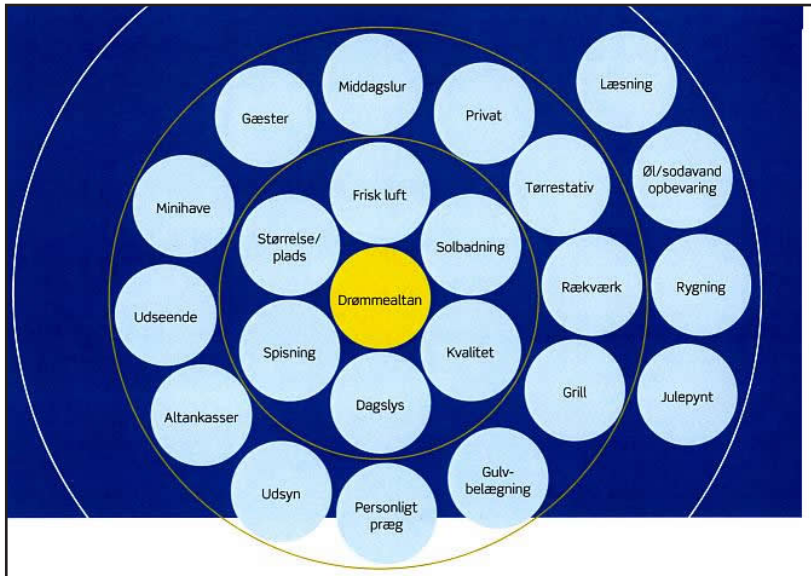

Skydeskivemodellen. *Slutbrugerne har prioriteret, hvilke ord der bedst beskriver deres drømmealtan. Modellen viser det aggregerede resultat, men metoden giver også mulighed for at analysere forskelle mellem forskelle deltagergrupper*
Kilde: AKP Design

Fra ingeniør- til bruger-perspektiv

Undervejs i forløbet har designvirksomheden AKP Design gennemført to brugerundersøgelser – én mindre som en del af det såkaldte prejekt og en mere omfattende under selve projektet.

- Vi har fået et fantastisk udbytte af brugerundersøgelserne. Helt grundlæggende har vi fået vendt vores perspektiv 180 grader. Som ingeniører og entreprenører betragtede vi før altanerne udefra og nedefra – som noget, der var hængt uden på huset. Men det er "selvfølgelig" ikke brugernes perspektiv. De tænker altanen som en forlængelse af boligen ud i det fri. Derfor går deres perspektiv på altanen indefra og ud, forklarer marketingchef hos Altan.dk, Lasse Bendixen.

Den første undersøgelse bestod i interview med i alt 50 personer. Den halvdel af deltagerne, der allerede havde altan, fik besøg af både interviewer og fotograf. Alle deltagere blev spurgt om betydningen af forhold som pris, finansiering, brugsværdi, design, medindflydelse, vedligeholdelse, konstruktion, byggeproces, leveringstid mv.

I den anden undersøgelse indgik 25 personer, heraf 15 med altan og 10, der var i processen med at skulle have én. Undersøgelsen kombinerede et skriftligt spørgeskema, som deltagerne udfyldte på forhånd, med et brugerbesøg. Her iagttog og fotoregistrerede AKP Design altanejernes brug af deres altan samt gennemførte et særligt dialogspil om brugernes altandrømme.

I dialogspillet blev hver enkelt bruger bedt om at placere 50 ord på en skydeskive. I den inderste cirkel skulle de placere de seks ord, der havde størst betydning for deres drømmealtan. Mens de placerede ordene, noterede interviewerne deres udsagn og begrundelser. Alle spilleplader blev siden sammenholdt og analyseret .

Nyt brændstof i markedsføringen

- Undersøgelserne har givet os mulighed for at tilrettelægge vores salg og markedsføring meget bedre. De værdier, brugerne knytter til deres altan, bruger vi fx meget aktivt i vores salgsbrochure. Vi har fået en række præcise brand values forærende, siger Lasse Bendixen.

Brugerperspektivet kommer blandt andet til at påvirke måden at tage billeder af altanerne på. Før stillede man sig ned på fortovet og tog billeder af facaden med altanerne. Sådan ser næsten alle altanbilleder ud i dag – også hos Altan.dk's konkurrenter. Og for bare to-tre år siden, var der aldrig mennesker på billederne.

- Men det er jo ikke alubund, hulplader og ophæng, vi sælger. Vi sælger kerneværdier som luft, lys, plads, sol, spisning. Det er udvidelsen af boligen, der er interessant, ikke hvordan altanen ser ud nede fra gaden, siger Lasse Bendixen.

Altanen er med andre ord blevet et livsstilsprodukt på linje med køkkener og badeværelser, som folk også er villige til at investere en del i.

Inspiration til fremtidens altan

Brugerne er direkte blevet spurgt, hvad ved deres altan, de gerne ville kunne påvirke selv. Det har givet Altan.dk nogle mere præcise ideer om, hvilken variation der ønskes i sortimentet, men også spændende inspiration til fremtidens altan: hængekøje i overboens bund, lys i rækværket, varme i bunden, rækværk med solceller etc.

Og mens slutbrugernes forventninger og ønsker om at præge eksteriøret var relativt beskedne, formulerede de et stærkt behov, som Altan.dk må forholde os strategisk til: De vil gerne have mulighed for at tilvælge forskellige accesories, der funktionelt og æstetisk passer til deres nye altan: gulve, altankasser, parasoller, grill, tørrestativer, askebægre, opbevaringsmøbler etc.

Tankegangen er bestemt ikke ny for Altan.dk – men beslutningen er ikke let:

- Vi overvejer helt klart at gå ind på markedet for accessories. Man kan købe en altankasse i Silvan til 125 kr., men vil måske gerne give væsentligt mere for den helt rigtige, der passer perfekt til vores altaner. Omvendt risikerer vi at genåbne for kompleksiteten i sortiment og logistik, hvis vi fx skal til at sammensætte 40 individuelle pakker med accesories til en hel ejendom, fortæller direktør Peter Knudsen , Altan.dk.

Brugernes budskab til designerne

Et af formålene med brugerundersøgelsen var at give Altan.dk og to industrielle designvirksomheder input til den videre produktudvikling. Den stafet, AKP Design gav videre til Copenhagen Square og Knud Holscher Design, rummede blandt andet følgende budskaber:

- **Grænser for tilpasning:** Der er "eksteriør"-dele (konstruktion, facadeæstetik mv.), som slutbrugerne straks er klar over, at de ikke kan få tilpasset individuelt. Brugerne ønsker at have indflydelse på alt det indvendige, som ikke er dikteret af eksempelvis kommune, naboer eller bestyrelse etc.
- **Mulighed for fleksibilitet** – det skal være muligt at omkonfigurere altanens "interiør" til forskellige funktioner på forskellige tidspunkter i løbet af dagen, året - og livet.
- **System med høj modularitet** – det skal være muligt at skifte interiør på altanen, dels i forhold til skift i smag og stil, men også i forhold til sæson- og vejrskift.
- **Multifunktionelle møbler og tilbehør** – det skal være muligt at omstille imellem flere funktioner på begrænset plads. Møbler skal være visuelt integreret, men ikke nødvendigvis en fast del af altanen.
- **Høj kvalitet og god æstetik** - skal være godt design (funktionelt og æstetisk), men det behøver ikke være et Arne Jacobsen- eller et Philippe Starck-brand.

www.akpdesign.dk