

BRUGERVENLIG EMBALLAGE

Processen trin for trin



Hvis du som producent eller emballagedesigner vil udvikle en mere brugervenlig emballage, kan processen med fordel opdeles i otte faser. Her kan du læse om de første syv faser, deres formål, hvem de involverer i og udenfor virksomheden og hvilke aktiviteter, de indebærer.

På www.brugervenligemballage.dk kan du desuden downloade arbejdsdokumenter til de enkelte faser samt læse mere om de metoder der anvendes i processen.

FASE 1: INDSIGT



Formål:

At starte en proces, der udmunder i en mere brugervenlig emballage.

Resultat:

At beslutte hvilket produkt/produkter der skal arbejdes med, og om det gælder en ændring af en nuværende emballage eller design af en helt ny.

Involverede:

Projektleder i samarbejde med ledelse/beslutningsansvarlig.

Aktiviteter:

- Emballageanalyse af virksomhedens eksisterende produkter:
 - a) Emballage analyse
 - b) Test din emballage via mekaniske tests
- Målgruppefastsættelse og analyse.
- Designramme for projekt: ny emballage eller redesign?
- Vurdering af begrænsninger i projektet.

Til gennemførelsen af fase 1 er der udviklet et arbejdsdokument til emballageanalyse som kan downloades på www.brugervenligemballage.dk.

Tip: Et projekt om brugervenlig emballage har bred anvendelse

Et projekt om brugervenlig emballage giver en bred indsigt om brugernes brug af virksomhedens produkter, som kan bruges til mange andre initiativer end blot brugervenlig emballage. Står virksomheden alligevel over for ændring af emballagen eller investering i pakkelinjer, er tiden til brugeranalyser godt givet ud.

FASE 2: RESEARCH



Formål:

At indsamle viden, som skal danne grundlag for valg af emballager og beslutte spørgsmål til brugerstudier.

Resultat:

Tydelig beskrivelse af formål med brugerstudiet samt arbejdsplan hertil.

Involverede:

Projektleder og marketingafdeling.

Aktiviteter:

- Konkurrentanalyse:
 - a) Hvordan emballeres tilsvarende produkter?
 - b) Hvilke emballagemekanismer findes på markedet, som kunne bruges til virksomhedens produkter?
- Hvordan kan den nye emballage skille sig ud?

Eksempler på fokusområder:

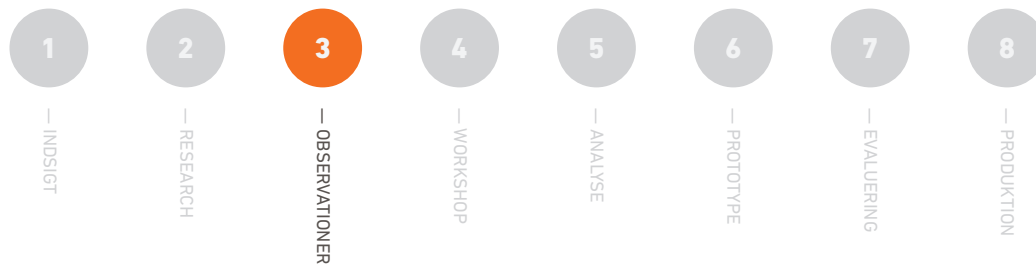
- Åbning af emballage med eller uden værktøj
- Brugsituation fx on-the-go eller hjemme
- Forbrugerens serveringsbehov og delte behov
- Genlukning og opbevaring
- Bortskaffelse

Konkurrentanalysen og udformning af spørgsmål kan formentlig udføres på baggrund af eksisterende viden i virksomheden om marked, kunder og konkurrenter.

Tip: Vælg ét formål med brugerstudiet

Ofte ønsker virksomheden at undersøge alt, når der udarbejdes spørgsmål til brugerne. Det bedste resultat opnås, hvis der kun er ét primært formål med undersøgelsen. Det anbefales at teste max. 5 produkter pr. brugerstudie, da det ellers kan være uoverskueligt for brugerne.

FASE 3: BRUGEROBSERVATIONER



Formål:

At bruge interviews/videoobservationer til at afdække forbrugernes reelle brug af virksomhedens produkter og inspirere til innovation.

Resultat:

Videoklip med vigtig indsigt om virksomhedens produkter og muligheder, som skal anvendes til workshoppen for hele virksomheden.

Involverede:

Projektleder samt interviewer.

Aktiviteter:

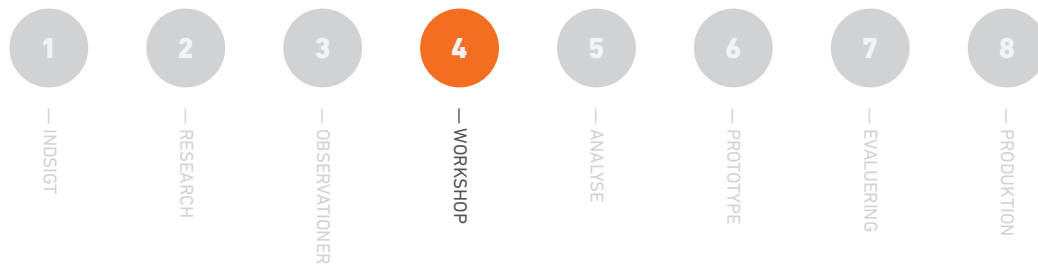
- Udvælgelse af 3–5 brugere fra målgruppen.
- Indkøb af produkter til test.
- Afvikling af brugerstudier.
- Gennemsyn og udvælgelse af videoklip.

Til gennemførelsen af fase 3 er der udviklet et arbejdsdokument til brugerobservation som kan downloades på www.brugervenligemballage.dk.

Tip: Spørg neutralt og dokumentér brugerstudiet

Der er vigtig at spørge neutralt under et interview, så resultaterne er så troværdige som muligt. Studiet skal dokumenteres så godt, at en person, som ikke har været der, kan forstå sammenhængen og pointerne. Alternativt kan der bruges foto og detaljerede noter i stedet for video.

FASE 4: WORKSHOP



Formål:

At starte den første idéudvikling til mere brugervenlig emballage samt opnå fælles indsigt og forståelse for brugervenlig emballage i hele virksomheden.

Resultat:

At opnå fælles forståelse i virksomheden for problemstillinger samt konkrete ideer til mere brugervenlig emballage.

Involverede:

Lad alle dele af organisationen være repræsenteret: Udvikling, produktion, salg og marketing, emballageleverandør samt repræsentanter fra ledelsen.

Aktiviteter:

- Den projektansvarlige præsenterer indsigt og research fra fase 1 og 2 for workshopens deltagere.
- Evt. præsentation fra eksterne deltagere fx omkring nye emballageteknologier.
- Opdel i grupper à 3-5 personer med forskellig baggrund.
- Gruppedeltagerne ser videoklip fra brugerobservationerne og skriver indsigter ned på videokort.
- Idéudvikling – indsigterne fra videoerne bruges til at tænke nye emballageløsninger til virksomhedens produkter. Brug evt. konceptkort til at registrere de forskellige ideer.
- Præsentation af idéer (kan med fordel videofilmes).
- Prioritering af idéer og udpegning af ansvarlig for det videre arbejde.

Til gennemførelsen af fase 4 er der udviklet videokort og konceptkort som kan downloades på www.brugervenligemballage.dk.

Tip: Repræsenter alle vinkler

Sørg for at grupperne består af personer med forskellig faglig baggrund, for at sikre at alle faglige vinkler er repræsenteret og at alle dele af organisationen tager ejerskab.

FASE 5: ANALYSE AF KONCEPT



Formål:

At indsamle viden og arbejde videre med ideer fra fase 4, samt fastsættelse af hvilke ideer, der kan realiseres.

Resultat:

At udvælge og give detaljeret beskrivelse af realiserbare koncepter.

Involverede:

Projektleder, marketingafdeling, produktionsafdeling og emballageleverandør, evt. designer/grafiker.

Aktiviteter:

- Prioritering af idéer fra fase 4
- Gruppere idéer til koncepter
- Opstille og verificere krav til de enkelte koncepter

Til gennemførelsen af fase 5 er der udviklet et arbejdsdokument til analyse af koncept som kan downloades på www.brugervenligemballage.dk.

Tip: Inddrag teknisk viden

Det kan være en god idé at inddrage teknisk viden i denne fase, samt at dokumentere hvorfor nogle idéer bliver sorteret fra i det videre forløb.

FASE 6: PROTOTYPE



Formål:

At fremstille en prototype som kan bruges i test på brugere og repræsentanter internt i virksomheden.

Resultat:

En prototype, der kommer så tæt på den endelige emballage, at den kan testes i forhold til funktion, genluk, holdbarhed, grafisk kommunikation m.m.

Involverede:

Projektleder, produktion, emballageleverandør, marketing, evt. designer.

Aktiviteter:

- Der indhentes tilbud på de udvalgte emballageløsninger.
- Produktion og første justeringer af emballageprototype.

Tip: Test prototypen

Det er vigtigt at teste prototypen på forbrugerne, inden den sættes i produktion.

FASE 7: EVALUERING



Formål:

At evaluere brugervenligheden af den endelige løsning samt igangsætte eventuelle justeringer, så løsningen kan sættes i produktion.

Resultat:

Endelig løsning, som er klar til implementering i produktionen

Involverede:

Projektleder og ledelse/beslutningstager

Aktiviteter:

- Brugerobservationer af prototype.
- Mekaniske test af prototype.
- Vurdering af ny emballages betydning for produktion, distribution, økonomi ...
- Justering af prototype.

Tip: Inddrag brugerne

Det er vigtigt igen at inddrage brugerne i denne sidste fase af processen, så brugervenligheden sikres hele vejen igennem til det endelige produkt. Desuden kan repræsentanter med forskellige fagligheder med fordel inddrages igen. Efter de endelige justeringer af prototypen sættes emballagen i produktion.