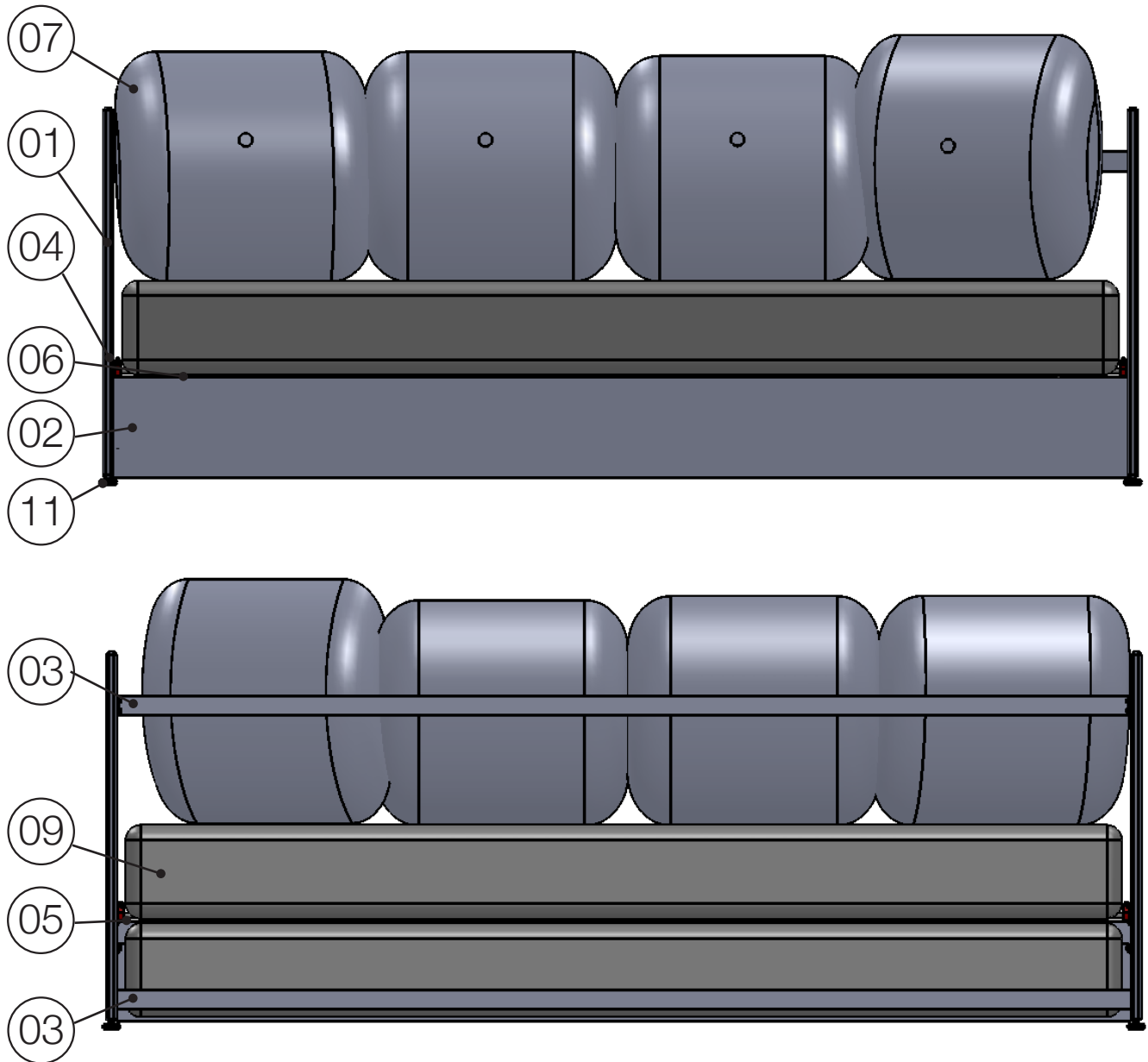
Leah er en del af Innovations kollektion The Cosy Choice. Sovesofaen er designet som en gæsteseng og kan ved simple trin transformeres fra sofa til seng, blot ved at folde sæderne ud.

Med designet af Leah har der været fokus på, at designe en sovesofa som umiddelbar ikke lignede en sovesofa. Sofaen skulle indbyde til hygge og fællesskab. Det behagelige og bløde look blev forstærket af det løse betræk og knappernes placering.

Leah fåes i to priskategorier og i flere forskellige farver og tekstiler.



Komponent Oversigt



Nye komponenter

01: Armlæn 2 stk.

- Produktionstegning nr. 01.
- Armlænet er konstrueret af 20 x 40 mm og 20 x 20 mm rektangulære rørprofiler med en godstykkelse på 1,6 mm.
- Materialet er konstruktionsstål EN 10025 , S235RJ
- Delene, armlænene består af, er svejst sammen.
- Stålet er sort pulverlakeret efter svejsning.
- Skruehullerne i armlænet er Ø9,5 og i hullerne er monteret gevind til M8 skruer

02: Forsarg 1 stk.

- Produktionstegning nr. 02.
- Forsargen er konstrueret af 20 x 40 mm rektangulære rørprofiler med en godstykkelse på 1,6 mm.
- Materialet er konstruktionsstål EN 10025 , S235RJ
- Delene, forsargen består af, er svejst sammen.
- Stålet er sort pulverlakeret efter svejsning.
- Monteres i armlænene med 8 stk. M8 x 18 via to flanger med skruehuller Ø9,5 mm, som er placeret i hver ende.

03: Bagsarge 2 stk.

- Produktionstegning nr. 03.
- Bagsarge er konstrueret af 20 x 40 mm rektangulære rørprofiler med en godstykkelse på 1,6 mm.
- Materialet er konstruktionsstål EN 10025 , S235RJ
- Delene, bagsargen består af, er svejst sammen.
- Stålet er sort pulverlakeret efter svejsning.
- To bagsarge med samme konstruktion anvendes. De to sarge monteres spejlvendt med 4 stk. M8 x pr sarg. via skruehuller Ø9,5 mm. Sargene monteres i armlænene.

04: Beslag 2 stk.

- Produktionstegning nr. 04.
- Beslaget fungerer som beslag for palen, som er svejset fast til øverst sæde
- Materialet er konstruktionsstål EN 10025 , S235RJ
- Godstykkelsen er 3 mm
- Beslaget monteres i armlænet ovenpå armlænets polstering med 2 M8 x 18 Skruehuller i beslaget er Ø9,5 mm

05: Pal 1 stk.

- Palen er en massiv cylinder på 65 mm lang med en diameter på 10 mm.
- Materialet er konstruktionsstål EN 10025 , S235RJ
- Palen er svejset fast på hver side af øverste sæde

- Delene, bagsargen består af, er svejst sammen.
- Palen fungerer som omdrejningspunkt for udklappning af nederste sæde til seng.

06: Hængselbeslag 2 stk.

- Produktionstegning nr. 06.
- Godstykkelse på 3 mm.
- Materialet er stål og overfladen er el-forzinket
- Kantbeslaget består af 2 udladninger, som er tilpasset omdrejningspunkt 1.
- Kantbeslagene monteres i rammerne med 8 stk. nedsænket M8 x 18 pr. beslag, via skruehuller Ø9,5 mm

07: Rygpuder 4 stk.

- Pudefyld; 1150 g fiberkugler pr. pude
- 48 linjers knapper [28 mm diameter]

Modificerede komponenter

08: Madras 2 stk.

- Madrasopbygningen er en modificering mellem en Zeus futonmadras og en Sly madras.
- Konfigurationen af bomuld og stålramme er ikke en kendt konfiguration for Innovation

Standart komponenter

09: Øverste sæderamme x 1 og nederst sæderamme

- Sæderammene er konstrueret af 20 x 40 mm rektangulære rørprofiler med en godstykkelse på 1,6 mm.
- Materialet er konstruktionsstål EN 10025 , S235RJ
- Rammen er modificeret ud fra et Sly sæde- og rygramme. Ændringen er at rykke på de to tværgående sprosser som støtter bl.a. gitteret. Sprosserne er tilpasset så sprosserne for øverste og nederste sæde ligger overfor hinanden. Dette er nødvendigt for placering af kantbeslag.

10: Udklappelige ben 2 stk.

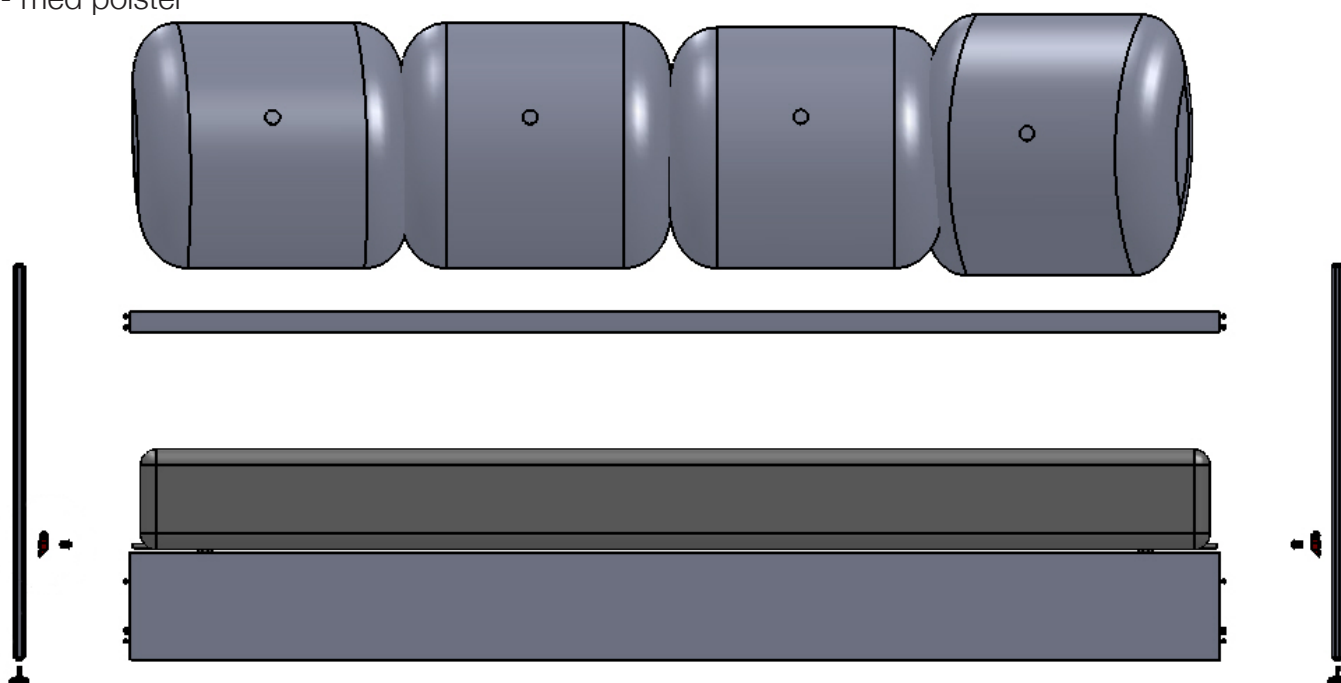
- Klappes ud fra nederste sæde
- Produceres ved Innovations underleverandør Lifeng
- Monteres på undersiden af nederst sæde med 2 stk M8 x 18 pr. ben, via skruehuller Ø9,5 mm.

11: Ben M8 stillesko 2 stk.

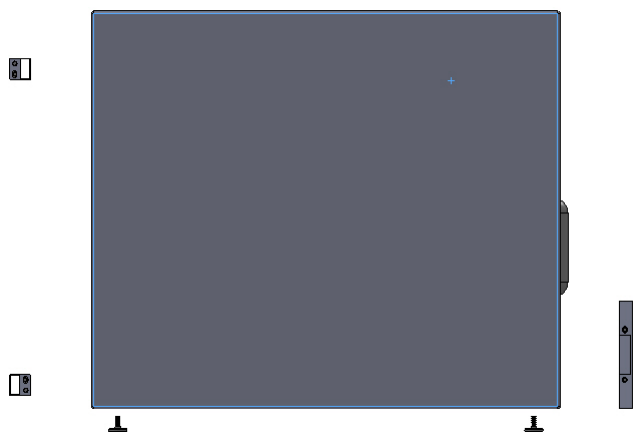
- Produceres ved Innovations underleverandør Lifeng
- Benene skrues i armlænene via skruehuller Ø9,5 mm.

Exploderet Oversigt

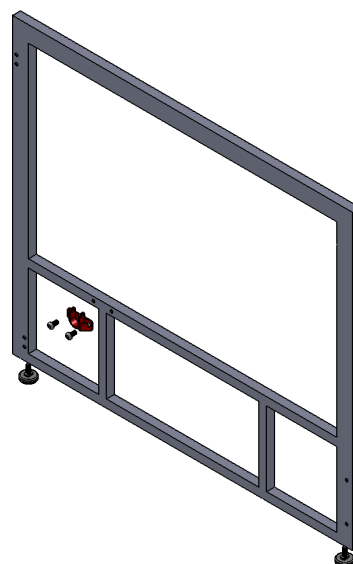
Front View
- med polster



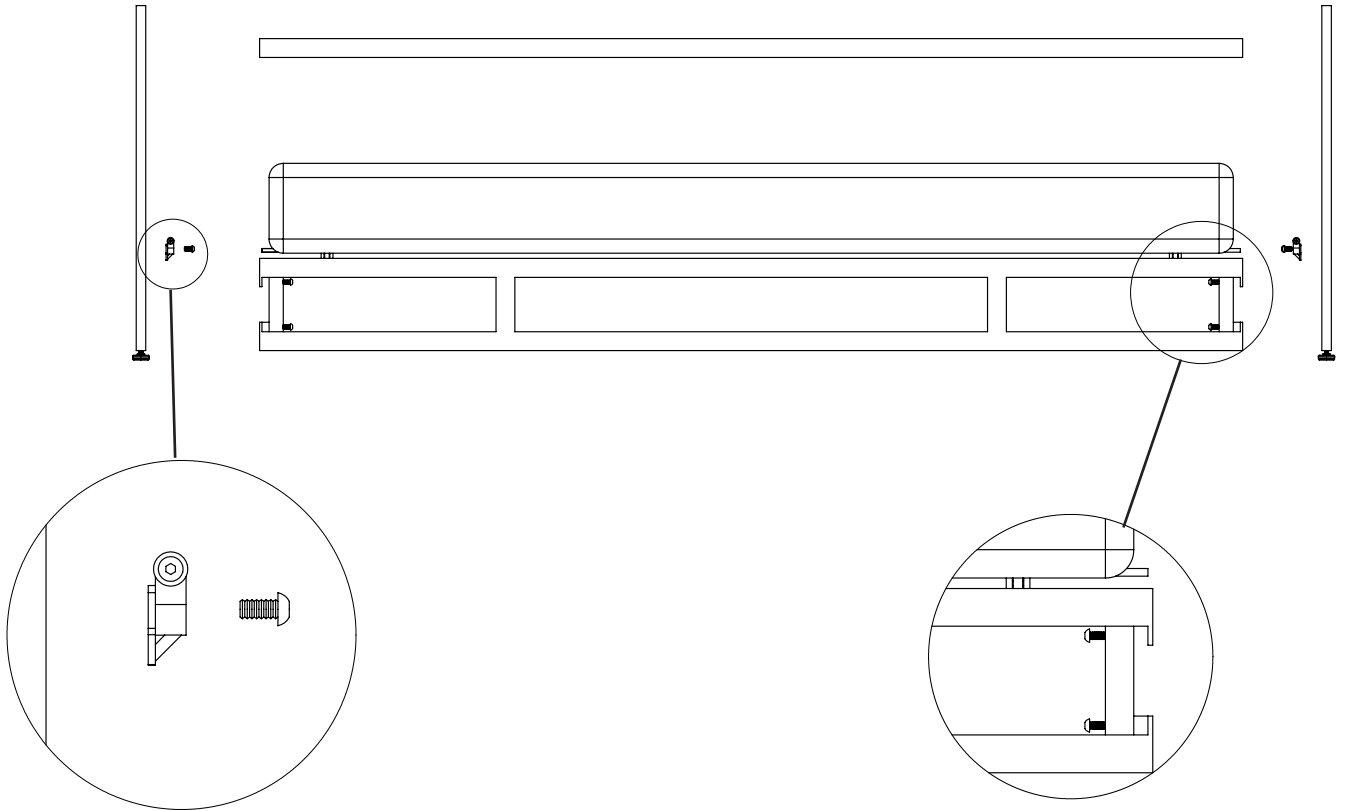
Side View
- med polster



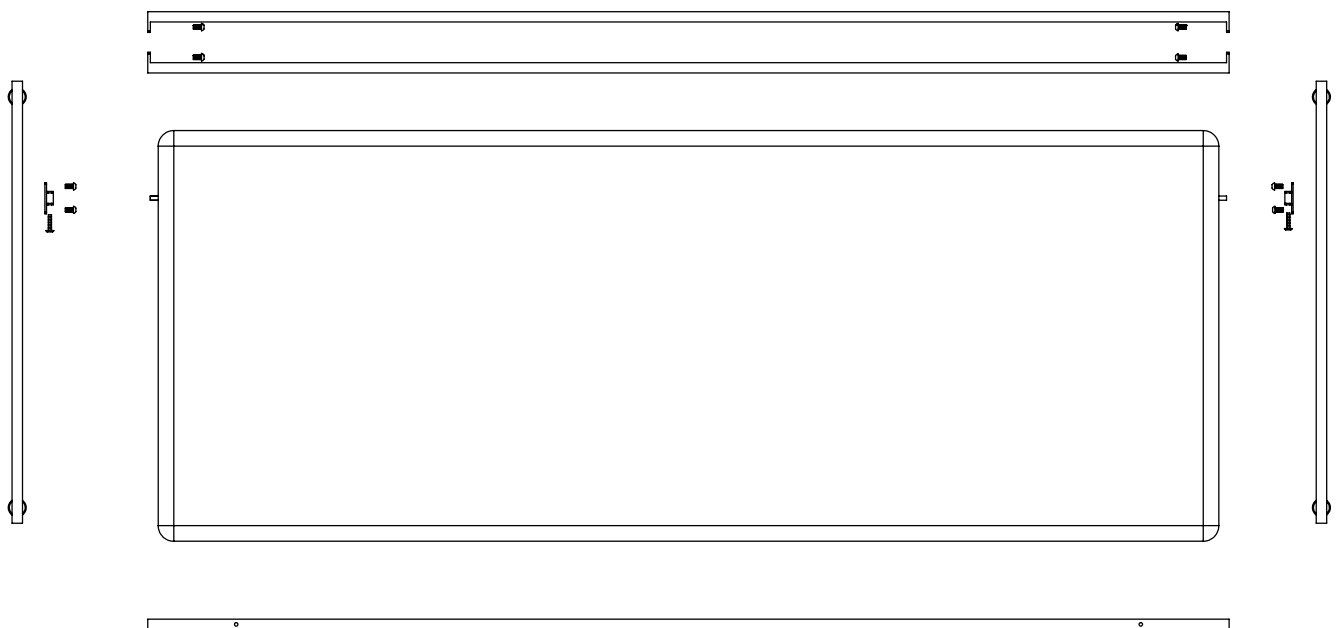
Perspektiv View
- med uden
polster



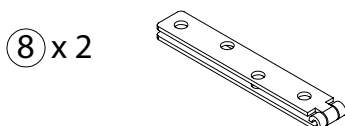
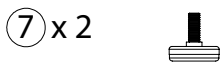
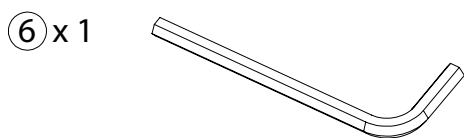
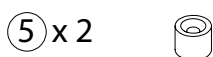
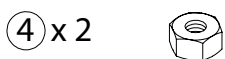
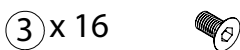
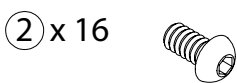
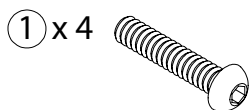
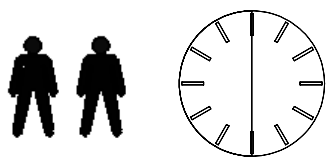
Top View
- uden polster



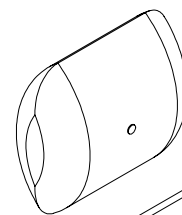
Top View
- med polster



Samlevejledning Leah

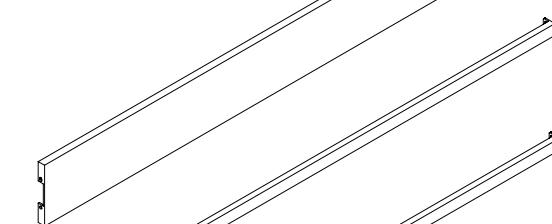


Ⓐ x 2

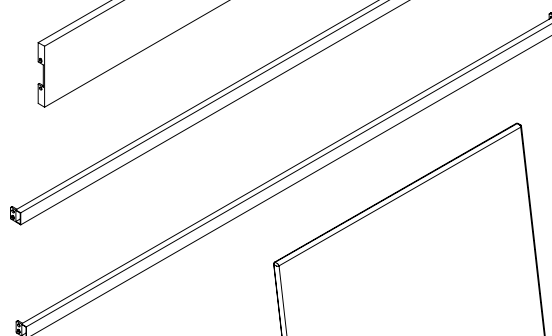


Ⓑ x 4

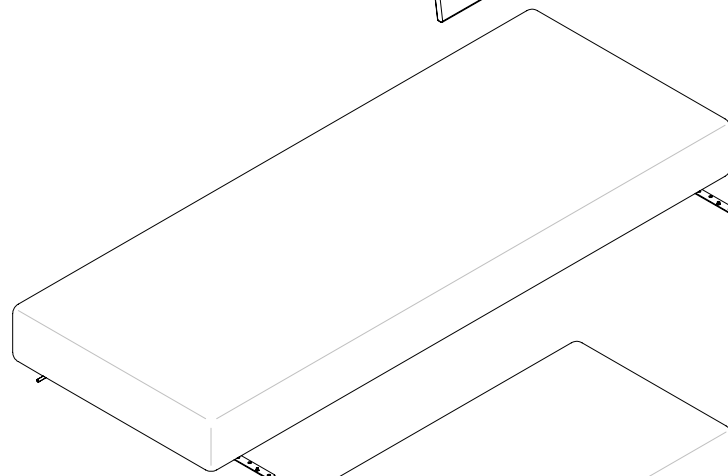
Ⓒ x 1



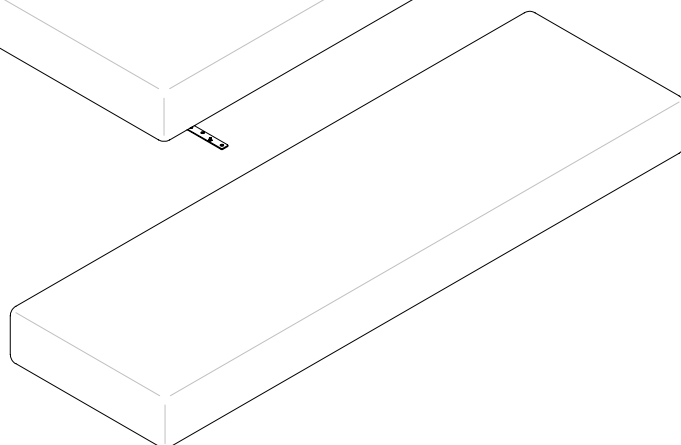
Ⓓ x 2



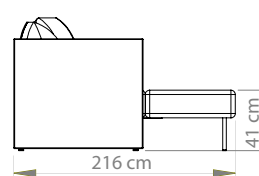
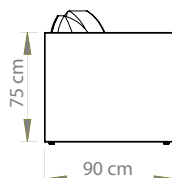
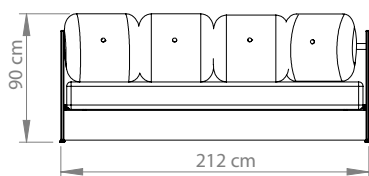
Ⓔ x 2



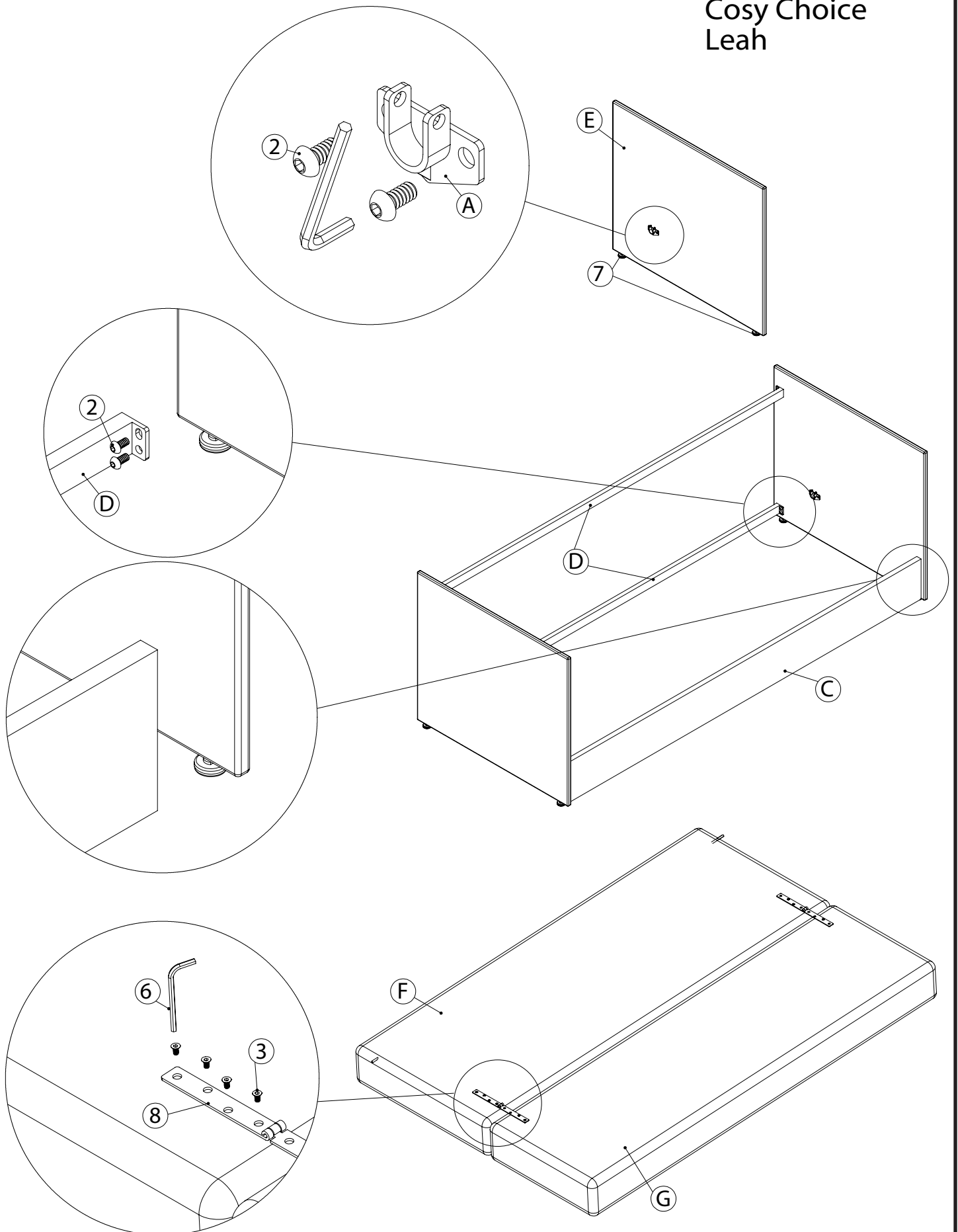
Ⓕ x 1

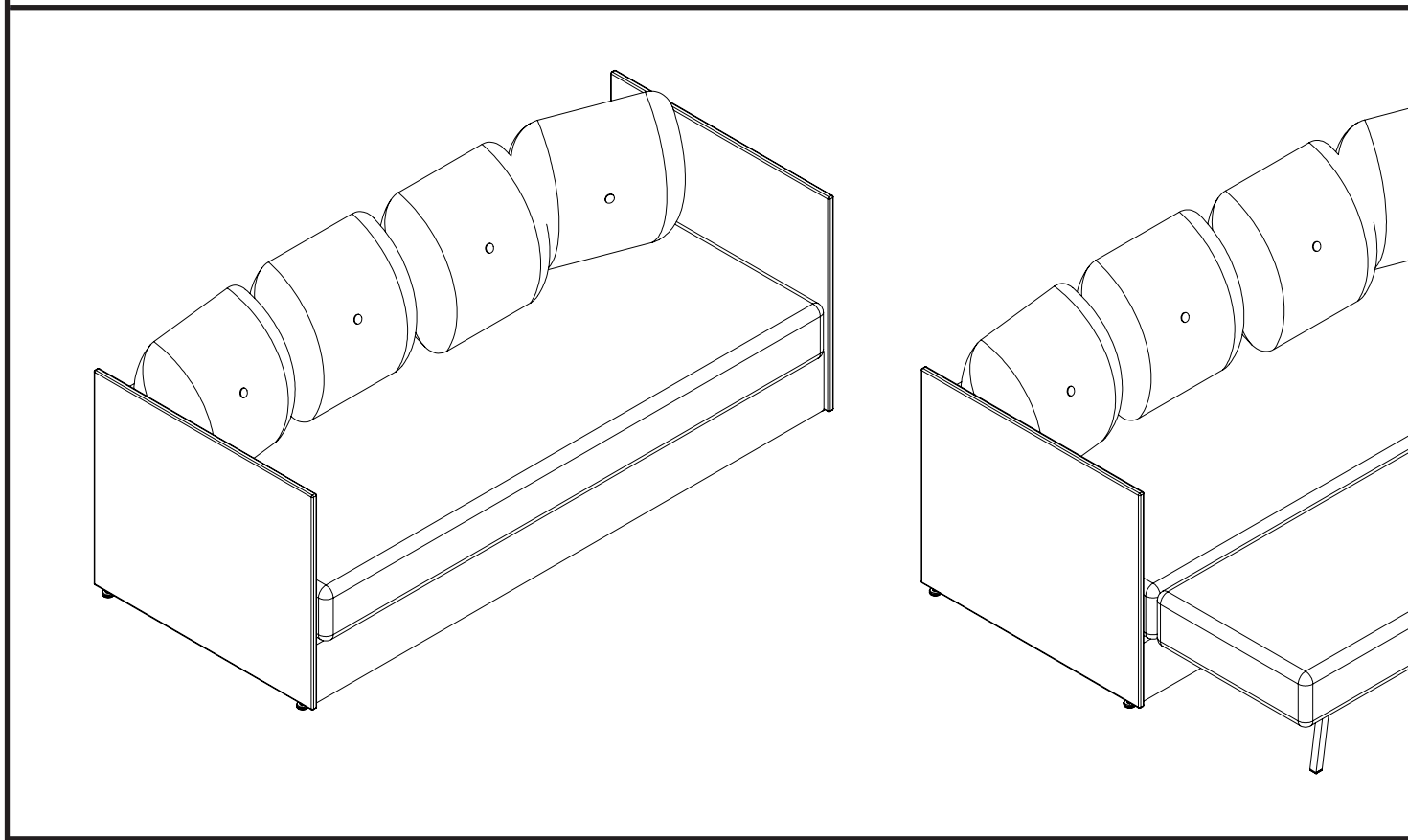
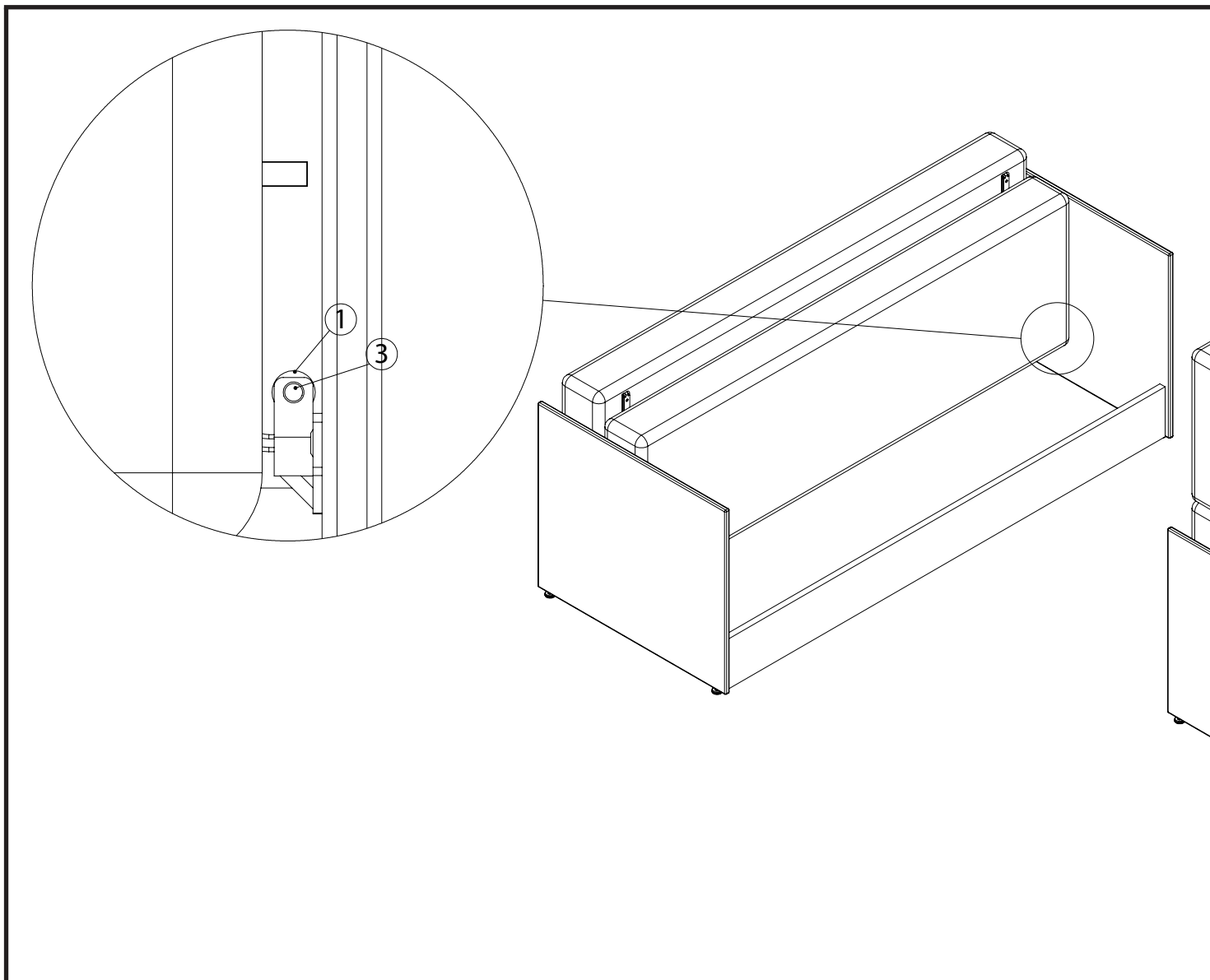


Ⓖ x 1

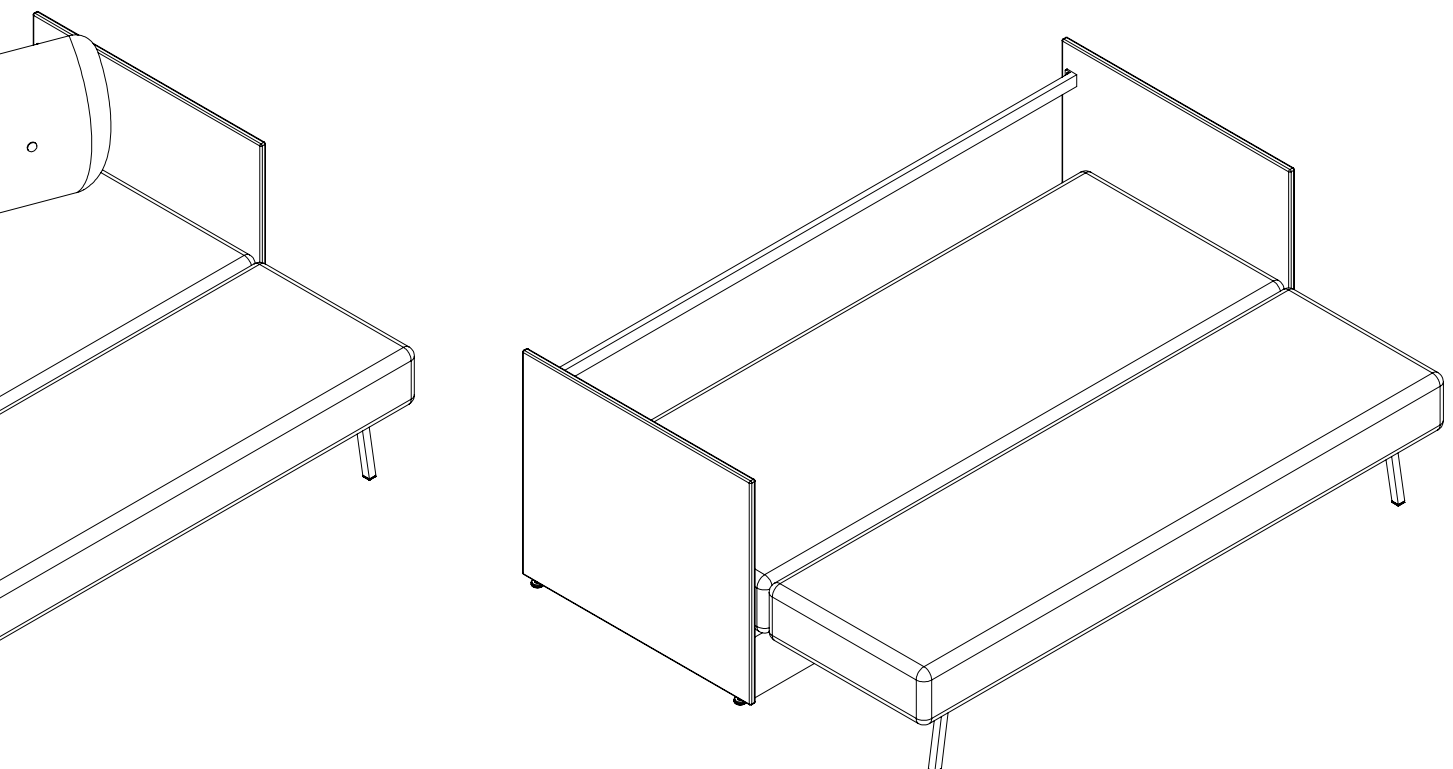
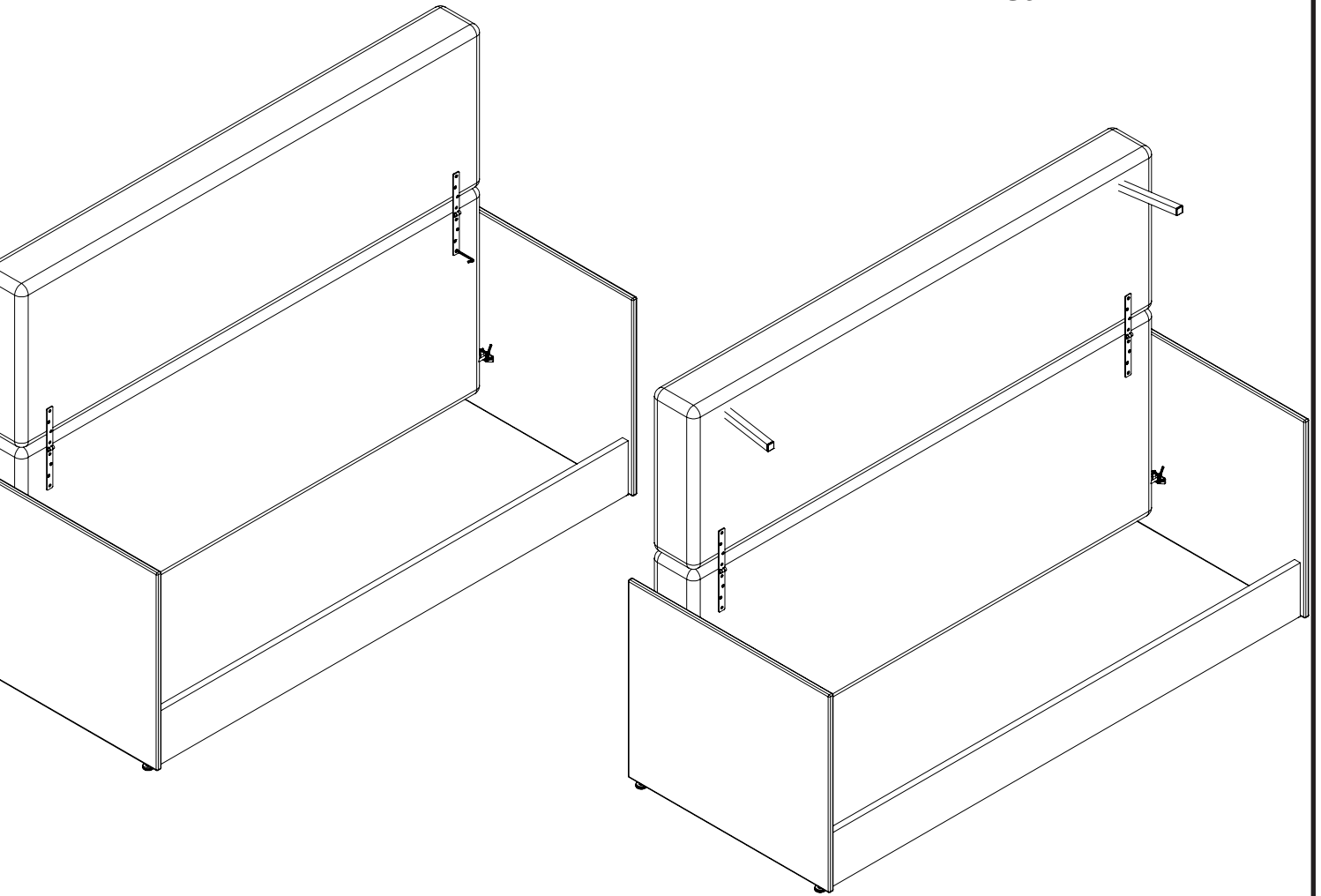


Cosy Choice Leah

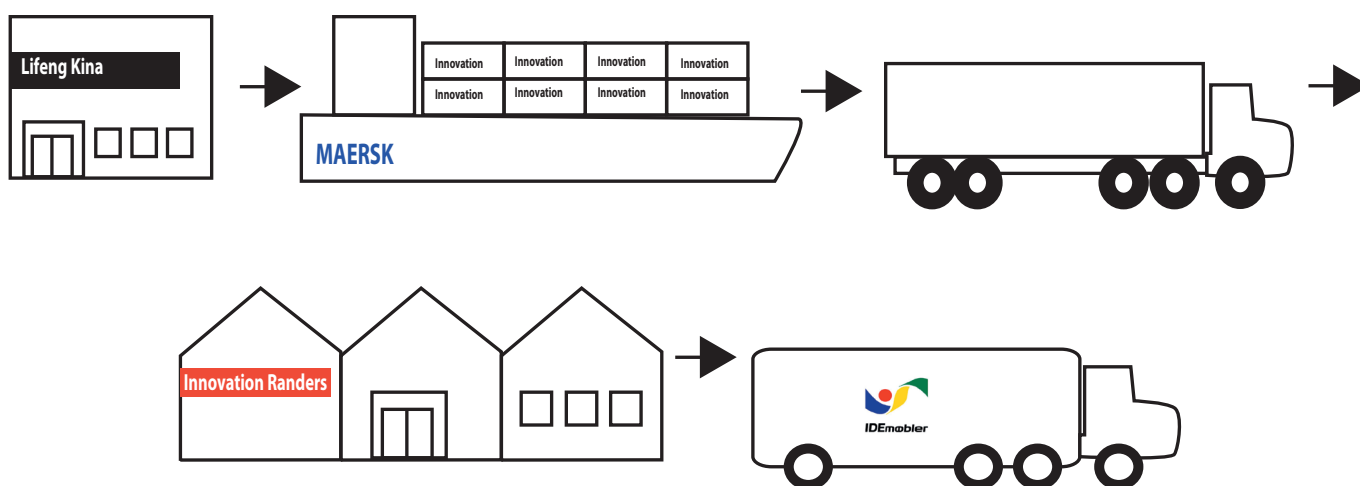




Cosy Choice Leah



Produktion



Ill. 05.03: Produktionen af sovesofaen foregår primært i Kina hos Innovations underleverandør Lifeng. Efterfølgende sejles delene til Danmark som halvfabrikata. I Randers færdigproduceres sovesofaen, før den fragtes ud til møbelhusene, hvor sofaen produktion har en meget stor indvirkning på den endelige udsalgspris i Danmark.

Konstruktionen af sovesofaen bevirker, at produktionen skal foregå både i Kina og Danmark for at holde produktionsprisen nede, men også for at anvende det produktionsapparat, som Innovation har til rådighed i de pågældende lande. Eksempelvis har Innovation kun produktion med bomuld i Danmark.

Hos underleverandøren i Kina Lifeng skal den primære produktion af sovesofaen foregå.

Følgende dele i sovesofaen skal produceres ved Lifeng:

- Basisdelene til sæderne
- Rygpuderne [hvidtet]
- Armlæn og polster [hvidtet]
- Forsarg og polster [hvidtet]
- Bagsarg

Armlæn og sarge bliver færdigproduceret og hvidtet i Kina, dvs. at delene kun mangler at få monteret betræk. Delene pakkes i papkasser sammen med beslagspose

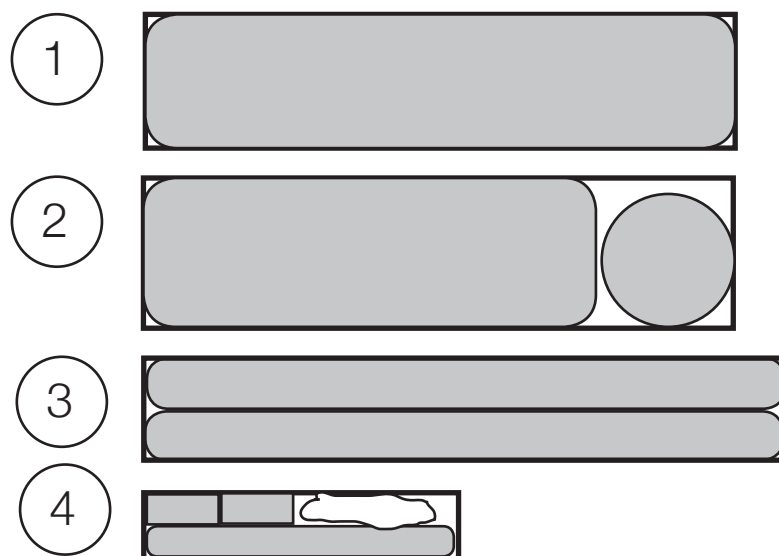
og samlevejledning. Sæderne og puderne kommer til Danmark som halvfabrikata, indpakket i plast. Først når sæderne og puderne er færdigproduceret, pakkes de i papkasser i Danmark

Alle delene sejles til Danmark i store containere. Udnyttelsen af containere har en betydning for den endelige pris på sovesofaen. I en container kan der være 66 km³, og én container koster 26.000 kr

I Danmark færdigproduceres sæderne med bomuld, betræk og knapper monteres. Efter slutbrugerens ønske syes betrækkene til sovesofaen i DK. Kun betrækket til sæderne og puderne monteres hos Innovation pga. montering af knappe. Efter montering af puderne vakuumpakkes de for at mindske volumen. Sæderne og puderne pakkes efterfølgende i papkasser.

Slutbrugereren skal selv monteres betrækket på armlæn og forsarg samt samle møblet

Pakning



Ill. 05.04: Delene er pakket ud fra vægt og størrelse. Hos Innovation må hver kasse ikke veje mere end 50 kg. Øverste sæde vejer alene 29 kg. Denne fordeling af delene til sovesofaen er en typisk fordeling hos Innovation

Pakningen af delene har en stor betydning for logistikken vedr. levering og håndtering. Innovations møbler er samle-selv-møbler. Derfor medfølger kasserne altid en nøje beskrevet samlevejledning og værktøj til at samle sovesofaen samt dertilhørende skruer og bolte.

Sovesofaen er delt op i 11 dele i alt

- Sæde øverst 18 x 76 x 208 cm.
- Sæde nederst 18 x 64 x 208 cm.
- Armlæn x 2 4 x 78 x 84 cm.
- Forsarg 2 x 22 x 208 cm.
- Bagsarg x 2 2 x 4 x 208 cm.
- Rygpuder x 4 15 x 15 x 50 cm.

I Kina pakkes forsarg, bagsarg, samlevejledning, skruer, beslag mv. i én papkasse og armlænene i én anden.

Efter montering af betræk fordeles og pakkes de færdigmonterede dele i papkasser, i alt for hele sofaen 4 colli.

Fordelingen illustreres på Ill. 05.04.

1. Øverste sæde
2. Nederste sæde, rygpuderne [vakuumpakket] og betræk til forsarg og armlænene
3. Armlæn x 2
4. Forsarg, bagsarg x 2, samlevejledning og beslagspose

Prisberegning

Prisen har en stor betydning for om, slutbrugeren vælger at købe produktet. For Innovation er det en stor udfordring at holde prisen på møblerne ned. Om møblet er produceret i Kina eller i Danmark, har en stor betydning den endelige udsalgspris. Dette afsnit sætter fokus på udgifterne vedrørende sovesofaen Leah. Ønsket med Leah var, at produktionen både skulle foregå i Kina men også i Danmark for at holde produktionen i Randers aktiv og udnytte deres produktionsapparat.

Mange parametre i kostprisen kan have en indvirkning på den endelige udsalgspris. I særdelesheden har lønnen og valg af tekstil en stor indvirkning på prisen. I Kina koster et minuts arbejde 0,20 kr., hvor i Danmark koster et minut 3,50 kr. [Bruun, Mona, 2011]. Udgifterne på materialerne er det samme, om møblet produceres i Kina eller i Danmark. I skemaet i ill. ? vises en oversigt over udgifterne på produktion af Leah henholdsvis med produktion i både Kina og Danmark som ønsket, men også hvor produktionen 100 pct. foregår i Kina. I bilag på CD findes en et oversigt over alle udgifter på Leah.

Kostprisberegning deles op i to overordnet grupper:

Materialeudgifter

- Materiale til produktion
- Materiale til pakning

Arbejdsløn

- Sytider
- Konstruktion
- Montering
- Pakning

Transport

- Container fra Beijing, Kina
- Fragt til kunden

Priserne kan opdeles i tre kategorier:

- Landets kost pris
- Basis salgspris DK
- Udsalgspris DK

Materiale		Tekstil	
Produktion	1.405,32 kr.	Innovation 3XX + Kvadrat = 382,07 kr.	
Pakning	151,72 kr.	Total materiale pris svinger efter valg af tekstil til betræk og knapper. Den billigste konfiguration koster 382,07 kr.	
I alt	=	1.557,04 kr.	
Materiale = 1.557,04 kr.		Tekstil = 382,07 kr.	
I alt =		1.939,11 kr.	
Arbejds løn DK & Kina		Arbejds løn Kina	
Konstruktion & Montering	298 kr.	Konstruktion & Montering	67 kr.
Sytid	205,95 kr.	Sytid	19,59 kr.
Pakning	150,36 kr.	Pakning	19,12 kr.
I alt	=	654,31 kr.	106,11 kr.
Kostpris		Kostpris	
Materiale	1.939,11 kr.	Materiale	1.939,11 kr.
Arbejds løn	654,31 kr.	Arbejds løn	106,11 kr.
I alt	=	2.593,42 kr.	2.045,22 kr.
Fragt Container		Fragt Container	
Km3 pr sofa = 0,491 km3		Km3 pr sofa = 0,662 km3	
Fragtpris pr. sofa =		194,03 kr.	
Fragtpris pr. sofa =		262,62 kr.	
Landet Kostpris		Landet Kostpris	
Kost Pris	2.593,42 kr.	Kost Pris	2.045,22 kr.
Fragt	194,03 kr.	Fragt	262,62 kr.
I alt	=	2.787,44 kr.	2.307,87 kr.
DK Basis Salgspris		DK Basis Salgspris	
Landet Kost Pris	2.787,44 kr.	Landet Kost Pris	2.307,87 kr.
40 pct avance	1114,96 kr.	40 pct avance	923,13 kr.
I alt	=	3.902,37 kr.	3.230,98 kr.
Fragt til kunden		Fragt til kunden	
Km3 pr sofa = 0,662 km3		Km3 pr sofa = 0,662 km3	
Fragtpris pr. sofa =		136 kr.	
Fragtpris pr. sofa =		136 kr.	
DK Udsalg Pris		DK Udsalg Pris	
Basis salgspris	3.902,37 kr.	Basis salgspris	3.230,96 kr.
Fragt	136 kr.	Fragt	136 kr.
I alt =	4.038,37 kr.	I alt =	3.366,98 kr.
Avance x 2.1		Avance x 2.1	
I alt	=	8.480,58 kr.	7.070,66 kr.

III. 05.05: Ønsket med sovesofaen var en udsalgspris på mellem 6.000-7.000 kr., hvor 7.000 kr var absolut smertegrænse for målgruppen. Udsalgsprisen for produktion i Kina og Danmark overskred denne grænse, men ved at holde produktionen i Kina kunne udsalgsprisen holdes lige omkring de 7.000 kr. Den billigste konfiguration kun med Innovations 3XX tekstil gav en udsalgspris på 7.034,72 kr.

Evaluering

Designprocessen af Leah blev styret af krav, ønsker og stylingkonceptet. I følgende afsnit vil Leah blive evalueret ud fra de specifikationer. I prioriteringsskema på s. 99 oplistes disse krav og ønsker.

Evaluering af krav

Posefjedre

Leah indeholder posefjedre på 10 cm. Dette sikrer den bedste komfort ud fra Innovations sortiment af posefjedre, og de muligheder det var med konstruktionen af sædet. Posefjedrene er velegnet til personer mellem 50 og 110 kg. En person over 110 kg kan godt sove på Leah, men komforten mindskes da posefjedrene kan blive trykt i bund. Personen ville stadig ligge på skum og futon, men komforten er ikke optimal.

I 2010 var 12-13 pct. af danske mænd og kvinder i alderen 25-44 år svært overvægtige, og tendensen er den samme for aldersgruppen 45-64 år [rff.dk]. Ideen med sovesofaen er, at den skal anvendes til overnattende børn men også til ældre gæster. Derfor er risikoen for, at en overvægtig person kommer til at sove på sovesofaen relativ stor. Fjedrene vil ikke tage skade af dette, men kan ved gentagende påvirkning af for høj kropsvægt blive skadet. Dette problem kan løses ved at anvende nogle højere posefjedre eller i en bedre kvalitet, men dette vil påvirke prisen og ændre på konstruktionen af Leah.

Bomuld

Inddragelsen af bomuld i madrasserne til Leah blev vellykket ud fra ønsket om, at madrasserne skulle have et blødt og indbydende look. Yderligere var der et ønske fra Innovation om at inddrage bomuld i sovesofaen, fordi produktionen af de traditionelle futonmadrasser er nedadgående. Ved at flere produkter indeholder bomuld, kan produktionen af bomuld bibeholdes i Danmark, som er et ønske fra Innovation.

Sengetøjsmagasin

Sengetøjsmagasin stod på listen over krav fra forbrugere. Et krav som sælgerne i særdeleshed påpegede, hvorimod forbrugere blot blev mere positivt stillede over for et møbel, hvis det indeholdte sengetøjsmagasin. Sengetøjsmagasinet er placeret mellem de to sæder. Pladsen er meget begrænset, ca. 8 cm, og dette nedsætter anvendelsesmulighederne. Magasinet er ikke monteret på prototypen af Leah, da manglende tid resulterede i

nedprioritering af konstruktion og montering af sengetøjsmagasinet.

Plads til to sovende

64,2 pct. af den danske befolkning over 18 år er i et parforhold. Derfor er sandsynligheden for, at Leah skal anvendes til to overnattende personer stor [dst.dk, s. 20]. 81 pct. af de internetinterviewede slutforbrugere ønskede, at deres sovesofa skulle kunne anvendes til to personer. Leah har en størrelsen på 145 x 204 cm i sengeposition. Kravet om en gæsteseng til 1-2 voksne personer er derfor opfyldt.

Transformation

Det var vigtigt for forbrugerne og sælgerne i møbelhuse- ne, at gæstesengen var nem og hurtig at transformere. Transformationen af Leah blev holdt op imod Sly, som er sælgerens favorit.

Sly transformationen består af tre trin;

- 1) Rygpuderne fjernes
- 2) Sædet trækkes ud
- 3) Ryglænet vippes ned

Leah har derimod fem trin;

- 1) Rygpuderne fjernes
- 2) Sæderne vippes op i lodret
- 3) Nederst sæde vippes op
- 4) De udklappelige ben slås ud
- 5) Den samlede liggeflade vippes ned til vandret

Sammenligningen af de to transformationer viser, at Leah ikke er ligeså simpel som Sly, men sammenlignet med andre transformationer er Leah stadig en simpel funktion.

Evaluering af ønsker

Skal ikke ligne en sovesofa

Det valgte funktionsprincippet til Leah bevirkede, at sovesofaen kunne designes så møblet ikke lignede en sovesofa, men blot en sofa. Beslagene til transformationen og de udklappelige ben blev gemt væk i konstruktionen, og sikrede et smukt og harmonisk møbel. Sovesofaens svage punkt var bagsiden. For at holde prisen nede blev bagsiden nedprioriteret, og dette har bevirket at møblet ikke er så æstetisk vellykket bag-

fra som fra de resterende sider. Ved fjernelse af rygpuderne, bliver slutforbrugerne bevidst om sofaens funktion og muligheder.

Retro styling /

Designet skal være blødt og indbydende

Retro looket skulle skabes via nedtrækninger i madrasserne, et look som er et karakteristisk stiltræk for møbler fra 50'erne og 60'erne. Nedtrækningerne skulle være med til at understrege den bløde og afslappende styling på madrasserne. Den ønskede effekt fremstod tydeligt pga. anvendelsen af bomuld, og syningerne i betrækket understregede de organiske former, som harmonerede med nedtrækningerne. Kombinationen viste sig at være vellykket og gav det ønskede resultat, yderligere stemte den æstetiske oplevelse af sæderne overens med, hvordan sæderne var at sidde og ligge i. Armlænenes stramme look var et bevidst valgt for, at indramme de bløde elementer.

Betrækket skal være i en afdæmpet nuance

Det naturlige var i fokus med stylingen af Leah, støvede og afdæmpede nuancer i sammenspil med opkvikkende farver blev inddraget. Den endelige farvepalet til Leah tilbyder sovesofaen i 4 farve kategorier, sand, grønlig-, blålige og rødlige toner. Slutforbrugeren kan selv vælge konfigurationen mellem farverne til betrækket og knapperne.

Træ inddrages i designet

I starten af designprocessen var ønsket at skabe et retro look, hvor træ skulle være dominerende i designet. Undersøgelser af anvendelse af træ i konstruktionen og designet, ledte hen imod problemstillinger. Innovation og underleverandøren Lifeng konstruerer møbler i stål. Det betyder, at det produktionsapparat Innovation i øjeblikket har til rådighed ikke kan producere møbler i træ.

Ønsket med projektet har været at designe en sovesofa ud fra Innovations nuværende produktionsapparat. Løbende som designprocessen skred frem, blev det også tydeligt, at parring mellem funktionsprincippet og stylingen ville blive problematisk, hvis prisen på sovesofaen skulle holdes nede, og møblet fortsat skulle have en stabil konstruktion. Træ kunne have været anvendt på bl.a. forsarg og ben, men denne implantering ville fremstå påtvunget frem for harmonisk. Der ville ydermere

Prioriteringsskema

	Krav	Specifikation	
	Madrassen skal indeholde posefjedre		
	Madrassen skal indeholde bomuld	For at møblet kan være en del af One Room Living [TNC] skal den indeholde bomuld i større eller mindre grad	
	Indeholde sengetøjsmagasin		
	Plads til to sovende	I udslået position skal to voksne kunne sove problemfrit på sovesofaen	
	Transformationen; nem og hurtig som Sly	Det må ikke være bemærkelsesværdig mere besværlig at transformere gæstesengen fra sofa til seng og tilbage, sammenlignende med Sly	

	Ønsker	Specifikation	Vigtighed	
	Sovesofaen skal ikke ligne en sovesofa	Sovesofa funktionen skal være skjult og derved skal den blot ligne en alm. sofa	3	
	Retro Styling	Stylingen behøver ikke at være 100% Retro	3	
	Betrækket skal være i en afdæmpet nuance		4	
	Træ inddrages i designet		4	
	Designet skal være blødt og indbydende		5	
	Vejl. udsalgspris DK må ikke overstige 7.000 kr.	Absolut smertegrænse for udsalgsprisen ligge på omkring 7.000 kr.	4	
	Madraskomforten skal være høj	Madrassens komfort skal være lige så god som Zeus madrassen. ORL's bedste	5	
	Møblet skal have en længde på ca.2 meter	Liggefladen skal have en længde på 2 m dvs. at møblet skal have relativ tynde armlæn	4	

	Forbrugerne		Sælgerne		Butikstrend		Tendenserne Møbelbranchen
	Innovation						

opstå et problem med befæstigelsen af forsarg til armlænenes metalramme.

Vejl. udsalgspris DK må ikke overstige 7.000 kr.

Udgangspunktet med Leah var at 80 % af produktionen skulle foregå hos Lifeng i Kina og den resterende produktion hos Innovation i Randers. Arbejdsløn henholdsvis i Kina og Danmark har en stor påvirkning på den endelige kostpris. I Kina koster et minuts arbejde ca. 00,20 kr. hvor i Danmark koster et minut 3,5 kr.

Hvis Leah skulle produceres som først ønsket i Kina og Danmark ville det kost Innovation 655,31 kr. i lønudgifter til personalet i Kina og Danmark, for én sovesofa. Ved at holde produktionen i Kina vil lønomkostningerne være helt nede på 106,11 kr. en besparelse på 83 %.

Med lønomkostninger, transport, mv. ville Leah med tekstil 3XX koste ca. 8.482 kr. ved produktion i både Kina og I Danmark. Holdes produktionen i Kina, vil prisen være ca. 7.070 kr.

Interview med slutforbrugerne, Lars Dalsgaard og Mads Sørensen sælger fra Innovation viste at slutbrugernes smertegrænse for en sovesofa i den kvalitet, komfort og design skal ligge på omkring 7.000 kr. Konklusionen blev at hvis Leah skulle kunne konkurrere med bl.a. Hestbæk skal udsalgsprisen ligge på omkring 7.000 kr. Derfor er det ikke realistisk at producere Leah i Danmark som ønsket var.

En lille gruppe af målgruppen vil gerne betale ekstra for en større æstetisk oplevelsen [Bomberg, Lars, 2011]. Derfor tilbydes Leah Deluxe i kvalitetstekstiler fra Kvadrat og Gabriel. Udsalgsprisen vil ligge på omkring 12.000-13.000 kr.

Madras komforten skal være høj

Madras komforten hænger sammen med anvendelsen af posefjedre, og kvaliteten af posefjedrene hænger ligeledes sammen med komforten. Sammenlignes komforten på Leah med andre konkurrerende sovesofaproducenter eller andre af Innovations madrastyper minus

Zeus madrassen, så er komforten mærkbar bedre. Parringen mellem en Zeus og Sly madras resulterede i en behagelig madras både i sidde- og sengeposition.

Møblet skal have en længde på ca.2 meter

Størstedelen af Innovations sovesofaer fra ORL kollektionen er på 2 m., og kun ganske få har armlæn. Sly er populær på baggrund af sin længde på 2 m.

Ønsket med Leah var at designe en sovesofa på 2 m, men forbrugerne ønskede en sovesofa, som var mere end en sovesofa men også et møbel. Ønsket med Leah var yderligere at designe en sovesofa, hvor slutbrugeren oplevede hygge og en alcove-tilstand ved brug. Denne følelse kunne kun opnås ved anvendelse af armlæn. Polstringen af sæde og armlæn resulterede i en total længde på 2,14 m, altså en beskedent forøgelse på 14 cm, som er acceptabel ud fra opfyldelse af de andre krav og ønsker.

Optimering af Leah

Den første prototype af Leah var på flere punkter meget vellykket. I dette afsnit evalueres prototypen ud fra den ønskede styling, konstruktion og prioriteringskemaet.

Anvendelse af bomuld på en metalramme var en ukendt opbygning for Innovation, og derfor var der ingen kendskab til, hvor meget bomuld ville fylde, og hvordan stylingen ville blive. Bomulden viste sig at fylde mere end først antaget og derfor blev friktionen mellem sæderne i siden og armlænen høj. Dette besværliggjorde transformationen, derfor er det nødvendigt med at øge afstanden mellem sæde og armlæn, for at mindske friktionen. Mængden af bomuld kan ikke ændres, da tykkelsen på hvert lag er standart og til Leah anvendes 2 lag bomuld.

Bagsargene er som tidligere nævnt sovesofaens svage punkt, men små ændringer i designede kan interagerer sargene bedre i møblet. Med denne første prototypen viste det sig, at det ikke var nødvendigt at vende øverste sarge ind mod sædet, da rygpuderne ikke ville falde ned. Derfor kan begge sarge vende samme vej og skru-

erne kan derfor kun ses bag rygpuderne. Paspoleringer i enderne af sargene kan skjule skrueerne.

Evaluering af processen

Fra projektets start blev en tidsplan udformet ud fra de forskellige faser som projektet blev delt op i. Tidsplanen er præsenteret på s. 102. De transparente farver illustrerer hvordan den endelige tidsplan kom til at se ud og de massive farver, hvordan den var planlagt fra projektes start. Tidsplan skulle tilpasses med Innovations aktiviteter; Cologne i Köln i januar og Salone internazionale del mobile i Milano, i april måned, begge vigtige messer for Innovation.

Det viste sig allerede i starten af dette projekt, at tingene tog væsentlig længere tid end der var beregnede med. Research fasen resulterede i store mængder data som skulle analyseres og resultatet af analyserne blev resultateret ofte i at flere emner skulle researches og analyseres. Derfor var det også nødvendigt at påbegynde analysen en uge før forventet. Det samme gjorde sig gældende med Koncept og strategi fasen, som måtte blive tilpasset ændringerne i de foregående faser.

Produktudviklingen og detaljering

Det største skred i tidsplanen blev produktudviklingen. I uge 14 blev statusseminar afholdt og der blev to funktionsprincipper præsenteret og evalueret. Outputtet af bl.a. status blev udvikling af et nyt og bedre funktionsprincip, princip 5. Først derefter kunne den endelige produktudvikling påbegyndes. Selve konstruktionen af omdrejningspunkterne bevirkede at denne fase tog længere tid. Ved anvendelsen af solidworks blev Leah's konstruktion testet i flere konfigurationer. Små ændringer i konstruktionen påvirkede den resterende konstruktion, og dette havde også en påvirkning på designet, og i sidste ende tidsplanen. Alle konstruktionsmæssige detaljer skulle være på plads før prototypen kunne konstrueres.

Den endelige detaljering kunne også først påbegyndes efter den endelige produktudvikling, da de to faser

hænger sammen. Prisberegninger, samlev vejledning mv. kunne først laves efter den endelige konstruktion og detaljering.

Rapporterne

Ønskede var at det endelige produkt sovesofaen Leah skulle præsenteres i præsentationsrapporten The Cosy Choice i sin fysiske form og ikke som renderinger. Derfor måtte præsentationsrapporten udskydes med 10 dage, før billeder mv. var blevet færdig behandlet.

Konklusion

Konklusionen på denne proces er at der er både fordele og ulemper ved at udarbejde sådanne et projekt alene. Unødvendig og tidskrævende diskussion kunne undgås, ved at arbejde alene. Men flere hænder og hjerner var der på andre tidspunkter et stort behov for. I særdeleshed i starten af processen hvor det var svært at holde styr på de mange informationer fra research og analyse fasen. Men også i den sidste del af fasen, hvor den endelige konstruktion og detaljeringen skulle udarbejdes. Processen med at arbejde alene har bevirket at mange af de personlige kompetencer blevet udviklet og forbedret.

Produktet Leah ville ikke kunne være blevet konstrueret uden samarbejdet med Innovation. Innovations produktionsfaciliteter og vejledningen fra personalet var uundværligt og sikrede en videreudvikling af kompetencer.

Evaluering af personlig læringsmål

Via samarbejdet med Innovation var ønsket at få udbygget den personlige viden indenfor konstruktion af sovesofaer. Herunder materialevalg, godstykkelse og polstring. Denne viden blev udbygget som ønsket og kan medtages til andre projekter. Ønsket med dette projekt var at forbedre mit kendskab til solidworks, da dette viste sig i sidste projekt at være yderst relevant at kunne mestre. Ved anvendelse af solidworks kan der spares tid og penge i udvikling af prototyper. Over forventning blev målet opnået, og kendskabet til solidworks har forbedret kompetenceniveauet betydeligt.

Formalia

Litteraturliste

Internetadresser

[actona.dk/Firmaprofil]

<http://www.actona.dk/Firmaprofil-78.aspx>

[23.02.11]

[Actona.dk/Bringing]

<http://www.actona.dk/Bringing-Home-Value-78.aspx>

[17.02.11]

[Actona.dk/Produktprogrammet]

<http://www.actona.dk/Produktprogrammet-82.aspx>

[17.02.11]

[Actona.dk/synlighed]

<http://www.actona.dk/Synlighed-83.aspx>

[17.02.11]

[Boboonline.dk/sovesofa]

<http://boboonline.dk/category/sovesofaer-20/>

[23.02.11]

[Bludot.com]

<http://www.bludot.com/one-night-stand-sleeper-sofa-2017.html>

[18.04.11]

[Dst.dk]

Statistisk Årbog 2010

http://www.dst.dk/HomeDK/Statistik/ags/Statistisk_aarbobog.aspx

02.02.11

[Dwell.com]

<http://www.dwell.com/products/nomade-express-day-bed.html>

[18.04.11]

[Dwr.com]

www.dwr.com/product/living/sofas/sleepers/twilight-sleep-sofa.do

[18.04.11]

[Eksportraadet.dk]

<http://eksportraadet.tyskland.um.dk/da/menu/Eksportraadgivning/Markedsmuligheder/SidsteNyt/NyeTrendsPaalmmCologneLivingKitchen2011.htm>

[28.02.11]

[Hivemodern.com]

http://hivemodern.com/pages/products.php?view=sub_product&sid=4225

[18.04.11]

[Kommodo.dk/Metro]

www.kommodo.dk/product/604
[18.04.11]

[Kommodo.dk/Nest]
<http://www.kommodo.dk/product/247>
[18.04.11]

[Moebel.de]
<http://www.moebel.de/Moebel-Produkt/823703/Schlafsofa-Niklas-Basic/>
[23.02.11]

[Moebeldirekt.com]
<http://www.moebeldirekt.com/find/all/0/-/0/-/1/faltsofa/Rank/2.html>
[23.02.11]

[Futonhouse.dk]
www.futonhouse.dk
[02.02.11]

[Futonhouse.dk/Sovesofaer]
[futonhouse.dk/Sovesofaer/Innovation/Repose/Minimum](http://www.futonhouse.dk/Sovesofaer/Innovation/Repose/Minimum)
[02.02.11]

[Hansel-moebel-online.de/]
<http://www.hansel-moebel-online.de/pi7/pd69.html>
[27.02.11]

[Ikea.com]
http://www.ikea.com/dk/da/catalog/categories/departments/living_room/10663?sorting=price&pageNumber=0
[23.02.11]

[Ikea.com/history]
http://www.ikea.com/ms/da_DK/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html
[23.02.11]

[Innovationliving.com/madrasser]
<http://innovationliving.com/da/the-natural-choice/madrasser>
[25.02.11]

[Innovationliving.dk/historie]
<http://www.innovationliving.com/da/historie/historie>
[05.02.11]

[Sengekompaniaget.dk]
<http://sengekompaniaget.dk/?id=62665>
[17.02.11]

[Rff.dk]
Rockwool Fondens Forskningsenhed behandler emnet i deres nyhedsbrev December 2010
www.rff.dk/files/RFF-site/Publikations%20upload/Newsletters/Dansk/85832_Rockwool%20nyhedsbrev%20december_P.PDF
[27.04.11]

[Sofaundco.eu]
<http://sofaundco.eu/schlafsofas/frontauszug/bis-800/schlafsofa-anne-1.html>
[25.02.11]

[Sofaonline24.de]
http://www.sofaonline24.de/eshop.php?action=article_detail&s_supplier_aid=10940
[27.02.11]

[Startvaekst.dk/swot]
<http://www.startvaekst.dk/swot>
[02.03.11]

[Trekanten.as]
<http://www.trekanten.as/>
[17.02.11]

[Verholt.es-shops.de]
http://verholt.es-shops.de/eshop.php?action=news_detail&news_id=23
[27.02.11]

Magasiner

[Møbel+Interiør, Nr. 01, 2011]
Branchebladet Nr. 01, 2011
Udgivet af Brancheforeningen

[TID & Tendenser Nr. 08, 2010]
Nr. 08 - December 2010 15. årgang
Udgivet af Pej gruppen

[TID & Tendenser Nr. 02, 2011]
Nr. 02 - April 2011 16. årgang
Udgivet af Pej gruppen

[TID & Tendenser "The White Issue"]
Særudgave "The White Issue"
Nr. 01 Februar 2011 16. årgang
Udgivet af Pej gruppen

PDF materiale [Ved lagt på CD]

[Home Value, 3]
3. udgave

Udgivet af Actona Company

[Innovations A-Z]
Opplagsguide One Room Living
Udgivet af Innovation, 2009

[NEWS]
News In furniture design from Brødrene Andersen
Møbelsnedkeri]
Nr. 01, 2011
Udgivet af Brødrene Andersen

[Urban]
Artikel: Urban hjem – Optimisme og glæden flytter ind
03. februar 2011

[TNC DK prisliste 2011]
The Natural Choice, Danmark,
2011

[TNC DK prisliste 2011]
The Natural Choice, Tyskland
2011

Bøger

[Faarup & Hansen, 2008]
Faarup, Poul K. & Hansen, Kenneth
Markedsanalyse i teori og praksis
1. Udgave, 1. Oplag, 2008
Forlag Academica
ISBN: 978-87-7675-622-2
s. 23 – 54

[Kongsholm, Louise Byg, 2007]
Fra Barnevogn til kørestol - Livsfaser og Forbrug
1. Udgave, 1. Oplag 2007
Pej gruppen
ISBN-13 978-87-986329-7-9

[Madsen, Preben, 2007]
Teknisk Styrkelære
3. Udgave, 1. Oplag 2007
Erhvervsskolernes Forlag
978-87-7881-774-7

Personer

[Allan, 2011]
Sælger – ILVA, Kolding
Internetinterview 02.02.11

[Andersen, Sjanni, 2011]
Sælger – IdeMøbler, Slagelse

Internetinterview 04.02.11

[Bomberg, Lars, 2011]
 Indehaver - Futon House, Århus N.
 Personlig Interview 26.01.11

[Bonde, Jannie, 2011]
 Sælger - Danbo Møbler, Randers
 Personlig Interview 27.01.11

[BroKjær, Christian, 2011]
 Sælger - IdeMøbler Viby, Århus S.
 Personlig Interview 26.01.11

[Christensen, Mona, 2011]
 Designtema – Innovation

[Dalsgaard, Lars, 2011]
 Salgschef – Innovation, Sales manager

[Fediøw, Verner, 2011]
 Sælger – Wengbergs Møbler Smag & Behag, Glimsø
 Internetinterview 03.02.11

[Froberg, Christian, 2011]
 Sælger - IdeMøbler Tilst, Århus V
 Personlig Interview 26.01.11

[Gaarde, Mads, 2011]
 Sælger – IdeMøbler, Silkeborg
 Internetinterview 01.02.11

[Hansen, Niels, 2011]
 Administrerende direktør – Innovation
 Dybdeinterview 02.02.11

[Højfeldt, Emil, 2010]
 Designtema, Innovation

[Johnny, 2011]
 Sælger - Idemøbler Tilst, Århus V
 Personlig Interview 26.01.11

[Krogh, Pernille, 2011]
 Sælger – Innovation, Ansvarsområde Portugal

[Lauritsen, Betina, 2011]
 Sælger – Innovation, International salgskordinator

[Meyer, Britta, 2011]
 Designteam – Innovation

[Pedersen, Sara, 2011]

Sælger - ILVA, Århus N.
 Personlig Interview 26.01.11

[Pedersen, Jesper, 2011]
 Sælger – Danbo Møbler Viby, Århus
 Internetinterview 01.02.11

[Rojh, Birgit, 2011]
 Salgschef – Innovation, Ansvarsområde Tyskland

[Sanne, 2011]
 Sælger – IdeMøbler, Viborg
 Internetinterview 03.02.11

[Søren, 2011]
 Sælger – Fabo Bolighus, Rødovre
 Internetinterview 09.02.11

[Skriver, Judy, 2010]
 Designtema, Innovation

[Sørensen, Mads, 2011]
 Sælger – Innovation, ansvarsområde Skandinavien
 Dybdeinterview 31.01.11

[Søvsø, Kasper, 2011]
 Sælger - IdeMøbler, Randers
 Personlig Interview 27.01.11

[Thomsen, Peter, 2011]
 Sælger - IdeMøbler CitySyd, Aalborg
 Personlig Interview 22.01.11

[Topholt, Christina, 2011]
 Sælger - ILVA, Århus N.
 Personlig Interview 26.01.11

[Trine, 2011]
 Sælger – IdeMøbler, Næstved
 Internetinterview 02.02.11

[Østergaard, Michael, 2011]
 Sælger – Danbo Møbler Gades, Aalborg
 Personlig Interview 22.01.11

[Vinther, Marianne, 2011]
 Indkøber - Innovation

[Weiss, Per, 2010 og 2011]
 Chefdesigner – Innovation

Fortrolig kildemateriale
 Agenmøde Innovation, 2010

Formalia

Illustrationsliste

Fotografier, illustrationer og diagrammer som ikke er nævnt i oversigten har forfatteren selv ophavsretten til.

01. Intro

Innovation

[imm cologne 2011] III. 01.02.
Ophavsret Innovation A/S

[Forside ORL katalog efteråret 2010] III. 01.03

[Forside IRebel katalog efteråret 2010] III. 01.03

[Forside ORL katalog foreår 2010] III. 01.03

[Forside Bohemian katalog efteråret 2010] III. 01.03

Ophavsret Innovation A/S

Konkurrenter

[Ipeace Sovesofa, IRebel kollektion, 2009] III. 01.04
Ophavsret Innovation A/S

[Claudia sovesofa fra Actona] III. 01.04
Actons Home Value Magasin nr. 2, 2010

[Anne Sovesofa fra Verholt] III. 01.04
http://www.mobello.de/polstermoebel/schlafsofas/schlafsofas_microfaser/design_schlafsofa_anne_basic
[12.04.11]

[Marilu sovesofa fra ell+ ell] III. 01.04
<http://ell-und-ell.de/Details.php?Auswahl=Marilu>
[12.04.11]

[Bedding Håvet sovesofa fra IKEA] I II. 01.04
<http://www.ikea.com/dk/da/catalog/products/S49874378>
[12.04.11]

[Model 145 sovesofa fra Hestbæk] III. 01.04
http://sengekompagniet.dk/User_files/3497e86c2e06e972b968aaf4057ccef3.jpg
[12.04.11]

[Wave sovesofa fra Actona] III. 01.05
<http://www.ide.dk/m%C3%B8bler/sovev%C3%A6relse/sovesofaer/144/001/wave+sovesofa+1754216>
[12.04.11]

[Model 53 sovesofa fra Hestbæk] III. 01.06
http://sengekompagniet.dk/User_files/a3f07f-b0769265474ea75c3ccd4b8a2b.jpg
[12.04.11]

[Max sovesofa fra ell+ell] III. 01.07
<http://www.ell-und-ell.de/>
 [12.04.11]

[Anne Sovesofa fra Verholt] III. 01.08
<http://cgi.ebay.de/NEU-Design-Sofa-Schlafcouch-Bettsofa-Schlafsofa-LAZY-/250715207200>
 [12.04.11]

One Room Living Kollektion

[Istar Sovesofa, Irebel kollektionen, 2009] III. 01.09.
 Ophavsret Innovation A/S

02. Research & Analyse

[IRebel kollektion, 2009] s. 14
 Sly Istart, IRebel kollektion, 2009, s. 52] s. 14
 [Futon Sovesofa, Irebel katalog, 2009, s. 12] s. 14
 Ophavsret Innovation A/S

[Shelves design Milan Design week, 2010] s. 14
http://www.enterijer.rs/zidne-police/shelves-design-milan-design-week_bv1zj_24431
 [02.11.10]

[Kort] s. 15
<http://innovationliving.com/da/>
 [26.10.10]

Desk research

[Forside Tid & Tendenser, Nr. 1. 2010] III. 02.06.
 [Forside Tid & Tendenser, Nr. 4. 2010] III. 02.06.
 [Forside Tid & Tendenser, Nr. 1. 2011] III. 02.06.
 Ophavsret Pej gruppen

Interview Output

[Sly sovesofa, ORL kollektion, 2010] III. 02.11.
 [Sly sovesofa, TNC kollektion, 2011] III. 02.12.
 Ophavsret Innovation A/S

[ORL Katalog, efteråret 2010] III. 02.13.
 Ophavsret Innovation A/S

[Bolia Katalog " Your Home.
 Your Rules" 2010/2011, s. 26] III. 02.13.
<http://viewer.zmags.com/publication/6ba0f9a9#/6ba0f9a9/26>
 [09.04.11]

[Imm cologne, 2011] III. 02.17.
http-_staceysheppard.wordpress.com_2011_01_19_imm-cologne-2011_
 [21.04.11]

[In-store Kommunikation] III. 02.18
<http://www.nytimes.com/2008/03/26/dining/26starbucks.html>
<http://paulaparramediavilla.blogspot.com/>
<http://www.auhana.com/architecture/tag/saipua-store/>
<http://www.dexigner.com/news/16468>
 [14.05.11]

03. Koncept & Strategi

[Par] s. 37
<http://www.familienpederseniusa.blogspot.com/>
 [17.03.11]

[Bolig] s. 37
http-_www.estate-maeglerne.dk_maegler_PrivatBolig.jsp?csref=boligsiden&fromsite=boligsiden&sagsnr=8185&forretningsnr=250093-2
 [17.03.11]

Koncept & Strategi

[Flexa Katalog 2010/2011, s. 12 og s. 36] s. 38
http://flexa.dk/Dansk/System/Hent_katalog.aspx
 [17.03.11]

[One Room Living katalog efterår 2010] s. 38
 Ophavsret Innovation A/S

[Identitets målgruppe] s. 39
<http://www.actona.dk/Forside-1.aspx>
 [17.03.11]

[Par] s. 39
<http://www.familienpederseniusa.blogspot.com/>
 [17.03.11]

Persona

<http://www.trekantsyd.dk/?pid=24> s. 39
http-_www.estate-maeglerne.dk_maegler_PrivatBolig.jsp?csref=boligsiden&fromsite=boligsiden&sagsnr=8185&forretningsnr=250093 s. 39
 [26.03.11]

Stylingskoncept

[Capsul sofa] III. 03.02.
<http://homeinspiring.com/modern-capsule-sofa-collection-from-deadgood>

[Celine designer chair] III. 03.02.
http://www.spacify.com/modern_contemporary_celine_designer_chair_by_bellini_imports-919-557-Belle.Celine~Chair.html

[Diesel collection stol fra Moroso] III. 03.02.
http://www.moroso.it/home_moroso.php?n=products&model=194&tipologia=imb&l=en

[Intrecci sofa designet af Carlo Colombo] III. 03.02.
<http://cubeme.com/blog/2009/04/15/intrecci-outdoor-furniture-by-carlo-colombo/>
[17.02.11]

[Troll Chair Stol, designet af Lund & Paarmann/LOP] I
II. 03.03.
<http://bobedre.dk/gallery-filter/Troll%2BChair?popup=gallery>

Koncept Træ & Retro

[Finn Juhl sofa og easy chair] III.03.03.
<http://made-good.blogspot.com/2010/12/best-of-danish-design-finn-juhl.html>

[Wegner Bamse stol] III.03.03.
<http://www.antikogauktion.dk/sitecore/content/websites/antikogauktion.dk/forside/konkurrencelist/20.aspx>

[Gefion sovesofa, Innovation] III.03.03.
Ophavsret Innovation A/S

[Next modular seating, designet af den britisk designer Guild] III.03.03.
<http://www.designerpages.com/products/131290-NEXT-SOFA>
[17.02.11]

Koncept Træ & Hygge

[Diesel collection sofa designet af Patricia Urquiola] III.03.03.

- http://www.moroso.it/home_moroso.php?n=products&model=194&tipologia=imb&l=en
- [Log Sofa designet af Patricia Urquiola] III.03.03.
<http://www.lyring.com/cool-log-sofa-by-patricia-urquiola>
- [Narfe sovesofa, Innovation] III.03.03.
Ophavsret Innovation A/S
- [Box sofa compact designet af Seyhan Özdemir & Sefer Çaglar] III.03.03.
http://hivemodern.com/pages/products.php?view=sub_product&sid=2481
[17.02.11]
- Koncept Krom & Hygge**
- [PK 20 designet af Poul Kjærholm] III.03.03.
<http://www.infurn.com/da/design-stole/poul-kjaerholm-pk20-gyngestol>
- [The Xarxa Chair by Marti Guixe] III.03.03.
<http://www.archithings.com/the-xarxa-chair-by-marti-guixe/2010/11/23/the-xarxa-chair-comfortable-chair>
- [PK 80 designet af Poul Kjærholm] III.03.03.
http://hivemodern.com/pages/products.php?view=sub_product&sid=1730
- [Clubs sofa fra Italsofa] III.03.03.
<http://www.italsofausa.com/collection/clubs-0>
- [Flap sofa fra Eilersen] III.03.03.
<http://www.wigandtschultz.dk/products/sofaer.html>
[17.02.11]
- 03. Produktudvikling**
- Funktionsprincip**
- [Twilight Sofa fra Softline] III. 03.04.
<http://www.apartmenttherapy.com/ny/at-email/best-sleeper-sofas-sofa-beds-2009-082283>
- [James Lounge sovesofa designet af Gus Modern] III. 03.04.
<http://www.apartmenttherapy.com/ny/sofa-sleeper-of-the-week/james-lounge-sofa-bed-from-gus-modern-sofa-sleeper-of-the-week-101101>
- [Gabrielle Convertible sovesofa] III. 03.04.
<http://www.target.com/Gabrielle-Convertible-Sofa-Black/dp/B001HX5OX2>
- [Slash sovesofa designet af Adrien Rovero for Campeggi] III. 03.04.
<http://www.dezeen.com/2010/04/08/slash-sofa-by-adrien-rovero-for-campeggi/>
[17.02.11]
- [Nomade- Express sovesofa designet af Didier Gomez] III. 03.05.
<http://www.ligne-roset.com.tw/seats/nomade-express.htm>
- [Flat Out sovesofa designet af Blu Dot] III. 03.05.
http://www.davidgalindo.com/_product_39610/Flat_Out_Sofa_Bed_by_Blu_Dot
- [Diplomat Sleeper Sofa designet af Blu Dot] III. 03.05.
<http://3rings.designerpages.com/2010/10/20/no-more-fighting-for-the-good-bed-blu-dots-diplomat-sleeper-sofa/>
- [Metro sovesofa designet af busk+hertzog for Softline] III. 03.05.
<http://www.archiexpo.com/prod/softline-a-s/contemporary-sofa-beds-57723-151834.html>
- [Book designet af Flou] III. 03.05.
<http://freshome.com/2008/03/18/16-of-the-most-extreme-modern-beds-youll-ever-see/>
- [Pierrot sovesofa designet af Glenn Thomas] III. 03.05.
<http://www.luxist.com/2006/09/18/pierrot-sofa-sleeper/>
- [One Night Stand Sleeper Sofa] III. 03.05.
www.bludot.com/one-night-stand-sleeper-sofa-2017.html
[17.02.11]
- 05. Leah - The Cosy Choice**
- The Cosy Choice Kollektion**
- [Boconcept katalog 2011] III. 05.01

Formalia

www.boconcept.dk/Online_katalog.aspx?ID=77636

[Hay] III. 05.01
www.hay.dk/#/site/products/textiles

[Illumbolig Hus Katalog 2010-2011] III. 05.01
www.illumbolighus.dk/main.asp?submenu_id=271
[28.05.11]

In-Store Kommunikation

[Home Value, 3] III. 05.02
3. udgave
Udgivet af Actona Company

07. Formalia

Output Field research

[One Room Living Katalog, efterår 2010] III. 07.17.
[One Room Living Katalog, efterår 2010] III. 07.18.
[One Room Living Katalog, efterår 2010] III. 07.19.
Ophavsret Innovation A/S

[Flexa Katalog 2010/2011, s. 40-41] III. 07.20.
http://flexa.dk/Dansk/System/Hent_katalog.aspx
[17.05.11]

[IKEA katalog 2011, s. 26-27] III. 07.21.
http://www.ikea.com/ms/da_DK/customer_service/customer_service_ikea_catalogues.html

[BoConcept collection katalog 2011, s. 50-51] III. 07.22.
<http://magazines.boconcept.com/BoConcept/Catalogue/DK/2011/>
[13.05.11]

[Kappa madras] III. 07.31.
[Omega madras] III. 07.32.
[Hera madras] III. 07.33.
[Hebe madras] III. 07.34.
[Zeus madras] III. 07.35.
Ophavsret Innovation A/S

[Sly sovesofa, TNC kollektionen] III. 07.41.
Ophavsret Innovation A/S

Indholdsfortegnelse

Bilag

Bilag i Rapporten

Output Field Research

114

Produktionstegninger

127

Bilagsrapport på vedlagt CD

Innovations Kollektioner

Konkurrenter

Interview Sælgerne

- Personlig interview
- Internetinterview

Interview forbrugerne

Personlig interview

Internetinterview

Stylingskoncept

Koncept Præsentation

Markedsundersøgelse

Produktudvikling

3D Produktudvikling Leah

Prisberegning

Løse Bilag på vedlagt CD

Produktionstegninger

Samlevejledning

Output Field research

Field research gav enorme mængder data, som er blevet analyseret via metoden mønstergenkendelse. Metoden blev modificeret, så den kunne anvendes på denne mængde data. I rapporten blev de vigtigste emner for projektet præsenteret. I dette afsnit præsenteres det samlede analyseoutput.

Følgende emner bliver præsenteret:

- Målgruppen
- Design It Yourself
- Shop-in-shop
- Katalog
- Globalisering
- Innovation, en dansk virksomhed
- Forbrugernes holdning til Innovations priser
- Forbrugernes holdning til futon
- Gæsteseng
- Sly, bedst sælgende gæsteseng
- Konstruktionsproblemstillinger

Målgruppe

Innovations slutforbrugere kan meget overordnet deles op i fire målgrupper; Børn 6-9 år, Teenagere 10-19 år, nyvoksne 20-30 år og voksne 30+. Hver målgruppe stiller forskellige krav til en sovesofa.

Innovation har valgt at have målgruppen 8-15 år som den primære målgruppe. Fokus ligger på de 11-15 årige, og det afspejles i design af møbler, shop-in-shop og katalogerne. Derved mindskes kommunikationen til de resterende kunder, yngre og ældre. Specielt aldersgruppen 20-27 år har svært ved at forholde sig til Innovations møbler, da de henvender sig til teenagere, og dette er en gruppe, målgruppen bestemt ikke vil associeres med. Innovations lstyle kollektion henvender sig til denne målgruppe, men de få lstyle produkter som

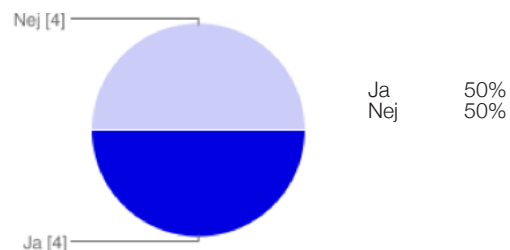
sælges i danske møbelhuse, står i samme shop-in-shop som ORL produkter og er ofte væsentlig dyrere. Innovations sælger en beskedent mængde af sovesofaer til denne målgruppe.

Hvor det er forældrene, der betaler for sovesofaen ved den yngre målgruppe, så er det den unge selv, der betaler i målgruppen 20-27 år. Denne gruppe har få midler og vælger derfor ofte en væsentlig billigere løsning, IKEA, Biva mm. Hvis denne målgruppe vælger at købe en sovesofa, er det oftest en klassisk sovesofa med eller uden chaiselong. Dette valg tager de på grund af, at de ønsker en sovesofa, som ligner en traditionel sofa og ikke umiddelbar signalerer sovesofa.

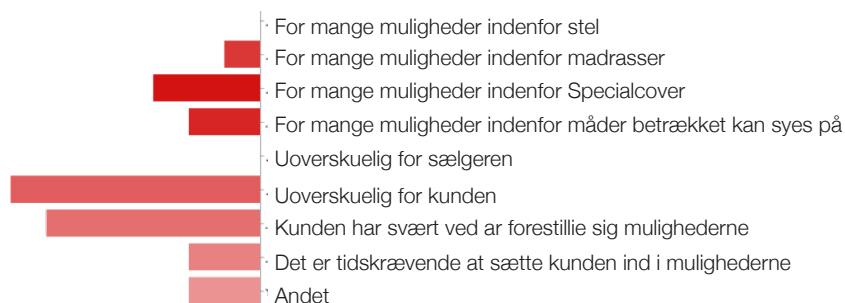
Innovation sælger også sovesofaer til forbrugere 30+, men denne målgruppe henvender Innovation sig ikke til via shop-in-shop eller markedsføring. Denne målgruppe, specielt 45+ har økonomisk overskud i forhold til de andre

III. ?: Internetinterview med sælgerne gav en tydelig indikation af, hvilke målgrupper Innovation mangler fokus på. 88 % af de adspurgte mente, at Innovation manglede fokus på 30+ målgruppen. Generelt var det overordnede billede, at Innovation henvendte sig for lidt til de ældre målgrupper, men dette stemmer meget overens med at Innovations primære målgruppe er 11-15 år.

Henvender Innovations sig nok til den yngre del af målgruppen 8-12 år?



Hvilken svagheder har Design It Yourself?



III. 07.02: Søjediagrammet viser et tydeligt billede af, hvilke problemer de otte interviewede sælgerne så ved DIY. 7 sælgere syntes, at det var et problem, at kunden havde svært ved at overskue alle mulighederne. Sælgere var enige om, at Design It Yourself's stærke sider var, at kunden kunne designe sin egen sofa. Konceptet er fleksibelt og sikrer kunderne individuelle og unikke løsninger.

målgrupper. Ingen danske eller tyske møbelproducenter henvender sig direkte via deres markedsføring til den målgruppe, som anvender sovesofaen som gæsteseng. Målgruppen må abstrahere og forestille sig løsninger, som matcher deres hjem, på trods af at forbrugerne har svært ved dette.

Lars Bomberg fra Futon House fortæller, at salget af sovesofaer til 30-45 år er meget lille, da behovet for en sovesofa er minimalt. Ca. 45+ begynder salget igen, men denne gruppe køber sovesofa for at anvende dem som gæsteseng. Denne gruppe værdsætter kvalitet og komfort, og de har en økonomisk situation, der gør, at de har råd og vil betale for det. Case om Futon House kan findes i rapporten.

Design It Yourself

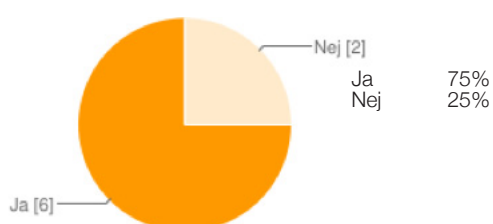
De personlige interview og internetinterview med sælgerne havde flere spørgsmål fokus på at finde frem til, hvilke problemerstillinger, der var med Design It Yourself konceptet. Design It Yourself [DIY] er det bærende koncept for One Room Living kollektionen, men måske

også den største hæmsko for salget, viser interviewene.

De mange konfigurationer via DIY gør det svært for kunderne at overskue de mange muligheder, og prisen er ofte høj på en sådan konfiguration. Derfor vælger kunderne de komplette løsninger, som også er billigere end de selvdesignede konfigurationer. Med de komplette løsninger har forbrugerne mulighed for at se og teste præcis det, de køber. Med konfigurationerne har kunderne svært ved, at forestille sig alle mulighederne, da ikke alle butikker viser de mange muligheder i stel, madras, betræk, og måder betrækket kan syes på. Kunden foretrækker simple og enkle løsninger, løsninger de kan forholde sig til i den pågældende købesituation. Denne viden var et uventet resultat af interviewene og er et designparameter, som skal prioriteres højt i udvikling af nyt koncept til ORL.

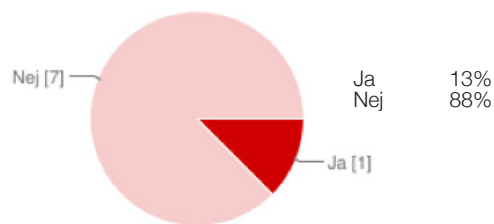
Konklusionen på DIY er, at konceptets stærke side er de mange muligheder, men dette er samtidig også konceptets svage side. Sælgernes løsning til problemet er at mindske udvalget af de elementer, som i forvejen

Henvender Innovations sig nok til den ældre del af målgruppen 20-30 år?



III. 07.03.

Henvender Innovations sig nok til den ældste del af målgruppen 30+?



III. 07.04.





III. 07.13.



III. 07.15.



III. 07.14.



III. 07.15.

III. 07.13-07.16: Billederne tv. er fra Futon House i Århus. Butikken er kendt for sine flotte udstillinger, hvor butikken styles med puder, plaider og andet brugskunst.

ikke bliver anvendt. Eksempelvis mindske udvalget af måder betrækkerne kan syes på og udvalget af farver.

Shop-in-shop

Innovation er den eneste møbelproducent, som anvender shop-in-shop konceptet. Anvendelsen af shop-in-shop giver Innovation mange fordele, i særdeleshed at forbrugerne tydelig kan se, at det er et Innovation produkt, og at møblerne er samlet i et område.

Shop-in-shop er stilet, så den henvender sig til Innovations primære målgruppe teenagere. Dette bevirker, at andre målgrupper har svært ved at distancere fra denne styling og forestille sig møblet i en anden kontekst.

En anden ulempe ved anvendelse af Shop-in-shop er, at ingen af møblerne er opstillede i miljøer, som anvendes i stor stil andre steder i møbelhusene. Denne opstilling giver ofte møblet en merværdi og kan forsvare prisen på produktet. En sovesofa til 7.000 kr. som er klemt ind

III. 07.05-07.06 og 07.08: De øverste fire billeder er taget i IdeMøbler og Danbo Møbler. Alle billederne viser, hvordan Innovations shop-in-shop opstillinger i møbelhusene ser ud.

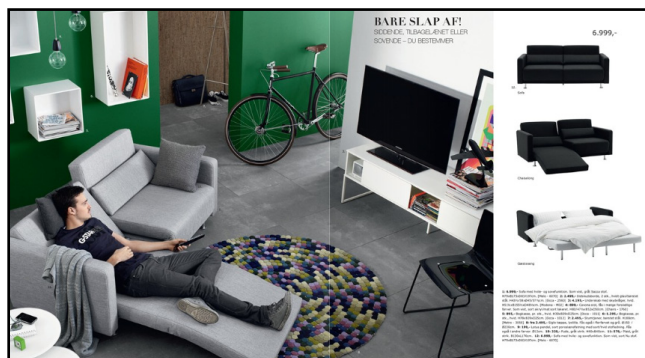
III. 07.07-07.08 og 07.011-07.12: De to nederste billeder tv. viser to miljøopstillinger i ILVA Århus. Alle sovesofaerne er fra Innovation. Futonsovesofae med Fuji stel og Qstar betræk og en Shuffle puf med IJack betræk på øverst og nederst Sly th og Flip 4 tv.

mellem udstillingsstativ i shop-in-shop har svært ved at forsvare sin pris. Ydermere har forbrugeren svært ved at prøve flere modeller, da de hænger i stativer, som vist på ill. ?. Sælgerne beretter om, at kunderne havde svært ved at købe noget, de ikke kunne prøve.

ILVA anvender ikke Innovations shop-in-shop opstillinger, men har valgt at placere møblerne i miljøer. Dette bevirker, at de henvender sig til en langt bredere målgruppe. Miljøopstillingen bevirker desuden, at forbrugerne kan betragte sovesofaen som en sofa og ikke kun en funktional sovesofa. På illustration 07.07-07.08 og 07.11-07.12 vises billeder fra ILVA's opstillinger.

Christina Topholt fra ILVA i Århus fortæller, at kunderne er rigtig glade for miljøet omkring møblerne, og dette påvirker også kunderne til mere salg. Kunderne vil ofte kopiere miljøet til værelset, gæsteværelset eller stuen og køber andre møbler, som er i miljøopstillingen. Opstillingerne gør også, at kunderne ofte bedre accepterer prisen på produkterne, fortæller hun.

Specialbutikken Futon House i Århus har stor succes med at implementere Innovations møbler i et gennemført miljø, som sikrer opmærksomhed fra forbipasserende, se ill. 07.13-07.16. "Det handler om at overbevise



Ill. 07.17-07.22: Billederne th. er fra Innovations One Room Living katalog efteråret 2010. Billederne er fra øverst; Fleax børnes katalog 2011, IKEA katalog 2011 og Boconcepts collection 2011 katalog.

forbrugerne om, at de ikke kun skal købe møblet på baggrund af komfort og kvalitet, men også fordi det skal være et smykkende element til indretningen”, fortæller Lars Bomberg, indehaver af Futon House. På ill. ses to billeder fra Futon House. Billederne viser tydeligt, at stilingen af butikken henvender sig til et voksent publikum og får Innovations møbler til at se mere moden ud.

Katalog

Innovations One Room Living kataloger er i forhold til andre møbelproducenter meget minimalistiske, og anvendelse af miljøopstilling er begrænset. ORL produkter kan findes i miljøopstillinger, men så er dette i møbelhusenes egne reklameaviser.

Innovations kataloger til One Room Living kollektionen har sammen målgruppe som shop-in-shop. Dette bevirker, at andre målgrupper har svært ved at forholde sig til møblerne og forestille sig dem i deres hjem.

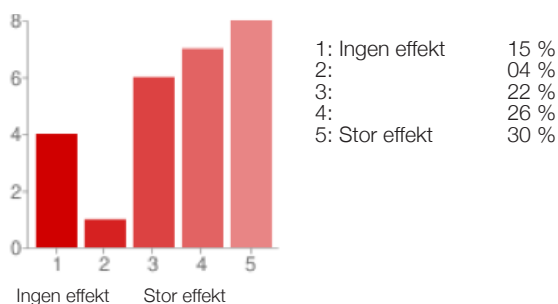
ILVA, BoConcept, IKEA og Flexa børne- og ungdomsmøbler anvender gennemførte opstillinger i deres kataloger, og dette får møblerne til at appellere mere til forbrugerne, ill. 07.20-07.22. Forbrugerne tiltrækkes af denne opstilling og værdierne omkring et værdisæt, de ønsker.

Globaliserings påvirkning på prisen

Finanskrisen og globaliseringen har haft en indvirkning på salget af One Room Living produkter. Niels Hansen administrerende direktør for Innovation påpegede under sit interview, hvilken stor effekt det har på salget, at forbrugerne kan købe billige møbler fra østen og de baltiske land. Mængden af slutforbrugere er den samme, men udbuddet af producenter af sovesofaer er blevet større.

Produktionsfaciliteterne har en enorm indvirkning på prisen på møbler; hvilken land møblerne produceres i, kvalitet og hvor stort antal møblerne produceres i. IKEAs enorme produktionsapparat gør, at de kan sælge

Hvor stor en positiv effekt har det på dig at Innovation er en dansk virksomhed



Ill. 07.23: Diagrammet viser, at de danske slutforbrugere 30+ i overvejen grad finder det positivt, at Innovation er en dansk virksomhed. Diagrammet er fra internetinterview med forbrugerne 30+

møbler til priser, som kun ganske få kan konkurrere med [Sørensen, Mads, 2011].

Innovation har produktion i Kina, Danmark og Polen. Dette bevirker, at Innovation på visse punkter kan holde produktionsprisen nede, men med det nuværende produktionsapparat kan Innovation ikke sænke prisen yderligere og konkurrere med discount møbler [Hansen, Niels, 2011].

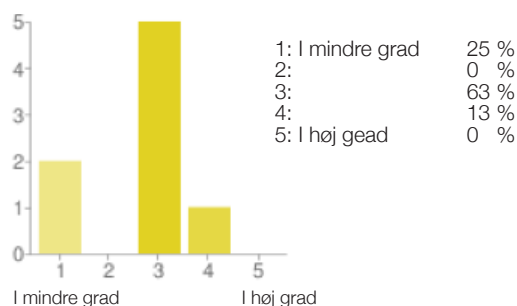
Et nyt og innovativt design er ikke nok til at få salget til at stige. Nye strategier og koncepter, som distancerer sig fra konkurrenterne, er en mere holdbar løsning, fortæller Niels Hansen.

Innovation, en dansk virksomhed

Mange kunder kender Innovation på trods af, at Innovation ikke bruger mange ressourcer på markedsføring, som henvender sig direkte til forbrugerne. Innovations dominerende rolle som udbyder til teenageværelset, shop-in-shop opstillingerne i alle IdeMøbler og i andre større møbelhuse, har resulteret i at mange danskere kender Innovation. Kendskabet og holdningen til Innovation og produkterne bliver primært spredt via mund til mund metoden og møbelhusenes egne reklameavis.

88 % af de adspurgte sælgere svarer ja til, at kunderne kender Innovation. Internetinterview med forbrugerne viser et andet billede, kun 41 % kender Innovation.

Acceptere kunderne Innovations priser fordi en del af produktionen er i Danmark



Ill. 07.24: Diagrammet viser, at de danske slutforbrugere 30+ kan acceptere Innovations priser, som ofte er lidt højere end andre møbler, som kun bliver produceret i udlandet. Dette er accepteret på baggrund af, at en del ORL produktionen foregår i Danmark. Diagrammet er fra internetinterview med forbrugerne 30+

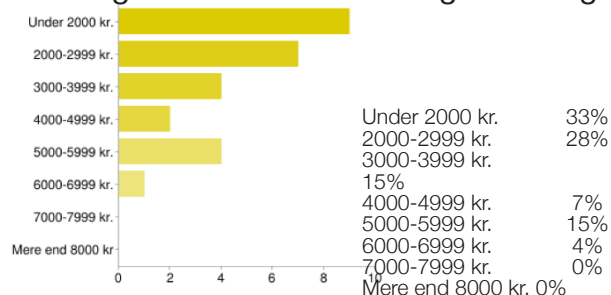
Forventningen havde været, at størstedelen kendte Innovation på baggrund af, at de selv har haft en Innovation sovesofa eller deres børn har/haft. Resultatet viser, at den manglende markedsføring fra Innovations side, har begrænset kendskab til Innovation mere end først antaget.

De slutforbrugere der kender Innovation betragter Innovation som et synonym med futon og sovesofaer men stadig møbler af høj kvalitet [Froberg, Christian, 2011].

Personligt interview med to af ILVA's ansatte resulterede i interessant viden. Sælgerne ved ILVA Århus bruger, at Innovation er en dansk virksomhed som salgsargument.

“Dette resulterer i, at kunderne oftest bliver mere positive overfor produktet. Kunderne føler sig mere sikre på komfort og kvalitet, fordi det er en dansk virksomhed. Det giver det sidste plus. Hvis kunden har svært ved at bestemme sig mellem en Innovation sovesofa eller en sofa fra en udlandsk møbelproducent, kan det være udslagsgivende, at Innovation er en dansk virksomhed”, fortæller Mads Gaarde fra IdeMøbler Silkeborg. Sara Pedersen fra ILVA Århus underbygger denne påstand “Min umiddelbare opfattelse er, at Innovation er et stærk brand. Det betyder rigtig meget for kunderne, at det er et dansk firma. Dette er generelt for alle vores danske mærker, at kunderne gerne vil støtte op omkring

Hvor meget vil du betale for en gæsteseng?



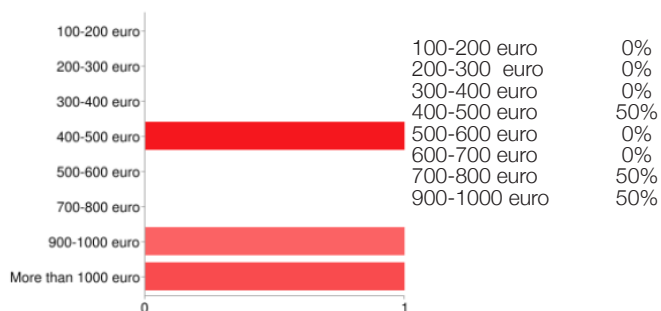
Ill. 07.25: Den største gruppe af de interviewede ville kun betale under 2.000 kr. for en gæsteseng. Men en analyse af svarene viste sig, at det var den yngste del af de interviewede, der havde den holdning. Gruppen 45+ ville gerne betale over 5.000 kr og mere for en gæsteseng.

Syntes det tyske slutforbruger at Innovations produkter er dyre?



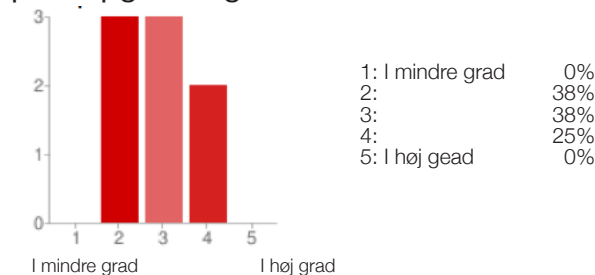
Ill. 07.26: Det var vigtigt også at inddrage svarene fra internetinterview med sælgeren og agenten i Tyskland. Som diagrammer viser fra dette interview, så syntes de tyske slutforbrugere, at Innovations møbler er dyre.

Hvor meget vil en gennemsnits tysk slutforbruger betale for en sovesofa?



Ill. 07.27: De tyske slutforbrugere kan opdeles i to grupper, dem som vil betale omkring 400-500 euro, som er den største gruppe. Dette stemmer overens med, at de danske slutforbrugere i målgruppen 30+ i gennemsnit vil betale 3000-4000 kr. for en sovesofa. Den anden gruppe af de tyske slutforbrugere vil betale dobbelt og gerne mere end 1000 euro.

Acceptere kunderne Innovations priser pga designet?



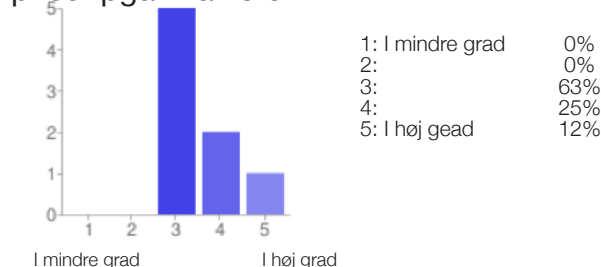
Ill. 07.28.

Acceptere kunderne Innovations priser pga komforten?



Ill. 07.29.

Acceptere kunderne Innovations priser pga kvaliteten?



Ill. 07.30.

Ill. 07.28-07.30: Internetinterview med forbrugerne viste at de i større og mindre grad accepteret Innovations prisen på baggrund af kvalitet og komforten.

de mærker som er danske. Kunden får mere tillid til produktet, når de får af vide, at det er dansk".

Dette udnytter Innovation ikke, da de ikke tydeliggør overfor forbrugerne, at de er en dansk virksomhed. Kun via sælgerne bliver forbrugerne informeret om, at Innovation er en dansk virksomhed.

Forbrugerne holdning til Innovations priser

Innovations priser er relative høje i forhold til konkurrerende sovesofaer, men kvaliteten er også højere på Innovations produkter. Konklusionen på interview med sælgerne viser, at størstedelen af forbrugerne acceptere Innovations pris, og i særdeleshed ud fra den kvalitet og komfort



Ill. 07.31: Kappa futon: 2 lag bomuld på hver side af en 5 cm freon fri polyesterskumkerne. En klassisk madras, som bør vendes jævnligt for at undgå at bomulden komprimeres [Innovation/madrasser.com].



Ill. 07.32: Omega futon: 3 lag bomuld på hver side af en 5 cm freon fri polyesterskumkerne. En klassisk madras, som bør vendes jævnligt for at undgå, at bomulden komprimeres [Innovation/madrasser.com].

møblerne har. Men salget af komplette løsninger som er billigere end udnyttelse af DIY afspejler tydeligt, at forbrugerne søger efter den billigste og bedste løsning. Sara Pedersen fra ILVA Århus fortalte, at kunderne ofte har været rundt i mange andre møbelhus for at lede efter det rigtige tilbud, som gav mest for pengene.

Internetinterview med forbrugerne indikerede som forventet, at den største gruppe af slutbrugere ligger i gruppe 3. Som Ill. 07.25 viser, er det få af de 27 adspurgte, som vil betale over 5.000 kr. for en sovesofa/gæsteseng. Men den gruppe som gerne vil betale mere er målgruppen 40+.

Forbrugernes holdning til futon

Madrassortimentet i One Room Living kollektionen består af 5 madrastyper, alle indeholder i større og mindre grad kartet bomuld, også kaldet futon. Sly og Flip indeholder ikke futon. Omega ill. 07.32 og Zeus ill. 07.35 er de bedst sælgende madrasser. Forbrugerne betragter Innovation som synonym med futon og sovesofa, dette kan være et problem for Innovation. Da forbrugerne foretrækker en madras med posefjedre.

Interview med sælgerne i Danmark viste, at en del kunder har en negativ holdning til futon. Deres opfattelse er, at den er hård og ubekvem at sove på. Hvis en kunde tidligere har købt en af Innovations billige madrastyper, Kappa eller Omega med futon og freonfri bonded koldskum i kernen, og ikke har vedligeholdt madrassen efter forskrifterne, så har størstedelen af de kunder haft en større eller mindre dårlig oplevelse med Innovation, fortæller Christian Froberg fra IdeMøbler Tilst. Futonens dårlige ry hos de danske slutbrugere hænger også sammen med, at der er blevet solgt meget billige futonsovesofaer i bl.a. Bilka og Biva fra andre producenter, hvor madrassen er i dårlig kvalitet.

Johnny fra IdeMøbler Tilst mener, at for at salget igen kan stige på One Room Livings traditionelle futonsovesofaer, så skal kundernes opfattelse af futon og sovesofa ændres. Deres opfattelse er, at en sovesofa aldrig kan være god at sove på, da der er gået på kompromis



Ill. 07.33: Hera futon : Hera er en kraftig latexmadras med en 12 cm højelastisk latex kerne [80 % syntetisk og 20 % naturlatex], omgivet af et lag bomuld på hver side. Hera er en meget spændstig naturmadras [Innovation/madrasser.com].



Ill. 07.34: Hebe futon: Hebe er en fusionsmadras med 6 cm posefjedre omgivet af 1 cm freonfri polyetherskum, samt 2 lag bomuld på hver side. En fjedrende luksusmadras af høj kvalitet [Innovation/madrasser.com].



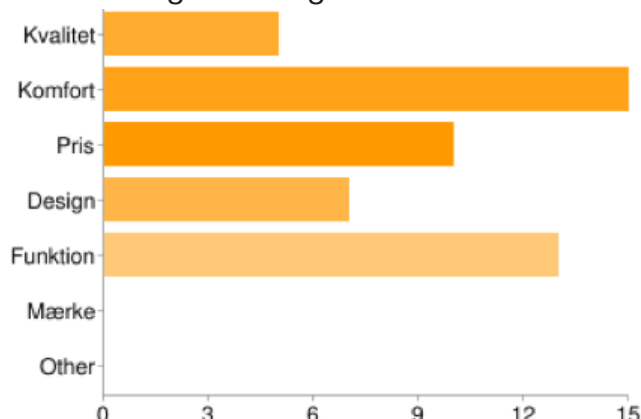
Ill. 07.35: Zeus futon: Zeus er en fusionsmadras med 9 cm posefjedre omgivet af 1 cm freonfri polyetherskum, samt 2 lag bomuld på hver side. Innovations bedste fjedrende luksusmadras [Innovation/madrasser.com].

Hvilke krav stiller kunderne til en gæsteseng?



Nem at slå ud	100 %
Hurtig at slå ud	63 %
Komfort	63 %
Kvalitet	25 %
Skal være et design produkt	0 %
At møblet passer til det resterende hjem	25 %

Hvilke af følgende krav sætter du højest ved indkøb af gæsteseng?



Kvalitet	19 %
Komfort	56 %
Pris	37 %
Design	26 %
Funktion	48 %
Mærke/producent	0 %

Ill. 07.36-07.37: Diagrammerne viser, hvordan helholdsvis sælgerne i diagrammet tv. vurderer kundernes krav, og th. hvordan forbrugerne vægter deres krav til en gæsteseng. Begge diagrammer stammer fra internetinterview med sælgerne og forbrugerne.

med komforten pga. dobbeltfunktionen sofa og seng. Når sovesofaen yderligere indeholder futon, så skal man som sælger arbejde for at overbevise kunden om det modsatte.

Alle de interviewede beretter, at de fjernede kundens negative forudindtaget holdning ved at lade kunden test madrasserne, se konstruktionen og opbygningerne af madrasserne i madrassprøverne. Yderligere kan sælgerne overbevise forbrugerne om at vælge en sovesofa frem for en boksmadrass, på baggrund af Zeus og Hebe indeholder posefyldte. Endvidere får kunden både en sofa og en seng i forhold til boksmadrassens eneste funktion.

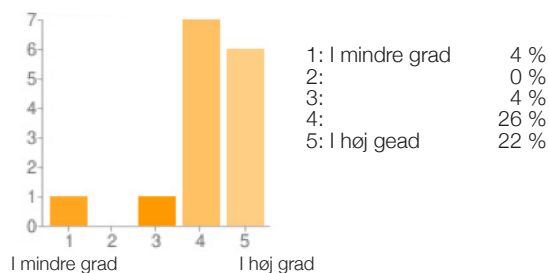
Gæsteseng

Størstedelen af de adspurgte dvs. 46% har en sovesofa som gæsteseng, 15 % har boksmadrass eller luftmadrass, 12 % anvender sofaen som gæsteseng. Gruppen som har en sovesofa som gæsteseng er hovedsageligt over 40 år.

Gæstesenge sælges der rigtig mange af i butikkerne og denne målgruppe er en overset gruppe. En gruppe som Innovation ikke specifikt henvender sig til hverken via design eller marketing. Denne gruppe bliver større og større, og det er et marked med mange muligheder. Der er få konkurrenter, som henvender sig direkte til denne gruppe.

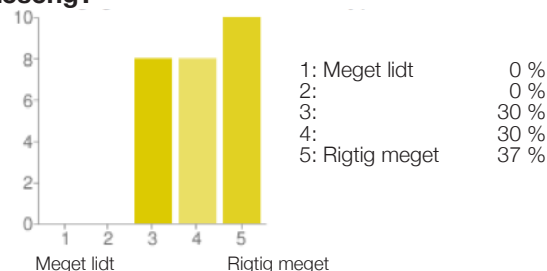
Sly er det møbel fra Innovatons som oftest sælges om gæsteseng. Yderligere sælges modellerne Flip, Mood og Splender også som gæsteseng fra Innovation.

Hvor stor sandsynlighed er der for du vil købe en sovesofa i en neutral farve?



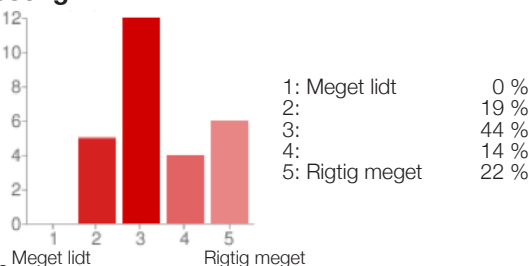
Ill. 07.38.

Hvor vigtigt er det at komforten er høj på din gæsteseng?



Ill. 07.39.

Hvor vigtigt er det at kvaliteten er høj på din gæsteseng?



Ill. 07.40.



Ill. 07.41: Sly 140 x 200 m. Sly fåes med ben i chrom, grå pulverlakeret aluminium eller kombination, mat sort pulverlakeret aluminium og chrom og i mange forskellige tekstiler.

Sovesofaer fra møbelproducenterne Oesen Møbler, Hestbæk og Actona sælges også som gæsteseng.

Interview med sælgerne viste, at gæstesenge primært købes af målgruppen 45+, dette skyldes, at børnene flytter hjemmefra. Værelser bliver ledige og indrettes til gæsteværelser. I dette værelse vælger størstedelen af forbrugerne en sovesofa frem for en boksmadrass, da de ønsker at dette også skal fremstå som et møbel, som klæder rummet. 30 % af de internetinterviewede slutforbrugere valgte også at anvende værelset til kontor. Dette sætter krav til gæstesovesofaen, som ikke må fylde for meget.

Styling

Målgruppen foretrækker en gæstesovesofa, som er neutral i farven, som de selv kan style med puder og plaider. Futon House har stor succes med at style Innovations produkter på denne måde, og dette har resulteret i, at butikkens primære målgruppe er 45+.

På baggrund af internetinterview med forbrugerne og sælgerne kan der konkluderes at, forbrugerne sætter følgende krav til en gæstesovesofa:

1. Komfort
2. Nem at slå ud
3. Hurtig at slå ud
4. Kvalitet
5. Indeholde sengetøjsmagasin
6. Pris
7. Designet passer til det resterende hjem

Diagrammerne tv. tydeliggøre, hvordan forbrugerne vægter kravene, og hvordan sælgerne vurderer kundernes krav. Alle sælgerne mener, at kunden vægter højt, at gæstesengen er nem og hurtig at slå ud. Forbrugerne har ikke fået lignende spørgsmål men svarer, at funktion er vigtig for dem. Nærmere analyse af svar fra forbrugerne underbygger de 48 % på funktion. Forbrugerne vil have en sovesofa, som er nem og hurtig at slå ud dvs. med en simpel transformationsfunktion.

Sly bedst sælgende gæsteseng

Sly sælges oftest som gæsteseng, men bliver også solgt som sovesofa til andre målgrupper. Sly kom på marked i 2006 og er designet af Per Weiss.

At Sly ofte sælges som gæsteseng skyldes bl.a. de 10 cm posefjedre i madrassen, som gør sovesofaen velegnet til voksne, det sikre en høj komfort. Den nemme og hurtige transformation, samt længden på 2 m, og at sovesofaen ikke skal stå 30-50 cm fra væggen gør, at mange slutforbrugere vælger dette møbel.

To sælgere gav følgende begrundelse for succesen: "De er ikke så store, fylder ikke meget mere end en boksmadrass gør. Møblerne fungerer fint på et børneværelse, ikke så dyb, kun 200 bred, ingen armlæn der ikke fylder. Møbler som kan stå inde på et børneværelse, og den ældre generation kan anvende den på et gæsteværelse, da den ikke er så poppet. Den henvender sig til et meget bredt publikum" [Michael Østergaard fra Gades Danbo Møbler].

Sly Sovesofa - Iflash [Produktion Lifeng Kina]	Tekstil	Pris
Sly Sæde	Dess. 300	1.585 DKR
Sly Ryg og Pudesæt	Dess. 300/ Dess. 300	2.455 DKR
Ben Grå og Sengetøjsmagasin		260 DKR
Ben Chrom/mat sort og Sengetøjsmagasin		430 DKR
Sly m. grå pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin		4.300 DKR
Sly m.Chrom/matsort pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin		4.470 DKR
[Iflash Prislister DK, 2011]		

Sly Sovesofa [Produktion Innovation Danmark]	Tekstil	Pris
Sly Sæde	Dess. 3XX	3.330 DKR
Sly Ryg og Pudesæt	Dess. 3XX/ Dess. 3XX	5.160 DKR
Ben Grå og Sengetøjsmagasin		550 DKR
Ben Chrom/mat sort og Sengetøjsmagasin		905 DKR
Sly m. grå pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin		9.040 DKR
Sly m.Chrom/matsort pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin		9.395 DKR
[The Natural Choice Prislister DK, 2011]		

Sly Sovesofa - Nice Price [Produktion Lifeng Kina]	Tekstil	Pris
Sly Sæde	Dess. 347	2.385 DKR
Sly Sæde	Dess. 361	2.385 DKR
Sly Ryg og Pudesæt	Dess. 347	2.615 DKR
Sly Ryg og Pudesæt	Dess. 361	2.615 DKR
Ben Grå og Sengetøjsmagasin		550 DKR
Ben Chrom/mat sort og Sengetøjsmagasin		905 DKR
Sly m. grå pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin - dess 347 og 361		5.550 DKR
Sly m.Chrom/matsort pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin og dess. 361		5.905 DKR
[The Natural Choice Prislister DK, 2011]		

“De er nemme at sælge. Som sælger behøver man ikke gøre den store indsats for at fortælle kunden om produktet, da historien er meget kort, og møblet selv fortæller historien” [Christian Brokjær fra IdeMøbler Viby]. Der henvises til bilag på CD for transskription af ”Interview med sælgerne”

Følgende punkter tydeliggør, hvorfor Sly solgte så godt:

- Nem og hurtigt at slå ud
- En lille pige eller ældre dame kan uden problemer håndtere modellerne
- Modellernes beskeden størrelse, længde 200 cm.
- Møblerne kan stå op af væggen
- En person kan sove på møblerne uden at slå dem og ud, og når de er slået ud kan to personer uden

problemer sove på sovesofaen, brede 140 cm.

- Møblerne indeholder posefjedre
- Møblerne indeholder sengetøjsmagasin
- Overkommelig pris
- Simpel og enkel design

Sly sælges bl.a. i Danbo, IdeMøbler og ILVA, samt mange mindre møbelbutikker. Sly er en del af ORL kollektionen, selvom møblet ikke indeholder futon, som ellers er kendetegnende for madrasserne i ORL kollektionen. Sly er også med i Innovations billige kollektion Iflash, hvor den vejledende udsalgspris ligger på 4.300 kr. i Danmark. Vejledende udsalgspris i ORL kollektionen i Danmark er 9.040 kr. og Tyskland 1.382 € [ca. 9.933 DKR] [TNC Prislister DK, 2011 og TNC Prislister DE, 2011].

Ill. 07.42: Skemaerne er oversigt over vejledende udsalgspriser for Sly anno 2011. Prisen svinger meget efter valg af ben, men også hvilken land møblet sælges i. Priserne kommer fra The Natural Choice prislister Danmark og Tyskland.

Sly Sovesofa [Produktion Innovation Danmark]	Tekstil	Pris
Sly Sæde	Dess. 3XX	516 €
Sly Ryg og Pudesæt	Dess. 3XX/ Dess. 3XX	776 €
Ben Grå og Sengetøjsmagasin		88 €
Ben Chrom/mat sort og Sengetøjsmagasin		132 €
Sly m. grå pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin		1.382 € [9.933 DKR]
Sly m.Chrom/matsort pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin		1.426 € [10.666 DKR]
[The Natural Choice Prislister DE, 2011]		

Sly Sovesofa - Nice Price [Produktion Lifeng Kina]	Tekstil	Pris
Sly Sæde	Dess. 325	384 €
Sly Sæde	Dess. 334	384 €
Sly Ryg og Pudesæt	Dess. 347	456 €
Sly Ryg og Pudesæt	Dess. 361	456 €
Ben Grå og Sengetøjsmagasin		88 €
Ben Chrom/mat sort og Sengetøjsmagasin		132 €
Sly m. grå pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin - dess 325 og 334		928 € [6.941 DKR]
Sly m.Chrom/matsort pulverlakeret ben og Sengetøjsmagasin og dess. 361		972 € [7.270 DKR]

[The Natural Choice Prislister DE, 2011]

Prisen afhænger meget af, om benene er i krom eller pulverlakeret stål. Betrækket spiller også en mindre rolle for den samlede pris. I skemaet th. ses et udsnit af de vejledende priser for Sly. I butikkerne ligger salgsprisen på omkring 5.065 kr. [Sørensen, Mads]

Konstruktions problemstillinger

One Room Living kollektionen består af mange elementer; stel, madras og betræk. Problemer med disse elementer kan påvirke salget af ORL i større og mindre grad. De vigtigste præsenteres her.

Tunge futonmadrasser ved transformation

Futonmadrassen er meget tung, og dette bevirker, at transformationen fra sofa til seng og tilbage er i større eller mindre grad besværlig for forbrugeren. Dette bevirker, at den yngre del af Innovations målgruppe ikke kan håndtere transformationen selv, og derved fravælger forældrene ofte de traditionelle futonsovesofaer og vælger Sly eller Flip i stedet.

Futonmadrassen glider ved transformation

Futonmadrassen ligger på stellet og holdes kun fast med et beskedent stykke skridsikkert materiale. Denne løsning forhindrer desværre ikke, at madrassen glider, som billedet viser på ill.?. Så ved hver transformation skal den tunge madras løftes på plads. Et stort problem som størstedel af sælgerne påpegede [Gaarde, Mads]

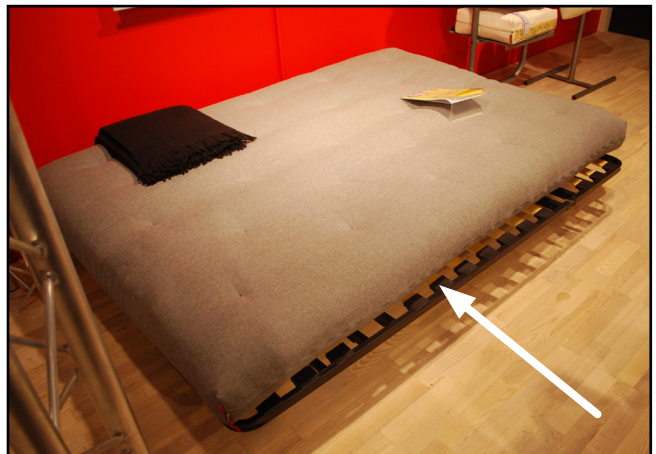
Afstand fra bagvæggen ved transformation

Transformationen af de traditionelle futonsovesofaer gør, at når møblet skal transformeres, så skal det stå 40-50 cm fra væggen. Dette er relativt meget i et ofte lille børneværelse. Unge teenagere har ikke styrken til at trække møblet væk fra væggen ved hver transformation, og derfor står sovesofaen oftest et stykke fra væggen i soveposition [Froberg, Christian, 2011]. Billede ill. ? illustrerer, hvor meget sofaen skal stå fra væggen for at kunne transformeres til seng. Forbrugerne foretrækker et møbel, som kan stå tæt på væggen.

Sengetøjsmagasin, pladsproblemer

Sengetøjsmagasiner er et stort krav fra størstedelen af forbrugerne. De traditionelle sovesofaer med elevation i hovedgæret gør, at de kun har et ganske lille sengetøjsmagasin. Flere sælgere ønskede et større sengetøjsmagasin til Minimum, Spider og Orb stellerne fra ORL kollektionen, da kunderne har problemer med at kunne have alt sengetøjet i magasinet.

Ill. 07.45: På billeder th. står sofaen ca. 45 cm. fra væggen, denne afstand er nødvendig for at sovesofaen kan slås ud som seng. En afstand som er et stort problem på små børneværelser, fortæller sælgerne.



Ill.07.43-07.44: På det øverste billede kan der skimtes, det materiale Innovation anvender for at forhindre, at madrassen glider ved transformation. Dette afhjælper ikke problemet. Det nederste billede viser, hvordan madrassen ligger efter transformation.

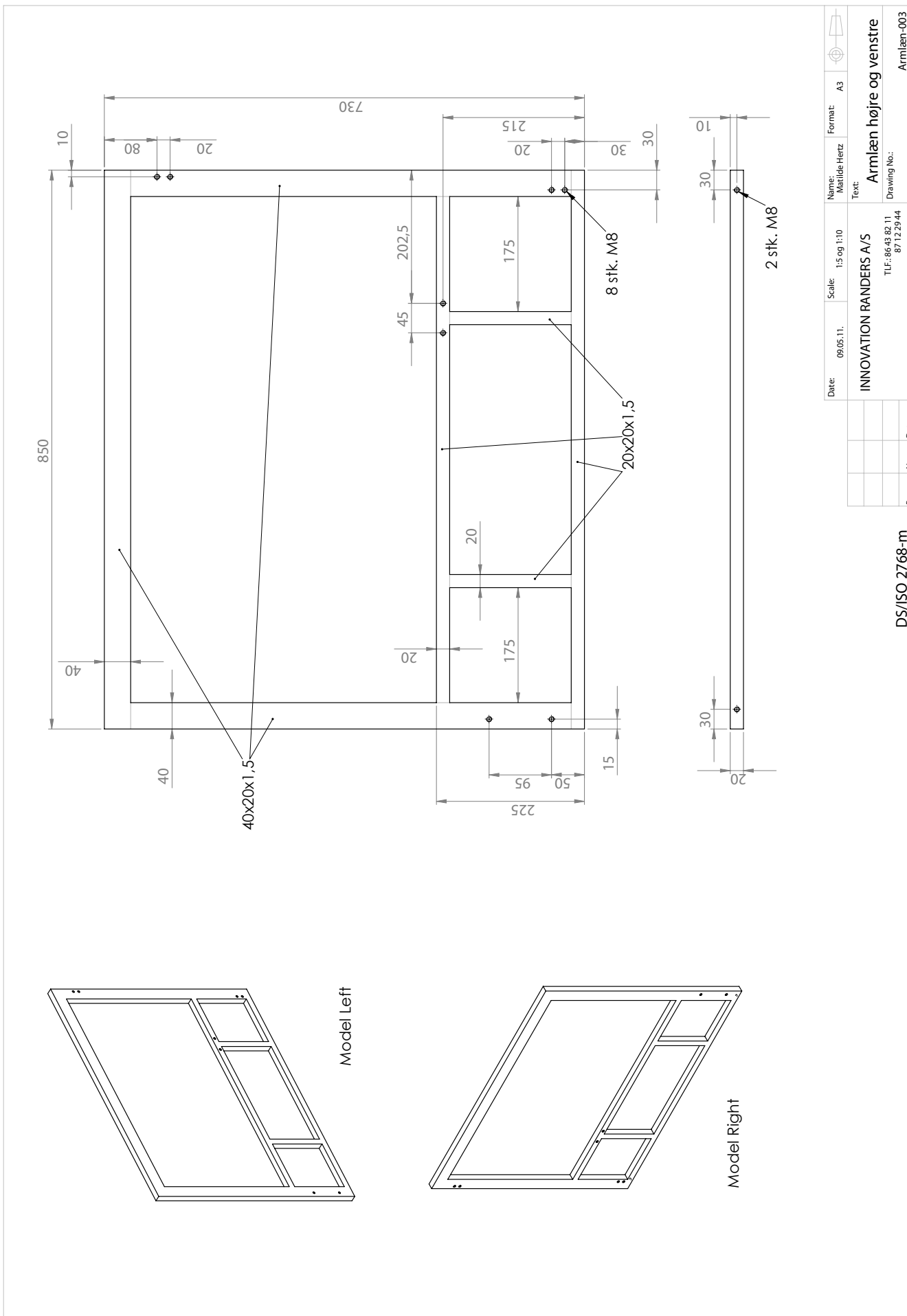


Produktions- Tegninger

Produktionstegningerne er opbygget ud fra Innovations måde at konstruere produktionstegninger på. De præsenterede produktionstegninger er tegninger over de nye komponenter, som er en del af soevsoafen Leah.

Alle rammekonstruktioner er af rektangulære rørprofiler 20 x 40 mm og 20 x 20 mm med en godstykkelse på 1,6 mm. Materialet er konstruktionsstål EN 10025 , S235RJ. Efter samling og svejsning af delene er de blevet sort pulverlakeret.

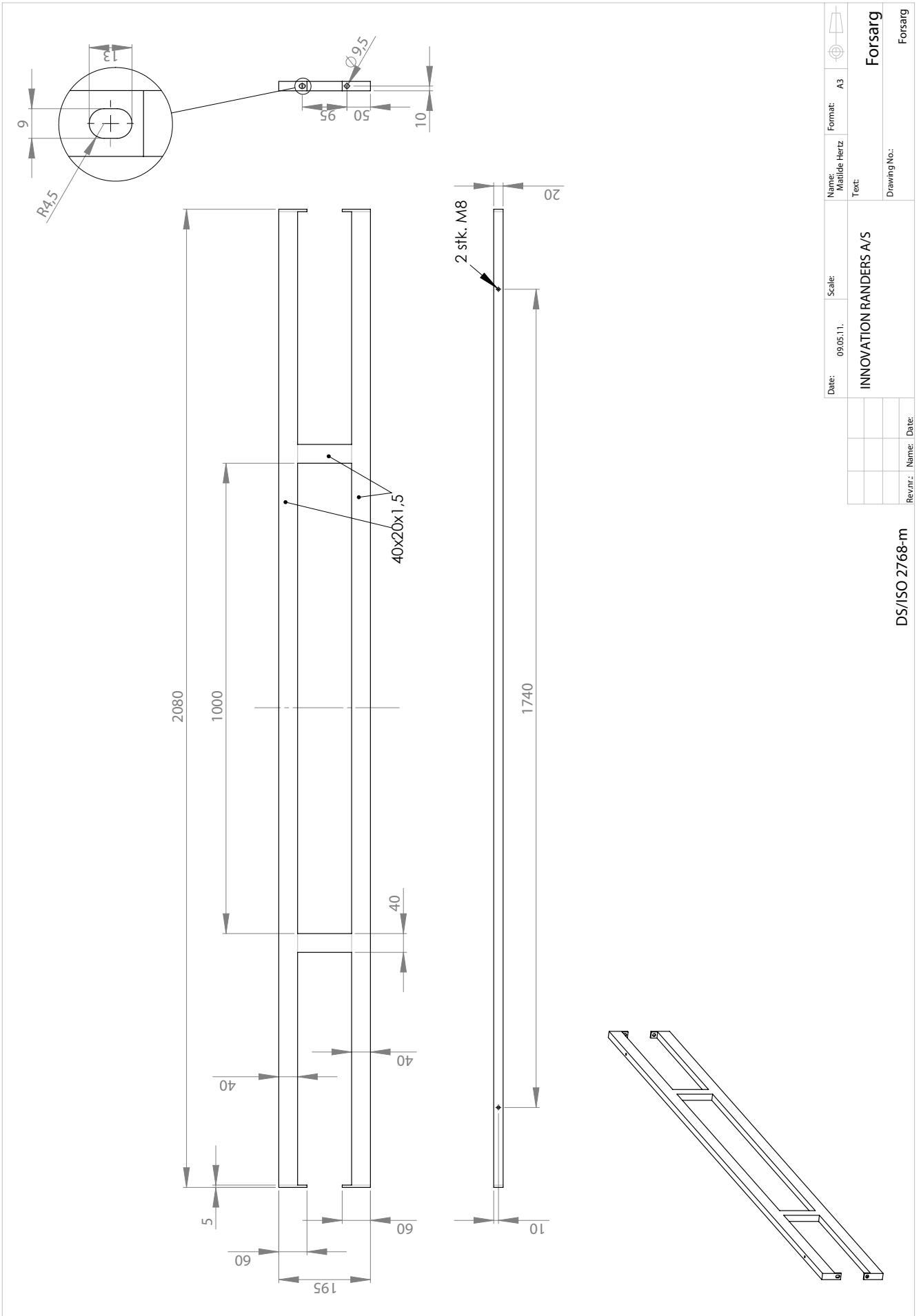
Som standard anvender Innovation M8 skruer for at sikre et ens billede verden over.



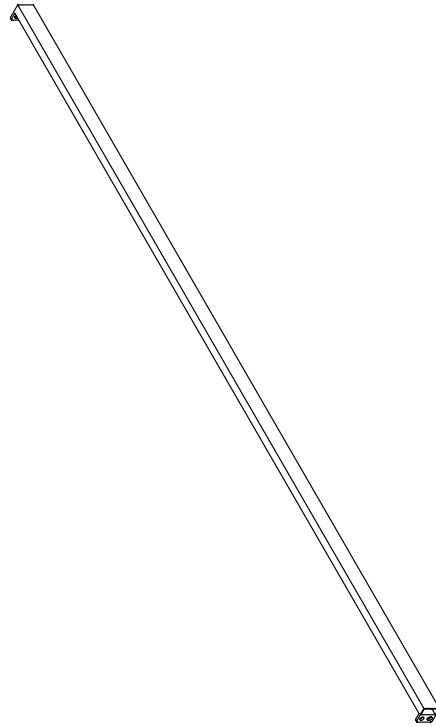
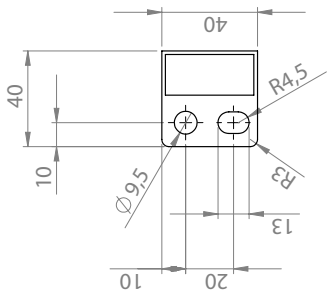
Date:	09.05.11.	Scale:	1:5 og 1:10	Name:	Måltide-Hertz	Format:	A3
Rev.nr.:		Name:		Text:			
		INNOVATION RANDERS A/S					
		Tlf.: 86-83 82 11					
		87122944					
		Armåen højre og venstre					
		Drawing No.:					
		Armåen-003					

DS/ISO 2768-m

Produktionstegning 1.

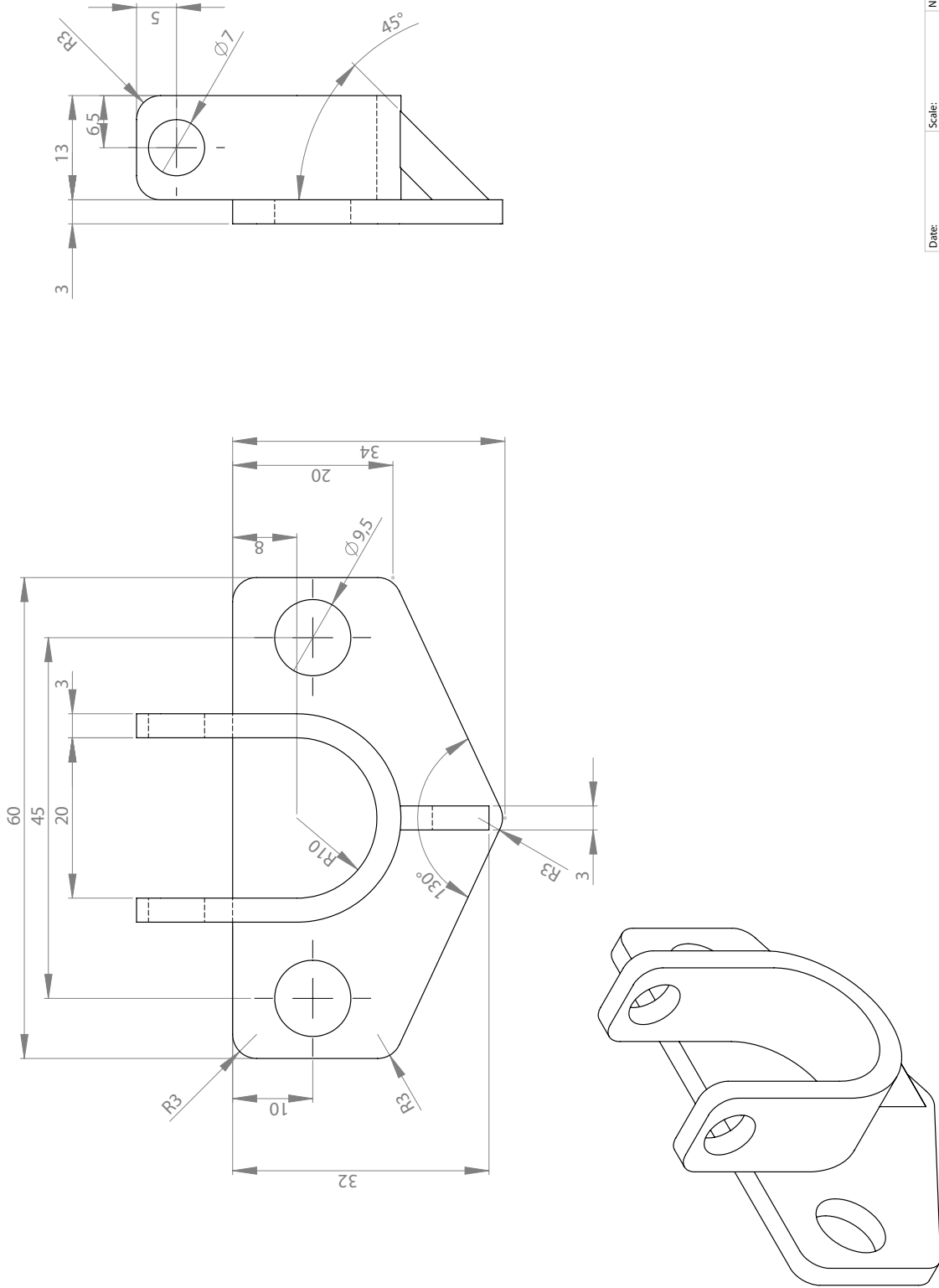


Produktionstegning 2.



Date:	09.05.11.	Scale:		Name:	Martine Hertz	Format:	A3
Rev.nr.:				Text:		Bagsarg	
				Drawing No.:		Bagsarg øverst-001	
				Name:		INNOVATION RANDERS A/S	
				Date:		DS/ISO 2768-m	

Produktionstegning 3.

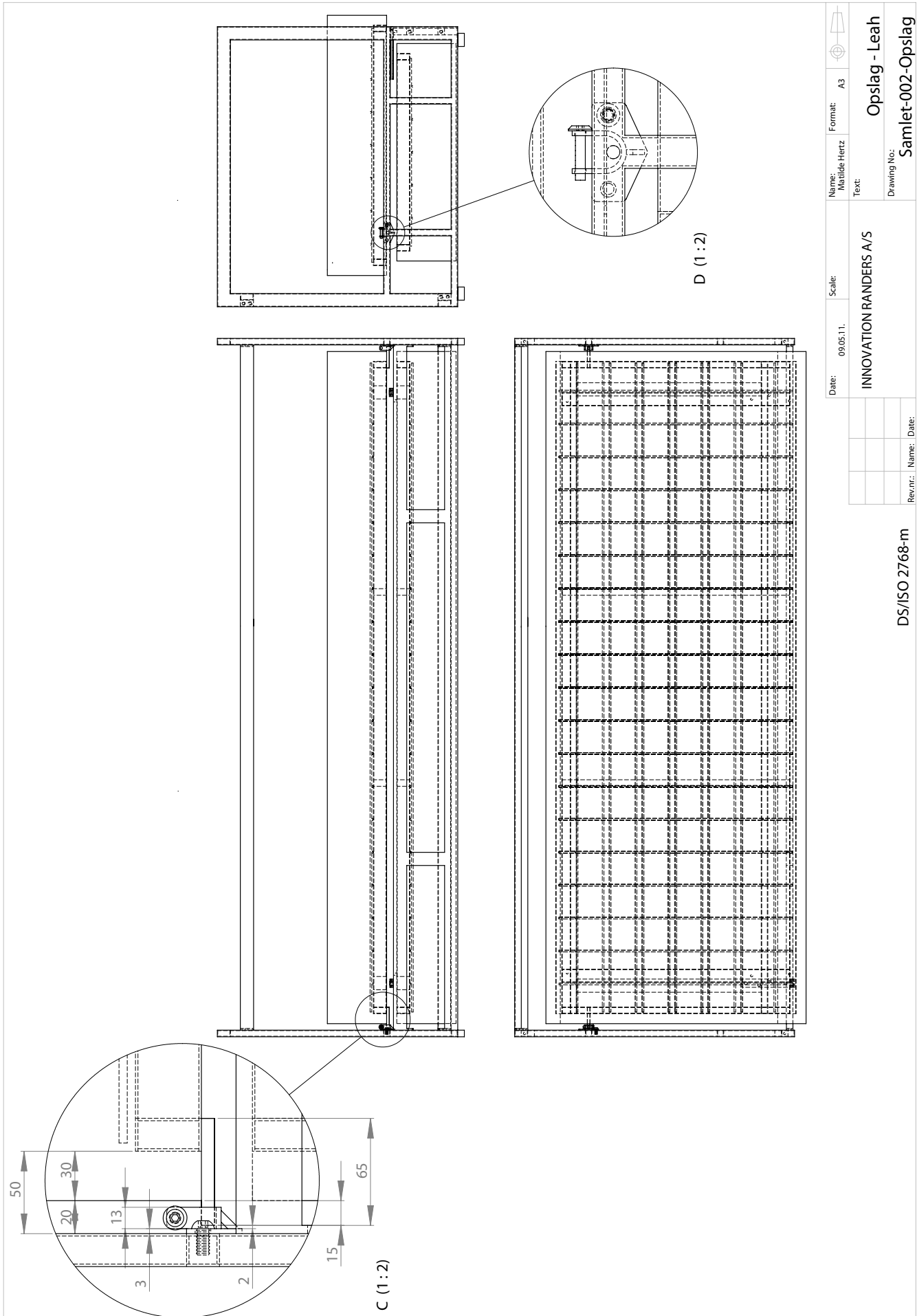


Date:	09.05.11.	Scale:		Name:	Hertz	Format:	A3	
Rev.nr.:				Text:	Beslag til armlæn			
Name:				Drawing No.:	beslag			

INNOVATION RANDERS A/S

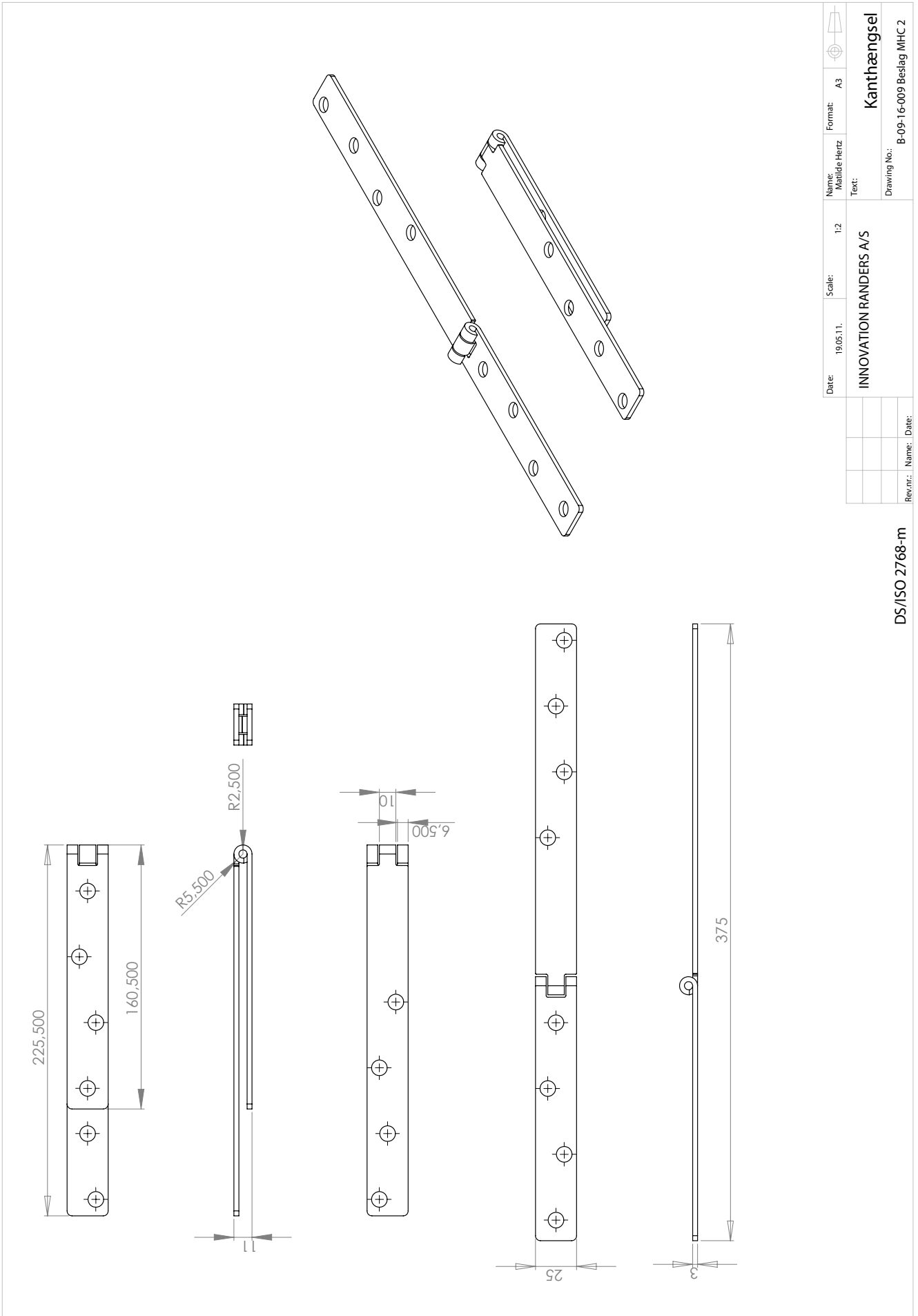
DS/ISO 2768-m

Produktionstegning 4.



Date:	09.05.11.	Scale:		Name:	Mads Hertz	Format:	A3	
Rev.nr.:				Text:				
INNOVATION RANDERS A/S				Drawing No.:		Opslag - Leah		
DS/ISO 2768-m				Name:		Samlet-002-Opslag		
Date:				Date:		Date:		

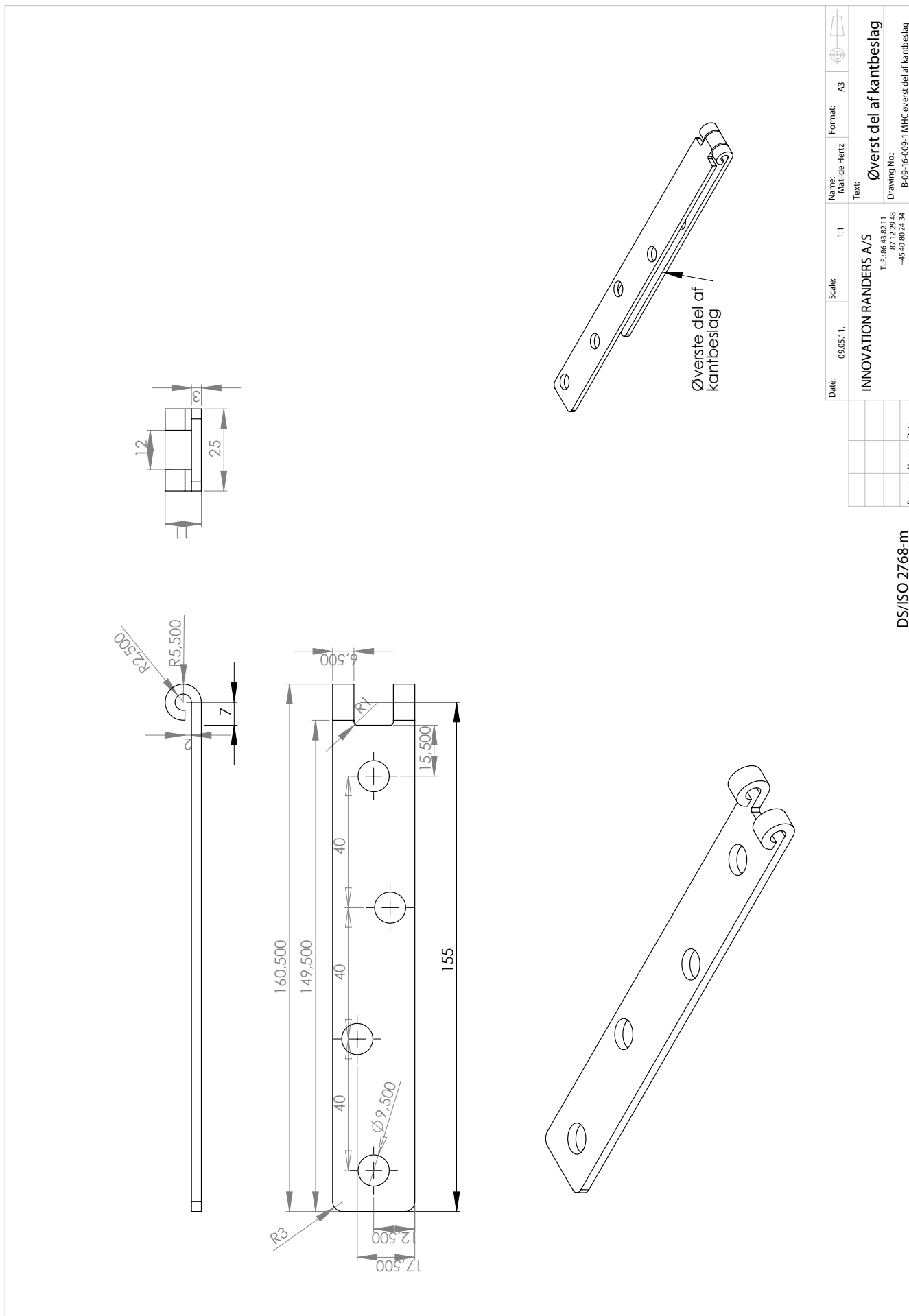
Produktionstegning 5.



Produktionstegning 6.

Date:	19.05.11.	Scale:	1:2	Name:	Mads Ole Hertz	Format:	A3	
Rev.nr.:				Text:				
INNOVATION RANDERS A/S								Kanthængsel
Drawing No.: B-09-16-009 Beslag MHC 2								
Rev.nr.:		Name:		Date:				

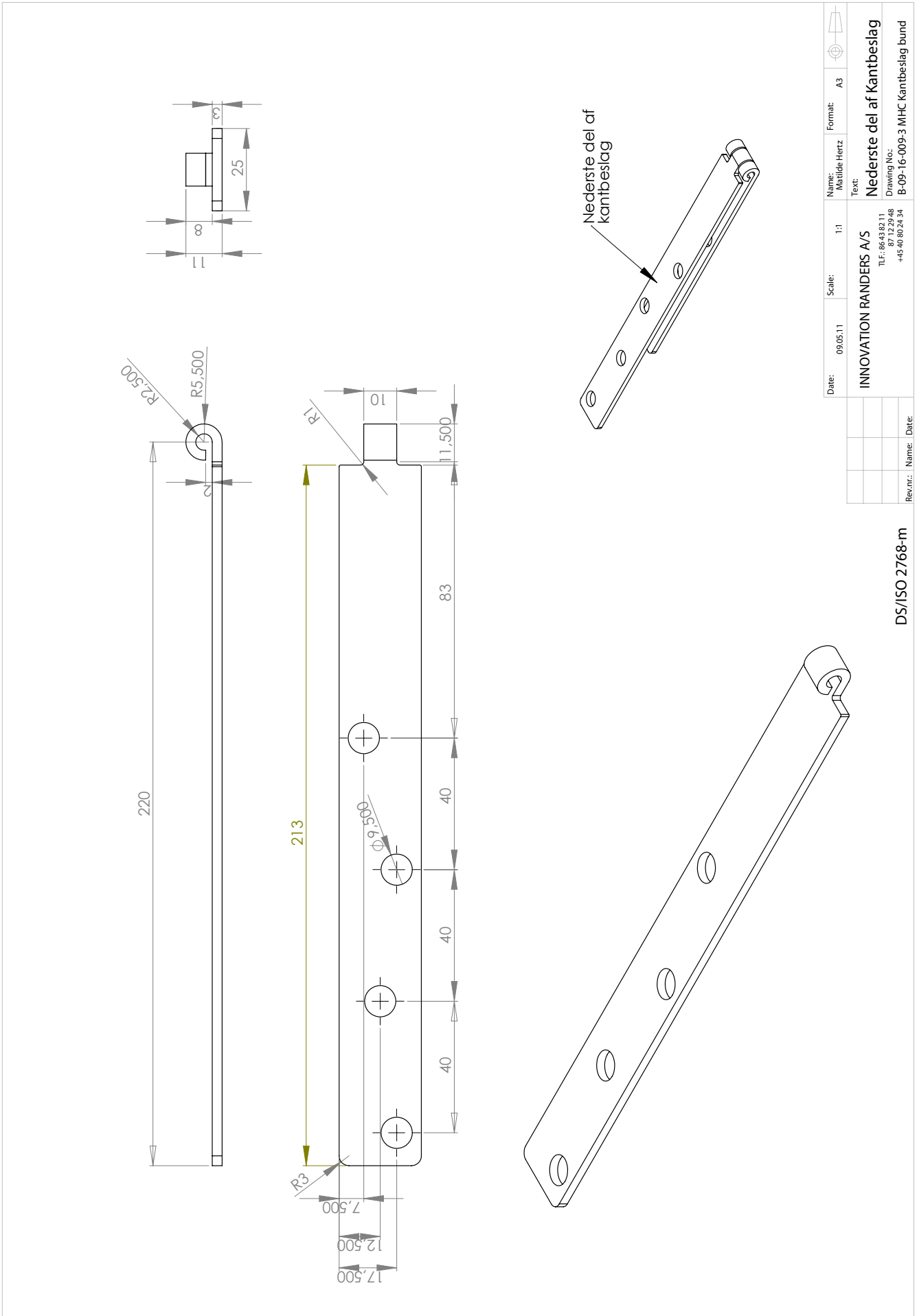
DS/ISO 2768-m



Date:	09.05.11.	Scale:	1:1	Name:	Mads Hertz	Format:	A3
Rev.nr.:				Text:			
				Øverst del af kantbeslag			
				Drawing No.: B-09-16-009-1 MHC øverst del af kantbeslag			
				INNOVATION RANDERS A/S			
				TLF: 86 43 82 11			
				87 12 29 48			
				+44 40 80 24 34			
				Name:		Date:	

DS/ISO 2768-m

Produktionstegning 7.



Date:	09.05.11	Scale:	1:1	Name:	Mattide-Hertz	Format:	A3
Rev.nr.:				Text:	Nederste del af kantbeslag		
				Drawing No.: 87.12.948			
				B-09-16-009-3 MHC Kantbeslag bund			
				Name:	Date:		

DS/ISO 2768-m

Produktionstegning 8.

INNOVATION™

Matilde Hertz Christiansen
Arkitektur & Design
Aalborg Universitet
2011