



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Konceptutveckling av exklusiva livsmedel

- vilka aspekter är viktiga?

Concept development of luxury foods - what aspects are important?

Erik Alexandersson, Fredrik Stridh och Carl Johan Tjärnström

Konceptutveckling av exklusiva livsmedel: Vilka aspekter är viktiga?
Concept development of luxury foods - what aspects are important?

Erik Alexandersson, Fredrik Stridh och Carl Johan Tjärnström

Handledare: Goudarz Azar, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0538

Program: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2014

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 885

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Marknadsföring, koncept, exklusivitet, livsmedel, New product development, innovation, concept.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill tacka vår handledare Goudarz Azar för hans hjälp med denna studie.

Uppsala, den 4 September, 2014

Erik Alexandersson, Fredrik Stridh och Carl Johan Tjärnström

Abstract

The process by which a new product is developed is called New Product Development (NPD). This process includes 6 stages that are supposed to aid companies with their new product development. The second stage in this process is Concept Development. Concept Development is a long process which includes 7 steps that are supposed to help the company develop concepts for a various amount of products. The process stretches from the discovery of a market opportunity to project planning. After this point there is supposed to be a concept ready for the product stage.

The luxury goods market is demanding more and more products, therefore is a thoroughly completed concept development of luxury goods essential for companies who wishes to enter that market. Following the luxury market chapter follows the luxury foods chapter. The foods market is under a lot of change and therefore a case to study.

The research concerning this topic is very limited. Previous studies aim for only the concept development of tech products and foods marketing. Thereby there is no research of concept development of luxury foods.

This study is a literature review wich is based upon secondary data wich has been analysed to answer the studies purpose. The result of the study indicates what factors that are important in concept development of luxury foods. The study also shows that some stages in the concept development theory are expendable in the luxury foods concept development. Also this subject is in need of empirical research that does not exist today.

Sammanfattning

Processen vid framtagandet av en ny produkt kallas New product development (NPD). Denna process innehåller 6 steg som ska hjälpa företaget vid utvecklingen av en ny produkt. Det andra steget i denna process är konceptutveckling. Utvecklingen av ett koncept är en lång process som innehåller 7 steg som ska hjälpa företaget utveckla koncept till olika produkter. Processen sträcker sig från upptäckt av marknadsmöjlighet till projektplanering. Därefter ska det finnas ett koncept som är färdigt för att bli produkt. Ett koncept är beskrivningen av en produkts form, tekniska egenskaper och funktion. Konceptet är en konkret beskrivning hur produkten ska uppfylla kundens behov.

Marknaden för exklusiva varor efterfrågar mer och mer produkter, därför blir en grundligt genomförd konceptutveckling av exklusiva varor viktigt för företag som vill in på marknaden.

Forskningen inom detta område är begränsat. Tidigare studier har endast fokuserat på konceptutveckling av icke - livsmedelsprodukter och marknadsföring av livsmedel. Således finns det begränsad forskning av konceptutveckling av exklusiva livsmedel.

Denna studie är en litteraturgenomgång som bygger på sekundärdata som analyserats för att besvara studiens syfte som är att undersöka vilka steg i konceptutvecklingen som är viktiga för företag vid konceptutveckling av exklusiva livsmedel. Studiens resultat visar vilka faktorer som är viktiga vid konceptutveckling av exklusiva livsmedel till exempel vilka kundernas behov är och hur de ska mätas. Studien visade även att vissa delar i konceptutvecklingen är överflödiga vid utveckling av exklusiva livsmedel. Studien kommer även fram till att detta ämne är i behov av mer empirisk forskning.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE.....	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR	3
1.4 UPPSATSENS STRUKTUR	3
2 METOD	5
2.1 KVALITATIV METOD.....	5
2.2 SEKUNDÄRDATA	5
2.3 URVAL	6
2.4 ETISKA ÖVERVÄGANDEN	8
3 TEORI	9
3.1 INNOVATION SOM EN PROCESS	9
3.2 NEW PRODUCT DEVELOPMENT	10
3.3 CONCEPT DEVELOPMENT	13
3.4 EXKLUSIVA VAROR	17
3.5 EXKLUSIVA LIVSMEDEL	20
3.5.1 Exklusiva drycker.....	20
3.5.2 Exklusiva matvaror	21
3.6 TEORETISK SAMMANFATTNING	22
4. ANALYS OCH DISKUSSION	23
4.1 KONCEPTUTVECKLING AV EXKLUSIVA LIVSMEDEL	23
4.1.1 Identifiera kundbehov.....	23
4.1.2 Etablera målspecifikationer	25
4.1.3 Generera produktkoncept.....	26
4.1.4 Välja produktkoncept och test av koncept.....	27
4.1.5 Ange slutgiltiga specifikationer.....	28
4.1.6 Planera utvecklingen nedströms	28
5. SLUTSATSER	29
5.1 KRITISK REFLEKTION	30
5.2 FORTSATT FORSKNING	30
REFERENSER	31

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

För dagens företag är det viktigt att utveckla nya produkter eftersom efterfrågan från kunder hela tiden förändras. Genom att utveckla nya produkter skapar sig företagen konkurrensfördelar då de kan möta kundernas behov. Utveckling av nya produkter kräver noggrann planering för att säkerställa att produkten möter kundens behov (Brassington and Pettit, 2005).

Vid utveckling av nya produkter kommer innovation ofta upp som ett centralt begrepp. Innovation är ett brett begrepp och kan förklaras på många olika sätt. Att skapa och lansera en ny produkt är en lång process från idé till färdig produkt hos kunden och hela den processen är innovation. Vikten av innovation är idag avgörande för företag vid utveckling av nya produkter (Trott, 2012).

Processen vid framtagandet av en ny produkt kallas för new product development (NPD) , en process som beskriver framtagandet av en ny produkt från idé till färdig produkt. NPD-modellen är viktigt för att ett företag ska uppnå lönsamhet på lång sikt (Ilori et al, 2000). NPD utvecklades av DR Robert G. Cooper efter omfattande forskning om varför produkter misslyckas eller lyckas (Brands 2013). Det är den som oftast används för utveckling och lansering av nya produkter.

Idag efterfrågas mer och mer exklusiva produkter på marknaden (Frank, 2011). En exklusiv produkt enligt Jackson (2004) skall kombinera exklusivitet, höga priser, image och status för att öka köpbegäret av anledningar andra än funktionen. Detta kan bero på att konsumenter ser exklusiva produkter som ett redskap för att nå en viss identitet (Andersson, 2004). "Lyx är en nödvändighet för vårt välbefinnande" (Fox, S 2004). Enligt Stephen Fox, psykolog och psykoanalytiker så är lyx ett behov vi människor behöver tillfredställa. Han menar att lyx tillfredställer vårt psykologiska behov att återställa balans och samhörighet, minska spänningar, lindra tristess, viljan att känna prestation, att vara den bästa och att känna kontroll. Eftersom att vi människor behöver lyx för sådana viktiga skäl, så är lyx, faktiskt ett behov (Gianinno (2004). En exklusiv produkt uppfyller inte bara de fysiska behoven, de ger ett starkt mervärde som kompenseras med ett högre pris (Magnusson & Rickeby, 2005). En

exklusiv produkt måste hålla en väldigt hög och jämn kvalitetsnivå (Nueno & Quelch, 1998). Genom att en produkt har en känd hög kvalitet så möjliggör det för företagen att ta ut ett högre pris. Alla har inte råd med dessa produkter, därav vill de som har möjligheten att köpa dem skilja sig från konsumenter som inte kan köpa produkterna för att uppnå en viss identitet som är kopplad till en högre levnadsstandard. För att lyckas skapa en framgångsrik produkt skall kunden erbjudas rätt mix av funktionalitet och symbolik, alltså tillfredsställa de fysiska och psykiska behoven (Hankinson & Cowking, 1996).

1.2 Problem

En marknad som karaktäriseras av förändrad konsumentsmak och behov är livsmedelsmarknaden. Marknaden är beroende av nya produkter och utveckling av befintliga produkter (Suwannaporn & Speece, 2010). Detta ställer högre och högre krav på produktutveckling (New Product Development) och innovation för företagen. Ökade kulturella influenser och konkurrens på marknaden ställer nya krav på dagens livsmedelsprodukter. Snabb teknologisk utveckling leder till ökad interaktion mellan länder vilket har gett utländska företag möjlighet att sprida sina livsmedelsprodukter i Sverige. (www, innovation excellence, 2014).

NPD förklarar stegvis hur en produkt tas fram. Det steg inom NPD som är relevant för denna studie är konceptutveckling som i sin tur består av flera steg i framtagandet av ett framgångsrikt koncept. Konceptutvecklingen hjälper till att identifiera ett koncepts olika egenskaper genom flera olika steg. Genom att identifiera konceptets olika egenskaper så kan företagen lättare och effektivare möta marknadens behov (Ulrich & Eppinger, 2012).

Har företag tillgång till denna sorts forskning på ämnet så kan arbetet av ett nytt koncept underlättas. Relevant forskning om konceptutveckling ger förslag på effektivare arbetssätt genom att bidra med kunskap och vägledning. Vägledning hur teorin ska tillämpas inom ett företag för att underlätta processen av konceptutvecklingen. Utan denna kunskap finns det risk att effektiviteten sjunker och att företag inte utvecklas.

Det faktum att vi inte hittat någon forskning om hur konceptutveckling som kan tillämpas vid framtagandet av exklusiva livsmedel ställer till problem. Det finns inga studier eller teorier som vi känner till att utgå ifrån och det gör det svårt att veta vart resurserna ska satsas. Den

bristande forskningen på området gör att en undersökning om huruvida ovanstående teorier är kompatibla med varandra blir intressant. Ett exklusivt livsmedelskoncept skulle kunna tas fram via de teorier som presenteras av NPD-teorins konceptutvecklingssteg. Det kan finnas delar/steg i konceptutvecklingen som kan vara till användning.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vilka steg i konceptutvecklingen som är viktiga för företag vid konceptutveckling av exklusiva livsmedel.

Därmed ska studien besvara följande fråga: *Vad ska företagen fokusera på vid konceptutveckling av exklusiva livsmedel?*

1.3 Avgränsningar

Uppsatsen begränsas till att undersöka vilka aspekter som är viktiga vid framtagandet av ett exklusivt livsmedel utifrån marknadsföringsteorin NPD. Innovation som genomsyrar hela NPD processen kommer också att beröras. Vidare kommer endast ett steg ur NPD-teorin att användas vilket är konceptutveckling. Konceptutvecklingens olika steg är den teori som ska analyseras för att ta reda på vilka av dessa steg som är användbara vid framtagandet av ett exklusivt livsmedel. Inom konceptutvecklingen kommer alla steg att analyseras i relation till exklusiva livsmedel.

Vidare kommer studien endast undersöka livsmedel som förtärs av människor och inga andra livsmedel som inte går att äta eller dricka. Uppsatsen kommer dessutom endast att undersöka hur ett exklusivt livsmedelskoncept skulle kunna framställas och försöker inte utveckla någon specifik produkt.

1.4 Uppsatsens struktur

Uppsatsen är upplagd efter följande ordning:

Efter detta kapitel kommer metodkapitlet där studiens tillvägagångsätt presenteras. Därefter teorikapitlet som beskriver och förklarar de teorier som ligger till grund för studien. Först presenteras innovation, efter det NPD, sedan konceptutveckling och efter det förklaras

exklusiva varor och exklusiva livsmedel. I resultatkapitlet presenteras en kort sammanfattning av vad som hittades i teorin. I efterföljande kapitel analyseras och diskuteras teorin. Slutligen presenteras slutsatsen av studien. Detta illustreras i *figur 1*.

Introduktion	Metod	Teori	Resultat	Analys och Diskussion	Slutsats
---------------------	--------------	--------------	-----------------	------------------------------	-----------------

Figur 1. Egen konstruktion.

2 Metod

I följande kapitel kommer tillvägagångssättet för undersökningen att presenteras. Vilken metod som valts. Dessutom kommer en diskussion om metodvalet att föras.

2.1 Kvalitativ metod

Studien är genomförd med kvalitativ metod eftersom problemet består av såpass många olika faktorer som ska vävas ihop vilket gör att ett djupare angreppssätt är att föredra. Det finns ingen direkt sekundärdata inom detta specifika problemområde av samma karaktär. Därmed ska studien utifrån den sekundärdata som finns tillgänglig inom det teoretiska området förklara och klargöra vad konceptutveckling och exklusiva livsmedel är för något samt vilka steg i konceptutvecklingen som är viktiga vid utvecklingen av exklusiva livsmedel. Detta sker så att tolkning och förklaringar kan ges om huruvida teorin om konceptutveckling och exklusiva livsmedel är kompatibla med varandra.

Valet av kvalitativ litteraturstudie medför att empiriska undersökningar uteblir, dock kommer empiriska forskningsresultat från sekundära källor att användas och tolkas. Inte heller några generaliseringar kan göras på grund av utebliven kvantifierbar data. Kvalitativa studier är dessutom svåra att replikera eftersom de är ostrukturerade och det finns mycket utrymme för forskarens egna fantasi. Slutligen riktas kritik mot kvalitativ forskning att den är subjektiv, resultaten påverkas av forskarens egna åsikter i för hög grad (Daniel, S & Jill, S. 2006).

2.2 Sekundärdata

Denna studie kommer att använda sig av sekundärdata. Fördelar med sekundärdata är att de ofta är bra data, de går snabbt att samla in och är ofta gratis att ta del av (Bryman & Bell, 2013). Dessutom kan tidigare utvärderingar ge tips om hur studien kan genomföras. En nackdel med sekundärdata är att datan är framtagen i ett annat syfte än vad denna studie ska uppnå. Sekundärdatan som vi tagit fram för vår studie är framtagen för konceptutveckling av mer tekniska produkter då det finns lite eller ingen alls data kring konceptutveckling av

exklusiva livsmedel. Detta är givetvis en stor nackdel. Dessutom kan data som inte håller högsta kvalitet förekomma eftersom att det är lättillgängligt (www, mdh, 2014).

Eftersom studiens litteraturgenomgång bygger på sekundärdata bör resultatet inte ses som en “mall” för företag som vill utveckla ett exklusivt livsmedelskoncept utan som en plattform för ökad förståelse och fortsatt forskning.

2.3 Urval

Artiklar och annan litteratur som vi har funnit inom studiens ämnesområde har systematiskt och kritiskt granskats för att avgöra vilka som är relevanta för studien. De artiklar som används i den här studien ska kunna besvara vårt syfte eller anknyta till det. De artiklar som har varit relevanta har grundligt lästs för att ge oss kunskap inom vårt forskningsområde, skapa en helhetsbild av vilken forskning som redan gjorts och vad den fokuserat på. Genom referenserna i artiklar och annan litteratur som vi läst har vi kunnat utöka vår sökning till ytterligare verk. Vi har använt oss av 2 c-uppsatser, 25 vetenskapliga artiklar, 5 böcker och 5 hemsidor.

Litteraturgenomgången har också resulterat i argument för temat på vår studie. Vi har hittat ett område som det inte forskats mycket på och frågor som inte har besvarats.

Litteraturgenomgången fungerar som ett slags bollplank där ideér prövas och personliga åsikter anses ha en effekt på forskaren genom att den betraktas som ett medel för inläring som medför ökad kunskap och förståelse (Bryman & Bell, 2013). Efter att artiklarna lästs grundligt kom vi fram till att fokusera studien på det som handlar om konceptutveckling och vad det är som gör en produkt framgångsrik. Eftersom det fanns ett tydligt forskningsgap inom detta område. Till sist smalnade vi av studien till att fokusera på enbart exklusiva livsmedel. Många studier fokuserar på marknadsföring av exklusiva produkter men inte livsmedel. Något som givit mycket information till bakgrund och förståelse för denna studie. Att finna studier som fokuserar på konceptutveckling av exklusiva livsmedel visade sig svårt och det har givit argument för denna studie.

För att få en teoretisk referensram för studien så utfördes en övergripande sökning av relevanta artiklar, böcker, tidsskrifter och internetsidor om produktutveckling,

konceptutveckling och livsmedel. Artikelsökningar har gjorts på databaserna Scopus, Google Scholar, Web of Science och Primo inom relevanta ämnesområden. Teori har även hämtats från tryckt litteratur som lånats eller lästs på Ultunas bibliotek. Ett av syftena med litteraturgenomgången är att den ska bidra till att göra inriktningen tydligare på vår undersökning.

Sökorden valdes utifrån relevans men även utifrån tron att de skulle leda oss till användbara skrifter. Sökorden behöver alltså inte ha direkt koppling till syftet utan kan vara en väg till rätt information. Kombinationer av dessa sökord gjordes också för att smalna av ett sökområde. De sökord som användes är följande:

Product: Studien fokuserar inte direkt på produkten utan på konceptet bakom produkten. Dessutom var vi tvungna att använda oss av ordet produkt eftersom vi ville få fram skrifter om NPD där produkt är en av byggstenarna för teorin.

Development: Utveckling är också en byggsten inom NPD-teorin och är ett nyckelord i marknadsföringens teoretiska ramverk.

Concept: Koncept är en av de viktigaste nyckelorden i vår studie och är alltså en självklarhet att söka på.

Foodstuff: Livsmedel är ett enormt område som är bra att söka på som första sökning för att sedan smalna av det via addering av andra sökord till exempel luxury och product. På detta vis smalnades resultaten av drastiskt och vi kunde hitta relevanta texter.

Food/Foods: För att smalna av från det breda livsmedelsområde sökte vi på mat.

Drink: Samma sak med dryck, för att smalna av livsmedelsområdet som är extremt brett.

Healthy foods: Detta sökte vi på för att en koppling hittades mellan högutbildning/högt leverne och nyttig mat. Alltså de personer med mycket pengar vill ha nyttig mat.

Socioeconomics: Hör ihop med spåret ovan. För att hitta empiriska bevis på socioekonomi och matvanor.

Luxury: Är en del av syftet.

Marketing: Eftersom studien bygger på marknadsföringens teorier så användes detta ord för att rikta in resultatet till marknadsföringens ramar.

Innovation: Innovation präglar NPD alltså behövdes texter om innovation.

New product development: NPD är utgångspunkten för den teori vi har valt att använda oss av, alltså relevant att söka på.

Vår litteratursökning har varit aktiv, d v s vi har varit analytiska och kritiska till den information vi funnit. Det innebär att vi har diskuterat med varandra i gruppen huruvida det vi läst är relevant för denna studie eller om det vidrör andra ämnesområden. En litteraturgenomgång görs för att få reda på vad som redan är känt inom ett specifikt forskningsområde och vad för undersökningar och studier som gjorts tidigare (Bryman & Bell, 2013).

2.4 Etiska överväganden

När det gäller etik för samhällsforskare så skiljer sig många författare åt när det gäller datainsamling och ställningstagande i etiska frågor. Forskare är inte överens om vad som är etiskt acceptabelt och var gränsen går. Detta gör det svårt att få en klar och tydlig bild hur vi ska förhålla oss till olika forskningsresultat och undersökningar. Eftersom vår undersökning inte inkluderar några fysiska deltagare som kan komma till skada och inte heller riskerar att göra intrång i någons privatliv så kommer vår litteraturstudie inte att reflektera över om de artiklar vi läst är etiskt granskade. Vi kommer inte heller diskutera etiken vid genomförandet av de studier vi läst. De flesta högre lärosäten har etiska kommittéer eller etiska råd som formulerar etiska riktlinjer för forskningen (Bryman & Bell, 2013).

3 Teori

I följande kapitel kommer teorin att redas ut i följande ordning: innovation, NPD, konceptutveckling, exklusiva varor och slutligen exklusiva livsmedel som är uppdelad i mat och dryck på grund av de varierande egenskaperna hos vardera livsmedlet.

3.1 Innovation som en process

Innovation är en central del i konceptutveckling och framförallt i NPD processen. Innovation är alltifrån en idé eller affärsidé till att vidareutveckla befintliga produkter eller nya sätt att använda befintliga produkter på. I alla företag och organisationer är det de anställdas intellekt som ofta är källan till innovation, och det är ledningens och chefernas uppgift att stimulera de anställda så att deras kreativitet kommer till nytta. Däremot så har många företag som tidigare utvecklat nya produkter inte varit tillräckligt lyhörda för kundernas önskemål. Ofta är det genom att lyssna på sina kunder och hålla koll på nya produkter och teknologier som ett företag konstant kan erbjuda sina kunder nya förbättrade produkter och service. Vid utveckling av produkter krävs innovation även inom själva produktionen av produkten. Allt behöver hela tiden utvecklas för att minska kostnader, öka effektiviteten inom organisationen och produktionen samt att öka eller bibehålla sin försäljningsvolym (Trott, 2012).

Kumar, V. (2009). Beskriver innovation utifrån fyra principer:

Bygga innovation utifrån människors erfarenheter:

Innovationsprocesser i företag startar med att objektivt förstå hur konsumenter använder företagets produkter. Fokus skiftar från produkter som kunderna redan använder till att fokusera på vad de kunderna gör, deras beteende, aktiviteter, behov och motivationer. Framgångsrika innovationer byggda kring det vi kan lära oss om av alla dessa faktorer bidrar till kundens helhetsupplevelse.

Tänk innovation som ett system och inte bara som produkter:

Ett erbjudande, oavsett om det är en produkt, en tjänst eller media så tillhör den ett övergripande system med många sammankopplade delar. Innovatörer måste därför förstå hur detta system fungerar för att få en djupare förståelse av erbjudandet i sig.

Bearbeta en innovationskultur i organisationen:

Målet är att främja en kultur bland människorna i organisationen där alla kan förstå deras auktioner kan bidra till det totala värdet av organisationens utbud. Samt att främja en miljö där alla medlemmar i organisationen är aktivt engagerade i innovationstänkande och att göra det till naturlig del av deras dagliga aktiviteter.

Anta rigorösa designprocesser och strukturerade metoder:

Innovatörer i företag behöver en integrerad praktikmodell som syntetiserar design, teknik, affärer och andra processer. Integrerad processplanering gör det lättare att förstå och samarbeta inom innovationsteamet. Det kommer sannolikt att öka framgångsgraden för innovationerna. Kort sagt för att praktisera framgångsrik innovation behöver företagen disciplinerade processer som stöds av strukturerade metoder, ramverk, verktyg som kan hjälpa teamen att förena flera olika specialområden och arbeta tillsammans.

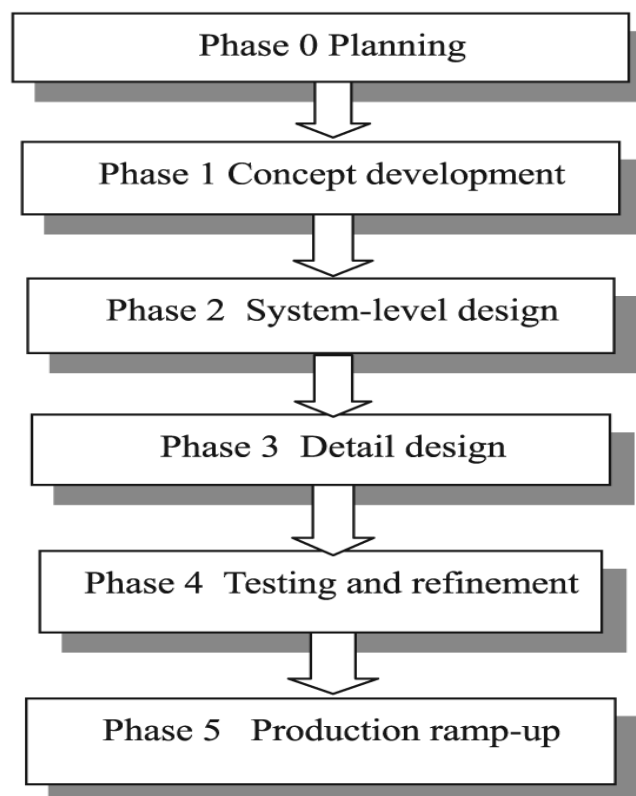
3.2 New Product Development

NPD är processen vid framtagandet av en ny produkt, det är processen från idé till den färdigutvecklade produkten på marknaden. Dock är majoriteten av de så kallade nya produkterna en utveckling av redan existerande produkter. Produkten kan vara ny för företaget, vilket innebär att företaget tidigare inte lanserat varan. Eller så kan produkten vara ny för marknaden vilket betyder att produkten tidigare inte har existerat på marknaden.

De tidiga steg i NPD kallas ofta för “assembly of knowledge” och sker innan den fysiska produkten har utvecklats (Trott, 2012). Det är även dessa steg som utvecklar konceptet till produkten. Det är dessa steg som är de kritiska stegen för produkten, här bestäms om produktidén ska utvecklas eller inte. Början på processen kallas för “Front end process”. Denna process innehåller många olika aktiviteter, såsom planering och konceptutveckling.

Det är sällan dessa steg sker i ordning och många aktiviteter påbörjas innan tidigare steg avslutas (Ulrich & Eppinger, 2012). Men denna del försvinner när företaget bestämmer sig för att vidareutveckla konceptet (Trott, 2012). Även om inte “Front end process” kräver stora investeringar så kan det ta väldigt mycket tid av utvecklingstiden. Det är viktigt att “Front end process” ses som en del av NPD processen då det är den som lägger grunden för den nya produkten (Ibid). Det skiljer sig hur NPD processen ser ut mellan olika industrier. Vi har valt Ulrich och Eppinger (2012) modell som innehåller 6 steg *figur 2*. Anledningen till detta är för att det är en av få NPD modeller som har konceptutveckling som ett tydligt steg. Då vi ska undersöka konceptutveckling är det väsentligt att det finns med som ett tydligt steg i NPD.

Nedan i *figur 2* illustreras de sex olika stegen i NPD processen.



Source: Adapted from Ulrich and Eppinger (2000)

Figur 2. New Product Development

Planning: Det första steget i NPD är planering. Detta steg kallas ofta för “phase zero” då den ligger före godkännandet av projektet och före den egentliga produktutvecklings processen.

Denna fas börjar med identifiering av en marknadsmöjlighet som sedan vägleds av företagets strategi, marknadsmål och teknisk utveckling. Det som därefter kommer ut från identifieringen av marknadsmöjligheten är en uppdragsbeskrivning som visar marknaden för produkten, mål för produkten och begränsningar (Ulrich & Eppinger, 2012).

Concept Development: I detta steg tas produktkonceptet fram, och produktens målgrupp har valts. Flera olika koncept genereras och utvärderas för att vidare kunna välja ett koncept som utvecklas. Konceptet är en beskrivning av produkten. Produktens form, funktion och särdrag ska beskrivas i specifikationer (Ulrich & Eppinger, 2012). Detta steg förklaras tydligare i efterföljande kapitel.

System-level design: Detta steg innehåller en beskrivning av produktarkitekturen. En beskrivning av produktens olika komponenter och delsystem görs och den preliminära designen av de olika komponenterna bestäms. Planering av produktion är vanligt i detta steg. Output blir en geometrisk layout av produkten och funktions specifikation av varje delsystem (Ulrich & Eppinger, 2012).

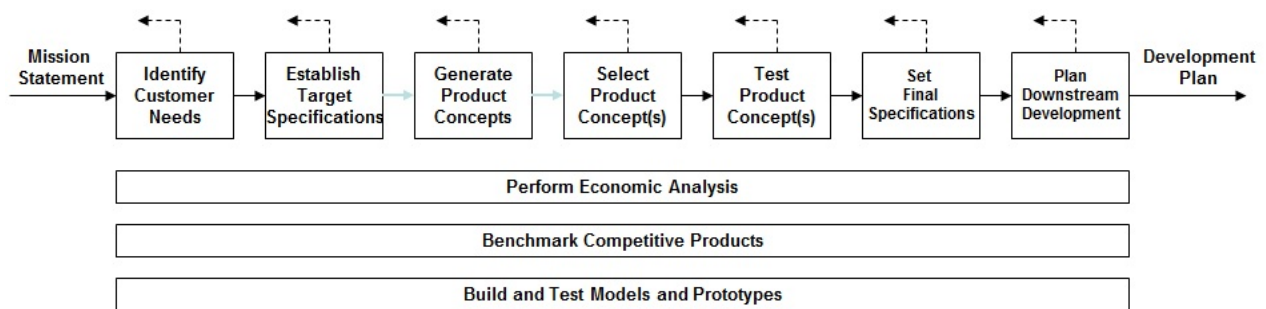
Detail design: Detaljdesign fasen innehåller en komplett specifikation över geometri, material och alla unika delar i produkten. Det ska även innehålla specifikationer över alla de delar som kommer från en utomstående leverantör. En process plan tas fram och verktyg designas för de olika delarna i produkten. Outputn blir ett kontroll dokument för produkten som innehåller all nödvändig information om produkten (Ulrich & Eppinger, 2012).

Testing and refinement: Detta steg betyder uppbyggnad och utvärdering av olika versioner av den tänkta produkten. Tidiga prototyper byggs av liknande material som den tänkta slut produkten. Tanken bakom detta är att man ska se om produktens design fungerar och om den uppfyller kundens behov. Dessa prototyper utvärderas både internt och testas av kunden (Ulrich & Eppinger, 2012).

Production ramp-up: Det sista steget i produktutvecklingen innebär att produkten ska tillverkas i det tänka produktionssystemet. Till skillnad från det förgående steget där produkten endast tillverkades i liknande material men inte i det tänka produktionssystemet. Anledning till detta är att träna teamet och att reda ut de sista problemen och bristerna (Ulrich & Eppinger, 2012).

3.3 Concept Development

Concept Development är det andra steget i Ulrich & Eppingers (2012) NPD process. Ett koncept är beskrivningen av en produkts form, tekniska egenskaper och funktion. Konceptet är en konkret beskrivning hur produkten ska uppfylla kundens behov. Steget börjar med att identifiera kundbehov (Ulrich & Eppinger, 2012). *Figur 3* visar en beskrivning av alla de olika stegen i konceptutveckling. De tre underliggande stegen i *figur 3*, economic analysis, benchmark competitive products och build test models and prototypes är steg som pågår under hela processen. Under hela processen analyseras utvecklingskostnader och tillverkningskostnader. I varje steg användes benchmarking för att analysera konkurrenter och beroende på vad det är för produkt/tjänst som utvecklas byggs prototyper och testmodeller under hela processen (Ulrich & Eppinger, 2012).



Figur 3. konceptutveckling (Ulrich & Eppinger, 2012).

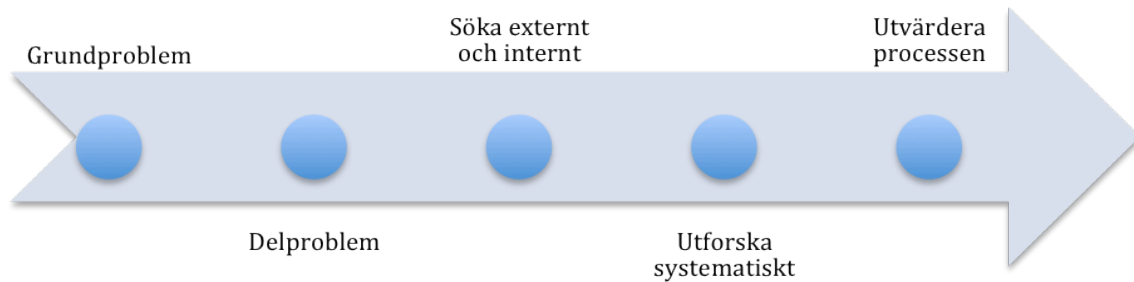
Identifiera kundbehov: Ulrich och Eppinger (2012) beskriver identifieringen av kundbehov som en process. Det första steget är att samla in rådata genom kundintervjuer och fokusgrupper. Vidare ska rådatan sedan tolkas i form av kundbehov och sedan fördelas kundbehoven i hierarkiskt. King (1985) och Trott (2012) argumenterar för att en kunds behov kan delas in i 3 typer. Det första och mest grundläggande behovet är basbehov. Dessa behov är det kunden förväntar sig, en kund som köper en ny bil förväntar sig exempelvis att bilen ska starta. Nästa behov är de ledade behoven. Det är sådana behov som kunden lätt kan uttrycka, såsom extrautrustning i en nyköpt bil. Det sista behovet är de spännande behoven. Dessa behov är de som kunden inte förväntar sig och som överaskar kunden. Det kan exempelvis vara ett smart finansieringspaket som underlättar ett bilköp (Ibid). Sedan ska betydelsen av varje behov fastställas och utvärderas (Ulrich & Eppinger, 2012).

Etablera målspecifikationer: Målspecifikationer beskriver inte hur de ska uppfylla kundens behov utan de beskriver vad de ska försöka uppnå med produkten, specifikationerna är mål för utvecklingsteamet att uppnå. För att etablera målspecifikationer använder Ulrich och Eppinger (2012) fyra olika steg. De vill först och främst mäta i vilken grad produkten uppfyller kundens behov. Detta görs enklast genom en matris där förhållandet mellan behov och mätetal visas. Mätetalet kan vara hur många gånger produkten används. Förhållandet mellan behov och mätetal är central för konceptspecifikationen. Dessa mätetal tas fram av företaget och ska sedan försökas att nås. Sedan ska konkurrenskraftig "benchmarking" information samlas in. "Benchmarking" innebär att företaget utvärderar sin verksamhet i förhållande till dem som betar sig bäst inom samma branch. I detta fall ligger fokus på konkurrenterna och både likheter och skillnader analyseras. Målspecifikationerna är ett medel för att hjälpa utvecklarna med hur de ska konkurrera på marknaden och hur de ska placera produkten i förhållande redan befintliga produkter (Ibid).

Nästa steg är att sammanfatta den information som blivit tillgänglig i de tidigare stegen och utifrån informationen sätta målvärden. Det idealiska värdet är det bästa resultatet utvecklarna kunde hoppas på och det accepterade värdet är det som knappt skulle göra produkten kommersiellt gångbar (Ibid). Det sista steget är att utvärdera för att försäkra sig om att utvecklingen av konceptet överensstämmer med målet.

Generera produktkoncept: Tanken bakom konceptgenerering är att utforska olika koncept som kan komma att tilltala kundens behov. En metod för konceptgenerering är fem stegs metoden. Det första steget i denna metod är att redogöra grundproblemet och sedan bryta ner problemet i delproblem. Anledning till detta kan vara att ett enda problem kan vara för komplext att lösa, då kan istället flera delproblem lösas enklare. Nästa steg är att söka externt efter lösningar till problemet/problemen. Det kan göras genom att intervjua kunder inom det tänkta marknadsområdet och även genom att ta hjälp av experter inom produktområdet. Dessa experter kan hittas inom företag som tillverkar liknande produkter och på olika universitet. Nästa steg är den interna sökningen efter lösningar. Det är alltså personalens kompetens och kunskap som ska hitta lösningar till problemet. Det kan göras genom "brainstorming". Det fjärde steget i denna metod är att utforska systematiskt. Genom den externa och interna sökningen till problemet kommer teamet ha samlat ihop många olika lösningar till problemen och genom att organisera ihop dessa blir det enklare att hitta den bästa lösningen. Det sista steget är att utvärdera processen. De problemlösningar som kommit fram utvärderas och

teamet säkerställer att de har utforskat alla områden kring problemet (Ulrich & Eppinger, 2012).



Figur 4. Generera produktkoncept (Egen illustration).

Concept screening ingår under konceptgenereringssteget. Steget är främst till för att hitta de idéer som kommer bli framgångsrika och släppa de sämre idéerna. Detta steg är väldigt svårt och många företag vänder sig till produktexperter för att hitta de framgångsrika idéerna. Det är svårt för företag att skilja på de idéer som kan vara en framtida produkt och de idéer som inte är möjliga att göra till produkt (Ulrich & Eppinger, 2012). Företag måste hela tiden ha i åtanke vilka framtida produkter som kan generera vinst (Trott, 2012). Till hjälp i det här skedet kan marknadsundersökningar genomföras för att försöka hitta de bästa idéerna. Det här steget visar den första utvärderingen av en idé som har kommit från ett antal outvecklade koncept. Stadiet innebär i grund och botten utvärderingar av de idéer som kommit upp, men det ska även begrundas att utvärdering sker i varje steg av NPD processen (Ibid).

Välja produktkoncept: Detta steg talar för sig själv. Här gäller det att välja rätt koncept då konceptet kan vara avgörande för en framgångsrik produkt. Ulrich & Eppinger (2012) menar att man ska förbreda en matris där kriterier för konceptet står med. Efter det är det viktigt av man betygsätter koncepten på en skala och därefter rangordnar koncepten efter hur bra de är. Utifrån detta kan man förbättra och kombinera bra funktioner och ta bort de dåliga

egenskaperna hos de olika koncepten. Under hela processen ska man eftersträva kontinuerlig förbättring.

Test av koncept: Ett svårbedömt steg i processen. Här ska konceptet testas för att se hur kunder reagerar på den nya produktidén (Trott, 2012)(Cooper & Kleinschmidt, 1986). Concept testing kan utföras på flera olika vis till exempel verbal beskrivning, bilder, listor av egenskaper osv (Dickinson & Wilby, 1997). Det kan också användas för att utreda vilken approach som skall användas i marknadsföringen och positionering av slutprodukten (ibid). När ett koncepttest genomförs önskas ett svar på hur den ska se ut, och hur den ska användas. Testet är även till för att ta reda på hur och av vem produktidén kommer användas (Trott, 2012). Det kan hävdas att det största syftet till koncepttest är bedömningen av köpintention och att meningen med testet är att få bort de produkteidéer med dålig potential(Ibid).

Ange slutliga specifikationer: Det som skiljer de slutliga specifikationerna och målspecifikationerna är att de sistnämnda endast grundar sig på konsumentbehov och “benchmarking”. De slutliga specifikationerna grundar sig i det valda konceptet och koncepttestet. I detta steg förfinas specifikationerna och utveckling av tekniska modeller genomförs för att få en uppfattning om hur det ska genomföras. I detta skede är även en kostnadsmodell viktig. Under hela steget utvärderas det slutgiltiga resultatet och en bedömning görs för att se om det finns någon osäkerhet i den tekniska modellen och kostnadsmodellen (Ulrich & Eppinger, 2004).

Planera utvecklingen nedströms: I detta slutliga steg av konceptutvecklingen så ingår projektplanering, ekonomisk analys och även “Benchmarking”. Företaget gör en detaljerad tidsplan för processen och gör en strategi för att minimera projektiden. De gör även en ekonomisk analys där företaget försöker skilja på exempelvis utvecklingskostnader och tillverkningskostnaderna. Även i detta steg används “benchmarking” för att analysera de största konkurrenterna. Det kan vara till stor hjälp vid positionering av produkten på marknaden (Ulrich & Eppinger, 2012).

3.4 Exklusiva varor

Exklusiva varor får kunden att känna sig speciell eftersom att alla inte har ekonomisk möjlighet att konsumera den produkten. Konsumenten förstärker och skapar sig en identitet genom olika produkter och varor som den omger sig av och konsumerar. Människan skapar sig en identitet genom vilka produkter den köper (Arnould & Thompson, 2005).

I en studie gjord av Silverstein and Fiske, (2003) där den amerikanska medelklassen studerats visade det sig att de hushåll som tjänade 50.000 USD eller mer årligen sökte mer exklusiva produkter än tidigare. Konsumenter har alltid haft en förkärlek till produkter, men idag har de mer pengar, ett större urval av produkter och spenderar mer utan att känna skuld. De vill ha produkter som talar om för andra människor vilken typ av människa de vill vara och som ger dem tillfredsställelse i den stressiga vardagen (ibid). En produkt behöver inte ha högre kvalitet eller andra egenskaper än en billigare produkt för att vara exklusiv. De produkter som kommit fram på senare tid som är mer tillgängliga och kallas för "new luxury-goods". Det är bra utförda produkter som inte funnits i den "vanliga medelaffären" tidigare och som har ett hantverk som lyxprodukter. För dessa produkter är konsumenterna villiga att betala mer för. Dem beskrivs såhär: "such goods evoke and engage consumers' emotions while feeding their aspirations for a better life" (Silverstein & Fiske 2003, sid 1). Idag finns det nya lyxmärken som till exempel Victorias Secret som de flesta har råd med men som ändå förmedlar en känsla av lyx. Nyckeln till denna lyxkänsla är en kombination av smart lansering och marknadsföring till noggrant utvalda grupper av människor inom vissa områden.

Mun till mun marknadsföring har också blivit viktigare. Exempelvis så lanserades Belvedere sin vodka på smak-event för bartenders och skickade ett begränsat antal provflaskor till nyckelspelare inom viktiga marknader. Att genomföra en sådan lansering skapar en efterfråga hos "gemene man" som vill associera sig själv med denna "lyxiga och exklusiva vara". För den trendiga konsumenten förändras tycke och smak hela tiden och entreprenörer bakom lyxmärkenena måste hela tiden hålla utkik efter nya trender och minskad efterfrågan hos konsumenter (ibid).

Exklusiva varor har flera olika egenskaper som tas i akt för att kunna kategorisera vad som verkligen är lyx och exklusivt hos en vara. Här lånas ett upplägg ifrån Magnusson & Rickeby (2005) där de delat upp lyxmärkes olika kategorier från olika källor.

Ursprung: Vartifrån varan kommer som skall ge kunden en känsla av exklusivitet är av hög relevans och är en viktig egenskap (Nueno & Quelch, 1998). Varan kan ha ett sorts hantverk nedärvt sedan länge, till exempel lyxbutikskedjan Tiffanys i USA som är hela 160 år gammalt. Vilket land varan kommer ifrån har också en stor betydelse för hur konsumenten uppfattar varan i fråga (ibid). Nueno & Quelch (1998) skriver att varor med association till sitt ursprungsland som har ett starkt rykte av excellens av en viss vara är ett av de viktigaste kriterierna, till exempel Schweiz och armbandsur.

Däremot visar en studie gjord av Godey et al (2012) (där varumärkenas egenskaper rankats utefter vad konsumenterna prioriterar hos en vara) att ursprung inte alls är viktigast, långt ifrån faktiskt. Viktigast var design följt av varumärket, garanti, pris och på en femte plats ursprung. Dock visade det sig att ursprung är ännu viktigare hos en exklusiv vara än hos en icke-exklusiv vara samt att studien riktade in sig på ursprung i form av länder. Ursprung kan även vara grundaren av märket till exempel Ralph Lauren, som bär grundarens namn. Kapferer (1997) påstår att grundarens namn har stor betydelse för exklusiva varumärken, detta torde sig vara riktigt eftersom den exklusiva marknaden har enormt många varumärken som är bär grundarens/grundarnas namn. Utifrån detta är ursprung en av de viktigaste faktorerna men inte den viktigaste i detta resonemang.

Pris: Lyxvaror är de varor vars funktionella användbarhet i förhållande till pris är lågt medan förhållandet mellan immateriella och situationsanpassade användbarhet till pris är högt (Nueno & Quelch, 1998:62, egen översättning). Pris och exklusiva varor har alltså ett starkt samband. Som nämndes ovan i Godey et al (2012) så var pris inte alls lika viktigt på exklusiva varor som på icke-exklusiva varor för konsumenterna av diverse varuslag. För icke-exklusiva varor var pris det viktigaste för konsumenten medan exklusiva varor så var pris på en fjärde plats.

Ett varumärke som är dyrt är Rolls Royce, de är svåra att få tag på på grund av sitt höga pris och att de inte får prövas hur som helst (Nueno & Quelch, 1998). Hade vissa av dessa sorters varumärken halverat sina priser skulle de dubblera sin försäljning på kort sikt men tappa enormt mycket på lång sikt (ibid). Pris är omdiskuterat om det egentligen är en anledning till konsumtion av exklusiva varor eller inte. Eftersom exklusiva varor inte defineras endast på priset så har det kommit fram en ny sorts exklusiv vara. I bakgrunden till denna studie skrevs att en ny sorts exklusiva varor har kommit till marknaden, en vara som är tillgänglig och inte

kostar allt för mycket och har samma kvalitet som de dyrare varorna (Silverstein & Fiske, 2003).

Kvalitet: Ett företag som tillverkar exklusiva varor måste kunna hålla en hög och jämn kvalitet på alla sina produkter. Om inte kvalitetsnivån når upp till önskad standard kommer kunder att tappa förtroende för produkten (Nueno & Quelch, 1998). Kapferer (1997) skriver också att kvalitetsnivån på produkter i alla kategorier höjs, särskilt de billigaste produkterna som ständigt höjer sin kvalitetsnivå på grund av massproduktion, något som tillverkare av exklusiva varor inte kan ignorera eftersom det då ställs ännu högre krav på dem.

Unikhet: Som tidigare nämnts så låter Rolls Royce inte vem som helst provköra sina bilar dessutom har de ett enormt högt pris. Dessa åtgärder resulterar i att Rolls Royce särskiljer sig ifrån många andra bilmärken. Detta resulterar i en sällsynhet som gör märket unikt och därav blir varumärket mer efterfrågat (Nueno & Quelch, 1998).

Hantverk: Exklusiva varumärken med gamla anor har ofta ett starkt fint hantverk bakom sig (Nueno & Quelch, 1998). Den nya sortens lyxvara "new luxury-goods" som nämns i Silverstein & Fiske (2003) har också ett fint hantverk i ryggen, det är detta hantverk och en god kvalitet som gör att även dessa varor får en exklusiv stämpel. Så det finns ingen tvekan om att hantverket är relevant för en exklusiv vara.

Design: I Godey et al (2012) visade resultatet att design var det viktigaste hos en exklusiv vara för konsumenterna. Nueno & Quelch (2003) menar även att "lyx" måste vara synligt, att konsumenten inte ska behöva läsa det finstilta på till exempel förpackningen för att känna igen märket.

Trender: En ökad global kommunikation gör att trender kommer och går mycket fortare än förr och det blir allt viktigare för företagen att förutspå dessa trender (Nueno & Quelch, 1998). Med tanke på vad Nueno & Quelch säger så kommer en produkt som lanseras efter det att trenden är över inte att bli särskilt framgångsrik. Exempel på en tydlig trend är att högutbildade personer tenderar att äta nyttigare (J, Le et al, 2013).

3.5 Exklusiva livsmedel

Exklusiva livsmedel är inte bara dyra råvaror som finns i begränsad volym även om det självklart är en tydlig definition på ett exklusivt livsmedel. Många stora livsmedelsvarumärken tar betalt för mervärdet av produkten. Därför läggs det stor vikt på förpackningar och utseende av produkten. Som nämnts i tidigare kapitel spelar mervärdet en central roll för den exklusiva varans image (Dahlen & Lange, 2013). Området livsmedel är enormt brett och därför kommer studien att skilja på mat och dryck. För att visa skillnaderna mellan mat och dryck vad gäller egenskaperna som ger dem exklusivitet kommer studien att dela upp dem båda i varsin egen gren.

3.5.1 Exklusiva drycker

Ett typ av livsmedel som har blivit lyx på senare år är vin. Att produkter i billigare segment får högre och högre kvalitet är något som vinskribenten Mikael Mölstedt skriver. Han påstår att billiga viner under 100 kronor blir bättre och bättre samtidigt som de blir billigare. Viner i de övre segmenten (lyxviner) satsar istället på status och kvalitet. Vinproducenterna kan ta ut ett högre pris som gör att de kan lägga mer pengar på marknadsföring. Två företag som insett viners och särskilt champagners lyxpotential är lyxkonglomeraterna Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) och Pinault-Printemps-Redoute (PPR) som äger många av världens alla dyraste och exklusivaste champagnehus (www, svd, 2014). När inkomsten ökar blir konsumenten mer medvetna om vilka livsmedel de köper och för vin så tenderar konsumenterna att köpa dyrare och mer exklusiva viner när deras inkomst ökar (Sternes & Wallin, 2013). Konsumenter som köper champagne har visat sig döma kvaliteten på varan till hur den är prissatt, i tron om att priset är en indikator på kvalitet. Medan de även associerar högre pris med högre prestige. Att dyra viner och champagner har ett historiskt arv och är ett hantverk samt att de endast finns i begränsade mängder gör att konsumenter ser dessa varor som exklusiva och är villiga att betala mer för dessa. Något som även är viktigt är det estetiska, utformningen av flaskor och förpackningar spelar också in på exklusiviteten. Champagne är en produkt som verkligen ger konsumenter en känsla av extravagans och överflöd (Atval & Williams, 2012).

3.5.2 Exklusiva matvaror

Av alla exklusiva livsmedel är rysk kaviar känd som det dyraste och mest exklusiva och kan kosta uppemot 120 000 kr/kg (www, blackcaviar, 2014). Anledningen till att den är så exklusiv är att stören som kaviaren utvinns ifrån är starkt utrotningshotad och att det tar tid att för den att växa och att den kräver extremt rena vatten, något som det finns mindre och mindre utav. Att göra rysk kaviar är både ett hantverk och har gamla anor. Rysk kaviar är ett typexempel på ett exklusivt livsmedel, dyrt och exklusivt samt väldigt svårt att få tag på. Andra matvaror som är exklusiva är oxfilé, ostron, tryffelsvamp etc.

Faller nyttig mat inom exklusivitet? Nyttig mat kanske inte faller direkt in som en sorts lyx. Att en maträtt eller en matprodukt är nyttig definierar den inte direkt som en exklusiv matvara. Egenskapen nyttig kan kanske inte på egen hand få en matvara att bli exklusiv. Men om fokus vänds till vad en viss typ av konsument önskar hos en matvara då kan preferenserna leda till att matvaran ska vara nyttig för människor med en högre levnadsstandard. Studier visar att det främst är människor med en högre levnadsstandard som konsumerar nyttig mat. Därav blir det lättare att dra paralleller mellan nyttig mat och exklusivitet eftersom personer med högre inkomst efterfrågar det. Högutbildade människor har i stor utsträckning börjat efterfråga mer hälsosam mat det senaste decenniet. I en undersökning gjord av Arganini et al, (2012) undersöks om kön spelar en roll vid val av nyttig mat. Studien bygger på kvinnor och mäns olika uppfattning om mat, vad som avgör vilken mat vi väljer att stoppa i oss. Arganini et al, (2012) undersöker en bred front av variabler som påverkar en människas val av mat, både kemiska, psykologiska och sociografiska aspekter. Studien visade klart att det är kvinnan i västerländska moderna samhällen som väljer att äta nyttigt i högre utsträckning än andra sociografiska grupper. Dessutom finns en till sociografisk aspekt att tillägga, högutbildade kvinnor är den grupp som har högst medvetenhet om näringsvärdena i mat (Beardsworth et al, 2002). Det är också kvinnor som oftast har rollen att inhandla det mesta av maten hem (Bech-Larsen & Scholderer, 2007). Det visade sig i en studie gjord i Frankrike att hög utbildning också har ett samband till ökad konsumtion av ekologiska varor (J, Le et al, 2013). Galobardes et al.(2001) är inne på samma spår, att en hög utbildning och/eller hög anställning leder till ett ökat intag av nyttig mat. Studien visar ett klart samband mellan hög utbildning och/eller hög anställning och nyttig mat. Galobardes et al.(2001) delar upp studien mellan män och kvinnor från olika socioekonomiska förhållanden och resultaten är följande: Män från lägre socioekonomisk position åt mindre fisk och grönsaker men mer pasta, potatis, friterad mat, socker och öl. Kvinnor från lägre socioekonomisk position åt likadant förutom

skillnaden att de åt mer kött. Båda dessa grupper hade ett mindre intag av järn, kalcium och vitamin A och D.

Hög utbildning och hög levnadsstandard resulterar alltså enligt dessa studier i ett ökat intag av nyttig mat. Nyttig måste alltså tas med i ett exklusivt livsmedelskoncept eftersom människor med högre utbildning/leverne efterfrågar det. Men nyttighet kan inte ses som en egenskap som bidrar till exklusivitet på egen hand.

3.6 Teoretisk sammanfattning

Innovation är en central del inom NPD och beskriver processen från en idé till utveckling av nya produkter. Innovation kommer ifrån människor på företagen och är viktigt vid konceptutveckling.

NPD är processen vid framtagandet av en ny produkt. Denna process innehåller 6 steg som ska hjälpa företag att ta fram nya innovativa produkter.

Konceptutveckling är det andra steget i NPD processen. Detta steg innehåller i sin tur en process som ska hjälpa företag att generera ett bra produktkoncept.

Konceptutvecklingsprocessen innehåller 7 olika steg.

Exklusiva varor: Egenskaper som gäller för en exklusiv vara: *Ursprung, pris, kvalitet, unikheter, hantverk, design och trender.*

Exklusiva livsmedel: Ingen skillnad mellan mat och dryck i teorin därav återgår studien till exklusiva livsmedel i sin helhet. Nyttighet adderas för analys av ett exklusivt livsmedelskoncept.

4. Analys och Diskussion

Vad visade teorin? Vad karakteriserar en exklusiv vara? I teorikapitlet togs teori fram för att definiera exklusiva varor och varför de är exklusiva. Vad som får människor att vilja konsumera en vara för dess exklusivitet.

Efter att ha redogjort för teorin kring hur konceptutveckling sker inom företag och vad som definerar en exklusiv vara och ett exklusivt livsmedel kommer studien nu att reda ut hur konceptet exklusiva livsmedel skall tas fram. Studien kommer att i kommande kapitel diskutera teorikapitlets konceptdel. Förhoppningsvis kommer studien fram till vad som är viktigt vid konceptutveckling av exklusiva livsmedel.

4.1 Konceptutveckling av exklusiva livsmedel

Studien kommer här att analysera resultaten hos varje enskilt steg i konceptutvecklingen av exklusiva livsmedel.

4.1.1 Identifiera kundbehov

Nedan kopplas de tre olika behoven (basbehov, ledade behov och spännande behov) ihop med exklusiva livsmedel.

Basbehov exklusiva livsmedel:

Basbehov är till exempel att maten ska gå att äta och att den kommer att göra kunden mätt. Kvaliteten på de flesta produkterna höjs idag, särskilt de billigaste produkterna vilket ställer högre krav på de exklusiva varorna (Kapferer, 1997). Ett exklusivt livsmedel skulle därför kunna ha högre krav på sig gällande basbehovet. Det ska inte bara gå att äta varan den ska uppnå en viss smaknivå eftersom att priset och förväntningarna på varan blir högre. Detta behöver dock utredas empiriskt och därför dras ingen slutsats om detta.

Ledade behov exklusiva livsmedel:

Ledade behov är olika egenskaper hos varan som kunden med lätthet kan peka ut, till exempel varifrån varan kommer eller att köttbiten är hängmörad. Om vi utgår ifrån utredningen ifrån

kapitel 3.3 där lyxegenskaperna utreddes för exklusiva *varor* så kan de här vara verktyg för analys av de ledade behoven av exklusiva *livsmedel*. Egenskapen nyttig har adderats eftersom den relateras till hög levnadsstandard i teorin och kan därav vara ett behov för kunder ur det segmentet.

Nyttig: Att maten är nyttig är ett ledat behov som kunden kan ha som krav på en matvara.

Pris: Behöver nödvändigtvis inte vara ett ledat behov för exklusiva livsmedel eftersom priset inte är en direkt avgörande faktor för livsmedel av exklusiv karaktär. Enligt Godey, et al (2012) var pris inte så viktigt för exklusiva varor. Kunden är beredd att betala eftersom denne är medveten om det högre priset. Dock kan kunden såklart peka på att denne vill ha något av ett högre pris.

Trender: Vad som är trendigt för kunden att konsumera kan avgöra vilken vara kunden väljer att köpa, därav en egenskap hos varan som faller in under ledat behov. För den trendiga konsumenten förändras tycke och smak hela tiden (Silverstein & Fiske 2003).

Hantverk: Kunden kan ha önskemål på ett specifikt hantverk till exempel att köttet är hängmörat.

Design: Ett livsmedel med en viss förpackning eller utseende kan vara ett ledat behov.

Ursprung: Att produkten kommer från ett visst land eller område är ett ledat behov eftersom att det med lätthet kan uttryckas av en kund.

Kvalitet: Att ett exklusivt livsmedel ska ha hög kvalitet kan också med lätthet uttryckas av en kund men kan även vara ett basbehov eftersom det höga priset kan vara en aspekt som gör att kunden tar kvaliteten för givet.

Unikhet: Är produkten unik utifrån andra liknande produkter på marknaden? Om en produkt är sällsynt så blir produkten unik. Kunden kan önska sig en unik vara och därför är detta ett ledat behov.

Spännande behov exklusiva livsmedel:

Konsumenten som konsumerar exklusiva livsmedel kan vara svårare att överraska positivt och är kanske mer kräsen. Kunden förväntar sig redan mycket i och med det höga priset. Därför är det svårt att dra en generell slutsats om detta. Däremot är spännande behov en dyrbar egenskap hos ett koncept som exklusiva livsmedel. Det är denna egenskap som är viktigast hos ett koncept, det alla vill uppnå med sin vara (Trott, 2012).

4.1.2 Etablera målspecifikationer

Vilka mål skall företaget sätta upp för att uppfylla kundernas behov? Efter att kundbehoven har identifierats så mäts hur väl produkten uppfyller dessa behov. För att mäta hur väl de uppfylls så uppförs nu en matris med fiktiva mätetal. Mätetalen är mellan 1-5 där 5 är att varan uppfyller kundens behov till fullo.

Nyttighet	3
Pris	4
Trender	5
Hantverk	5
Design	4
Ursprung	2
Kvalitet	3
Unikhet	3

Matris för i vilken utsträckning varans egenskaper uppfyller kundens behov. Varans egenskaper indikerar vad produkten måste uppnå men inte hur egenskaperna ska uppnås (Ulrich & Eppinger, 2012). På detta sätt fås målspecifikationerna fram och syftet med matrisen är att kunna jämföra varan med andra företags varor i samma segment. Uppnås dessa siffror resulterar det i ett högt målvärde.

4.1.3 Generera produktkoncept

Produktkonceptet genereras utifrån kundbehoven. Hur ska de genomföras?

Nedan beskrivs hur följande egenskaper måste säkerställas för att konceptet ska möta kundernas behov. Egenskapen *kvalitet* kommer användas för att fördjupa analysen av detta konceptsteg.

Hantverk: Hantverket gör livsmedlet. En köttbit ska ha tagits hand om på bästa sätt och detta ska framgå.

Ursprung: Ursprunget ska vara tydligt så att kunden kan särskilja varan utifrån andra varor i samma segment. Ursprunget kan förtydligas genom varans namn och/eller förpackning.

Pris: Priset ska motiveras av egenskaperna så att kunden känner att varan är värd sitt pris.

Design: Livsmedlet ska ha ett utseende som tilltalar kunden.

Unikhet: Varan ska differentiera sig så pass mycket att kunden kan särskilja varan ifrån andra varor.

Trender: Varan bör följa trender eller starta en egen trend.

Nyttighet: Nyttigheten ska framgå tydligt för kunden som söker efter det.

Kvalitet: Kvaliteten ska säkerställas för att försäkra sig om att varan som kunden köper håller önskad kvalitet. Detta kan visas på varans förpackning genom att visa att den genomgått kvalitetstester och genom att beskriva produktionsprocessen.

Ett grundproblem vid framtagandet av nya koncept kan vara att bevisa för kunden att livsmedlet håller god kvalitet. Om inte kvalitetsnivån når upp till önskad standard kommer kunder att tappa förtroende för produkten (Nueno & Quelch, 1998). Ett steg i "generera produktkoncept" är att dela upp ett grundproblem i mindre delproblem. Ett delproblem kan exempelvis vara hur livsmedlet packeteras? Vilka råvaror ska användas för att uppnå bästa

kvalitet på livsmedlet? Hur ska produkten fraktas? Med kylda lastbilar? Hur löses detta? Alla dessa är delproblem till en säkerställd hög kvalitet till slutkund.

Att lösa problemet med kvalitet kan göras genom innovativa lösningar. Innovation ska ses som ett system och inte bara som produkter, att en produkt är ett övegripande system med många sammankopplade delar (Kumar, V. 2009). Alla delproblemen i detta kapitel skulle kunna lösas med detta synsättet. Exempelvis hur garanteras att varan har varit konstant kyld trots långa transporter? Lösningen kan vara att installera kylaggregat i lastbilar som möjliggör långa transporter utan att kvaliteten försämras. En innovativ lösning som idag används över hela världen och ökar effektiviteten och minskar kostnader.

Innovation som bidrar till lösningar kan både komma internt och externt till exempel via brainstorming och marknadsundersökningar. När detta är gjort har företaget förhoppningsvis ett antal olika koncept som kan uppfylla kundens behov.

Concept screening

För att kunna testa konceptet som är nästa steg så är detta steg till för att sortera ut de lönsamma idéerna från de mindre lönsamma. Ett svårt steg som ofta överläts till experter och därför är det svårt för oss att analysera det. I studiens fall så är detta steg svårt att få ett resultat utav eftersom att det krävs empiri för att utvärdera de olika idéerna, till exempel via en fallstudie eller liknande.

4.1.4 Välja produktkoncept och test av koncept

Produktkonceptet som studien kommit fram till kretsar kring de 8 egenskaper som genomsyrat arbetet. Pris, ursprung, kvalitet, nytthet, trender, unikhet, hantverk och design. Dessa formar konceptet på ett eller annat sätt. Beroende på typen av livsmedel kan egenskaper kombineras på olika sätt eller utesluta en eller flera för att skapa olika typer av koncept. Studiens syfte är dock att på ett neutralt plan reda ut för vad som gäller för ett exklusivt livsmedel.

När konceptet sedan testas fastställs vilka kombinationer av dessa egenskaper som ska uteslutas eller ej för ett specifikt livsmedel.

4.1.5 Ange slutgiltiga specifikationer

Sista skedet i konceptutvecklingen är att förfina konceptet eller lägga till ytterliga egenskaper som uppkommer genom önskemål eller genom feedback från koncepttesterna.

I detta steg görs inga radikala förändringar utan endast förfining och justering av konceptets egenskaper. I fallet exklusiva livsmedel handlar detta steg om förfining av till exempel smaker. Med tanke på att livsmedelsmarknaden karaktäriseras av förändrad konsumentsmak och att exklusiva varor i allmänhet efterfrågas mer så kan det tänkas att "benchmarking" är viktigt att ha i åtanke under detta steg. Den snabba teknologiska utvecklingen möjliggör att fler företag kan ta sig in på nya marknader vilket ökar konkurrensen (www, innovation excellence, 2014). Detta gör att det blir viktigare att hålla koll på konkurrenternas produkter och hela tiden ha benchmarking som en central del i konceptutvecklingen.

Detta steg ska maximera de egenskaper som önskas mot ens budget. I detta fall unikheter, pris, ursprung, trender, kvalitet, nytthet, hantverk och design. Vilka av dessa 8 egenskaper ska få mest utrymme om kunderna får bestämma vägt mot vad budgeten tillåter. I denna studie finns ingen empiri på kostnaderna så en kostnads kalkyl är inte möjlig.

4.1.6 Planera utvecklingen nedströms

I detta steg är konceptet för ett exklusivt livsmedel klart. Här rundas hela konceptdelen av i NPD-processen. Det gäller därför att planera med exklusivitet i åtanke. Det kan exempelvis vara att bestämma hur och var livsmedlet ska lanseras. Hur och var lanseringen av en exklusiv vara ska genomföras är av stor vikt då en smart genomförd lansering skapar efterfråga. Ryktet om en produkt eller vetskapen om att den är exklusiv är ofta tillräckligt för att produkten ska vara exklusiv (Silverstein & Fiske 2003).

5. Slutsatser

Syftet med denna uppsats var att undersöka vilka steg i konceptutvecklingen som är viktiga för att få företag att förstå vad konsumenten söker hos exklusiva livsmedel. Nedan presenteras vad studien kommit fram till via litteraturgenomgången.

Forskningsfrågan som ska besvaras är:

Vad ska företagen fokusera på vid konceptutveckling av exklusiva livsmedel?

Det första företag bör fokusera på är att fånga upp de kundbehov som det exklusiva livsmedlet ska tillgodose. Frågan kan delvis besvaras med de 7 exklusiva egenskaperna:

Ursprung, kvalitet, pris, trender, design, hantverk och unikhet. Enligt teorin som hittades är dessa egenskaper de behov som kunden söker efter vid köp av *exklusiva* varor.

För att försöka reda ut vilka av dessa exklusiva egenskaper som skulle kunna gälla för *exklusiva livsmedel* har de kopplats ihop med *livsmedel*. Nyttighet har adderats till listan över kundbehov vilket gav oss 8 kundbehov för ett exklusivt livsmedel.

Dessa fynd bygger på andra studiers forskning som presenterades i teorikapitlet. Den forskningen var dock på exklusiva varor och i viss mån exklusiva livsmedel, därav har vi försökt länka ihop dessa egenskaper med exklusiva livsmedel vilket gav oss en illustration av hur det skulle kunna vara.

Vad gäller konceptutvecklingens olika steg så besvaras forskningsfrågan också med att det är de 4 första stegen i ordningen som bör fokuseras på vid framtagandet av ett exklusivt livsmedel:

Identifiera kundbehov

Etablera målspecifikationer

Generera produktkoncept

Val av produktkoncept.

Dessa 4 steg räcker enligt vår studie för att utveckla ett exklusivt livsmedelskoncept. Eftersom att alla stegen inom hela konceptutvecklingen innehåller *benchmarking*, *ekonomisk analys* och *prototypframtagning* (se figur 3) så anser vi att de sista stegen blir överflödiga:

Test av produktkoncept

Ange slutliga specifikationer

Planera utvecklingen nedströms

Det genomförs i princip samma saker i dessa 3 steg som sker kontinuerligt under hela konceptutvecklingens gång. Däremot kan vi inte uttala oss om dessa steg är bra vid ett tekniskt krävande produktkoncept, men för ett exklusivt livsmedel blir det för många steg som är för lika.

Studien har bevisat att det inte finns någon teori på ämnet konceptutveckling av exklusiva livsmedel. Det finns forskning av exklusiva varor och exklusiva livsmedel i viss mån men ingenting om konceptet exklusiva livsmedel.

En ca 4 rader lång orientering om vad som kommer i följande kapitel. Observera att om man väljer att göra denna orientering/ingress ska man göra så i samtliga kapitel (kanske med undantag för slutsatskapitlet).

5.1 Kritisk reflektion

På grund av den nästintill obefintliga teorin om detta specifika ämne kan inte slutsatser med vetenskaplig grund dras utan empiriska undersökningar. Denna studie bevisar att det krävs omfattande empiriska undersökningar om konceptutveckling av exklusiva livsmedel.

5.2 Fortsatt forskning

Denna uppsats torde kunna ligga till grund för fortsatt forskning inom detta område. Fler empiriska studier av konceptutveckling av exklusiva livsmedel och produkter skulle ge svar på relevanta frågor. Tidigare studier har endast undersökt konceptutveckling i allmänhet eller hur livsmedel ska marknadsföras i butiker. Det finns en lucka i forskningen som vi anser borde utforskas vidare.

Referenser

Tidskrifter

Arnould, E. J. Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research" *Journal of consumer research*, vol. 31, nr. 4, sid. 868-882

Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C., & Lancashire, E. (2002). Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 107, 470–491

Bech-Larsen, T., & Scholderer, J. 2007. Functional foods in Europe: Consumer research, market experiences and regulatory aspects. *Trends in food science & Technology*, 18, 231-234.

B, Galobardes, A, Morabia & M,S, Bernstein. 2001. *Diet and socioeconomic position: does the use of different indicators matter?* *International Journal of Epidemiology* 2001; 30: 334-340. International Epidemiological Association. Great Britain.

C, Arganini, A, Saba, R, Comitato, F, Virgili & A, Turrini. *Gender Differences in Food Choice and Dietary Intake in Modern Western Societies*. Published on: 2012-05-16. INRAN - Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (National Research Institute for Food and Nutrition), Rome, Italy

Dickinson, JR. Wilby, CP. 1997. Concept testing with and without product trial. *JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT* Volume: 14 Issue: 2 Pages: 117-125 DOI: 10.1016/S0737-6782(96)00097-5

Ernst, H. (2002). Success factors of new product development: a review of the empirical literature, *International Journal of Management Reviews*, Volume 4, Issue 1

Gianinno, S. M. (2004) "Is populism death for luxury?", *Advertising Age*, Vol. 75, Issue 40, p 36

Godey, B & Pederzoli, D & Aiello, G & Donvito, R & Chan, P & Oh, H & Singh, R & Skorobogatikh, II & Tsuchiya, J & Weitz, B. *Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products*. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH* Volume: 65 Issue: 10 Pages: 1461-1470 Special Issue: SI DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.012 Published: OCT 2012

Hankinson, G. & Cowking, P. (1996) *The Reality of Global Brands- Cases and strategies for the successful management of international brands*, Mc Graw-Hill International, UK

Jackson, T. (2004). *The process of trend development leading to a fashion season*. *Fashion Marketing – Contemporary Issues*, 2nd Edition: Elsevier Ltd. S. 169-189.

J, Le. J, Dallongeville. A, Wagner. D, Arveiler. B, Haas. D, Cottell. C, Simon. and L, Dauchet. *Attitudes toward healthy eating: a mediator of the educational level–diet relationship*. *European Journal of Clinical Nutrition* (2013) 67, 808–814 & 2013 Macmillan Publishers Limited All rights reserved 0954-3007/13

Kumar V. (2009) *A process for practicing design innovation*. Journal of Business Strategy, 30 (2/3), s.91-100, ISSN: 0275-6668

Michael B. Beverland. 2005. *Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. University of Melbourne. Journal of Management Studies 42:5 July 2005 0022-2380

Mollet, B., & Rowland, I. (2002). Functional foods: At the frontier between food and pharma. Current opinion in biotechnology, 13, 483-485.

M.O. Ilori a*, J.S. Oke b, S.A. Sanni c *Management of new product development in selected food companies in Nigeria* Technovation 20 (2000) 333–342

Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998) "The Mass Marketing of Luxury", *Business Horizons*, November-December, pp 61-68

Silverstein, M.J., Fiske, N, (2003) Harvard Business Review: *Luxury for the Masses*. Volume 81, Issue 4, Pages 48-57+121, Boston Consulting Group, Chicago, United States Bath and Body Works, Columbus, OH, United States.

Stam, S., De Vet, A., Barkema, H.J, (2013) Suspending group debate and developing concepts: The journal of product innovation management. volume 30, issue 1. pages 48-6.

Suwannaporn, P. (2010) *Assesing new product development succes factors in the thaifood industry*.

Tzokas, N., Hultink, E.J., Hart, S. (2004) Navigating the new product development process: Industrial marketing management. Volume 33, issue 7. Pages 619-626.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2008). *Product Design and Development*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Williams, A. & Atwal, G. (2012) The Hedonistic Consumption of Luxury and Iconic Wines. *Luxury Marketing*. Nov 10, 2012, pp 385

Böcker

Bryman, A. Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Liber. ISBN 978-91-47-09822-4

Dahlén, M och Lange, F (2003). "*Optimal marknadskommunikation*". Liber Ekonomi Malmö.

Frances Brassington and Stephen Pettit. *Essentials of marketing*. Third edition 2013. Pearson Education Limited Edinburgh Gate. Harlow, Essex, England.

Paul Trott, 2012. *Innovation management and new product development*. 5th edition. Harlow, England ; New York : Financial Times/Prentice Hall. ISBN: 9780273736561 (pbk.)

Ulrich, T. Karl & Eppinger, D Steven. Product design and development, Fifth edition 2012. The McGraw-Hill companies.

Andra uppsatser

Daniel, S & Jill, S. (2006). *Aidentifierade ansökningshandlingar - upplevelser kring metodens funktionsduglighet som ett redskap i kampen mot diskriminering vid rekrytering*. Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:196326/FULLTEXT01.pdf>

S, Magnusson & C, Rickeby (2005) *Lyxvarumärket och lyxens demokratisering*. Ekonomiska institutionen 581 83 LINKÖPING. Tillgänglig: <http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2005/iep/005/>

Sterner, J & Wallin, A. Dyrare viner i folkhemmet. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:653707/FULLTEXT01.pdf>
Örebro Universitet, Restaurang- och hotellhögskolan (2013-06-27)

Internet

Andersson, E. ”Shoppa dyrt – och köp dig en ny identitet, Sydsvenskan <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/shoppa-dyrt---och-kop-dig-en-ny-identitet/>
Senast ändrad: 2004-09-04 Besökt: (2014-04-24)

Black Caviar. Om rysk kaviar. <http://www.blackcaviar.se/cms.php?id cms=10>
Senast ändrad: framgår ej Besökt: 2014-05-07

Brands, F. 8 Step Process Perfects New Product Development. <http://www.innovationexcellence.com/blog/2013/05/27/8-step-process-perfects-new-product-development/> Senast ändrad: 2013-05-27 Besökt:(2014-04-24)

Mälardalens högskola Eskilstuna Västerås. Primär- och sekundärkällor, primär- och sekundärdata. <http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-information/primar-och-sekundarkallor-primar-och-sekundardata-1.27203> Senast uppdaterad: 2014-01-02.
Besökt: (2014-06-10)

Mölstad, M. Vin har blivit lyx på riktigt. http://www.svd.se/mat-och-vin/vin-har-blivit-lyx-pa-riktigt_7815572.svd Senast ändrad: 2013-01-20 Besökt:(2014-05-07)

Queensland government. New product concept development and screening. <http://www.business.qld.gov.au/business/business-improvement/new-product-development/new-product-concept-development> Senast ändrad: 201-11-19 Besökt: 2014-04-25