

Analyse og utvikling av prosessen med boligbygging

Et tjenestedesignperspektiv

Margrethe Haugen

Industriell design

Innlevert: juni 2014

Hovedveileder: Bjørn Baggerud, IPD

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for produktdesign

TJENESTEDESIGN I NORDBOHUS

Analyse og utvikling av prosessen med boligbygging



Masteroppgave
Margrethe Haugen
Industriell design, NTNU
Våren 2014

Bildet på forsiden av rapporten: lokalene til Nordbohus Modum AS.

*Masteroppgave skrevet av Margrethe Haugen,
Institutt for produktdesign, Norges teknisk-naturvitenskaplige universitet,
Vårsemesteret 2014*

Forord

Rapporten

Denne rapporten er utarbeidet i forbindelse med dokumentasjon og beskrivelse av prosessen med min masteroppgave ved Institutt for produktdesign, NTNU, vårsemesteret 2014.

Rapporten tar for seg hvordan det er arbeidet med innsikt, analyse, konseptutvikling og leveranse for å komme med forslag til utvikling i Nordbohus fra et tjenestedesignperspektiv.

Støttespillere

Hele semesteret har jeg hatt tilgang til egen arbeidsplass ved Inventas sitt kontor i Trondheim, som jeg har brukt mye. Takk til alle dere som jobber hos Inventas, for interessen dere har vist og tipsene dere har kommet med, for godt selskap og inkludering ved å ta meg med på deres arrangementer. Jeg har satt pris på det gode miljøet dere har. Takk for friheten jeg har fått til å selv stå for all kontakt med en av

deres kunder og for at jeg har fått bruke deres lokaler som jeg vil.

Videre ønsker jeg å rette en stor takk til min kontaktperson i Nordbohus, Stian Moursund, for åpenhet og tillitt, gode diskusjoner og tilrettelegging for at jeg har kunnet oppnå innsikt om kjeden og kundene deres. Jeg vil også takke kunder og ansatte ved kjedekontoret og hos forhandlerne som har gitt meg av sin tid. Det har vært givende å høre deres historier.

Mine veiledere ved Institutt for Produktdesign, Bjørn Baggerud og Martina Keitsch, har gitt meg veiledning gjennom hele semesteret. Takk til dere for verdifulle innspill.

Til slutt vil jeg rette en takk til venner og familie som har vist interesse og støttet meg gjennom semesteret. Det jeg likevel har satt størst pris på ved dere er at dere har fått meg til å kople av fra skolearbeidet.

Abstract

Background

Nordbohus is one of the leading residential builders in Norway. In this thesis service design methodology is applied to gain insight about Nordbohus and the ecosystem they operate in and to create a concept where development is proposed.

Objectives

The objective was to inspire Nordbohus to facilitate for positive customer experience in their delivery process and at the same time propose solutions that are beneficial for Nordbohus in terms of efficiency.

The process

The first part of the project was conducted exploratory, with the intention to uncover interesting areas for improvement, seen from a service design perspective. Interviews were held to map the customer journey and PESTEL-analysis was done to understand the external factors Nordbohus must relate to. In the second part of the project a concept was developed to

highlight how the process in Nordbohus can be standardized to different target groups. The purpose of the concept was to improve the customer experience by changing the mindset of the employees to become aware that different target groups have different needs, and by defining common goals for the employees during the process: satisfying the needs of the same customer. The efficiency in Nordbohus is also likely to increase by structuring the process.

Delivery

A service blueprint was developed, presenting guidelines based on the needs of three potential target groups during the process. Related to the service blueprint, a book of ideas was developed to suggest how useful tools and touchpoints can be designed. In the description of the touchpoints arguments on how to improve the customer experienced are used. Two of the ideas in the book were developed to interactive prototypes.

Sammendrag

Bakgrunn

Nordbohus er en av landets største boligbyggekjeder. I denne oppgaven er det anvendt tjenstedesignmetodikk for å oppnå innsikt om Nordbohus og økosystemet de er en del av og for å forme et konsept der utvikling i kjeden er foreslått.

Mål

Målet for oppgaven har vært å inspirere Nordbohus til å legge til rette for gode kundeopplevelser, samtidig som de selv skal ha vinning av løsningen i form av effektivitet.

Prosessen

Første del av oppgaven var utforskende, der hensikten var å avdekke interessante områder med utviklingspotensiale, sett fra et tjenstedesignperspektiv. Det ble lagt stor vekt på å gjennomføre intervjuer for å kartlegge kundereisen i Nordbohus, samtidig som PESTEL-analyse ble gjort for å forsøke de eksterne faktorene som kjeden må forholde seg til.

I andre del av oppgaven ble det utviklet et konsept for å synliggjøre hvordan en prosess med utbygging av boligkomplekser kan standardiseres for ulike målgrupper. Hensikten med dette var å forbedre kundeopplevelsen ved å forankre målgruppe-behovtankegang hos de ansatte og ved at de som er involverte med utvikling av prosjektet jobber mot det samme målet: den samme kunden. Ved å strukturere prosessen vil man også kunne øke effektiviteten i Nordbohus.

Leveranse til Nordbohus

En oversikt er laget der retningslinjer basert på tre utvalgte målgrupper sine behov er spesifisert for utvalgte steg i prosessen med boligbygging. Relatert til denne er det laget en Idébok som foreslår utvikling av verktøy og kontaktpunkter for de ulike stegene. Forslagene til kontaktpunkter er utformet for å tilrettelegge for god kundeopplevelse der denne gjennom intervjuene ble funnet å være dårlig. To av ideene i Idéboka er utviklet til interaktive prototyper.

INNHold

Beskrivelse av innlevert materiell	11
1 Introduksjon	
Oppgaven	14
Involverte parter	16
Nordbohus	18
Begrepsavklaringer	19
Tjenstedesign	22
2 Metode	
Designprosessen	26
Vag av metoder	28
Beskrivelse av metodebruk	30
3 Innsikt og analyse	
AT ONE	41
Kundereise	51
PESTEL-analyse	56
Fokus	58
4 Designbrief	
Designbrief	62

5 Konseptutvikling	
Idégenerering	68
Forming av konsept	70
Utvikling av leveranse til Nordbohus	74
Utvikling av Målgruppe-prosess-veilederen	76
Utvikling av Idébok	78
Utvikling av Interaktive prototyper	80
6 Konseptpresentasjon	
Målgruppe-prosess-veileder	84
Idébok	88
Interaktive prototyper	90
Konseptet i bruk	92
7 Tilbakemeldinger	
Presentasjon hos Nordbohus	106
8 Evaluering	
Veien videre	110
Refleksjoner	112
Referanseliste	114

VURDERINGSGRUNNLAG

Beskrivelse av innlevert materiell

Rapport

Dokumentasjon og beskrivelse av prosessen.

Vedlegg1

Digitalversjon (pdf) av "Målgruppe-prosess-veilederen".
Printet versjon er levert ved instituttkontoret for sensur.

Vedlegg2

Digitalversjon (pdf) av Idébok.
Printet versjon er levert ved instituttkontoret for sensur.

Vedlegg3a

Interaktiv prototype (excel-fil) av
Verktøy for vurdering av tomt og marked.

Vedlegg3b1

Interaktiv prototype (excel-fil), del 1 av
kontaktpunkt for Personlig tilpasning av boligen.

Vedlegg3b2

Prototype (pdf), del 2 av
kontaktpunkt for Personlig tilpasning av boligen.

Vedlegg4

Digitalversjon (pdf) av dagens kundereise.

Appendix

Underlagsmateriale for oppgaven.

Resultatet av
masteroppgaven
og leveransen til
Nordbohus. Det er
henvist til vedleggene
i rapporten og det
er ønskelig at disse
vurderes ved sensur.

1

INTRODUKSJON

Oppgaven	s. 14
Involverte parter	s. 16
Nordbohus	s. 18
Tjenstedesign	s. 22

I dette kapitlet blir bakgrunnen for oppgaven introdusert. Utgangspunktet med opprettelse av samarbeid og ønsket perspektiv på oppgaven blir forklart og faguttrykk relatert til Nordbohus som er brukt videre i rapporten er definert.

OPPGAVEN

Tjenstedesign i en boligbyggekjede

Utgangspunktet for valg av masteroppgave var et ønske om videre utforskning og mer erfaring innenfor tjenstedesign. Det ble opprettet kontakt med Nordbohus, en boligbyggekjede med hovedkontor i Trondheim. Nordbohus selger, som navnet antyder, hus, altså fysiske produkter. Det kan derfor stilles spørsmål til valg av samarbeidsbedrift ettersom mitt ønske var å jobbe med tjenstedesign, men jeg så det som en spennende utfordring å analysere et produktfokusert firma i lys av tjenesteøyne for å utforske hvilke gevinster dette kan gi. Byggebransjen generelt er ikke preget av et spesielt godt rykte, noe jeg anså som en god mulighet for å komme med innspill til forandring fra et tjensteperspektiv.

En annen grunn til at Nordbohus var en spennende kandidat for samarbeid er deres visjon om å ha bransjens mest fornøyde kunder. De sier selv at de fokuserer på

kvalitet og kundetilfredshet, noe som i mine ører ble oppfattet som en villighet til forandring for å nå sin visjon.

Oppgaveteksten

Oppgaveteksten som er presentert på neste side ble bevisst holdt åpen, slik at interessante funn og resultat av analyser kunne styre hvilken retning oppgaven skulle ta. Personlig er jeg glad i analysefasen av prosjekter og synes det er spennende hvordan god innsikt kan være med å forme strategi. Med tanke på fokuset på helhetlig tankegang innenfor tjenstedesign oppfatter jeg det også som spesielt viktig i tjenstedesignprosjekter å oppnå bred innsikt.

Etter å ha bli kjent med Nordbohus, analysert kjeden på et overordnet nivå, satt meg inn i økosystemet bedriften er en del av og fått god forståelse for kundereisen ble oppgaven tydeligere spisset.



Masteroppgave for student Margrethe Haugen

Analys og utvikling av prosessen rundt bygging av bolig

Analysis and development of the process of building a residence

Nordbohus er i dag landets nest største boligleverandør. De har kontorer over hele landet, med kjedekontor (hovedkontor) i Trondheim. Byggesystemet er teknisk godkjent av SINTEF Byggforsk, og Nordbohus er alene om å ha en så omfattende godkjenning. Nordbohus-kjedens visjon er å ha de mest fornøyde kundene, og fokuserer derfor på kvalitet og kundetilfredshet.

Situasjonen i dag er at Nordbohus både selger hus som er eksemplifisert i en katalog, men også spesialtegnete boliger etter kundens ønsker. Omlag 35 % av husene de bygger er eneboliger som blir solgt til personer som på forhånd har kjøpt tomt, mens det resterende salget skyldes prosjekter der Nordbohus selger både tomt og hus, gjerne større prosjekter som nye boligfelt.

Opgaven vil inneholde en kartlegging av kundereisen forbundet med det å kjøpe/bygge nytt hus fra Nordbohus. Ved analyse av kundereisen er det et mål å avdekke interessante områder for videre analyse og utvikling. Hensikten med oppgaven er at den skal gi inspirasjon og konkrete forslag til hvordan Nordbohus kan gjøre endringer for å optimalisere sin tjeneste.

Opgaven vil blant annet omfatte:

- Informasjonsinnhenting og analyse av Nordbohus og andre aktører i bransjen
- Informasjonsinnhenting og analyse av kundesegment
- Kartlegging av kundereise(r) for å undersøke om den bør endres
- Utdyping av punkter i kundereisen som ikke fungerer optimalt
- Konseptualisering av forslag til endring av punkter i kundereisen


Opgaven utføres etter "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer: Bjørn Baggerud
Bedriftskontakt: Stian R. Moursund, Nordbohus
Gunhild Digre, INVENTAS

Utleveringsdato: 17. januar 2014
Innleveringsfrist: 12. juni 2014

Trondheim, NTNU, 17. januar 2014


Bjørn Baggerud
ansvarlig faglærer


Casper Boks
instituttleder

INVOLVERTE PARTER

Ulike interesser

Inventas og Nordbohus

Da jeg kontaktet Inventas for å høre om de var interessert i et samarbeid om masteroppgave koplede de meg opp mot Nordbohus. Det ble avtalt at jeg skulle sitte hos Inventas å skrive masteroppgave og at jeg selv stod ansvarlig for all kontakt med Nordbohus. Masteroppgaven min for Nordbohus var ikke knyttet direkte opp mot arbeidet Inventas har gjort for dem, og jeg stod derfor fritt til å styre oppgaven min selv, i samarbeid med Nordbohus og med veiledning fra Inventas og IPD. Dette gav et godt utgangspunkt for å ha direkte kontakt med oppdragsgiver og selv legge føringene for oppgaven.

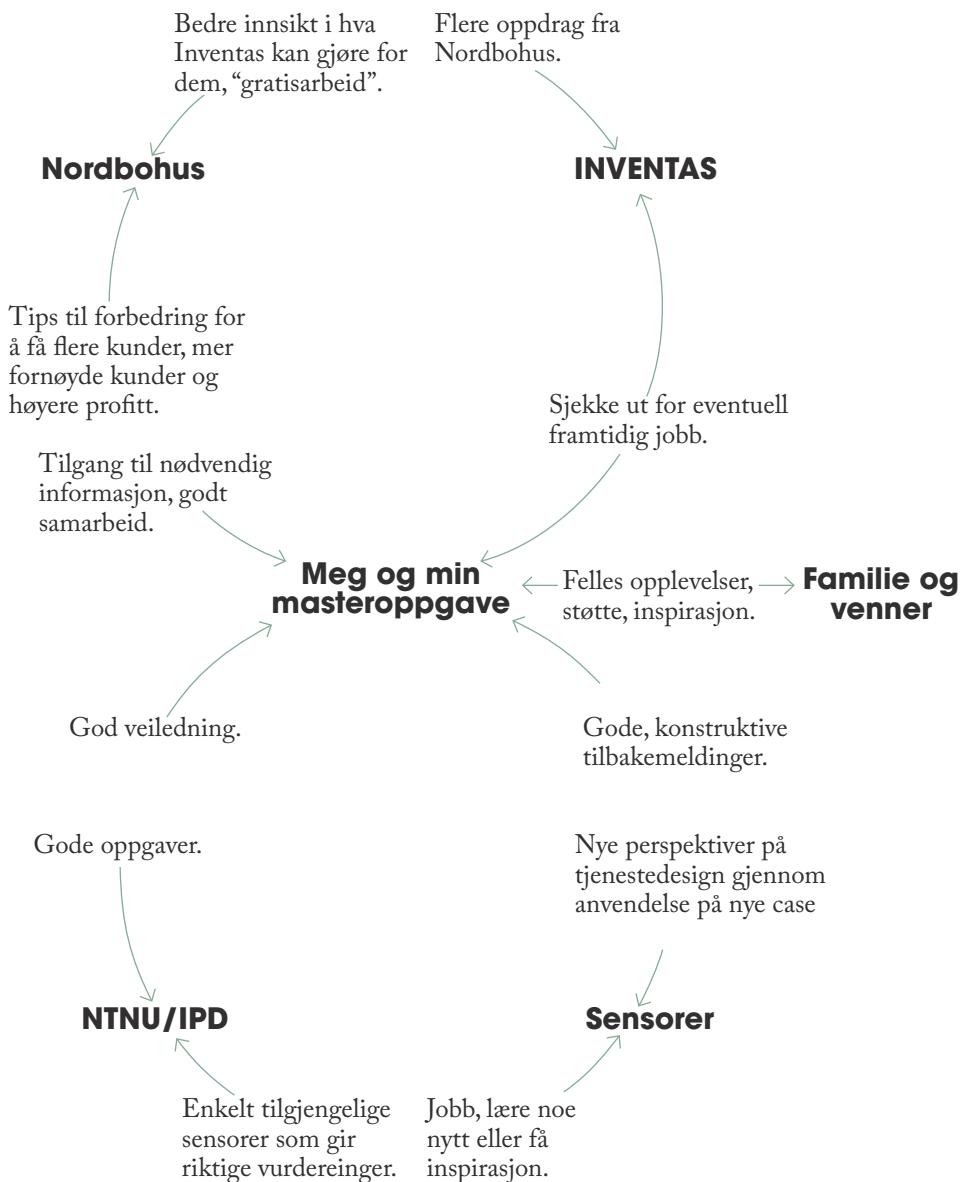
Balanse

Som et ledd i å finne ut hva som var viktig for meg med min masteroppgave laget jeg en oversikt over hvem som er involverte i oppgaven og hvilke interesser disse har.

Det er fort gjort å bli veldig engasjert i sitt eget arbeid, noe som i og for seg er en bra ting, men det kan være greit å ta et skritt tilbake og vurdre prioriteringene man gjør for å balansere de ulike interessene.

Tidsbruk

Det har hele tiden vært et mål å levere en god masteroppgave. Samtidig er det viktig å bruke tid på andre ting som gir en energi. Ettersom jeg har vært så heldig å få egen arbeidsplass hos Inventas dette semesteret for å sitte hos dem å skrive oppgave, har det føltes naturlig å forholde seg til normal arbeidstid. Dette har gjort at jeg har fått jobbet jevnt med oppgaven gjennom hele semesteret, samtidig som jeg har hatt tid til å gjøre andre ting jeg liker. En annen fordel med å vende seg til normal arbeidstid er at arbeidslivet står for tur, og det derfor er greit å kjenne litt på hva dette innebærer av daglige rutiner og utnyttelse av arbeidstid.



^ Illustrasjon:
 ^ Oversikt over hvem som var involverte i masteroppgaven og deres interesser

NORDBOHUS

Hvem de er og hva de gjør

“Nordbohuskontorer med dyktige fagfolk, gode samtalepartnere og kunnskapsrike veiledere sørger for å lede deg trygt og enkelt gjennom prosessen fra idé til ferdig bolig.”

- hentet fra Nordbohuskatalogen

Visjon

Vi skal ha de mest fornøyde kundene

Slagord

Bygd for å vare

Verdier

Blid, Engasjert, Strukturert og Trygg

Nordbohus er en av landets største boligbyggekjeder. De siste årene har de bygget i underkant av 1000 nye boliger hvert år. Hos Nordbohus jobber det blandt annet tømrere, arkitekter, ingeniører og kunderådgivere. Nordbohus tar seg av hele prosessen fra idé til ferdig produkt, som også innebærer å utarbeide og sende inn søknader og koordinere samarbeid med andre håndtverkerne, som rørleggere, elektrikere, og anleggsarbeidere.

Arbeidet med boligbygging i Nordbohus deles i to kategorier: EAT og Prosjekt. Disse begrepene er mye brukt videre i rapporten og betydningen av dem er derfor essensiell å få med seg. EAT står for Enebolig Andres Tomt og betyr at Nordbohusforhandleren bygger eneboliger for kunder som selv stiller med tomt. Prosjekt innebærer at Nordbohusforhandleren har kjøpt opp tomt og bestemmer hva som skal bygges (gjerne rekkehus eller flermannsboliger), mens kundene kommer inn i prosessen først etter at det er bestemt hva som skal bygges. Forholdet mellom antall boliger som bygges i de to kategoriene har på landsbasis vært 35% EAT og 65% Prosjekt det siste året. Det er likevel store variasjoner fra forhandler til forhandler hva de satser på og markedet for hva som blir etterspurt er avhengig av hvor i landet de holder til.

Begrepsavklaringer

EAT (Enebolig Andres Tomt), 35%

- Privatperson kjøper seg tomt og bestemmer (innenfor regelverket) hva som skal bygges og hvem som skal utføre arbeidet.
- Nordbohus konkurrerer med de andre boligbyggerne om å bli valgt av kunden som utfører av arbeidet.

Prosjekt, 65%

- Nordbohusforhandleren kjøper tomt for å bygge ut boliger til flere personer, type rekkehus/flermannsbolig.
- Kundene kjøper seg inn i prosjektet etter at forhandleren har bestemt hva som skal bygges og lagt ut de planlagte boligene for salg.

Huskatalogen til Nordbohus (Nordbohuskatalogen)

- Kan bestilles av kunder på nettsidene til Nordbohus.
- Viser bilder og plantegninger av 40 ulike arkitekttegnede eneboliger i ulike stilarter, størrelser og prisklasser.

Feltkatalogen til Nordbohus

- Er tilgjengelig internt i Nordbohus, på intranettet iNordbohus.no.
- Gir forhandlerne tilgang til tegninger av boliger for Prosjekt (type rekkehus og flermannsboliger).

Kataloghus (det Nordbohus bygger)

- Hus som er planlagt, tegnet og eksemplifisert i en katalog, men som kunden kan få tilpasset etter egne ønsker (mot ekstra betaling for arbeidet dette medfører). Huset bygges fra bunn på tomte.
- Mer kostbart enn ferdighus, ettersom hvert hus har mulighet for å bli formmessig tilpasset hver kunde.

Ferdighus

- Hus som er bygget opp av elementer som er prefabrikert. Elementene fraktes ut til tomte som et byggesett, og kan kjapt settes opp. Dette fører til at det er få muligheter for å gjøre formmessige endringer.
- Rimelig pris på grunn av standardisering og fabrikkproduksjon.

Prosjekttere boliger

- Planlegge/utarbeide tegninger for boligene som skal bygges.

Omprosjekttere boliger

- Prosjekttere boligene på nytt fordi de ikke ble solgt ved første forsøk.

Leveransebeskrivelse

- Beskrivelse av hva som er inkludert ved levering av en bolig.

Basis-/standardleveranse

- Standarden for hva som er inkludert i en bolig hvis kunden ikke gjør endringer.

Tilvalg/oppgraderinger

- Endringer av basis-/standardleveransen fordi kunden ønsker andre løsninger.

Organisasjonsstruktur

Hvordan Nordbohus er bygget opp

Nordbohus består av Nordbohuskontorer (forhandlere) fordelt over hele landet, og et kjedekontor i Trondheim. Både forhandlerne og kjedekontoret er egne bedrifter. På kjedekontoret sitter kjedens administrasjon, samt arkitekter, ingeniører, markedsførere og andre fagfolk som forhandlerne kan benytte seg av. Forhandlerne er initiativtakere opp mot kunde (EAT) og med å sette i gang prosjekter der de selv kjøper tomt som skal bygges ut. Forhandlerne står for utførelse av det fysiske arbeidet med bygging og kontakt med kundene.

Det er forhandlerne som sammen eier kjeden og betaler for å ha et kjedekontor i Trondheim, som fungerer som kjedens interne konsulentbedrift. Det er derfor de ansatte på kjedekontoret sin oppgave å utarbeide materiell som forhandlerne sammen har nytte av, som markedsføring og huskatalog, samt levere f.eks tegninger, kalkyler og prospekter som hver enkelt forhandler bestiller.

*Illustrasjon:
Nordbohusforhandlerne er
spredt over hele landet, med et
kjedekontor i Trondheim.*



Finnmark

Nordbohus Kirkenes KE Byggtjenester AS
Nordbohus Østlyngen AS

Troms

Eiendom & Norske Hus AS
Nordbohus Midt Troms AS
Nilsen og Haukland AS

Nord-Trøndelag

Namdal Snekkerlag AS
Nordbohus Byggservice AS

Norbohus kjedekontor, Trondheim

Sør-Trøndelag

Systembygg AS
Systembygg AS
Heimdal Sag Gruppen AS
VIBO Entreprenør AS

Møre og Romsdal

Nordbohus Averøy AS
VIBO Entreprenør AS
GH-Bolig AS
Nordbohus Ålesund AS
Enerbygg bolig AS

Sogn og Fjordane

Bygg & Boligmarkedet AS
Nordbohus Sogn AS

Hordaland

Villanger & Sønner AS
Bergan Bygg AS
B Telle Trearbeid AS (Sotra)
B Telle Trearbeid AS (Os)
Byrkjeland Bygg & Eiendom AS
Idealhus AS
Idealhus AS
XL-Bygg Tverberg & Sønner AS

Rogaland

Nordbohus Haugaland AS
Paulsen Byggsenter AS
Enkel Bygg og Butikk AS
Landstein Bygg AS
Nordbohus Sandnes AS

Vest-Agder

Nordbohus Lister AS
Byggplan Nordbohus AS
Arnesen bygg AS

Nordland

Steinsvik Hus & Entreprenør AS
Botek AS
Byggalf AS
Bernhard Olsen AS

Hedemark

Os Entreprenør AS
Byggservice N. Ø. AS
Nordbohus Gjøvik AS
Nordbohus Hamar AS
Nordbohus Kongsvinger AS

Oppland

Nordbohus Vinstra AS
Nordbohus Vinstra AS
Nordbohus Gjøvik AS

Buskerud

Nordbohus Hemsedal AS
Hendug Bygg AS
Nordbohus Modum AS
Jarle Sætra AS
Tronrud Bygg AS

Akershus/Oslo

Nordbohus Romeriket AS
Nordbohus Oslo AS
Follo Bygg & Eiendom AS

Østfold

ByggTeknikk AS
Byggmesterfirma Gaarden og Delås AS
Byggmester Arild Andersen AS
MG Bygg Glomsrød AS

Vestfold

Snekkerkompaniet AS

Telemark

Nordbohus Hus & Hyttebygg AS
SA-Bygg AS

Aust-Agder

Wari-hus AS
Byggmester Modalen AS

TJENESTEDESIGN

i Nordbohus

“Service design is an interdisciplinary approach that combines different methods and tools from various disciplines. It is a new way of thinking as opposed to a new stand-alone academic discipline. Service design is an evolving approach, this is particularly apparent in the fact that, as yet, there is no common definition or clearly articulated language of service design.”

(Stickdorn og Schneider, 2011, s. 29)

Hva er tjenestedesign

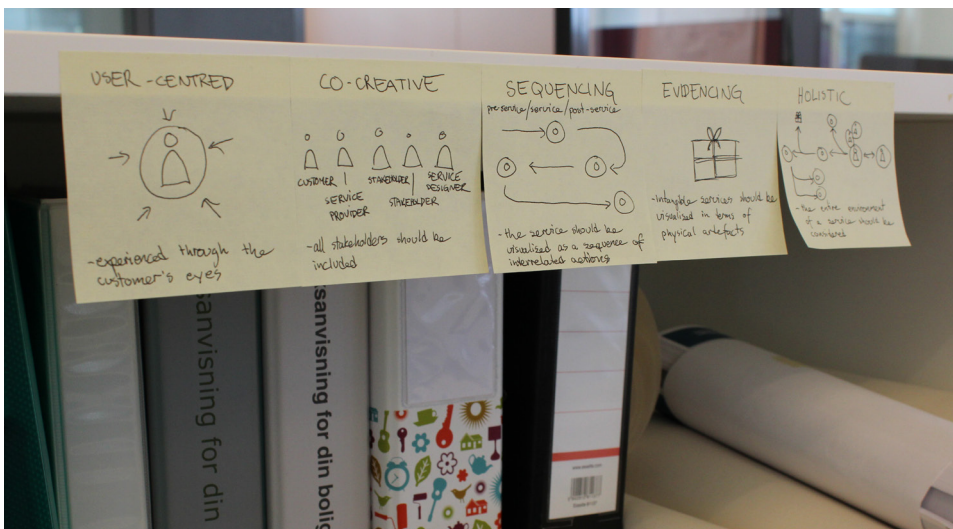
Som utdraget ovenfor påpeker handler tjenestedesign om å kombinere kunnskap fra ulike disipliner. Målet er å skape gode opplevelser for sluttbruker og effektivitet for leverandøren av tjenesten (Mager, 2009).


Ettersom fagfolk er eksperter på sine områder er ikke hensikten at tjenestedesigner skal overgå denne fagkunnskapen, men forstå samspillet mellom de ulike fagfeltene i en bedrift. Et tjenestedesignprosjekt vil derfor fokusere på forståelse av system og prosess. Polaine et al. forklarer at “Staff working in silos tend to focus on efficiency of their step in the value chain rather than the quality of the complete customer experience. ... The silos makes sense to the business units, but makes no sense to the customer, who sees the entire offering as one experience” (Polaine et al., 2013, s. 19–22). Slik jeg ser det er tjenestedesigner sin oppgave å

forstå kunden sitt perspektiv og koordinere siloene/avdelingene slik at man kan utnytte ressursene man har til å skape gode, helhetlige kundeopplevelser.

Tjenestedesign har ingen klar definisjon, men gjennom litteratur blir retningslinjer for utførelse lagt fram. I denne oppgaven er det tatt utgangspunkt i de fem prinsippene for tjenestedesigntankegang presentert i boka “This is Service Design Thinking” (Stickdorn og Schneider, 2011, s.34):

1. User-centered: Services should be experienced through the customer’s eyes.
2. Co-creative: All stakeholders should be included in the service design process.
3. Sequencing: The service should be visualised as a sequence of interrelated actions.
4. Evidencing: Intangible services should be visualised in terms of physical artefacts.
5. Holistic: The entire environment of a service should be considered.”



Bilde: De fem prinsippene for tjenstedesign synlig plassert ved arbeidsplassen min 

Hvordan disse fem prinsippene ivaretas i prosjektet er utdypet i metodedelen av rapporten.

Tjenstedesign i Nordbohus

Et tjenstedesignprosjekt i Nordbohus der problemområdet ikke er definert fra starten av kan potensielt ha mange ulike utfall i form av leveranse. Første del av oppgaven dreide seg derfor om å å kartlegge Nordbohus sine eksisterende tjenester og hvilket forhold ulike involvert aktører har til disse, med mål om å identifisere interessante områder for videreutvikling. Med tanke på organisasjonsstruktur, det at Nordbohus er en kjede som er satt sammen av mange mindre bedrifter, var det spesielt interessant å utforske samspillet mellom disse nærmere og hvordan kundeopplevelsen blir bevart. I den opprinnelige oppgaveteksten er det beskrevet at kundereisen skal kartlegges. En fare ved å ta utgangspunkt i den eksisterende kundereisen er at man fort kan komme med forslag til forbedring

som fører til at alt blir som før, bare med litt bedre forståelse og litt bedre utførelse, mens de store prinsippene og omlegging ikke blir vurdert. Innsiktsfasen i oppgaven har derfor fått høy prioritet for å oppnå bred innsikt om både opplevelsen av kundereisen, forholdene innad i Nordbohus og markedet kjeden opererer i.

Andre del av oppgaven tar for seg konseptutvikling innenfor området der det ble oppdaget uforløst potensiale. På grunn av et personlig ønske om å utforske og lære mer om tjenstedesign ble det bevisst valgt å ikke styre oppgaven mot én spesifikk løsning for produkt eller interaktiv flate, men å holde løsningen på et overordnet, mer strategisk nivå. På grunn av organisasjonsstrukturen med mange forhandlere fordelt over hele landet har forankring også stått sentralt som premissgiver for utviklingen av konsept, med mål om å oppnå vinn-vinn-situasjon med tanke på kundeopplevelse og effektivitet i Nordbohus.

2

METODE

Designprosessen	s. 26
Valg av metoder	s. 28
Beskrivelse av metodebruk	s. 30

*I dette kapitlet er først designprosessen i oppgaven forklart.
Videre følger beskrivelse av valg av metoder og hvordan disse
er brukt i prosjektet.*

DESIGNPROSESSEN

Kaos versus struktur

Figurene på neste side viser to ulike, men begge mye brukte illustrasjoner av en typisk designprosess. “The Squiggle” av Damien Newman fremhever hvor kaotisk en designprosess kan være ved første del av et prosjekt, mens “The double diamond” av British Design Council illustrerer en strukturert prosess. Begge illustrasjonene er gode beskrivelser for prosessen i denne masteroppgaven, og jeg anser det å la et prosjekt være kaotisk innenfor strukturerte rammer som viktig for å oppnå et godt resultat.

I den videre beskrivelsen av metoder i dette kapittelet er det henvisninger til de ulike fasene av prosjektet som blir presentert gjennom “The Double Diamond”, i forhold til når i prosessen de ulike metodene har blitt brukt. De fire fasene beskriver strukturen for prosjektet og målet for hver av fasene er presentert i punktene til høyre. Innenfor disse rammene har prosessen fått lov til å være utforskende, som illustrert i “The Squiggle”. Dette blir utdypet nærmere under beskrivelsen av “Agile development” senere i kapittelet. Selv om de fire fasene presenteres med tydelige skiller i “The double diamond”, har det i praksis vært en flytende overgang mellom dem.

Innsiktsfase

- Bli kjent med og få forståelse for Nordbohus og for kundene.
- Utforske problemområder og involverte aktører sine sider av saken.
- Sette Nordbohus i større sammenheng.

Analysefase

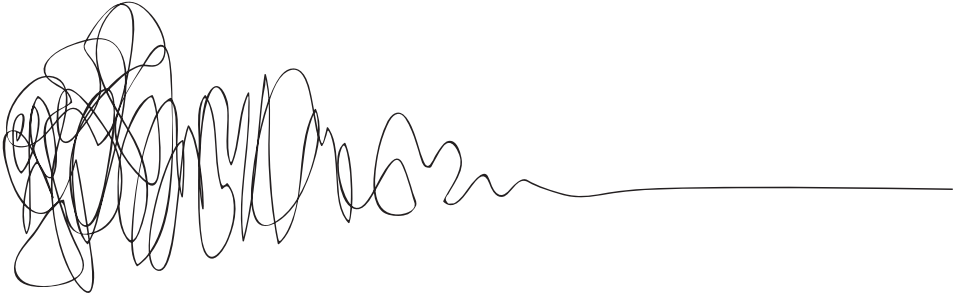
- Oppsummere viktigste funn fra innsiktsfasen og hva man oppfatter som de virkelige årsakene til problemer.
- Definere fokusområde for videreutvikling.

Utviklingsfase

- Utvikle løsninger for hovedutfordringene man har identifisert med fokus på at det skal gi vann-vinn-situasjoner.
- Tilrettelegge for kundereise med god opplevelse.

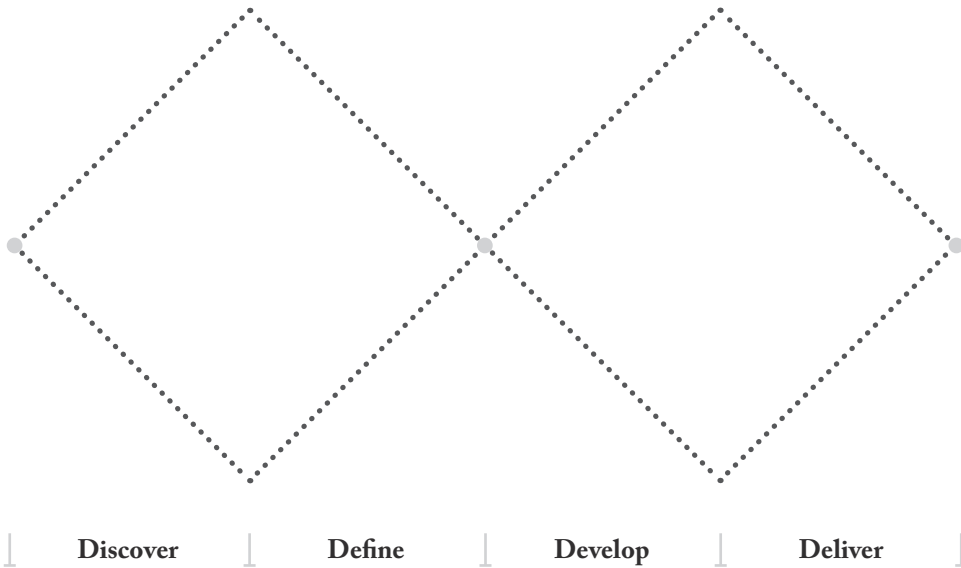
Leveringsfase

- Forme en prosjektleveranse slik at Nordbohus på en enkel måte kan dra nytte av det som leveres.
- Skape et godt bilde av det fremtidige konseptet.



Figur: "The Squiggle" av Damien Newman, Central Inc.

Figur: The double diamond av British Design Council



VAG AV METODER

Hva, hvorfor, hvordan?

De fem prinsippene

Ved siden av å stille spørsmålene “Hva tenger jeg å finne ut?”, “Hvorfor trenger jeg å finne ut dette?” og “Hvordan skal jeg finne ut dette?” var de fem prinsippene for tjenstedesigntankegang (Stickdorn og Schneider, 2011, s.34) gode retningslinjer for valg av metoder, både i innsikts- og utviklingsfasen.

For å sikre et “User-centered” fokus ble tjenesten først undersøkt fra en potensiell kundes ståsted og intervjuer med kunder og lesing av byggeblogger gav etterpå førstehåndsinformasjon om andres opplevelser av prosessen. “Co-creative” ble tatt hensyn til ved å gjøre dybdeintervjuer med mange av de involverte partene for å forstå deres situasjon. Gjennom intervjuene fikk de også lagt fram tanker om hva som, ut i fra deres ståsted, fungerer bra og hva som burde vært annerledes. “Sequencing” ble gjort ved å kartlegge og sette sammen

informasjon til kundereise og en tilpasset variant av Service blueprint, noe som også gjorde at min forståelse av prosessen ble kontrollert og korrigert av personene som disse plansjene ble presentert for. “Evidencing” var en god påminnelse for å synliggjøre den planlagte identiteten til Nordbohus for kundene, noe som var en del av idé- og utviklingsfasen. For at tjenesten skal oppleves “Holistic”, både for kundene og de andre involverte partene, ble det brukt mye tid på å forstå økosystemet og dermed ha et bedre grunnlag for å utvikle løsninger som skal heve kvaliteten på hele systemet, ikke bare kundeopplevelsen.

Oversikten på neste side viser metodene som er brukt i oppgaven og på de følgende sidene blir de forklart mer detaljert, der anvendelsen av metodene i denne oppgaven også blir beskrevet.

Tabell: Oversikt over metoder brukt gjennom prosjektet >>

Metode	Hvorfor	Hvordan	Når
Agile development	Sikre et godt fundament for løsningen	Uttesting av hypoteser gjennom intervjuene	Innsikts- og utviklingsfase
Service safari	Bli kjent med Nordbohus gjennom kundenes øyne	Undersøke tilgjengelig info., bestille katalog	Innsiktsfase
Gjennomgang av byggeblogger	Oppnå innsikt om kundenes opplevelser i en byggeprosess	Lese byggeblogger	Innsiktsfase
Kvantitativ analyse: litteraturstudier	Forstå de store trekkene i markedet og sannheter/fakta om kundene	Gjennomgang av undersøkelser o.l tilgjengeliggjort av NH	Innsiktsfase
Kvalitativ analyse: semistrukturerte intervjuer	Forstå tjenestereisen og de ulike aktørenes forhold til denne	Forberede temaer og stikkord for samtale, teste hypoteser	Innsikts- og utviklingsfase
AT ONE og Stakeholders map	Undersøke ulike områder for utvikling	Mappe ut de fem områdene for innovasjon	Innsikts- og analysefase
Kundereise	Strukturere informasjon, assistere intervjuer, forstå prosess	Illustrere prosessen, først med blyant og post-its, så digitalt	Kontinuerlig gjennom hele prosjektet, spesielt viktig i analysefase
PESTEL-analyse	Få oversikt, vurdere eksterne faktorer som påvirker NH	Sortere informasjon i kategorier	Innsikts- og analysefase
Idégenerering	Undersøke ulike muligheter for løsning	Post-its, finne konkrete løsninger på problemer	Kontinuerlig gjennom hele prosjektet
Personas	Beskrive målgruppens stereotypiske trekk	Basere dem på kvantitativ og kvalitativ analyse	Utviklingsfase
Service blueprint	Kommunisere foreslått prosess	Stor plakat for å gi oversikt	Utviklings- og leveringsfase
Prototype touchpoints	Kommunisere og teste ut forslag til utforming av elementer i tjenestereisen	Interaktive prototyper i excel, statiske dokumenter i InDesign	Utviklings- og leveringsfase
Storytelling	Forklare hvordan løsningen vil fungere for ulike aktører	Historie som tar opp ulike karakterer og deres opplevelser	Presentasjon av konseptet

NH=Nordbohus



Agile development/Smidig prosess

Agile development handler om fleksibel utvikling, der man tilpasser prosjektet etter ny innsikt som opparbeides gjennom prosesen (Stickdorn og Schneider, 2011, s. 196-197, Cockburn og Highsmith, 2001). Metoden er utviklet for prosjekter som har en empirisk/ikke-lineær prosess (Williams og Cockburn, 2003).

Denne teorien har blitt brukt bevisst gjennom innsiktsfasen for å bestemme hvor fokus for utvikling av løsning skulle ligge. For hvert intervju som ble gjennomført i prosjektet ble det utviklet nye spørsmål for å utforske interessante hypoteser som dukket opp underveis, beskrevet av Schwaber og Beedle (2002) som “inspect-and-adapt” sykluser. Dette gav bedre grunnlag for å vurdere hva som var viktige og generelle problemer og hva som kun var engangstilfeller. Gjennom jevnlig møter med kontaktpersonen i Nordbohus ble innsikt diskutert og korrigert, slik at ikke oppgaven skulle bygge videre på antakelser. Cockburn og Highsmith (2001) beskriver at “Agile development focuses on the talents and skills of individuals and molds

process to specific people and teams, not the other way around”. For å komme med nye innspill til utvikling i Nordbohus, fra et tjenestedesignperspektiv, var det derfor viktig å forstå personer og roller hos teamene (forhandlerne og kjedekontoret) for å lage løsninger som støtter opp under og utnytter ders kompetanse. Selv om elementer av metodikken om agile development er brukt gjennom masteroppgaven legger ikke den foreslåtte løsningen opp til agile development innad i Nordbohus, ettersom prosessen med boligbygging på mange områder er lineær og derfor kan effektiviseres gjennom standardisering.

Service safari

Service safari handler om å undersøke en tjeneste med kundens utgangspunkt for å finne ut hva som gir gode og dårlige opplevelser (Stickdorn og Schneider, 2011, s. 154).

I denne oppgaven ble dette utført ved å undersøke tilbudet Nordbohus gir kunder som oppsøker dem for å få mer



Bilde:

Huskatalogene til de ulike konkurrentene bestilt ved oppstart av prosjektet

informasjon. Nettsidene ble utforsket og katalog med hustyper ble bestilt. Dette ble også gjort for andre boligleverandører, slik at tilbudene og oppfølging kunne sammenliknes. Det var ikke mulighet til å oppleve hele prosessen med husbygging som en Service safari, men ved å undersøke den første fasen ble det dannet et godt bilde av kundens første møte med tjenesten. På grunn av personlige drømmer om å bygge hus var det en interessant oppgave å undersøke ulike muligheter, og jeg følte at jeg fikk et godt inntrykk av kjeden med en kundes øyne.

Byggeblogger

Flere av Nordbohus sine kunder skriver blogger om prosessen med boligbygging. Dette var en god kilde til å forstå kundens positive og negative opplevelser gjennom prosessen.

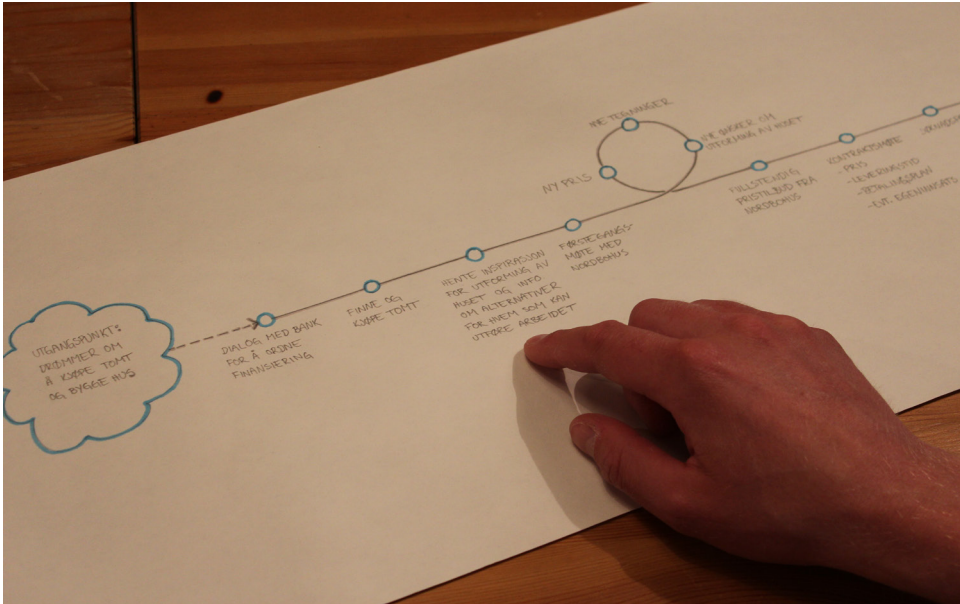
I løpet av prosjektet har jeg jevnlig fulgt med på bloggen som ligger på <http://noeblog.com/byggeblogg/>, skrevet av "Jorid". Hun og mannen holder på å bygge seg enebolig fra Nordbohuskatalogen, der størstedelen av arbeidet blir gjort av en Nordbohusforhandler. Ved gjennomgang av blogginnleggene ble interessant informasjon om opplevelser og hovedtrekkene i prosessen notert. Denne informasjonen ble senere brukt som grunnlag til utforming av intervju med bloggeren og forhandleren som bygger huset. Dette blir beskrevet nærmere under forklaringen av intervjuene. I startfasen leste jeg også gjennom innleggene på <http://cordomus.blogspot.no/>, skrevet av "Camilla og Thomas", for å få flere synspunkter på prosessen. Bloggene gav detaljert informasjon om prosessen og opplevelsen til de to kundeparene.

For å ikke generalisere prosessen og kundeopplevelsen ut i fra bloggene var jeg bevisst på å undersøke interessante funn videre gjennom de ulike intervjuene.

Kvantitativ analyse: litteraturstudier

For å forstå de store trekkene i markedet og sannheter/fakta om kundene (Polaine et al., 2013, s. 39) ble det gjort studier av markedsundersøkelser og prognoser.

Ved oppstart av masteroppgaven ble det opprettet en brukerprofil til meg på intranettet til Nordbohus. Der fikk jeg tilgang til mange interne dokumenter, blant annet om markedsundersøkelser, prognoser og kundetilfredsheten i Nordbohus. "Future Living V - Morgendagens boligpreferanser" (Elnan, 2012) er en rapport med tre deler: Boligmarkedet (i det lange perspektiv), Demografi (befolkningen, boligene, prisene) og Boligpreferanser (hvem, hva, hvor, hvorfor). Rapporten "Nye Boliger, Norge" (Andersen et al., 2012) inneholder analyser og prognoser av markedet for nye boliger for perioden 2012-2014. Disse rapportene gav meg god bakgrunnsinformasjon for å sette Nordbohus sitt arbeid i sammenheng, og for å forstå sannheter/stereotypiske trekk ved ulike målgrupper. "KTI-rapport fra Nordbohuskjeden 2013" tar for seg kundetilfredsheten på en skala fra 0-100 for utvalgte parametere, både for EAT og Prosjekt. Undersøkelsen viser, som Polaine et al. (2013) påpeker om kvantitativ informasjon, hvor fornøyd en kunde er, men sier ingenting om hvorfor. Denne undersøkelsen var derfor givende i den grad den kunne si noe om hvilke steg i prosessen kunden ikke er fornøyd, slik at dette kunne utforskes videre.



^ Bilde:
 ^ Kundereise basert på innleggene i byggebloggen <http://noeblog.com/byggeblogg/>

**Kvalitativ analyse:
 semistrukturerte intervjuer**

Semistrukturerte intervjuer er en intervjuform der man har forberedt temaer man ønsker å ta opp med intervjuobjektet, men der man lar interessante tråder som dukker opp gjennom samtalen drive den videre (Denscombe, 1998).

Gjennom prosjektet ble det gjennomført semistrukturerte intervjuer med ulike aktører (se oversikt over intervjuer og kontaktlogg med markedsansvarlig i Nordbohus) for å forstå prosessen i Nordbohus og intervjuobjektens forhold til denne. Intervjuene gav innsikt om gode og dårlige opplevelser for de ulike aktørene og forståelse for de bakenforliggende årsakene til disse opplevelsene. Intervjuene med kundene ble fasilitert av en opptegnet kundereise, slik at kundene kunne beskrive sine opplevelser med utgangspunkt i de

ulike delene av prosessen, og korrigere kunderisen der de hadde opplevd avvik fra hva som var illustrert. Ved intervjuet med personen som har skrevet byggeblogg var kundereisen illustrert med utgangspunkt i bloggen hennes, og spørsmål relatert til denne var forberedt. For det andre paret med kunder som ble intervjuet var kundereisen basert på beskrivelsen som blir presentert i huskatalogen og gjennom opparbeidet innsikt fra samtaler med markedsansvarlig i Nordbohus. Intervjuet med arkitekten ved kjedekontoret tok for seg ulike målgrupper og deres behov gjennom å notere disse på post-its og sortere dem etter målgruppe. Inndelingen av målgrupper var basert på informasjon fra rapporten "Future living V - morgendagens boligpreferanser" (Elnan, 2012). Arkitektens rolle og erfaringer om kommunikasjon og samarbeid med forhandlerne ble også tatt opp.

Gjennomførte intervjuer

- Arkitekt ved kjedekontoret (3/2-2014, kl. 08.30 - 11.30)
- Kunde: personen som skriver byggeblogg (12/2-2014, kl. 10.00 - 11.15)
- Forhandler 1: alle de ansatte (12/2-2014, kl. 11.30 - 14.30)
- Forhandler 2: selger (20/2-14, kl. 13.00-15.00)
- Leder for byggesakskontoret i Trondheim: Steinulf Hoel (24/2-14, kl. 10.00 - 10.50)
- Kundepar (5/3-2014, kl. 18.15-20.30)
- Forhandler 3: alle de ansatte (14/3-2014, kl. 11.00-13.45)
- Forhandler 4: selger, telefonintervju (29/4-2014, kl. 14.55-15.15)
- Forhandler 5: prosjektutvikler, telefonintervju (2/5-2014, kl.14.00-14.35)

Møter med kontaktperson

Intervjuer/møter/diskusjoner med markedsansvarlig ved kjedetontoret til Nordbohus:

- Oppstartsmøte: 9/1-2014, kl. 11.30
- 21/1-2014, kl. 12.30
- 4/2-2014, kl. 12.30
- 7/3-2014, kl. 12.30-14.30
- 23/4-2014, kl. 12.30
- 16/5-2014, kl. 08.15
- *6/6-2014, kl. 12.30-13.40: Presentasjon av konsept og diskusjon rundt løsning med fem av ansvarspersonene ved kjedekontoret.*

⤴ *Figur:*
⤴ *Oversikt over gjennomførte intervjuer og møter med kontaktperson i Nordbohus*

Med unntak av telefonintervjuene, som tok for seg spesifikke temaer for bedre forståelse i utviklingsfasen av min masteroppgave, var de andre intervjuene dybdeintervjuer (Polaine et al., 2013, s. 50-54) med en varighet fra 50 minutter til tre timer. Ved intervju av to av forhandlerbedriftene ankom jeg da de skulle spise lunsj, slik at det ble en samtale der flere ansatte bidro med synspunkter.

Flere av dem hadde mulighet til å bli sittende etter at lunsjen var ferdig og jeg fikk dermed snakket med både selgere, byggleidere, daglige ledere og de som jobber med søknader og annet administrerende arbeid. Dette gav en god forståelse for det daglige arbeidet hos forhandlerne og utfordringer disse møter på. Interessante funn fra intervjuene er presentert i kapittelet om innsikt.

Bilde: En variant av kundereise brukt i dette prosjektet, der prosessen og ulike aktørers forhold til denne er lagt fram >>

AT ONE og Stakeholders map

AT ONE er planlagt som en strukturert serie med workshops, som hver tar utgangspunkt i en potensiell kilde for tjenesteinnovasjon, relatert til de fem bokstavene i navnet på metoden:

- A - New combinations of Actors who together provide improved service
- T - Orchestration and development of Touch-points to provide innovative services
- O - Developing new Offerings that are aligned to brand strategy
- N - Understanding customer Needs and how the service can satisfy them
- E - Designing for customer Experiences

(Clatworthy, 2013)

Stakeholders map er en oversikt over tjenestens involverte aktører og blir laget for å forstå samspillet mellom dem (Stickdorn og Schneider, 2011, s. 150).

I denne oppgaven er AT ONE brukt i innsikts- og analysefasen av prosjektet for å sortere informasjon og utforske de ulike områdene for innovasjon gjennom intervjuer og analyse av kjedens touchpoints og identitet. Stakeholders map ble brukt for å illustrere punktet Actors i AT ONE-metoden.

Kundereise

En kundereise er en oversikt som viser en livlig, men strukturert visualisering av kundens opplevelser med en tjeneste.

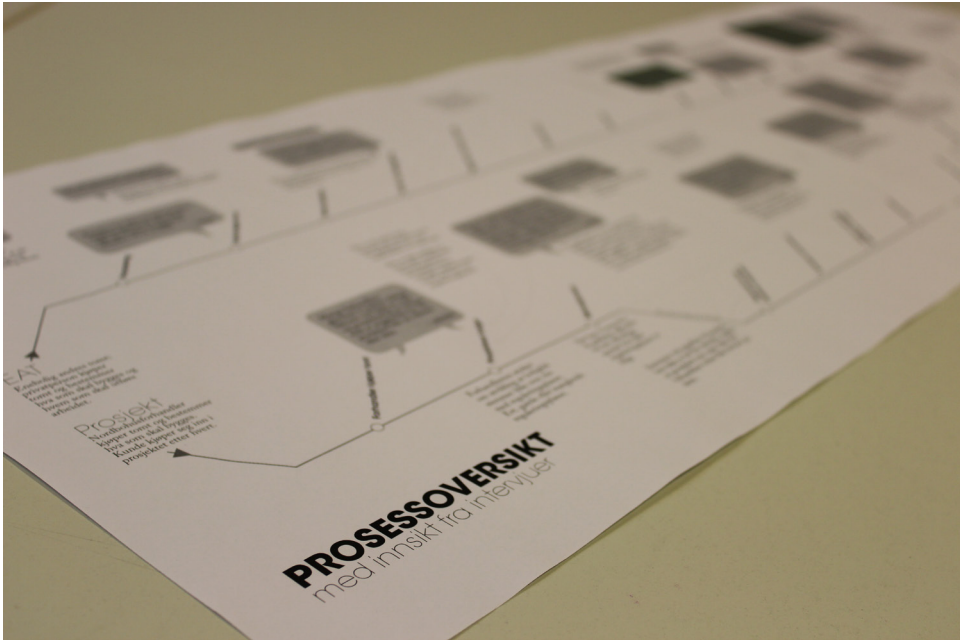
Ofte presenteres kundereisen gjennom touchpointene som kunden bruker og som danner grunnlaget for opplevelsen. (Stickdorn og Schneider, 2011, s. 158).

I denne oppgaven er kundereisen visualisert ved å vise de ulike stegene av prosessen med bygging av bolig, både for EAT og Prosjekt. For å sikre at min forståelse av prosessen var riktig ble den diskutert både med kunder under intervjuene og med markedsansvarlig i Nordbohus. Interessant innsikt oppnådd gjennom de ulike intervjuene ble presentert i den siste versjonen av kundereisen for å få oversikt over hvor gode og dårlige opplevelser oppstår. Touchpointene er presentert i en egen prosessoversikt i forbindelse med AT ONE-metoden og er utelatt fra kundereisen med innsikt fra intervjuene for at ikke oversikten skulle bli uoversiktlig. Touchpoint og innsikt fra intervjuer er likevel blitt arbeidet med parallelt, for å forstå sammenhengen mellom touchpoint og kundeopplevelse.

PESTEL-analyse

Hensikten med PESTEL-analyse er å vurdere det eksterne miljøet som en bedrift opererer i (Ward og Rivani, 2005, s. 11), som kan eller bør påvirke strategi.

I denne oppgaven ble verktøyet brukt for å sortere informasjon som er hentet inn gjennom andre metoder i innsiktsfasen, og for å oppsummere interessante funn som man kan eller bør ta hensyn til med



tanke på videreutvikling av Nordbohus. Kategoriene som informasjonen blir sortert i er:

- P - Political
- E - Economical
- S - Social
- T - Technological
- E - Environmental
- L - Legal

Dette gav grunnlag for å vurdere Nordbohus ut i fra eksterne faktorer og stille spørsmål ved dagens drift av kjeden. I motsetning til AT ONE, som tar opp temaer som er direkte knyttet til bedriften, omhandler PESTEL-analysen de eksterne faktorene. AT ONE er utviklet spesielt for tjenstedesign, der det er et høyt fokus på å forstå og tilrettelegge for kundeopplevelser, noe som er fraværende i PESTEL-analysen. Kombinasjonen av disse metodene gav derfor godt grunnlag for

både å forstå de ytre rammene Nordbohus forholder seg til og hvilke muligheter kjeden har til utvikling innenfor disse.

Idégenerering

Med utgangspunkt i oppsummering og analyse av interessante funn fra innsiktsfasen, gjennom bruk av PESTEL, AT ONE og Kundereise, ble nye ideer generert. Mange av ideene kom i praksis allerede i innsiktsfasen, der ulike aktører kom med innspill til hva som kunne gjort prosessen bedre for dem. Mange av disse ideene handlet om forbedring av spesifikke punkter i prosessen, og kunne skapt verdi for aktøren for en avgrenset periode. Selv om flere av ideene var gode var det ønskelig å jobbe videre på et mer overordnet og strategisk nivå, og det ble derfor lagt vekt på de eksterne faktorene som påvirker Nordbohus og prosesser innad i kjeden for å lage en helhetlig løsning som tar høyde for disse.

Personas

Personas er oppdiktede brukere av en tjeneste som man konstruerer for å ha noen konkrete “personer” å lage løsningen for. Selv om de er oppdiktede bør de baseres på innsikt om brukerne (Cooper, 1999, s. 123-138).

I denne oppgaven ble det laget personas i forbindelse med konseptutviklingen, med hensikt at de ulike ansatte i Nordbohus skal se for seg den samme kunden når de bidrar med sitt arbeid. For å utvikle løsninger som oppfattes som helhetlige av kunden er det viktig at de som er involverte i arbeidet med å levere tjenesten jobber mot det samme målet, og mot å nå samme type kunde. Personaene er basert på stereotypene presentert i “Future living V - morgendagens boligpreferanser” (Elnan, 2012) og behov og ønsker hos de ulike målgruppene identifisert gjennom intervju med arkitekt. Grunnen til at karakterene er gitt stereotypiske trekk er at de skal fungere som representanter for sin målgruppe, der behovene og ønskene som denne gruppa gjerne har blir presentert gjennom personene. I beskrivelsen av personaene er det er fokusert på målgruppas “boligbehov”. For ikke å forstyrre og ta fokuset bort fra de ulike målgruppens boligpreferanser er mer utfyllende informasjon utelatt.

Service blueprint

“In the simplest terms, a service system blueprint is a picture of a service system”(Kingman-Brundage, 1988, p. 30). Langs den horisontale aksene i en Service blueprint vises stegene i prosessen, og langs den vertikale aksene er det vanlig å fremstille ulike faktorer tilknyttet leveransen av tjenesten, som touchpoints og synlige og skjulte (for kunden) handlinger som må oppfylles (Haugen, 2013).

Som leveranse til Nordbohus ble det laget en variant av en Service blueprint. I likhet med et tradisjonelt oppsett tar den for seg både kundens og de ansatte i Nordbohus sine perspektiver gjennom prosessen, men oppsettet skiller seg fra det som blir presentert av blant annet Stickdorn og Schneider (2011) og Polaine et al. (2013). Bakgrunnen for dette valget er at de ansatte i Nordbohus enklere skal kunne relatere seg til prosessen og forstå hvordan de kan ha direkte nytte av oversikten. Nærmere forklaring av oppsettet blir beskrevet i forbindelse med presentasjon av konseptet senere i rapporten. Ettersom leveransen er siktet inn mot forhandlerne og kjedekontoret i Nordbohus er det valgt å bruke minimalt med begreper som er vanlig i tjenestedesign, til fordel for allment forståelig ordforråd.



Prototype touchpoints

En prototype av en tjeneste er en simulering av en opplevelse av tjenesten (Stickdorn og Schneider, 2011, s. 192). Grunnen til at man gjør dette er godt beskrevet av Polaine et al. (2013): “If you ask people to imagine a new service, they tend to become analytical and problem-oriented. On the other hand, when people are allowed to experience a working prototype - something tangible that contains the key elements of the touchpoint and flow of the service interactions - they may react to the performance rather than the abstract concept”.

For å kommunisere mine tanker om muligheter for utvikling i Nordbohus, begrunnet i innsiktsfasen, ble det utviklet enkle prototyper til utvalgte punkter i Service blueprinten. Dette ble gjort for å

konkretisere og eksemplifisere hvordan de i Nordbohus kan utforme kontaktpunkter og verktøy for å skape bedre opplevelser både for de ansatte og for kundene.

Storytelling

Storytelling er en metode for å dele innsikt og nye konsepter for tjenester. Fortellingene kan ta for seg alt fra livssituasjonen til kundene til de ansattes opplevelser og kundeopplevelsen som blir levert (Stickdorn og Schneider, 2011).

Metoden er i denne oppgaven brukt ved presentasjon av det foreslåtte konseptet for å legge vekt på historiene til de ulike involverte aktørene og hvordan disse vil endres med den nye løsningen. Tekst og bilde er brukt for å sette ansikt på de ulike rollene og for å gjøre det enklere og mer engasjerende å forstå hvordan konseptet vil kunne fungere i praksis.

3

INNSIKT OG ANALYSE

AT ONE	s. 41
Kundereise	s. 51
PESTEL-analyse	s. 56
Fokus	s. 58

Dette kapitlet tar for seg interessante funn fra innsiktsfasen og presenterer og analyserer innsikten gjennom metodene AT ONE, Kundereise og PESTEL. Kapitlet avslutter med valg av fokusområde for videreutvikling.

AT ONE

Fem områder for innovasjon

Metoder for å oppnå innsikt:

- Service safari
- Byggeblogger
- Litteraturstudier
- Intervjuer

Grunnlag

Nettverket av aktører ble kartlagt gjennom intervjuer og gjennomgang av Nordbohus sine interne dokumenter. Disse ble mappet ut i Stakeholders map for å forstå relasjonene. Kundens tilgjengelige touchpoints ble undersøkt ved å studere nettsider, huskatalog og boligannonser på finn.no. Tilbudet Nordbohus gir kundene ble undersøkt på samme måte. Kundens behov ble identifisert gjennom intervjuer, byggeblogger og rapporten “Future Living V - Morgendagens boligpreferanser” (Elnan, 2012). Opplevelsen Nordbohus gir kundene ble forstått gjennom kundeintervjuer og ved analyse av bedriftsidentiteten. Videre er de mest interessante funnene presentert for hvert av de fem områdene for tjenesteinnovasjon.

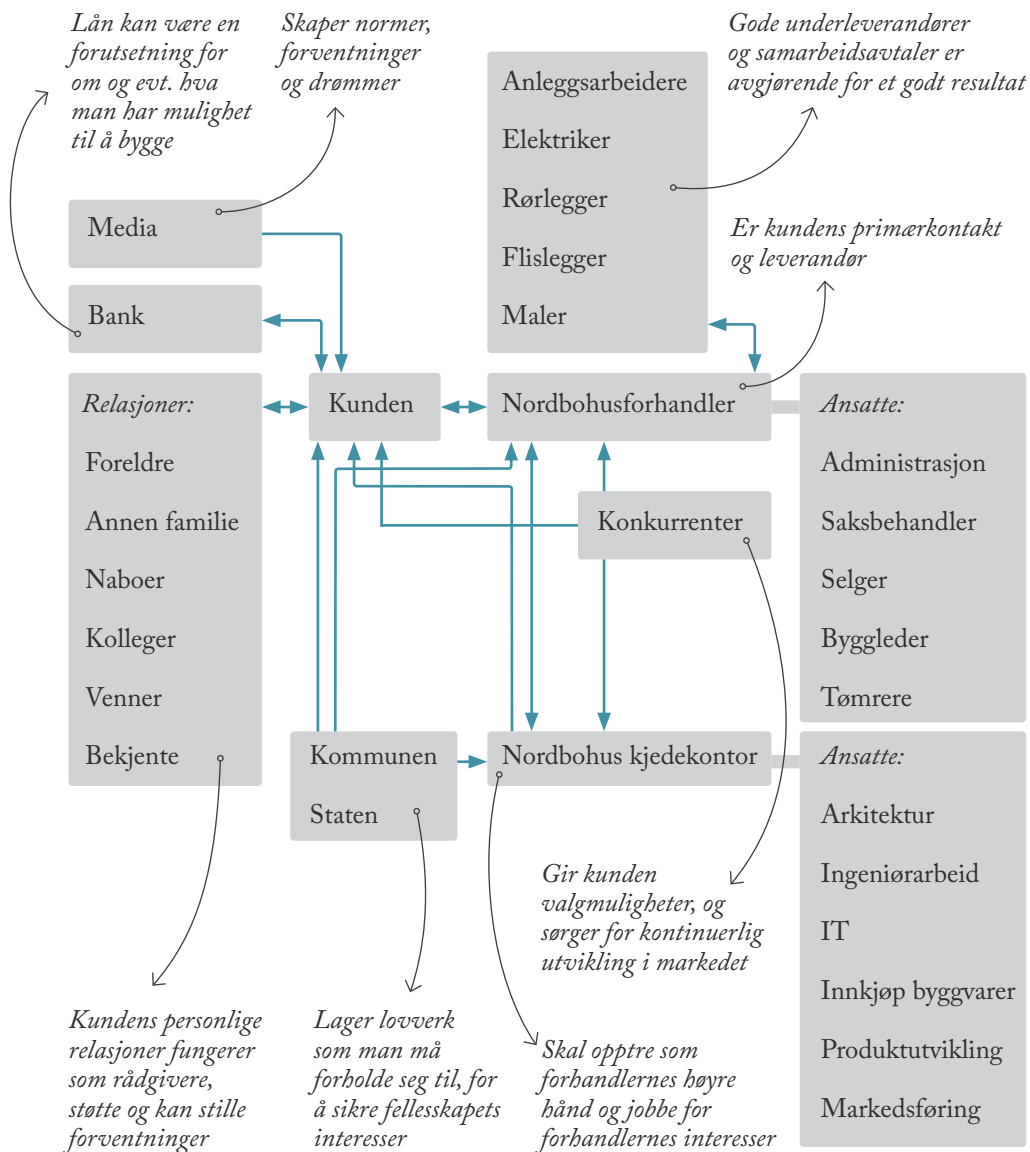
Actors

Nordbohusforhandlerne benytter seg

av underleverandører til blant annet kjøkken, bad og skap i boligen. Slik jeg har forstått relasjonen mellom Nordbohus og underleverandørene, gjennom intervjuene som er gjort, virker det som om underleverandørene må selge seg inn rimelig til Nordbohus for å få gunstige kontrakter. Kunden kan derfor oppleve dårlig standard på basisleveransen (det som følger med i huset hvis kunden ikke gjør oppgraderinger) og overprisede tilleggstjenester, noe som også påvirker deres syn på Nordbohus. Underleverandører blir også leid inn for å gjøre elektrikerarbeid, male, legge fliser o.l. Det er ikke identifisert noe samarbeid mellom Nordbohus og underleverandørene for å utvikle nye, attraktive løsninger. Samskaping med underleverandørene kan potensielt føre til løsninger som gir konkurransefortrinn.

◀◀ *Bilde: De fem områdene for tjenesteinnovasjon som AT ONE-metoden tar for seg, mappet ut for Nordbohus.*

→ Premissgiver, forventningsskaper ↔ Dialog, kommunikasjon, samskaping



Figur:
Stakeholders map/øversikt over aktører som er involverte i boligbygging via Nordbohus

Rollen til kjedekontoret er at de skal fungere som et internt konsulentkontor for forhandlerne og legge til rette for fellesskapets interesser. Ved intervju med en av forhandlerne fikk jeg bedre forståelse for kulturen i kjeden ved at daglig leder uttalte seg om kjedekontoret. Han fortalte at de stadig måtte minne kjedekontoret på at de ikke er sjefer over forhandlerne og uttrykket lite respekt for arbeidet arkitektene gjør ved å si at "Arkitekt, det kan jo hvem som helst kalle seg. Det er ingen beskyttet tittel". Utsagnet er fra én person og dette betyr ikke at alle forhandlerne har samme syn på kjedekontoret. Likevel er det en tankevekker at Nordbohus er en medlemseid kjede, og at den ikke styres "fra toppen". Ved forslag til videreutvikling av Nordbohus i denne oppgaven er det derfor viktig å tenkte på bedriftsstrukturen og kulturen, der forhandlerne tydelig må se egen vinning av en løsning for at de skal være interessert i å ta den i bruk.

Interessene til arkitekter og forhandlere kan også stå i konflikt når boliger prosjekteres. Arkitektene ønsker å gjøre et grundig arbeid med befaring av tomt og undersøkelser av området, for å tegne hus som passer til forholdene. En arkitekt i Nordbohus fortalte under et intervju at mange av forhandlerne tror det er huset i seg selv som selger, og vurderer ikke viktige faktorer som tomt og målgruppe. Konsekvensene av dette kan være at de må omprosjektere boligene, og dermed kaster bort ressurser ved å ikke få solgt på første forsøk. Arkitekten fortalte også at det er flere forhandlere som ikke ønsker å bruke penger på arkitekttjenester, og foretrekker

å bygge hus fra katalogen for å få mindre utgifter.

Nordbohus og konkurrentene Norgeshus, BlinkHus, Block Watne og Mesterhus fremstår i mine øyne som svært like. De bruker liknende salgspoenger, har huskataloger med samme kategorier med hus og tilbyr kunden de samme tjenestene. Unntaket er Selvaag Bolig, som har begynt å tilby hybridprodukter. Det vil si produkter der tjenester har blitt utviklet som en uadskillelig del av produktet (Koivisto, 2007). Ved hybridproduktet til Selvaag Bolig, "Plussbolig", blir det tilbudt tjenester i forbindelse med boligen. De reklamerer for at de bringer litt av servicen fra hoteller inn i boligen gjennom ekstra service, opplevelser og trygghet. Man får tilgang til et serviceområde med bemannet resepsjon, lobby, gjesterom, treningsrom, møterom, selskapsrom og kjøkken. De har rettet boligene mot dem som vil ha høy standard og en enklere hverdag, men ikke mot noen spesiell aldersgruppe. Med tanke på tjenestedesign i boligbransjen er dette innovativt og spennende. En vesentlig forskjell mellom Selvaag bolig og Nordbohus er bedriftsstrukturen, der Selvaag Bolig blir styrt ovenfra og ned, mens Nordbohus blir styrt nedenfra og opp (fordi de er en medlemseid kjede). Ved forslag til innføring av et liknende konsept i Nordbohus tror jeg man ville møtt sterk motstand fra forhandlerne, da jeg oppfatter den generelle holdningen blandt håndverkerne å være at de skal gjøre en god jobb med det fysiske arbeidet, men ikke ønsker å ha mer kontakt med kunden enn nødvendig.

Touchpoints

Innenfor kontaktpunktene som er utformet for EAT ble det funnet at veldig mye ansvar ligger på selger og at selger skal ringe opp kunde etter at kunden har bestilt og mottatt huskatalog. Om selgeren ringer opp kunden eller ikke varierer fra forhandler til forhandler og med hvor mye de har å gjøre. Et av kundeparene fortalte under intervju at hvilken boligleverandør de valgte var avhengig av oppfølgingen de fikk etter å ha bestilt katalog. Dette er altså et viktig og sårbart punkt i prosessen for å sikre seg nye kunder. Slik prosessen nå er lagt opp fugerer kontaktpunktet med at selger skal ringe kunde i varierende grad, og det er derfor potensiale for utvikling av dette.

For både EAT og Prosjekt gjelder det at touchpoints som er utarbeidet av kjedekontoret har helhetlig grafisk profil, mens det er stor variasjon når forhandlerne selv står for utforming. Dette påvirker bedriftsidentiteten til Nordbohus, og ved lite konsekvent utforming av kontaktpunktene er påvirkningen i en negativ retning.

For EAT kommer ikke “the service proposition” (Polaine et al, 2013, s. 110-115) tydelig fram. Kundene ser på Nordbohus som en ferdighusleverandør,

mens Nordbohus selv ikke gjør det. En daglig leder hos en forhandler fortalte under et intervju at han trodde dette skyldes huskatalogen. Selv ønsker de at kundene skal se på den som inspirasjon, mens kundene ser på husene som ferdighus. Dette blir diskutert videre under “Offerings”.

Kjedekontoret har utformet mange standarder og retningslinjer for forhandlerne, som skal sikre et godt arbeid. Dette er ikke synlig for kunden gjennom touchpointene, og det er derfor lite trolig at kunden opplever sikkerheten dette skal gi.

Touchpointene knyttet til Prosjekt er i mindre grad styrt av kjedekontoret enn for EAT og det er derfor mer tilfeldig om de er utformet innenfor bedriftsidentiteten til Nordbohus, da dette blir overlatt til hver enkelt forhandler.

Opplevelsen kunden har gjennom touchpointene påvirker, i likhet med grafisk utforming, deres syn på bedriftsidentitet. Bevisstheten rundt dette i Nordbohus virker liten. Touchpointene bør derfor også utformes for å legge til rette for en opplevelse som står innenfor den ønskede identiteten (Nordli, 2013). Dette blir tatt opp under Experience.

Illustrasjon:

Kartlegging av kontaktpunktene mellom Nordbohus og kunde for EAT og Prosjekt >>

Touchpoints EAT

Før
Blir bevisste på at
tjenesten finnes

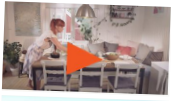
Undersøker tjenesten

Under
Kommer i kontakt med
lokal Nordbohusforhandler

Bestemmer seg for å kjøpe
hus fra Nordbohus

Følger byggingen av huset

Etter
Flytter inn



TV-reklame



Trykte annonser



BEKJENT
Word of mouth/
via bekjente



Nettsider (responsive)



Facebook



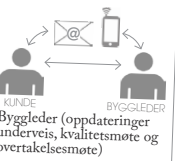
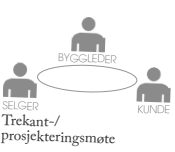
Nordbohuskatalog



3D-verktøy på nettsidene,
interaktiv boligplanlegger



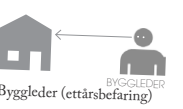
Leveransebeskrivelse



Huset



"Bruksanvisning for din bolig"-perm



Touchpoints Prosjekt

Før
Blir bevisste på at
tjenesten finnes

Undersøker tjenesten

Under
Kommer i kontakt med
lokal Nordbohusforhandler

Bestemmer seg for å kjøpe
seg inn i prosjektet

Følger byggingen av
boligen

Etter
Flytter inn



Annonse på finn.no eller i
lokale aviser



BEKJENT
Word of mouth/
via bekjente



Prospekt



Nettsider (responsive)



Facebook



Melde interesse på finn.no



Skriver kontrakt



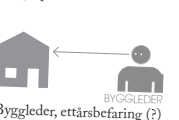
Leveransebeskrivelse



Boligen



"Bruksanvisning for din bolig"-perm



Offerings

Nordbohus bygger boliger. Deres tilbud til kundene er fokusert rundt dette, og det er ikke funnet noen tegn til at de har planer om å tilby utfyllende tjenester tilknyttet boligbygging og salg, slik som hybridproduktet til Selvaag Bolig. Poenger de spiller på i huskatalogen er i grove trekk at de hjelper kunden å realisere sine boligdrømmer på en trygg og god måte, noe som passer bra med de identifiserte behovene til kunden. For å underbygge kvalitet viser Nordbohus til at de har Teknisk Godkjenning av sitt byggsystem fra SINTEF og har slagordet "Bygd for å vare". Det blir også frontet at husene i katalogen er godkjente for Husbankfinansiering.

I rapporten "Future Living V - Morgendagens boligpreferanser" (Elnan, 2012) ble det lagt fram resultater fra en undersøkelse der 35% hadde svart at de ville foretrekke å kjøpe ny bolig, mens 28% svarte at de ville foretrekke å kjøpe brukt bolig. Det er altså mer attraktivt å kjøpe ny enn brukt bolig. De oppgitte grunnene til at ny bolig er å foretrekke er blant dem som vil flytte til leilighet å slippe oppussing og bedre isolasjonsevne. Av yngre er det oppgitt som viktig grunn å kunne påvirke planløsning og bedre isolasjonsevne, mens det av eldre er å slippe oppussing og bedre tekniske løsninger. Dette er salgsargumenter Nordbohus kan bruke i sin markedsføring.

Gjennom intervjuene ble det avdekket et misforhold mellom hva Nordbohus tilbyr EAT-kundene og hva kundene oppfatter at Nordbohus tilbyr. Dette handler om forskjellen mellom kataloghus og ferdighus, der kunden ikke skiller mellom de to begrepene og ser på Nordbohus som en ferdighusleverandør, mens Nordbohus selv mener at det er en vesentlig forskjell, ettersom de tilbyr kunden å gjøre endringer

på husene som er vist i huskatalogen, en mulighet man ikke har med et ferdighus. Kunden skiller mellom ferdighus og arkitekttegnet. Ferdighus blir sett på som 2.-rangs og hadde det ikke vært for prisen skulle de heller kjøpt det de kaller arkitekttegnet.

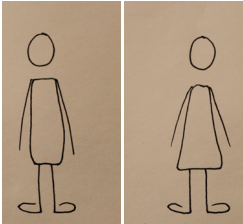
Ut i fra et tjenestedesignperspektiv har Nordbohus mange muligheter for å utvide sitt tilbud til kunden i forbindelse med boligbygging, både med tanke på tjenester underveis i prosessen og som hybridprodukt. Ut i fra organisasjonsstrukturen og kulturen i bedriften er det mest nærliggende å vurdere tjenester tilknyttet prosessen først, for å heve kundeopplevelsen i forbindelse med relasjonen til Nordbohus.

Needs

Behov som omhandler fysisk utforming av bolig varierer med livssituasjon. En ting er hva man føler at man har behov for og en annen ting er hva man drømmer om, der økonomi blir avgjørende for hva man prioriterer. På siden til høyre er karakteristiske behov hos ulike målgrupper oppsummert. Innsikten er oppnådd gjennom intervju med arkitekt og rapporten Future Living V - Morgendagens Boligpreferanser (Elnan, 2012).

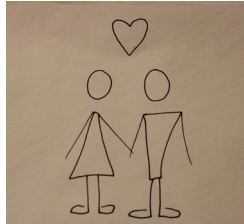
De psykiske behovene er gjennom intervjuer funnet å være trygghet og selvrealisering/realisering av boligdrømmer. Boligkjøp er en stor investering, og trygghet er derfor et essensielt behov for å få en god opplevelse. I neste rekke kommer realisering av drømmer. Disse passer godt med de definerte verdiene til Nordbohus (Blid, Engasjert, Strukturert og Trygg), men den praktiske gjennomføringen og kundeopplevelsen av verdiene varierer (diskutert under Experience).

Kundenes karakteristiske trekk



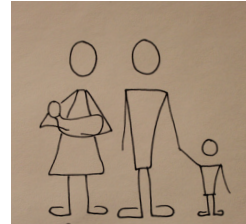
Single med og uten barn

- enpersonhusholdning
- kun én inntekt å støtte seg på: dårligere økonomi
- hvis barn: behov for ekstra plass i perioder
- kan ha ønske om å treffe andre og være sosiale



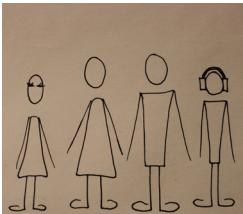
Førstegangsetablererne

- “value for money”, IKEA-generasjonen
- viktigst av alt: lav pris, må ha et tak over hodet
- oppdatert på ny teknologi
- interessert i å bo i et miljø med folk på samme alder, “miljø i gata”



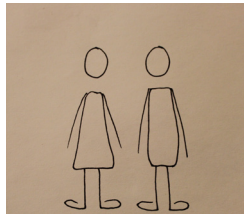
Småbarnsfamilien

- lekeområder og mindre trafikk
- tidsklemma med jobb, barn og aktiviteter, avhengig av bilen for å rekke alt
- nærhet til barnehage og skole for enkel logistikk
- drømmer om enebolig, men pris er avgjørende



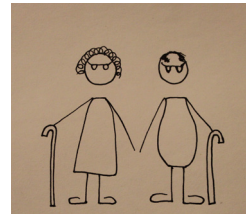
Storbarnsfamilien

- lav pris er mindre viktig, mens kravet til kvalitet, beliggenhet og solforhold øker
- statusjag og vellykkethet
- høyt utstyrsnivå: ønsker oppbevaring og lagringsløsninger
- et sted for venner og familie å samles



Dessertgenerasjonen

- opptatt av kvalitet og design, fremfor pris
- bor i romslig enebolig med vil til leilighet
- vil bo sentralt, nær offentlig kommunikasjon, ha utsikt og gode solforhold
- ønsker privatliv og private soner i boligen
- ha plass til besøk av barn og barnebarn



Pensjonistene

- prioriterer det enkle og funksjonelle
- gode solforhold, sentral beliggenhet, nær offentlig kommunikasjon, gangavstand til servicetilbud
- vil bo usjenert
- vil ha et eget teknisk system for å styre belysning, ventilasjon og oppvarming

*Illustrasjon:
Sitat fra kunde fra intervju, om en av opplevelsene i prosessen >>*

Experience

Tjenestedesign og det å utforme touchpoints for å tilrettelegge for ønskede opplevelser er fremmedord i Nordbohus. Det er derfor ikke definert noen ønsket kundeopplevelse.

Med tanke på de identifiserte psykiske behovene til kundene, trygghet og realisering av boligdrømmer, er verdiordene til Nordbohus (Blid, Engasjert, Strukturert og Trygg) likevel et godt utgangspunkt for utforming av opplevelser. Ved å vise kunden at man er strukturert og trygg skaper man tillit og trygghet, og ved å være blid og engasjert på kundens vegne kan man hjelpe kunden å realisere sine drømmer.

Gjennom intervjuer med kundene og forhandlerne og gjennomgang av byggeblogger ble det tydelig at for å oppnå trygghet og tillitt må kunden føle at de har oversikt og kontroll over økonomi (spesielt viktig for dem som har et stramt budsjett).

Sitatet til høyre illustrerer hvor viktig det er å utforme kontaktpunkter som legger til rette for at kundene skal oppleve at de har oversikt og kontroll, slik at ikke de skal være redde for å bli lurt. En slik negativ følelse vil påvirke deres syn på Nordbohus.

Opplevelsen av struktur i Nordbohus handler mye om å gi kunden rett informasjon til rett tid og gi kunden svar på det han/hun lurer på før de finner ut at de lurer.

For å oppleve at de realiserer sine boligdrømmer må kundene selv få sette personlig preg på boligen. Det at boligen blir tilpasset kundens ønsker gir også litt av "arkitekttegnet-følelsen", selv om endringene ikke handler om å tegne om fasaden.

Flere historier om opplevelsen av prosessen i Nordbohus er presentert i den påfølgende kundereisen.

Pristilbudene vi fikk underveis var lite detaljerte, så vi mistet kontroll på prisen. Det var også vanskelig å forstå sammenhengen mellom det som ble trukket ut og det som ble lagt til. Dette gjorde at vi var redde for å bli lurt.

- kunder

EAT:

PRIVATPERSON HAR
KJØPT TOMT OG
BESTEMMER
HVA SOM SKAL
BYGGES OG
HVEM SOM SKAL
UTFØRE ARBEIDET

Personell kunde

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

PROSJEKT:
for å se ut/
følge oppgjør-
informasjon, og
for utvalgte
forholdene
PROSJEKT:
Løst og klart
og nær de best
gjør det å ut
å se det

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

Personell kunde

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

Personell vil opp
tomt og ønsker å
bygge egen bolig

PROSJEKT:

NORDBOHUSFØRER
HAR KJØPT TOMT
OG BESTEMMER
HVA SOM SKAL
BYGGES. KUNDE
KJØPER SEG INN
I PROSJEKTET
ETERHVERT

PROSJEKTET
for å se ut/
følge oppgjør-
informasjon, og
for utvalgte
forholdene

PROSJEKTET
for å se ut/
følge oppgjør-
informasjon, og
for utvalgte
forholdene

PROSJEKTET
for å se ut/
følge oppgjør-
informasjon, og
for utvalgte
forholdene

PROSJEKTET
for å se ut/
følge oppgjør-
informasjon, og
for utvalgte
forholdene

KUNDEREISE

Metoder for å oppnå innsikt:

- Byggeblogger
- Intervjuer

Som et eget vedlegg til rapporten ligger den digitaliserte kundereisen i pdf-format (Vedlegg4). Her i rapporten er den stykket opp for å gjøre skriftstørrelsen leselig, men noe av teksten vil forsvinne ved innbinding, så det anbefales å åpne vedlegget for å få all informasjonen og for å se plansjen som en helhet.

Grunnlag

Innsikten som er oppsummert i kundereisen er opparbeidet gjennom intervjuer og byggeblogger. Plansjen har fått navn “Prosessoversikt med innsikt fra intervjuer” i stedet for kundereise, slik at temaet skal bli mer forståelig for de ansatte i Nordbohus som ikke har kjennskap til tjenestedesignbegreper.

Interessante funn

På de neste sidene er kundereisen/ “Prosessoversikt med innsikt fra intervjuer” vist. Snakkeboblene fremhever interessante sitater fra intervjuene med tanke på kundeopplevelse, mens kommentarene ved siden av påpeker forhold som ikke er sitert og tanker om bakenforliggende årsaker til opplevelsene. Med unntak av de grønne snakkeboblene, som var ideer til forbedring fra kunder, er det identifiserte problemområder som blir tatt opp. Plansjen er i seg selv en oppsummering av interessante funn, og det som står blir derfor ikke gjentatt i tekst her. Problemområdene som det blir tatt hensyn til ved utvikling av nytt konsept blir henvist til sammen med presentasjon av den foreslåtte løsningen.

◀◀ *Bilde: Første versjon av kundereisen*

Hva legger dere i ordet ferdighus?

At man tar utgangspunkt i en mal som ligger der og blir masseprodusert. Vi føler at det er 2. rangs..

- kunder

Det tok lang tid før jeg skjønnte at "forhandlernavn" er Nordbohus... - kunde

Mange forhandlere har et tilleggsnavn til Nordbohus. Dette kan skape forvirring for kunden.

Hvorfor

Vi b ferdighus vi ut handel firm

Kundene tror at Nordbohus selger ferdighus, mens de selv beskriver at de selger kataloghus og arkitekttegnede boliger. Det kommer ikke tydelig frem hva de egentlig leverer.

Kunden har ikke forstått hverken reguleringsplanene eller hvor mye det koster å bygge hus. Kunden vil ha et slott!

- selger

Det er opp til selgerne til kunden et katalog. Mye av an kontaktpunkt.

Finansiering

Kunde kjøper tomt

Henter inspirasjon

EAT

Enebolig andres tomt: privatperson kjøper tomt og bestemmer hva som skal bygges og hvem som skal utføre arbeidet.

Det er til tider lang ventetid på tjenester levert fra kjedekontoret, som utarbeidelse av tegninger.

Det er ikke sjelden at innsendte bestillinger fra forhandlerne til kjedekontoret mangler opplysninger, som f.eks kart og reguleringsplaner.

Prosjekt

Nordbohusforhandler kjøper tomt og bestemmer hva som skal bygges. Kunde kjøper seg inn i prosjektet etter hvert.

Mange forhandlere glemmer å vurdere viktige faktorer ved kjøp av tomt og prosjektering av boliger som er avgjørende for om prosjektet blir en suksess eller ikke.

- arkitekt

Forhandler kjøper tomt

Prosjekterer boliger

Søknadsprosess

Forhandlerens ønsker om utvikling av boligfelt stemmer ikke over ens med reguleringsplaner. Evt. gamle eller manglende reguleringsplaner.

Det kan ta lang tid å få godkjent søknader fra det offentlige, spesielt hvis ikke reguleringsplaner er fulgt.

PROSESSEOVERSIKT

med innsikt fra intervjuer

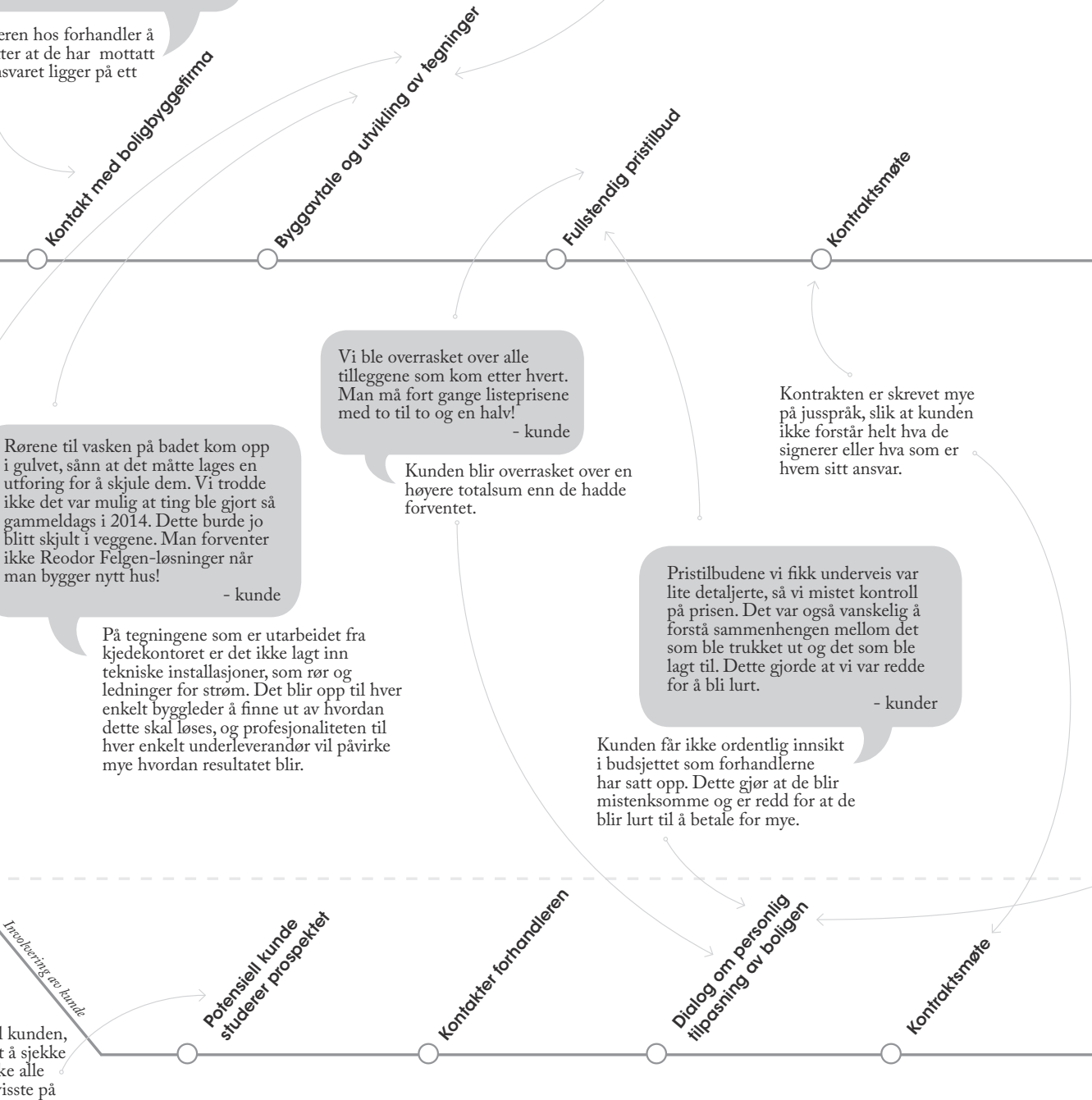
Annonsen må appellere til hvis ikke er det lite aktuelt ut prosjektet mer nøye. Ikk forhandlere virker like bev dette.

valgte dere Nordbohus?

estilte kataloger fra ulike
ghusleverandører. Så vurderte
i fra magesfølelsen, som
llet mye om responstid etter at
aene hadde sendt ut katalog.
- kunder

eren hos forhandler å
ter at de har mottatt
svaret ligger på ett

Problem: Det kan bli
brukt mye ressurser
hos forhandlerne på å
utarbeide tegninger for
kunder som senere velger
en konkurrent.



Fortsetter på neste side >>

Det kan ta lang tid å få godkjent søknader fra det offentlige, spesielt hvis ikke reguleringsplaner er fulgt, noe som kan gjøre kunden utålmodig.

Jeg tror Nordbohus kan fokusere mer på hvor mye jobb det ligger i søknadsarbeidet og det formelle og fortelle at de tar seg av dette, for å selge seg inn til kunden.
- idé fra kunde

Bygglederstanden må forstå begrepet service!
- selger

Kunden har bygget et godt forhold til selgeren og henvender seg gjerne til selgeren i stedet for bygglederen, selv etter Prosjekteringsmøtet.

Jeg gikk med en klump i magen da de begynte. Jeg tenkte at nå er det ingen vei tilbake, og lurte på om alt var ok? Det er fort gjort å bli litt småparanoid, for man er redd for å gå på en smell... Det var en periode der med litt dårlig nattesøvn.
- kunde

Søknadsprosess

Prosjekteringsmøte

Byggestart

Kvalitetsmøte



Jeg tror det er viktig å ha et godt forhold til hverandre og for de som er ansvarlig for byggestart om alt vi har bestemt tatt ansvar for som kjenner prosessen bidra med

Kjøkken og skap som var med i leveransen var bare tull! Det burde de nesten holde seg for gode for. Vi har en liten bismak med tanke på underleverandører. Vi visste at det kom til å komme tillegg i pris, men ikke SÅ mye...
- kunder

Vi har hatt et veldig godt forhold til alle som har jobbet her, bortsett fra rørlegger'n, han har vi ikke vært noe særlig fornøyd med. En dag kom vi innom da han holdt på og fant ut at han ikke en gang hadde tegninger over huset. "Åja, jeg trodde dette var badet" sa han, da han la opp rør til vaskerommet.. Det er ikke særlig tillitsvekkende.
- kunde

Hvis ikke bygglederen gjennomfører Kvalitets- og Overtakelsesmøte mister kundene kontaktpunktene hvor de opplever kvalitetssystemet ("evidencing").

Noen kunder er misfornøyd med løsningene som er med i basisleveransen. Føler seg lurt fordi dette er aller billigste alternativ, og ønsker oppgradering som fort blir mye dyrere.

Det er problematisk hvis underleverandørene gjør en dårlig jobb. Utydelig for kundene hvem som står ansvarlige for feilen som er gjort, Nordbohus eller underleverandør. Kunden blir frustrert når det ikke er noen som tar på seg ansvaret og retter opp i dårlig utført arbeid.

Organisering av sameie

Det kan være en utfordring dersom personer som er vanskelige å samarbeide med, eller som ønsker lederansvar men ikke er egnet for dette, ønsker å sitte i styret i sameiet. Viktig for at beboerne skal bli fornøyd på sikt at fellesskapet er godt.

Bestille materialer

Byggestart

det hadde gjort det enklere å se seg til underleverandørene, m å forholde seg til e, hvis vi hadde hatt et felles øte hos Nordbohus før rt. Da kunne vi fått beskjed m å ta stilling til underveis, de hatt litt bedre tid til å e oss. Bygglederen kunne ar for dette, siden det er han ner alle best, og vet hvordan n foregår og hvem som skal d hva, når.

- idé fra kunde

Jeg forventet egentlig at nøkkelferdig hus betydde at det var en byggleder som tok seg av koordinering av underleverandører, og sjekket at de gjorde en god jobb. Det er vanskelig for oss som ikke har peiling å ta seg av dette arbeidet. Vi trodde for eksempel at vannbåren varme var noe elektrikerer skulle ta seg av...

- kunde

I noen tilfeller er det utydelig ansvarsfordeling mellom kunde og byggleder. Kunden får ansvaret for å koordinere underleverandørene, noe som kan være enklere for en byggleder med erfaring og fagkunnskap.

Jo mer informasjon om byggeprosessen, jo bedre! Jeg skulle gjerne hatt et bilde hver dag, selv om det bare er forandringer i detaljer. Hadde jeg hatt mulighet skulle jeg tatt meg fri fra jobb et helt år for å bygge hus og følge med på prosessen. Jeg synes det er viktig å forstå arbeidet som er gjort slik at jeg kjenner huset mitt.

- kunde

Kundene er ikke kjent med bruk og vedlikehold av moderne hus og materialer. I dag får kundene med en bruksanvisning når de flytter inn i sin nye bolig, men den blir ikke lest, ikke for noe går galt. Kunden kan derfor ende opp med å klage på noe som er selvforskyldt.

Overtakelsesmøte

Innflytting

Evt. reklamasjon

Ettårsberøring

Vi er generelt for dårlige på reklamasjoner. Vi mangler rutiner for hva vi skal gjøre når kunden klager.

- selger

Kundene har ventet i spenning på å flytte inn i den nye boligen som de har drømt om så lenge. Endelig skal drømmen bli realisert. Kunden har veldig høye forventninger og tror at alt kommer til å være perfekt.

Kjedelig førstemøte med boligen hvis den ikke er vasket ordentlig før kunden flytter inn, så kunden må ta seg av dette selv.

Misnøye hos kunden hvis det tar for lang tid før feil blir rettet opp. Manglende rutiner hos forhandleren for å håndtere klagesaker. Hvem sitt ansvar er det å snakke med kunden og sørge for at feil eller mangler blir rettet opp, evt. snakke med kunden og gi dem en god forklaring for hvorfor de ikke har grunn til å klage.

Liten forståelse hos forhandlerne om hvor viktig det er å respondere raskt på reklamasjoner.

PESTEL

Analyse av eksterne trender

Grunnlag

Grunnlaget for å si noe om de eksterne trendene som påvirker Nordbohus er oppnådd gjennom rapporter som er tilgjengelige på intranettet til kjeden og gjennom intervju med leder for byggesakskontoret i Trondheim og markedsansvarlig i Nordbohus. Videre følger en oppsummering av de mest interessante funnene innenfor de seks kategoriene PESTEL-analysen tar for seg. Prognoser for boligmarkedet, hentet fra "Nye boliger Norge," (Andersen et al., 2012) er presentert på neste side.

Politiske (Political)

- færre og større byer, sentralisering
- fortetning ved bebyggelse i områder med allerede eksisterende infrastruktur
- byråkrati, langvarige søknadsprosesser
- mangel på godkjente arealplaner

Økonomiske (Economic)

- dyrere tomter i sentrale områder - høyere krav til utnyttelse, mer organisert bybilde, må bygge billigere for å nå alle målgrupper
- privatpersoner og små firmaer har sjelden råd til å kjøpe sentrale tomter, disse blir kjøpt opp av større prosjekter
- dyrere å kjøpe bolig (andel utgifter til bolig: 12% i 1960 og 29% i 2014)
- økende boligpriser og et presset leiemarked i storbyene

Sosiale (Social)

- andel barn og unge i befolkningen avtar, mens andel eldre øker
- andel enpersonhusholdninger øker, nærmer seg 50%
- flere som ønsker å bo i leilighet enn det er dekning for i dag

Teknologiske (Technological)

- Smart Devices som kommuniserer med hverandre
- modulære systemer og innebygd teknologi

Miljømessige (Environmental)

- mer fokus på bærekraftige produkter og holdbare materialer
- høyere fokus på energibruk; mulighet for å spare og gjenbruke energi for å skåne miljø og økonomi

Juridiske (Legal)

- strenge krav om dokumentasjon og sertifisering
- tekniske og utformingsmessige krav fordyrer boligene
- innføringen av kravet om 15% egenkapital ved boligkjøp gjør det vanskelig for mange førstegangsetablerere å komme seg inn på boligmarkedet, alderen på førstegangskjøperen går opp, barnefamilier blir presset utenfor randsonene

Metoder for å oppnå innsikt:

- Kvantitativ analyse:
litteraturstudier
- Intervjuer

Prognoser for boligbyggingen

- høy befolkningsvekst, lav arbeidsledighet og reallønnsvekst fører til stor etterspørsel etter boliger, både nye og brukte, omlag 40000 nye boliger i året
- spesielt høye byggekostnader som følge av skjærpede krav og begrenset tomtetilgang, særlig i storbyene, fører til at det blir vanskelig å møte behovet på 40000 boliger i året

Boligtype

- forventer høyest økning i etterspørselen etter leiligheter på grunn av at andel eldre øker, sentralisering rundt de store byene, personlige preferanser (flere ønsker å bo i leilighet) og sterk vekst i prisen på brukte boliger

– Forenkling av regelverket skal føre til at det bygges flere boliger. Men vil det også bli bygget riktig type boliger og boliger folk flest har råd til?

– Regjeringen skal gjøre vår del av jobben, men vi styrer ikke hvor mange boliger som skal bygges og heller ikke prisen på dem, understreker Sanner.

– Vi skal legge til rette slik at statlige rammebetingelser i større grad stimulerer til boligbygging. Regjeringen setter i verk tiltak som merkes for folk flest og som merkes i næringen, avslutter han.

∧ Bilde: Utdrag fra intervju med kommunal- og moderniseringsminister
∧ Jan Tore Sanner, om hvordan man skal få fart på boligbyggingen.
DNB Eiendom sitt annonsebilag, Trondheim, 23. mai 2014.

FOKUS

Valg av retning for videreutvikling

Utvikling mot mer Prosjekt

Fra starten av oppgaven hadde jeg sett for meg at det ville være mest interessant å jobbe med tjenstedesign innenfor EAT, ettersom kunden står mye frierer i denne prosessen enn ved Prosjekt. Ved EAT er det kunden som stiller med tomt og er sjef for hva som skal bygges, mens det ved Prosjekt er forhandlerne. Gjennom innsiktsfasen kom det fram at utviklingen av forholdet mellom EAT og Prosjekt viser at det stadig bygges flere boliger gjennom Prosjekt (fordeling i dag: 35% EAT og 65% Prosjekt målt i antall boliger), og de eksterne faktorene som ble funnet gjennom PESTEL-analysen peker mot at denne utviklingen kommer til å fortsette i samme retning. Tegn som tyder på dette er dyrere tomter i sentrale områder pga. sentralisering av befolkningen, at det er flere som ønsker å bo i leilighet enn dem som gjør det i dag, politisk plan å fortette områder med allerede eksisterende infrastruktur, antall enpersonhusholdninger nærmer seg 50% (som for de fleste innebærer at man ikke har råd til eller behov for stor bolig) og rundt 70% av husholdningene i Norge består av kun én eller to personer. Det følte derfor som lite hensiktsmessig å tilrettelegge for en god kundereise ved EAT, når prognosene for dette markedet er dystre.

Inntrykket av at fokuset til kjedekontoret

fortsatt er på EAT (begrunnet i mer helhetlig utformede touchpoints enn ved Prosjekt), mens utviklingen i markedet går mot mer Prosjekt, førte til en endring i opfatning av hva jeg burde bidra med i masteroppgaven.

Fokus i den videre konseptutviklingen

Valg av fokus for utvikling av konsept falt derfor på Prosjekt, med mål om å skape en bedre kundeopplevelse i forbindelse med kjøp av bolig i Prosjekt og effektivisering av prosessen med Prosjektutvikling. Det var også et alternativ å se nærmere på utvikling av hybridprodukter, men dette ble nedprioritert på grunn av organisasjonsstrukturen med styring nedenfra og opp, at den opparbeidede innsikten handlet mest om prosessen og at løsningen skulle handle om utvikling i akkurat Nordbohus, ikke et hvilket som helst annet boligbyggefirma. Gjennom AT ONE og Kundereise ble det identifisert flere interessante problemområder som var aktuelle både for EAT og Prosjekt, mens PESTEL-analysen gav grunnlag for å velge å fokusere på Prosjekt.

Selv om fokuset ble lagt til Prosjektutvikling er det flere problemstillinger som er like for prosessen med EAT og Prosjekt, og det er derfor trolig at løsningen kan ha overføringsverdi til EAT.

Oppsummering av viktigste funn som er relevant for utvikling av prosessen med bygging av Prosjekt

Actors

- forhold til underleverandører: kunden må føle at de har fått et godt tilbud, samskaping for å oppnå attraktive løsninger
- kultur og organisasjonsstruktur: forankring, tydelig nytteverdi
- vurdering av tomt og målgruppe: konflikt mellom arkitekters og forhandleres interesser

Touchpoints

- gjennomtenkt hvis utformet av kjedekontor, varierende hvis utformet av forhandler
- kjedekontoret har fokus på EAT

Offerings

- grunner for å kjøpe ny bolig: slippe oppussing, isolasjonsevne, bedre tekniske løsninger
- "Arkitekttegnet" er status
- potensiale for å utvide tjenestetilbudet til kundene forbundet med prosessen

Needs

- kundene har fysiske og psykiske behov. De fysiske varierer med alder og livssituasjon. De psykiske vil være mer eller mindre de samme for ulike målgrupper og handle om trygghet og realisering av boligdrømmer.

Experience

- fremmedord i Nordbohus
- med tanke på de identifiserte psykiske behovene kan man ta utgangspunkt

i Nordbohus sine kjerneverdier for å utforme opplevelser

- trygghet: oversikt og kontroll over økonomi, synliggjøring av kvalitet
- engasjement, realisering av boligdrømmer: sette personlig preg på boligen, følelse av "arkitekttegnet"

Kundereise

- forhandlere glemmer å vurdere faktorer som avgjør om prosjektet blir en suksess eller ikke, tenker at huset i seg selv selger. Mange forhandlere tenker ikke målgruppe og behov gjennom prosessen: hvem bygger vi for, hvem skal vi selge oss inn til, hvilke ønsker og krav stiller disse?
- lite synlig/åpent budsjett som fører til at kunden er redd for å bli lurt, eller blir negativt overrasket. Dårlig opplevelse
- avtaler med underleverandører som er lite gunstige for kunden, som opplever høye pristillegg ved endring av basis-/standardleveransen
- kontakt mellom byggleder og kunde: mange kunder vil ha oppdateringer og informasjon, mens mange byggledere ikke vil ha mer med kunden å gjøre enn strengt nødvendig
- kunden har høye forventninger til innflytting og må få en god opplevelse av sin bolig ved det første møtet for å bli fornøyd
- dårlige rutiner ved reklamasjon hos mange forhandlere, bør fokusere på at kunden skal være fornøyd

4

DESIGNBRIEF

Designbrief

s. 62

Designbriefen markerer overgangen fra innsikts- og analysefase til utviklingsfase. Identifiserte hovedutfordringer og mål for løsningen er presentert.

DESIGNBRIEF

Fokus i utviklingsfasen

NORDBOHUS

Visjon

Vi skal ha de mest fornøyde kundene

Slagord

Bygd for å vare

Verdier

Blid, Engasjert, Strukturert og Trygg

Organisasjonsstruktur:

- Medlemseid kjede: mange mindre bedrifter/forhandlere (AS) som tilsammen eier kjeden.
- Et kjedekontor (også eget AS), som yter konsulenttjenester til forhandlerne og utarbeider materiell av fellesskapets interesser.

Kjedens planlagte identitet er funnet å svare godt på kundenes behov i en byggeprosess, som er trygghet og realisering av boligdrømmer. Den faktiske kundeopplevelsen av identiteten er derimot varierende. Det er identifisert flere årsaker til dette, men generelt bunner disse ut i kulturen i byggebransjen og organisasjonsstrukturen i Nordbohus med mange selvstendige bedrifter, der utfordringer innenfor ansvarsfordeling og samarbeid står sentralt. Flere mindre grep kan gjøres for å forbedre kundeopplevelsen ved enkelte kontaktpunkter i kundereisen, men for å levere en helhetlig opplevelse av tjenesten og en mer effektiv prosess er det funnet hensiktsmessig å ta tak i utfordringene på et overordnet nivå. Ved at de ansatte hos forhandlerne og hos kjedekontoret har felles mål for de ulike fasene av Prosjektutvikling og Prosjektgjennomføring er det trolig at effektiviteten kan økes og kundeopplevelsen bli mer helhetlig.

Identifiserte hovedutfordringer

Forhandlere tenker ikke målgruppe og behov. Mange er skeptiske til å spisse Prosjektene mot utvalgte målgrupper fordi de er redde for å utelukke potensielle kunder.



Mål for løsning

Synliggjøre hvordan prosessen med Prosjektutvikling kan og bør være annerledes i forhold til ulike målgrupper.

Vanskelig for de ulike involverte aktørene å samarbeide om å lage helhetlige løsninger hvis man ikke jobber mot å nå den samme kundegruppen.



Legge tilrette for gode vurderinger ved oppstarten av Prosjekter for å tidlig bestemme hvilke målgrupper man ønsker å sikte seg inn mot.

Kontaktpunktene ved Prosjekt blir ofte utformet av forhandlerne selv, som fører til stor variasjon i kommunisert identitet og kundeopplevelse.



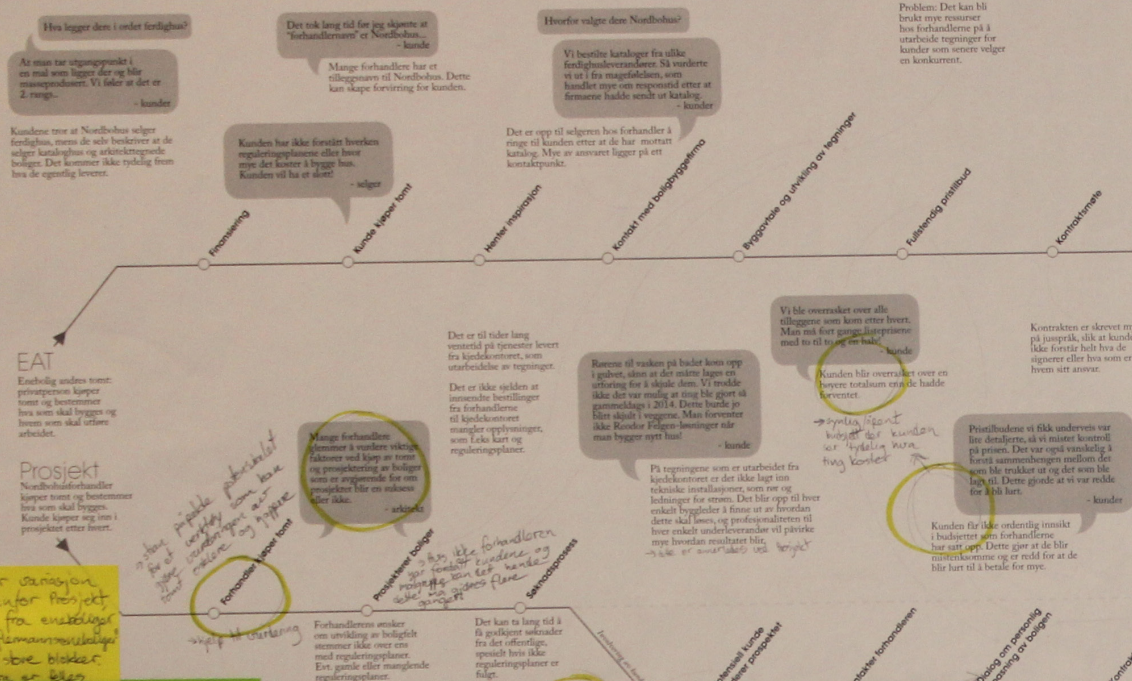
Tilrettelegge for god kundeopplevelse ved standardutforming av kontaktpunkter. Legge ansvaret for utforming av kontaktpunkter over på kjedekontoret.

5

KONSEPTUTVIKLING

Idégenerering	s. 68
Forming av konsept	s. 70
Utvikling av leveranse til Nordbohus	s. 74
Utvikling av Målgruppe-prosess-veilederen	s. 76
Utvikling av Idébok	s. 78
Utvikling av Interaktive prototyper	s. 80

Kapitlet tar for seg arbeidet med utvikling av konsept fra idéstadiet til ferdig leveranse.



EAT
 Enhetlig andres tomte prosjektering kjøper tomte og bestemmer hva som skal bygges og hvem som skal utføre arbeidet.

Prosjekt
 Nordbohusforhandler kjøper tomte og bestemmer hva som skal bygges. Kunde kjøper seg inn i prosjektet etter hvert.

Stor variasjon i resultat Prosjekt alt fra enklest og fremmanmessighet til store boliger. -> tenk et bilde

SIKT
 Definisjon: Servitise Preposition og IDENTITET ved Prosjekt. Hvordan skal vi komme videre i TR?

NGRE
 bestemme planløsning i samarbeid med kunde

ELDRE
 støtte oppussing av eldre tekniske løsninger

Utvikle "samarbeidsmodell" mellom Nordbohus og underleverandere, slik at man kan levere mer kvalitet og sjenerøse tjenester samt innovative løsninger

Utvikle løsning som gjør at forhandlerne utarbeider utlegg og utlegg faktorer ved kjøp av tomte og prosjektering av boliger.

Jobbe med identitet og servitise preposition med tanke på innlegg (annonsar, prosjekt) til ulike målgrupper -> fort over valg forhandlerne må ta underveis som er "målgruppesamarbeid"

Utvikle hvordan man viser fram bilder som enda ikke er bygget, med mål om i økende utvalg av realistiske bilder av sluttresultatet

Jobbe på at kunden leverer "målestokk": Digitalt eller analogt/fysiske prosjekt der delene har riktig målestokk slik at man er realistisk med tanke på hva man har pluss til

Do people understand what the service is or does?
 - Do people see the value of it in their lives?
 - Do people understand how to use it?

Definere "Nordbohusopplevelsen" hva er kundens opplevelse og hvordan passer dette med bedriftsidentiteten? Hvordan skal Nordbohusopplevelsen komme fram gjennom touchpoints?
 Prototype de ferdig utviklede touchpointene for prosjekt med tanke på kundeopplevelse av det å kjøpe seg inn i prosjekt

Lage bestillingsløsning som forhandler kan sende inn utfyllende dokumenter -> unngå dobbelt arbeid

Teigne inn rør-, ventilasjon, og el-system på tegningene utarbeidet hos kjedekontoret for å ta høyde for og sikre kvaliteten på arbeidet gjort av underleverandere

My finansieringsoppløsning ved Prosjekt, slik at ikke forhandler og kunde må ta opp løst sitt inn -> løsning av bolig

Gi råd til kunden om finansiering, hvilken bank de bør bruke og hvordan de bør forholde seg til den i banken

Gi kunden "tekst" opplever som å lage collage/moodboard/interiør for å forstå deres stil og kunne gi gode råd om valg av løsninger/utførelse
 Utvikle innledningsverktøy for å legge mer av arbeidet med planlagging av bolig over på kunden.

Ulike standarder for kvalitet og pris Basis - lav pris er fokus
 Medium - fornuftig
 Eksklusiv - høy kvalitet er fokus

Endre/kontrollere prising av tilleggs tjenester fra underleverandere så ikke kundene føler seg lurt -> evt. tilby ulike pakker der det er tydelig hva personen er for de forskjellige

Overføre det utvendige "arkitekttegnet" begrepet til noe man kan oppnå innvendig -> type interiør etc

Gi kunden tilstrekkelig innsyn i budsjettet til ikke å føle seg lurt til å betale for mye

Tydelig info om valg og evt. priorittegg i forbindelse med disse (riktig info til riktig tid)

Rolle-/ansvarfordeling underveis i prosessen: gjøre dette synlig/tydelig

Det kan ta lang tid å få godkjent søknader fra det offentlige, spesielt hvis ikke reguleringsplanen er ferdig, noe som kan gjøre kunden utålmodige.

Bygglederstanden må forstå begrepet service - selger

Kunden har bygget et godt forhold til selgeren og henvender seg gjerne til selgeren i stedet for bygglederen, selv etter Planeringsmøtet.



Ju tror det hadde gjort det enklere å forholde seg til underleverandøren, og for dem å forholde seg til leverandøren, hvis vi hadde hatt et felles kontaktpunkt hos Nordbohus for byggestart. Da kunne vi bli beklaget om alt vi må i stilling til underveis, så vi hadde hatt litt bedre tid til å bestemme oss. Bygglederen kunne tatt ansvar for dette, siden det er han som kjenner alle best, og vet hvordan prosessen foregår og hvem som skal bidra med hva, nå.

Jeg forventer egentlig at nøkkelentydig hus berolde at det var en byggleder som tok seg av koordinering av underleverandører, og sjekket at de gjorde en god jobb. Det er vanskelig for oss som ikke har peiling å ta seg av dette arbeidet. Vi trodde for eksempel at vannbåren varme var noe elektrikerne skulle ta seg av... -kunde

I noen tilfeller er det utydelig ansvarfordeling mellom kunde og byggleder. Kunden får ansvar for å koordinere underleverandørene, noe som kan være endere for en byggleder med erfaring og fagkunnskap.

Sekretariat

Prosjektansvarlig

Byggestart

Kvalitetssjekk

Jeg tror Nordbohus kan diskutere mer på hvor mye jobb det ligger i sekretariatet og det formelle og formelle at det tar seg av dette, for å selge seg inn til kundene. -kunde

Jeg gikk med en klump i magen da de begynte. Jeg tenkte at nå er det ingen vei tilbake, og lurte på om alt var ord. Det er fort gjort å bli litt småkranst, for man er redd for å gå på en smell... Det var en periode der med litt dårlig nattev søvn. -kunde

Jø mer informasjon om byggeprosessen, jo bedre. Jeg skulle gjerne hatt et bilde hver dag, selv om det bare er grunnriksen i detaljer. Hadde jeg hatt mulighet skulle jeg tatt meg litt fra jobb et helt år for å bygge hus og følge med på prosessen. Jeg synes det er viktig å forstå arbeidet som er gjort slik at jeg kjenner huset mitt. -kunde

Hvis ikke bygglederen gjennomfører Kvalitetssjekk og Overvåkingsmøte mister kundene kontaktpunktene hvor de opplever kvalitetsmyster (vedlikehold).

→ innledende oppfølging av kundene i oppbyggingsprosessen

Kjølden og skap som er med i leveransen var bare tull. Det burde de nekte å ha seg for gode for. Vi har litt liten bemalning med tanke på underleverandører. Vi tenkte at det kom til å komme tillegg i pris, men ikke så mye... -kunder

Vi har hatt et veldig godt forhold til alle som har jobbet her, bortsett fra røfleggeren, han har vi ikke vært noe særlig fornøyd med. En dag kom vi innom da han holdt på og fant ut at han ikke en gang hadde tegninger over huset. "Å ja, jeg trodde dette var bader" sa han, da han la opp nr til vaskemøtet. Det er ikke særlig tillitsvekkende. -kunde

Noen kunder er misfornøyd med innleggene som er med i leveransen. Føler seg hurt forli det er eller billigere alternativt og ønsker oppfølging som fort blir mye dyrere. -kunde

→ slike løsninger vil ikke være mulig med veldig mye. Kunden bør føle at de har fått en god deal.

Det er problematisk hvis underleverandørene gjør en dårlig jobb. Uryddelig for kundene hvem som står ansvarlig for feilen som er gjort. Nordbohus eller underleverandør. Kunden blir frustrert når det ikke er noen som tar på seg ansvaret og retter opp i det/lyt utført arbeid.

→ endring av kvalitetsoppfølging

Kundene har ventet i spenning på å flytte inn i den nye boligen som de har drømt om så lenge. Endelig skal drømmen bli realitet. Kunden har veldig høye forventninger og tror at alt kommer til å være perfekt.

Kjærlig forstemte med boligen hvis den ikke er valker ordentlig for kunden flytte inn, så kunden må ta seg av dette selv. → første rutiner for innflytting

Kundene er ikke kjent med bruk og vedlikehold av moderne hus og materialer. I dag får kundene mest en brukermanual når de flytter inn i sin nye bolig, men den blir ikke lest, ikke for noe går galt. Kunden kan derfor ende opp med å klage på noe som er selvskjellig. → må de skal kunne ut selvs kan at handling de delegerer noe samtidig

Vi er generelt for dårlige på reklamasjoner. Vi mangler rutiner for hva vi skal gjøre når kunden klager. -selger

Minn hva hus kunden hvis det tar for lang tid for feil blir rettet opp. Mange rutiner hos forhandleren for å håndtere klager. Hvis sitt ansvar det å snakke med kunden og sørge for at feil eller mangler blir rettet opp, evt. snakke med kunden og gi den en god forklaring for hvorfor de ikke har grunn til å klage.

Liten forståelse hos forhandlerne om hvor viktig det er å respondere raskt på reklamasjoner.

→ skan ser de har mye å hente her. Selvs om de er relativt gode ifht. utgangen som helhet.

Organisering av samarbeid

Det kan være en utfordring dersom personer som er vanskelige å samarbeide med, eller som ønsker leders ansvar men ikke er sporet for dette, ønsker å strei i styret i samsert. Viktig for at arbeiderne skal bli fornyede på vikt av fellesskapet er godt.

Byggestart

Byggestart

Byggestart

Byggestart

Byggestart

Byggestart

Help til å holde kontroll på dokumentasjonen: Excel med poster som kundene kan fyller ut underveis, ut fra hvilke valg de gjør

Lage egne rutiner forberinger for organisering av samarbeid og valg av styre. Plan B hvis noe skjer seg.

Legge tilrette for best mulig miljø for folk som bor tett sammen. Fysisk miljø og sosialt miljø. Hvorlike behov har ulike kundegrupper?

Skrive om kontrakten til et allment språk, slik at man forstår hva den innebærer

Organisering av felles kvalitets-/overvåkingsmøte. Fjøre kvalitet og "bygg for å være" synlig for kundene.

Holle Kunden oppdatert med bilder underveis i prosessen, slik at de ikke blir overrasket over resultatet når de flytter inn. Forståelse på forhold hvis det ikke blir som avtalt.

Vadde ved valgmulighetene for kundene flytter inn og lage en "som velkomst" → Velkommen hjem → møtt med riktig navn (med uttrykk)

Hvite rutiner for reklamasjoner, og jobbe med forankring hos forhandlerne slik at de faktisk blir fulgt/oppnådd.

Jobbe med oppfølging i bruk og vedlikehold av boligene, art i kommunikasjon med nye boliger og/eller fjærstøler

Ta kundens klager på alvor og forklar seg om at de er fornyede etter at de har flyttet inn, slik at de spør om godt rykte: "Være kunder skal være våre beste selgere"

Bygglederen må ta seg av koordinering av underleverandører, og være kontaktpunkt mellom kunden og underleverandør, så kunden ikke trenger å forholde seg til mange forskjellige

Lage nytt spørreskjema til kundene for å få mer ut av svarene de gir (ved innflytting og etter å ha bodd i boligen et år)

Bilde: Idégenerering med utgangspunkt i de identifiserte problemområdene i kundereisen.

IDÉGENERERING

Basert på innsikt og analyse

Selv om fokuset for videreutvikling ble satt til prosessen med utvikling av Prosjekt, dukket i praksis mange idéer opp før denne innsnevringen ble gjort. Disse idéene er basert på innsikt om problemområder oppnådd gjennom intervjuene, og er samlet i et eget hefte, "Innsiktsarbeid, Lærdom fra intervjuer", som er levert til Nordbohus og finnes i appendix.

Idéer med utgangspunkt i Designbriefen

Etter innsnevring av oppgaven ble det fokusert på å generere idéer

som skulle synliggjøre at man må ta hensyn til ulike målgruppers behov og utforme kontaktpunkter for å forbedre kundeopplevelsen der det var identifisert at denne hadde forbedringspotensiale. Verktøy for å hjelpe forhandlerne med å vurdere viktige faktorer ved tomt ble også utforsket. For å forme en helhetlig kundereise ble det utarbeidet en oversikt over ulike kundegruppers behov gjennom de ulike fasene i en byggeprosess og idéene for utforming av touchpoints ble sortert etter hvor i prosessen de ville intrefte.

Bilder: Idéer til forbedring av kundeopplevelse og effektivitet ved Prosjekt >>

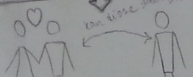
FORMING AV KONSEPT

✓ *Bilde: Utgangspunktet for utforming av det endelige konseptet*

januar 2014

Uke	man	tir	ons	tor	fre	lør	søn
1			1	2	2		

STEG I PROSJEKTEN

MÅLGRUPPE
 kan disse best sammen?


FØRSTEGANSETABLERE + SINGLE

BARNEFAMILIER

DESERTGENERASJONEN + PENSJONISTENE

WURDERING AV TOMT

- tomte må ikke være større enn antallet på boligene blir i det senere prosjektet
- sentral beløpshet
- nær godt kollektivtransporttilbud
- nærhet til barnehage og skole
- lite trafikkert område
- gode uteområder for lek og annen aktivitet
- nærhet til matbutikk

PROSJEKTERING AV BOLIGER

- Fokus: lav pris → rimelige løsninger
- små leiligheter, god arealutnyttelse (50-60km²)
- 1-2 soverom
- ikke promterte lagringsplass
- Mottale pris
- 3-4 soverom (60-120km²)
- "sover" for barn og for voksne
- lagringsplass
- parkeringsplass i umiddelbar nærhet
- lekeområder utenfor boligen
- kjøkken og/eller stue der venner og familie kan samles
- utbyg med kvalitet, ikke billige løsninger
- 2-3(?) soverom, (60-100km²)
- private soner i boligen
- gode tekniske løsninger (for å styre belysning, ventilasjon og oppvarming)
- kjøkken og/eller stue der venner og familie kan samles

INNSALG TIL KUNDE

- Rimelig førstegangs bolig
- god funksjon, effektiv utnyttelse av plass
- god isolasjonsevne → sparer strøm → godt innneklima(?)
- Sit eget hjem hvor de kan ta imot venner
- Bilder av "sammenkomst" + spesifisering av touchpoints
- Et hjem utformet med tanke på "familielogikk"
- Kort vei til skole og barnehage
- lekeområde rett utenfor døra
- slipper arbeid med oppussing
- god isolasjonsevne → sparer strøm → godt innneklima(?)
- Garage (rett utenfor døra??)
- "Happy family"-bilder + spesifisering av touchpoints
- Ny kvalitetsbolig, slipper oppussing, lite vedlikehold
- gode tekniske løsninger for å styre belysning, ventilasjon, og oppvarming
- gode soforhold og god utsikt
- gangavstand/godt kollektivtransporttilbud
- plass til private hobbyer og til å få besøk av barn og barnebarn
- usensert beløpshet + spesifisering av touchpoints
- Bilder av "det gode/enkle liv"

ANSVARLIG I NORDBOHUS

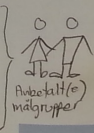
- FORHANDLER
- Daglig leder
- Selger
- Byggleder
- KJEDEKONTOR
- Arkitektur
- Markedsføring
- Byggjopp(s)

PARAMETERE FOR WURDERING AV TOMT → verktoy

Avstand til skole: 10m







Avstand til matbutikk: 10m

Avstand til forhold: gode



Arkitektene:

Lage standardboliger ut i fra tomt og målgruppe


	Målgruppe 1	Målgr. 2	Målgr. 3
skra tomt			
Flat tomt			

(itt relatert til det inventas gjorda for Nordbohus: husst)

Markedsføringsavdelingen:


Lage standard annonser og prospekt mot spesifikke målgrupper

Det første hjem




Målgruppe 1

Families hjemmestad



Målgruppe 2

Det enkle og ofte utbede



Målgruppe 3

Lage prospekt og annet markedsføringsmaterieill

Målene for løsning som ble spesifisert i designbriefen satte rammer for utvelgelse av idéer. Hovedfokus ble satt på å lage en oversikt over prosessen med Prosjektutvikling der retningslinjer basert på tre utvalgte målgrupper sine behov er spesifisert for utvalgte steg i prosessen.

	Uke 18	Uke 19	Uke 20	Uke 21	Uke 22	Uke 23	Uke 24
TILPASNING AV BOLIGEN -Vær flere valgmuligheter enn at man klarer å holde en lav sluttpris -overflater/farger på vegger -type fliser Målgrupper for tilpasning av boligen bør kommuniseres tidlig i prosessen, slik at kunden har riktige forventninger → mer forståelse!	OPPFØLGING AV KUNDE -ukentlig oppdatering på Facebook og samsiets egen hjemmeside → Bilde og konstruktiv, engasjerende kommentar -mail med vedlagt dokumentasjon på kontroller som er gjort -EVENT 1 (Info på mail) → iført personlig tilpasning av boligen	RUTINER VED INNFLYTTING -ferdig utvasket bolig (3) -"Velkommen til din egen bolig"-notis -derskilt/ringeklokke med riktig navn (3)	RUTINER VED REKLAMASJON -svar kunden på samme medie som han/hun kontaktet deg (mail eller telefon) 1. Vær blid og konstruktiv 2. Henvis til byggløder og oppgi tlf nr og epost mail 3. Byggløder: -responder på henvendelsen i løpet av en arbeidsdag Hvordan forankre en holdning om god service hos byggløderne? Hvordan kan man bli gode på reklamasjoner? (→ evt. unngå at man får klager?) ETI: Dørlige på å holde tidsfrister og rette eventuelle feil				
-overflater/farger på vegger -type fliser -pannering med ant soverom, brennelse på stue, kjøkken og bad -tekniske løsninger -basis eller "high-tec" -type vannklober (3)	-ukentlig oppdatering på Facebook og samsiets egen hjemmeside → Bilde og konstruktiv engasjerende kommentar -mail med dokumentasjon på kontroller som er gjort -EVENT 2 (Info på mail) (bilby karakter?) → iført personlig tilpasning av boligen → personlig veiledningsmøte i etterkant	-ferdig utvasket bolig -"Velkommen hjem"-notis -tilbud/info om flyttehjelp -blomst -om nødvendig: oppløring i bruk av nye tekniske løsninger -derskilt/ringeklokke med riktig navn (3)	Hvordan forankre en holdning om god service hos byggløderne? Hvordan kan man bli gode på reklamasjoner? (→ evt. unngå at man får klager?) ETI: Dørlige på å holde tidsfrister og rette eventuelle feil				
-overflater/farger på vegger -type fliser -pannering med ant soverom, brennelse på stue, kjøkken og bad -tekniske løsninger -basis eller "high-tec" -type vannklober (3)	-ukentlig oppdatering på Facebook og samsiets egen hjemmeside → Bilde og konstruktiv engasjerende kommentar -mail med dokumentasjon på kontroller som er gjort -EVENT 3 (Info på mail) → iført personlig tilpasning av boligen → personlig veiledningsmøte i etterkant	-ferdig utvasket bolig -"Velkommen hjem"-notis -tilbud/info om flyttehjelp -blomst -om nødvendig: oppløring i bruk av nye tekniske løsninger -derskilt/ringeklokke med riktig navn (3)	Hvordan forankre en holdning om god service hos byggløderne? Hvordan kan man bli gode på reklamasjoner? (→ evt. unngå at man får klager?) ETI: Dørlige på å holde tidsfrister og rette eventuelle feil				

Prosjekt innledning ved prosjekt overlevering:
 Prosjektplan 51
 Sluttkonferanse 54
 Ant. standardprodukter 55
 Kvalitet standardprodukter 58
 → Innledningsvalg 55

Lage standard tilpassingsplaner mot de ulike målgruppene
 Målgruppe 1: Vær tilpasning (biligg å ordre)
 Målgruppe 2: Hør tilpasning
 Målgruppe 3: Hør tilpasning (betaler mer)
 Også fokus på oversiktighet og at kunden uansett skal føle at de har fått et godt tilbud (være føle at de blir hørt)

Lage standardrutiner for oppfølging av målgruppene, med spesifisering av touchpoints
 Målgruppe 1:
 Målgruppe 2:
 Målgruppe 3: + papirutgave

Lage standardrutiner service ved innflytting de ulike målgruppene
 Målgruppe 1:
 Målgruppe 2:
 Målgruppe 3:

Lav score på KTI, informasjon ved prosjekt overlevering:
 1) Innledningsvalg 55 Riktig tidspkt. 58
 Utens for boligen 63 Ufforming 64
 2) Informasjon 61 Info.kanal 58
 3) Pålitelighet 63 Tilrettelegging 61
 Miljøbevissthet 64

Østrelighet prosjekt overlevering
 Holde tidplaner 63
 Holde det man lover 62
 Tydelige rutiner 60
 Rette evt feil 65
 Feltfri bolig 58
 → Pålitelighet 63

Hensikt:
 1) Spissse Prosjektutbygging mot spesifikke målgrupper for en mer helhetlig gjennomføring
 → mer fornøyde kunder
 2) Redusere tidsbruken fra kjøp av tauet til ferdig stilling, slik at ikke markedet endrer seg i mellomtiden

• Forhandlerne må se at deres vurdering av tauet påvirker hele prosessen videre
 → tenk målgruppe fra start
 gjøre det enkelt å tenke målgruppe-behov gjennom hele prosessen
 Tydelig og synlig ansvarsfordeling + god flyt ved byte av ansvarsperson
 Stran: ut på implementering av nye fix kioskkontor forhandlerne
 person eller overta styrt direkte til handlerne
 present noe for handlerne → videre arbeid

Valg av informasjon til fremstilling

Valg av målgrupper

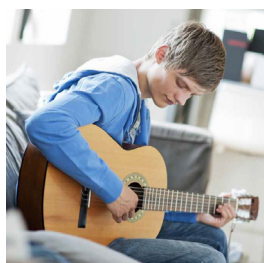
Tre målgrupper ble valgt som utgangspunkt for illustrasjon/tilrettelegging av prosessen. Utvalget ble gjort med tanke på å vise forskjeller, og de tre målgruppene ble derfor valgt til å være Førstegangsetablerere, Barnefamilier og Seniorer. For å beskrive målgruppene ble det laget personas. Disse er basert på stereotypene presentert i "Future living V - Morgendagens boligpreferanser" (Elnan, 2012) og informasjon opparbeidet gjennom intervju med arkitekt. Personaene har fått stereotypiske trekk for å fremheve karakteristikkene til de utvalgte kundegruppene. Ved universell utforming blir personas brukt for å utvikle produkter som skal passe for ulike kundegrupper og deres behov. I dette konseptet er hensikten den motsatte, nemlig å spisse seg inn mot utvalgte målgrupper og tilrettelegge en prosess for akkurat deres behov. Dette sees som hensiktsmessig fordi man kan dele inn potensielle boligkjøpere i større grupper som har mange av de samme behovene og ønskene, samtidig som disse varierer så mye mellom hver målgruppe at det er vanskelig å lage en løsning som skal tilfredsstill alle sine behov og ikke minst økonomiske forutsetninger. Personaene er presentert i leveransen fra masteroppgaven, i "Idébok for utvikling av hjelpemidler".

Valg av steg i prosessen/kundereisen

Proessen med Prosjektutbygging kan i prinsippet bli nesten ubegrenset detaljert, og stegene i prosessen ble derfor valgt ut med hensyn til når de ansatte i Nordbohus bør tenke på hvilken målgruppe de har

med å gjøre og de punktene der det ble oppdaget vesentlig forbedringspotensiale for kundetilfredshet. De utvalgte stegene i prosessen og begrunnelse for hvorfor de er tatt med i oversikten er oppsummert i de følgende punktene.

- **Vurdering av tomt og marked:** Det å finne ut hvem man bør bygge for på en gitt tomt er en av de avgjørende faktorene for om prosjektet blir vellykket og danner grunnlaget for resten av prosessen.
- **Prosjektering av boliger:** Hvordan boligtyper som skal bygges på tomta er avgengig av hvem som skal bo der, og utformingen av boligene bør derfor tilpasses målgruppe.
- **Innsalg til kunde:** For å lage annonser som skal appellere til folk må man vite hvem man skal forsøke å selge boligene til, for så å velge hvilke salgsargumenter man skal bruke.
- **Personlig tilpasning av boligen:** For at kundene skal oppleve at de får muligheten til å realisere sine boligdrømmer er det viktig å gi dem valgmuligheter. Hovedsakelig på grunn av økonomiske forutsetninger, men også med utgangspunkt i ulike begreper om hva som er viktig å påvirke, kan ulike målgrupper få ulike valgmuligheter for å tilpasse boligen. Kundetilfredsheten var funnet å være lav på dette punktet (KTI-rapport fra Nordbohuskjeden 2013).
- **Oppfølging av kunden underveis i byggeprosessen:** For å skape trygghet og tillitt er det viktig at kunden blir



Førstegangsetablerne



Barnefamiliene



Seniorene



Bilder: De tre målgruppene det ble valgt å tilrettelegge en strukturert prosess for. Nordbohus eier bildene, og har gitt tillatelse til å bruke dem i oppgaven.

fulgt opp underveis i byggeprosessen. Dette trenger ikke nødvendigvis å variere så mye mellom de ulike målgruppene, men er et viktig punkt for å oppnå en god kundeopplevelse. Synliggjøring av kvalitet står sentralt.

- **Rutiner ved innflytting:** Kunden har høye forventninger ved innflytting og det er derfor viktig å tilrettelegge for en god opplevelse ved kundens første møte med boligen. Det ble oppfattet at det er manglende bevissthet om dette hos flere forhandlere.
- **Oppfølging etter innflytting:** God håndtering av reklamasjoner er viktig for at kundene skal være fornøyde. Her må alle målgruppene behandles godt, og gode rutiner må være på plass. Kundetilfredsheten var funnet å være lav også på dette punktet (KTI-rapport fra Nordbohuskjeden 2013).

Utfyllende informasjon: Nyttige hjelpemidler og ansvarsfordeling

Ved siden av å gi veiledning om utførelse av prosessen ut i fra valgt målgruppe ble det funnet hensiktsmessig å legge til informasjon om nyttige hjelpemidler (verktøy og maler for utforming av kontaktpunkter for å oppnå god kundeopplevelse) i de ulike stegen av prosessen. I en gjennomført digital versjon av oversikten bør det linkes opp mot disse hjelpemidlene, slik at de er lett tilgjengelige. Ansvarsfordeling mellom de ansatte hos forhandlere og kjedekontoret var også ønskelig å spesifisere, da det i innsiktsfasen av prosjektet ble funnet at denne til tider var utydelig og/eller inkonsekvent (variasjon mellom forhandlerne). Dette gav utslag i dårlig kundeopplevelse og en prosess som potensielt kunne vært mer effektiv.

UTVIKLING AV LEVERANSE TIL NORDBOHUS

Hva skal leveres til oppdragsgiver?

Da konseptet for løsning begynte å ta form var det nødvendig å definere hva som skulle leveres til Nordbohus som en prosjektleveranse fra masteroppgaven. Dette var viktig for å prioritere hva som burde utformes for å kommunisere konseptet for løsning på Designbriefen.

1. Målgruppe-prosess-veileder for utvikling av Prosjekt

Den viktigste delen av leveransen til Nordbohus var oversikten over hvordan prosessen bør tilpasses ulike målgrupper, med tilleggsinformasjon om nyttige hjelpemidler og ansvarsfordeling. Dette ble bestemt å være en plakat i A1-format og oversikten fikk navnet “Målgruppe-prosess-veileder for utvikling av Prosjekt”, for å enkelt beskrive innholdet for de ansatte i Nordbohus (forkortet til Målgruppe-prosess-veileder videre i rapporten). Denne oversikten har likhetstrekk med en Service blueprint, men er tilpasset innholdet som skal

formidles. De andre delene av leveransen tar utgangspunkt i denne oversikten og spesifiserer utvalgte punkter på plakaten.

2. Idébok for utvikling av hjelpemidler

På plakaten “Målgruppe-prosess-veileder” ble det lagt til et felt med “Nyttige hjelpemidler”. For ikke å gjøre plakaten rotete og ta fokus bort fra oversikten over de ulike målgruppene behov gjennom prosessen ble det valgt å kun gi “Nyttige hjelpemidler” navn, og ikke illustrasjon eller mer dyptgående forklaringer. Dette ble istedenfor samlet i et eget hefte, en “Idébok for utvikling av hjelpemidler til stegene i prosessen i Målgruppe-prosess-veilederen for utvikling av Prosjekt”. Hensikten med Idéboka var å formidle tanker om hvordan ulike verktøy og kontaktpunkter kan utformes for å støtte og effektivisere prosessen med Prosjektutvikling, samtidig som man kan sikre en bedre kundeopplevelse gjennom standardutforming av kontaktpunkter.

3. Interaktive prototyper

To av hjelpemidlene det er henvist til i Målgruppe-Prosess-veilederen og i Idéboka ble valgt å konseptualisere på interaktivt prototypenivå:

- Verktøy for vurdering av tomt og marked
- Kontaktpunkt mellom kunde og Nordbohus for personlig tilpasning av boligen

Grunnen til at det ble fokusert på å utvikle en prototype av verktøy for vurdering av tomt og marked er at gode vurderinger ved oppstarten av Prosjekter er helt avgjørende for suksess, og slik konseptet for løsning er lagt opp danner disse vurderingene grunnlaget for resten av prosessen.

Konseptualisering av touchpoint for personlig tilpasning av boligen ble valgt fordi det i dag er stor variasjon blandt forhandlerne i gjennomføringen av dette, og gjennom intervju med kunde kom det fram at de hadde dårlig opplevelse i forbindelse med å gjøre endringer på

basisleveransen. De mistet oversikt over kostnader og var redde for å bli lurt. Kundetilfredshetsundersøkelsen blandt kundene til Nordbohus viste også lav score på dette punktet. En annen grunn til at disse to punktene ble valgt for mer detaljert prototyping enn det som blir presentert i Idéboka var at det ikke er noen spesielle avdelinger ved kjedekontoret til Nordbohus som har ansvar for disse områdene i prosessen. Det var derfor ønskelig å forklare disse verktøyene nærmere for å synliggjøre at noen burde ha dette ansvaret og for å gjøre terskelen lavere for videreutvikling.

Ved siden av de tre delene som former leveransen for konsept for løsning ble det bestemt å overlevere en oppsummering av innsiktsfasen. Denne tar for seg flere interessante funn enn det som det ble utviklet forslag til løsning for, og kan derfor være til nytte og inspirasjon for Nordbohus for å videreutvikle sitt tjenestetilbud.

UTVIKLING AV 1. MÅLGRUPPE- PROSESS-VEILEDEREN

Informasjonen i oversikten

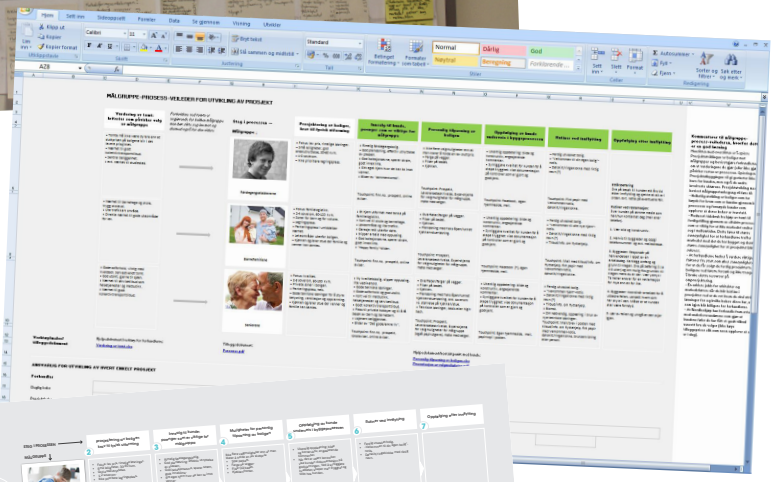
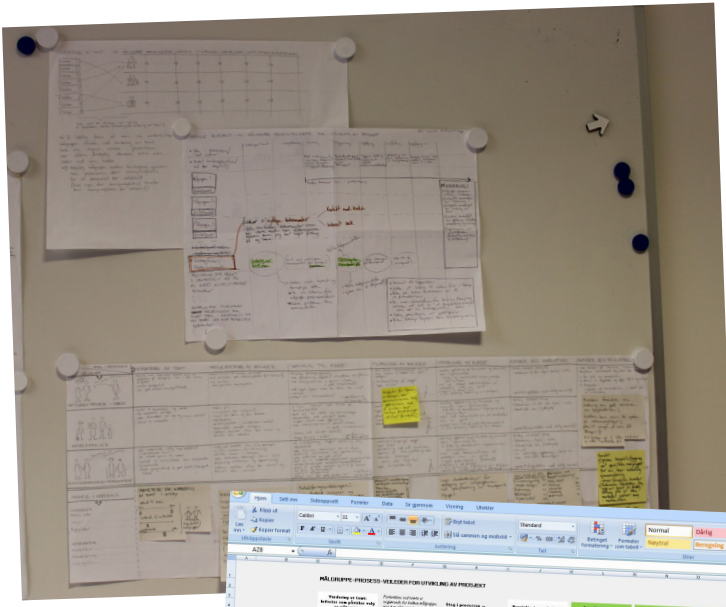
Gjennom innsiktsfasen av oppgaven ble det oppnådd god forståelse for store deler av prosessen med Prosjektutvikling og de ulike aktørenes forhold til denne. Intervjuene og rapportene om boligmarkedet og kundene som det ble gitt tilgang til av Nordbohus var de viktigste kildene til dette. Informasjonen som er fylt ut i de ulike feltene i oversikten er basert på denne innsikten. Ved en videreføring av masteroppgaven i Nordbohus vil det likevel være hensiktsmessig å kvalitetssikre denne informasjonen. Det ble valgt å ikke bruke mer tid på dette i masteroppgaven da jeg følte at jeg hadde et godt nok grunnlag til å lage et troverdig konsept og heller ville bruke tid på å formidle konseptet på en ryddig måte.

Fra skisser til konsept for løsning

Da jeg i utviklingsfasen prøvde å forstå hva de enkelte problemområdene hadde til felles oppstod idéen om oversikten over målgruppe-prosess. Etter flere skisserunder ble det laget en versjon i Excel. Hensikten med dette var å lage en leveranse som Nordbohus enkelt kunne endre selv, men da dette gav en del grafiske begrensninger ble oversikten likevel tatt videre til InDesign. Formidlingsevnen til oversikten ble prioritert framfor enkel endring.

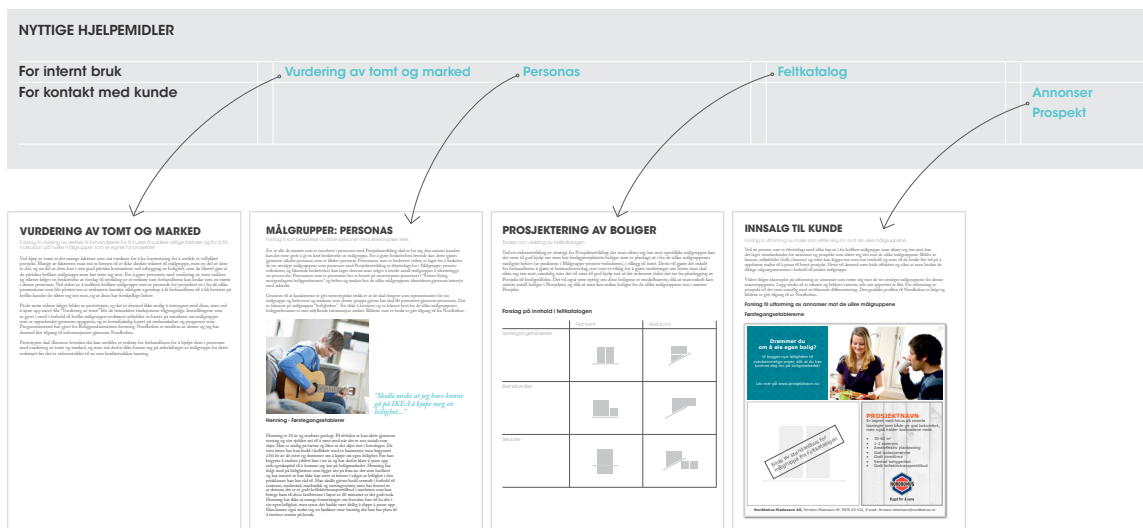
Utvikling av oppsettet

Ved idéfasen av konseptet var informasjonen strukturert i en matrise som startet med å vise målgruppene på den vertikale aksene og stegene i prosessen på den horisontale. Dette ble funnet litt misvisende da det kunne se ut som om man skulle starte med å velge en målgruppe. Gjennom diskusjoner med kontaktpersonen min i Nordbohus og telefonintervju med en forhandler som har god erfaring med Prosjektbygging fikk jeg bedre forståelse for oppstartsfasen av Prosjekter. Igjen varierer dette mellom forhandlerne, men ofte kjøper de en tomt basert på magesfølelse, fordi salget går så fort at de ikke rekker å vurdere alle faktorer ved tomte. De må derfor etterpå finne ut hvem man skal bygge for og hva som skal bygges. I oversikten ble det derfor valgt å plassere "Vurdering av tomt og marked" før målgruppene, slik at det skulle være synlig at man må vurdere faktorer ved tomte før man sikter seg inn mot en målgruppe. Dersom forhandlerne har god tilgang på ulike tomter kan man gjøre det motsatte. Hvis man vet at det er etterspørsel etter boliger for en målgruppe i området, kan man velge å bygge på den tomte som passer for målgruppa. For de fleste forhandlerne er ikke dette tilfellet, og vurdering av tomt er derfor plassert først i prosessen.



UTVIKLING AV 2. IDÉBOK

Illustrasjon: Sammenhengen mellom feltet "Nyttige dokumenter" på Målgruppe-prosess-veilederen og de ulike idéene i Idéboka.



UTVIKLING AV

3. INTERAKTIVE

PROTOTYPER

for

- Vurdering av tomt og marked
- Personlig tilpasning av boligen

Hvorfor interaktive prototyper?

Ved å lage et godt, interaktivt verktøy kan man gjøre vurderingene av tomt og marked kjappere og få umiddelbare tilbakemeldinger om anbefalinger ut i fra hva som blir lagt inn av informasjon. Ut i fra konseptet til løsning som er foreslått i denne oppgaven var det ønskelig å hjelpe forhandlerne å velge målgruppe tidlig i prosessen.

Med tanke på Personlig tilpasning av boligen var det ønskelig å lage en interaktiv prototype for å vise hvordan man kan gi kundene god oversikt og kontroll over kostnader ved ulike valgmuligheter. Interaktivitet gir mulighet til å vise kunden hvordan budsjettet endrer seg ettersom hvilke valg de krysser av for.

Utvikling av prototyper i Excel

Polaine et. al (2013, s. 147) beskriver Excel som et enkelt og kjapt prototypeverktøy. Jeg ønsket å teste ut dette, og valgte derfor å lage de interaktive prototypene i dette

programmet. Ved hjelp av formler og enkel formatering utforsket jeg muligheter for interaktivitet. Grunnlaget for innstillingene som er gjort er opparbeidet gjennom intervjuene med forhandlere og arkitekt og gjennom rapporten “Future Living V - Morgendagens boligpreferanser” (Elnan, 2012). Fokuset ved utviklingen lå på å kommunisere til Nordbohus hvilke muligheter og fordeler disse verktøyene kan gi, og hvordan de har mulighet til å gi både de ansatte og kunden bedre opplevelser.

Det ble ikke prioritert å gjennomføre brukertesting av prototypene i løpet av perioden, ettersom prototypene kun skulle brukes til inspirasjon og kommunikasjon av idéer. Etter første presentasjon av verktøyene og gjennom samtale med kontaktpersonen i Nordbohus ble det likevel rettet i innholdet i verktøyet for vurdering av tomt slik at det skulle fremstå som mer profesjonelt i forhold til terminologi ved presentasjon til de andre ansatte i Nordbohus.

6

KONSEPTPRESENTASJON

Målgruppe-prosess-veileder	s. 84
Idébok	s. 88
Interaktive prototyper	s. 90
Konseptet i bruk	s. 92

I kapitlet er de tre ulike delene av leveransen presentert, før konseptet som helhet blir forklart gjennom en historie der den praktiske bruken synliggjøres.

MÅLGRUPPE-PROSESS-VEILEDER

for utvikling av Prosjekt

Identifiserte problemområder

- Trendene funnet gjennom PESTEL-analysen peker i retning av stadig mer Prosjektutbygging, samtidig som det gjennom kontaktpunkter og de tilgjengelige dokumentene på intranettet til Nordbohus virker som om fokuset til kjedekontoret fortsatt er å tilby forhandlerne tjenester som er tilknyttet EAT.
- Kvaliteten på Prosjektgjennomføring varierer mellom forhandlerne, både med tanke på kundetilfredshet og økonomisk overskudd.
- Mange forhandlere tenker ikke målgruppe og behov. De er skeptiske til å spisse Prosjektene mot utvalgte målgrupper fordi de er redde for å utelukke potensielle kunder.
- Vanskelig for kjedekontoret å levere gode tjenester til forhandlerne hvis de ikke har sett for seg noen spesiell målgruppe fra starten.
- Ansvarsfordelingen mellom forhandler og kjedekontor varierer, der det er opp til forhandleren å kjøpe ulike tjenester fra kjedekontoret. Flere forhandlerne er skeptiske til å betale for ekstratjenester fordi de ikke ser egen vinning av løsningen. Serviceinnstillingen og ansvarsfordelingen innad hos forhandlerne varierer også, og er til tider uklar, noe som går utover kundeopplevelsen.

Konsept for løsning

De identifiserte problemområdene på forrige side er tatt opp i første del av leveransen til Nordbohus: "Målgruppe-prosess-veileder for utvikling av Prosjekt". Det er laget en plakat med struktur for Prosjektutvikling som er vist i forminskret versjon på de neste sidene, og er lagt ved i full størrelse som et eget vedlegg til rapporten (Vedlegg1).

Plakaten er laget for å gi både kjedekontoret og forhandlerne et forslag til hvordan prosessen med Prosjektutvikling kan struktureres, der det på den øverste delen av plakaten er fokusert på å fremstille hvordan prosessen kan tilrettelegges for ulike målgrupper. Nederste del av plakaten tar for seg Nyttige hjelpemidler og Ansvarsområder for de ulike stegene i prosessen.

Formålet med plakaten er å

- 1) Synliggjøre hvordan prosessen med Prosjektutvikling kan og bør være annerledes i forhold til ulike målgrupper.
- 2) Fremheve at vurderingene man gjør ved starten av Prosjektet påvirker resten av prosessen, og at det derfor er viktig å gjøre disse grundig.
- 3) Vise forslag til ansvarsfordeling mellom

forhandlere og kjedekontor som både øker effektiviteten og sikrer en bedre kundeopplevelse.

Gevinster for aktørene

Kunden: En helhetlig tjeneste og et produkt som er tilpasset deres behov fordi de ansatte i Nordbohus jobber mot det samme målet: den samme målgruppa og deres behov.

Forhandlerne: En tydelig struktur og ansvarsfordeling å forholde seg til som effektiviserer prosessen. Større sannsynlighet for vellykket gjennomføring av Prosjekt (kundetilfredshet og økonomisk overskudd) på grunn av hjelp til å ta vanskelige og viktige vurderinger og tilgang til standardutforming av maler som sikrer god kommunikasjon med kunden. Mindre "waste" (sløsing av ressurser) fordi målgruppe-behov-tilretteleggingen reduserer risikoen for at de ikke treffer markedet og må omprosjektere boligene.

Kjedekontoret: Forhandlerne er avhengig av at kjedekontoret utvikler gode hjelpemidler til dem, som gjør at de er sikret oppdrag. Enklere å samarbeide med forhandlerne og ta del i deres Prosjekter når det er bestemt hvilken målgruppe man ønsker å nå.

Illustrasjon på neste side:

Målgruppe-prosess-veilederen for utvikling av Prosjekt (Vedlegg1)



MÅLGRUPPE-PROSSES-VEILEDER

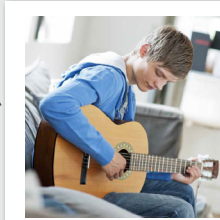
for utvikling av Prosjekt

1 Vurdering av tomt og marked: kriterier som påvirker valg av målgruppe



STEG I PROSSESSEN

MÅLGRUPPE



Førstegangsetablerere



Barnefamilie



Seniorene

2 Prosjektering av boliger: krav til fysisk utforming

- Fokus: lav pris, rimelige løsninger.
 - Små leiligheter, 30-60 kvm.
 - God arealutnyttelse.
 - 1-2 soverom.
 - Ikke prioritere lagringsplass.
- Fokus: familiegostikk.
 - 2-4 soverom, 80-120 kvm.
 - Soner for barn og for voksne.
 - Lagringsplass.
 - Garasje i umiddelbar nærhet.
 - Lekeområder utenfor boligen.
 - Kjøkken og/eller stue der familie og venner kan samles.
- Fokus: kvalitet.
 - 2-3 soverom, 60-100 kvm.
 - Private soner i boligen.
 - Parkeringsplass, heis.
 - Gode tekniske løsninger for å styre belysning, ventilasjon og oppvarming.
 - Kjøkken og/eller stue der familie og venner kan samles.

NYTTIGE HJELPEMIDLER

For internt bruk	Vurdering av tomt og marked	Personas	Feltkatalog
For kontakt med kunde			

ANSVARLIG FOR UTVIKLING AV HVERT ENKELT PROSJEKT

Forhandler:

Daglig leder			
Prosjektleder			
Byggeleder			
Boligrådgiver/selger			
Økonomisjef			

Vurdere kjøp og utbygging av tomter, samt avgjøre hvilke målgrupper man skal sikte seg inn mot i hvert prosjekt.

Bestemme hva som skal bygges. Bruke Feltkatalogen for å finne boliger som både passer til tomta og til valgt målgruppe.

ANSVARLIG FOR UTVIKLING AV NYTTIGE HJELPEMIDLER TIL FORHANDLERNE

Styret			
Kjedefkontor:			
Plan- og arkitektgruppe			
Teknisk/ingeniør			
Teknisk/kalkyle			
Marked			
Nordbokjøp			

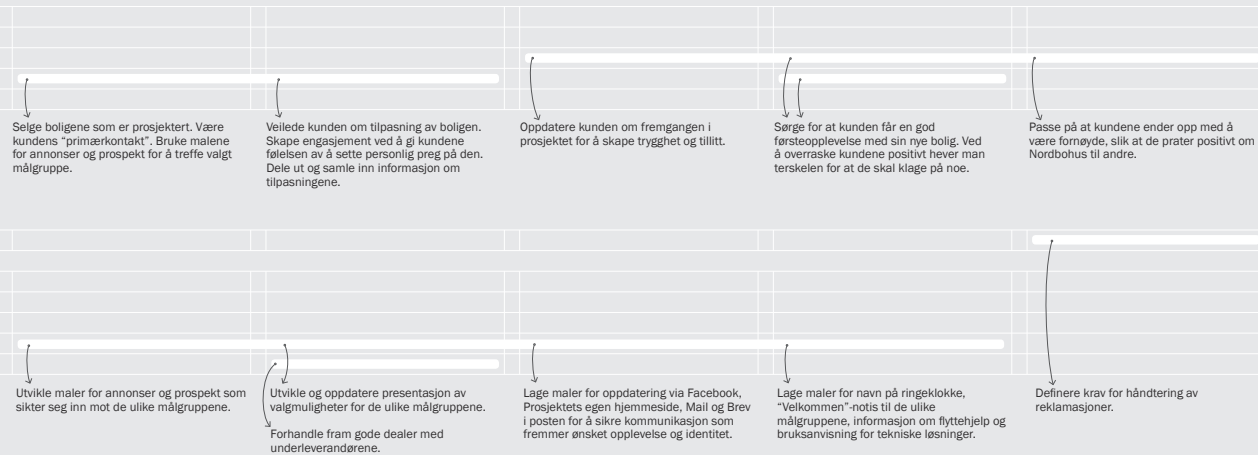
Tilrettelegge for gode vurderinger av tomt og målgruppe ved å få utviklet et godt vurderingsverktøy.

Avgjøre hvilke målgrupper kjeden ønsker å nå og dermed tilrettelegge en helhetlig og effektiv prosess for.

Lage Feltkatalog med boliger som tar høyde for både tomt og målgruppe. Lage gode estimat for kostnader ved standardboligene.

<p>3</p> <p>Innsalg til kunde: poenger som er viktige for målgruppa</p> <ul style="list-style-type: none"> Rimelig førstegangsbolig. God planløsning, effektiv utnyttelse av plassen. God isolasjonsevne, sparer strøm, godt innelklima. Sitt eget hjem hvor de kan ta imot venner. Bilder av "sammenkomst". <p><i>Kontaktpunkter: annonse og prospekt på finn.no og online aviser.</i></p>	<p>4</p> <p>Muligheter for personlig tilpassning av boligen</p> <p>Ikke flere valgmuligheter enn at man klarer å holde en lav sluttpris:</p> <ul style="list-style-type: none"> Type parkett. Farge på vegger. Fliser på badet. Kjøkkenfronter. <p><i>Kontaktpunkter: Prospekt, Leveransebeskrivelse, Excel-skjema for valgmuligheter for målgruppa, møte med selger/kontaktperson hos Nordbohusforhandleren.</i></p>	<p>5</p> <p>Oppfølging av kunde underveis i byggeprosessen</p> <ul style="list-style-type: none"> Ukentlig oppdatering: bilde og konstruktiv, engasjerende kommentar. Når det er utført kontroller: vise kunden dokumentasjon på godkjenningen. Ved å synliggjøre kvaliteten skaper man trygghet og tillit hos kunden. <p><i>Kontaktpunkter: Facebook, prosjektets egen hjemmeside, mail.</i></p>	<p>6</p> <p>Rutiner ved innflytting</p> <ul style="list-style-type: none"> Ferdig utvasket bolig. "Velkommen til din egen bolig"-notis. Dørskilt/ringeklokke med riktig navn. <p><i>Kontaktpunkter: Selve boligen er et kontaktpunkt mellom kunden og Nordbohusforhandleren, fint papir med velkommen-notis, dørskilt/ringeklokke.</i></p>	<p>7</p> <p>Oppfølging etter innflytting</p> <p>Etårsbefaring: Dra på besøk til kunden et års tid etter innflytting og sjekke at alt er i orden. Evt. rette feil.</p> <p>Rutiner ved reklamasjon: Svar kunden på samme medie som han/hun kontaktet deg (mail eller telefon).</p> <ol style="list-style-type: none"> Vær blid og konstruktiv. Henvist til byggleder og oppgj telefonnummer og evt. mailadresse (hvis kunden har tatt kontakt på mail). Byggleder: Responder på henvendelsen i løpet av én arbeidsdag. Kartlegg omfang og grunn til klage. Dra på befaring i løpet av 1-2 uker og om mulig fiks grunnen til klagen mens du er der. Vær ydmyk! Ta heller ansvar for en reklamasjon for mye enn en for lite. Byggleder: Koordinér arbeider for å utbedre feilen, uansett hvem som har skyld i den. Målet er at kunden skal være fornøyd. Lær av feilen og unngå at det skjer igjen.
<ul style="list-style-type: none"> Et hjem utformet med tanke på familiegjstikk. Kort vei til skole og barnehage. Lekeområder og lite trafikk. Garasje rett utenfor døra. Slipper arbeid med oppussing. God isolasjonsevne, sparer strøm, godt innelklima. Små barn slipper å krabbe rundt på gamle, kalde gulv. "Happy family"-bilder. <p><i>Kontaktpunkter: annonse og prospekt på finn.no og online aviser.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Type parkett. Overflate vegger. Fliser på badet. Kjøkkenfronter. Planløsning: åpen eller lukket kjøkken-stue-løsning. <p><i>Kontaktpunkter: Prospekt, Leveransebeskrivelse, Excel-skjema for valgmuligheter for målgruppa, møte med selger/kontaktperson hos Nordbohusforhandleren.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Ukentlig oppdatering: bilde og konstruktiv, engasjerende kommentar. Når det er utført kontroller: vise kunden dokumentasjon på godkjenningen. Ved å synliggjøre kvaliteten skaper man trygghet og tillit hos kunden. <p><i>Kontaktpunkter: Facebook, prosjektets egen hjemmeside, mail.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Ferdig utvasket bolig. "Velkommen til ditt nye hjem"-notis. Dørskilt/ringeklokke med riktig navn. Tilbud/informasjon om flyttehjelp. <p><i>Kontaktpunkter: Selve boligen er et kontaktpunkt mellom kunden og Nordbohusforhandleren, fint papir med velkommen-notis, dørskilt/ringeklokke, mail med tilbud/informasjon om flyttehjelp.</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> Ny kvalitetsbolig, slipper oppussing og lite vedlikehold. Gode tekniske løsninger. Gode sølforhold og god utsikt. Kort vei til matbutikk, heisjetjenester og servicetilbud. Godt kollektivtransporttilbud. Plass til private hobbyer og til å få besøk av barn og barnebarn. Usjenert beliggenhet. Bilder av "det gode, enkle liv". <p><i>Kontaktpunkter: annonse og prospekt på finn.no, online aviser og trykte lokalaviser.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Type parkett. Overflate vegger. Fliser på badet. Kjøkkenfronter. Planløsning: åpen eller lukket kjøkken-stue-løsning. Tilleggs pakke for smart styring av tekniske løsninger i boligen. <p><i>Kontaktpunkter: Prospekt, Leveransebeskrivelse, Excel-skjema for valgmuligheter for målgruppa (også i papirutgave for denne målgruppa), møte med selger/kontaktperson hos Nordbohusforhandleren.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Ukentlig oppdatering: bilde og konstruktiv, engasjerende kommentar. Når det er utført kontroller: vise kunden dokumentasjon på godkjenningen. Ved å synliggjøre kvaliteten skaper man trygghet og tillit hos kunden. <p><i>Kontaktpunkter: Prosjektets egen hjemmeside, mail, papirkopi i posten av dokumentasjon på godkjente kontroller.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Ferdig utvasket bolig. "Velkommen hjem"-notis. Dørskilt/ringeklokke med riktig navn. Tilbud/informasjon om flyttehjelp. Om nødvendig, opplæring i bruk av nye tekniske løsninger. <p><i>Kontaktpunkter: Selve boligen er et kontaktpunkt mellom kunden og Nordbohusforhandleren, fint papir med velkommen-notis, dørskilt/ringeklokke, mail/brev i posten med tilbud/informasjon om flyttehjelp, enkel bruksanvisning for opplæring i smart styring av boligen, evt. en person som gir opplæring/kurs.</i></p>	

Annonser Prospekt	Skjema for valg Presentasjon av valgmuligheter	Maler for oppdatering via Facebook, Prosjektets egen hjemmeside, Mail og Brev i posten	Mal for navn på ringeklokke Velkommen-notis Informasjon om flyttehjelp Bruksanvisning tekniske løsninger	Håndtering av reklamasjoner
----------------------	---	--	---	-----------------------------



IDÉBOK

For utvikling av hjelpemidler

Identifiserte problemområder

- Kontaktpunktene ved Prosjekt blir ofte utformet av forhandlerne selv, som fører til stor variasjon i kommunisert identitet og kundeopplevelse.
- Liten bevissthet om kundeopplevelse både hos forhandlerne og kjedekontoret.

Konsept for løsning

De identifiserte problemområdene ovenfor er tatt opp i andre del av leveransen til Nordbohus: "Idébok for utvikling av hjelpemidler". Det er laget en samling av idéer til nyttige hjelpemidler som kan utvikles for de ulike stegene i prosessen. Forsiden på Idéboka er vist på neste side, mens hele heftet er lagt ved som et eget vedlegg til rapporten (Vedlegg2).

Idéboka er laget for å gi kjedekontoret innspill til hjelpemidler de kan utvikle som kan være nyttige for forhandlerne i prosessen med Prosjektutvikling. Idéene er eksemplifisert og forklart for at hensikten med dem skal komme tydelig fram.

Formålet med Idéboka er å

- 1) Forbedre kundeopplevelsen ved å forklare hvordan man kan tilrettelegge for dette i de ulike kontaktpunktene.
- 2) Gi konkrete eksempler på verktøy og kontaktpunkter som kjedekontoret kan utvikle, basert på problemområdene som ble identifisert gjennom intervjuene.

Gevinster for aktørene

Kunden: Økt sannsynlighet for god kundeopplevelse ved at de fysiske (utforming av bolig) og psykiske (tillitt og realisering av boligdrømmer) behovene blir tatt hensyn til gjennom prosessen.

Forhandlerne: Enklere å forholde seg til kundene ved at kjedekontoret har utviklet standardiserte hjelpemidler de kan benytte. Redusere sannsynligheten for reklamasjoner gjennom forebygging.

Kjedekontoret: Økt popularitet blant forhandlerne ved å ta ansvar for en del av kundekontakten. Legge grunnlag for at kjeden oppleves mer helhetlig og dermed at gapet mellom planlagt identitet og opplevd identitet reduseres.

IDÉBOK

For utvikling av hjelpemidler til stegene i prosessen
i MÅLGRUPPE-PROSESS-VEILEDREREN for utvikling av prosjekt



Masteroppgave
Margrethe Haugen
Industriell design, NTNU, Våren 2014
margrhau@gmail.com, tlf. 93809621

INTERAKTIVE PROTOTYPER

for

- a) Vurdering av tomt og marked
- b) Personlig tilpasning av boligen

Identifiserte problemområder

- a) Forhandlere glemmer å vurdere faktorer som avgjør om prosjektet blir en suksess eller ikke. Mange tenker ikke på målgruppe og behov.
- b) Dårlig kundeopplevelse ved endring av basisleveransen fordi kunden mister oversikt og kontroll på kostnadene. De er redde for å bli lurt.

Konsept for løsning

De identifiserte problemområdene ovenfor er tatt opp i tredje del av leveransen til Nordbohus: "Interaktive prototyper". To av idéene som ble presentert i Idéboka er utviklet til interaktive prototyper for å gi en mer detaljert beskrivelse av hvordan idéene kan utvikles. Prototypene er lagt ved som excel-filer i egne vedlegg til rapporten (Vedlegg3a og Vedlegg3b1). Som støtte til Vedlegg3b1, prototypen for Personlig tilpasning av boligen, er det lagt ved en pdf-fil som eksemplifiserer hvordan valgmulighetene kan presenteres for kundene (Vedlegg3b2). Bildene på neste side viser de ulike prototypene og navn på vedlegget.

Verktøyet for Vurdering av tomt og marked er ment for internt bruk i Nordbohus og er laget fordi dette gjennom intervjuene ble oppfattet som en vanskelig, men

veldig viktig del av prosessen med Prosjektutvikling. Kontaktpunktet for Personlig tilpasning av boligen er utviklet til prototype fordi det var lav kundetilfredshet ved dette steget i prosessen.

Formålet med de Interaktive prototypene:

- a) Vise hvordan man gjennom et interaktivt verktøy kan legge tilrette for gode vurderinger ved oppstarten av Prosjekter for å velge målgruppe.
- b) Vise hvordan man gjennom et interaktivt kontaktpunkt kan gi kunden oversikt og kontroll over kostnader for å tilrettelegge for god kundeopplevelse.

Gevinster for aktørene

a)

Forhandlerne: Hjelp til å huske å vurdere viktige faktorer og til å velge målgruppe.

Kjedekontoret: Enkelt samarbeid med forhandlerne når de er bevisste på hvilke målgrupper de vil nå i ulike Prosjekter.

b)

Kunden: Opplevelse av trygghet ved å ha oversikt og kontroll over kostnader.

Forhandlerne: Kan bruke mindre tid på å veilede kundene.

Kjedekontoret: Tilrettelegge for ønsket kundeopplevelse og opplevd identitet.

VERKTØY FOR VURDERING AV TOMT OG MARKED FOR Å FINNE RIKTIG MÅLGRUPE FOR PROSJEKT

Målgruppespesifikke faktorer ved vurdering av tomt

Kostnad til ulike servicetilbud	< 1 km	1-2km	2-3km	> 3km
Mattbutikk	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legemiddel	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentrum/andre servicetilbud	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skole	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barneshage	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitet/høgskole	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollektivtransport	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leke-/framskole	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fartingsopptakstidspunkt Barnetilsted Skole

Fyll ut de røde feltene med tall som passer ditt prosjekt. Påv-dag gjøres fra med litt ulike tall for å undersøke marginene.

Kostnadsdrivende faktorer	Faste kostnader	Variable målgruppespesifikke kostnader		
		Fartingsopptakstidspunkt	Barnetilsted	Skole
Pris for tomt	10 000 000			
Virk (vri, vann og avløp)	800 000	60 000	80 000	40 000
Tombesteinskrav utvidelse	200 000			50 000
Grunnbeløp	110 000	200 000		
Statensskattkostnader	15 000 000	2 000 000	4 000 000	6 000 000
Lønskostnader fast anlegg	3 000 000			200 000
Konstr. faktor 1	65 000		20 000	
Konstr. faktor 2			60 000	
Konstr. faktor 3	700 000			200 000
-				-
Sum målgruppespesifikke kostnader		2 260 000	4 180 000	8 880 000
Sum faste kostnader	30 865 000	30 865 000	30 865 000	30 865 000
Tilgjengelige kostnader for ulike målgrupper		33 125 000	35 025 000	37 355 000
Ønsket lønnet / prosentdel (0-100%)		14	9	11
Maksimalt salgpris per bolig (for lønnsnivå)		1 865 278	3 895 647	3 112 817
Salgspris på liknende boliger (i samme målgruppe) sammen over tid de siste 2-5 år		1 910 000	3 900 000	3 750 000
Største resultat per solgte bolig (forutsatt at alle de prosjekterte boligene blir solgt)		69 222	8 333	637 081

Er det etterspørsel eller flere boliger i samme område til samme målgruppe? Ja Nei Ja Nei Ja Nei


Fartingsopptakstidspunkt Barnetilsted Skole

ANBEFALING AV MÅLGRUPE FOR DITT PROSJEKT



Fartingsopptakstidspunkt

Eignet målgruppe



Barnetilsted

Uønsket som egnethet



Skole

Eignet målgruppe

(Vedlegg3a)

Din bolig - dine valg

Muligheter for personlig tilpassing av boligen

Kryss av for ønsket valg, lagre, og returner fila til dinseilger@nordbohus.no

Navn:

Bolig nr.:

Valgmuligheter Budsjett Vårt tilbud Din bestilling Spesifisering

Valgmuligheter	Budsjett	Vårt tilbud	Din bestilling	Spesifisering
GULV - PARKETT				
<input checked="" type="radio"/> Valg 1	6900	6000	6000	
<input type="radio"/> Valg 2	11500	10000	0	
<input type="radio"/> Valg 3	17250	15000	0	

Valgmuligheter	Budsjett	Vårt tilbud	Din bestilling	Spesifisering
OVERFLATE VEGGER				
<input checked="" type="radio"/> Valg 1	23000	20000	20000	
<input type="radio"/> Valg 2	34500	30000	0	
<input type="radio"/> Valg 3	46000	40000	0	

Valgmuligheter	Budsjett	Vårt tilbud	Din bestilling	Spesifisering
FLUSER PÅ AADET				
<input checked="" type="radio"/> Valg 1	17250	15000	15000	
<input type="radio"/> Valg 2	23000	20000	0	
<input type="radio"/> Valg 3	34500	30000	0	

Valgmuligheter	Budsjett	Vårt tilbud	Din bestilling	Spesifisering
RÅKKEFRONTER				
<input checked="" type="radio"/> Valg 1	34500	30000	30000	
<input type="radio"/> Valg 2	46000	40000	0	
<input type="radio"/> Valg 3	57500	50000	0	


Valgmuligheter	Budsjett	Vårt tilbud	Din bestilling	Spesifisering
PLANKLØSNING				
<input checked="" type="radio"/> Åpen kjøkken-stue-løsning		0	0	
<input type="radio"/> Adskilt kjøkken-stue-løsning		25000	0	

Valgmuligheter	Budsjett	Vårt tilbud	Din bestilling	Spesifisering
TEKNISKE LØSNINGER				
<input type="checkbox"/> Trengspåkk	46000	40000	0	

Sum valgmuligheter din bestilling **71000**

Grunnbeløp 3450000

Totalsum 3521000



Nordbohus Stedsnavn AS
Tlf. 987 65 432, Mail: stedsnavn@nordbohus.no
Adresse: Nordbohusvegen 1, 4321 Stedsnavn

(Vedlegg3b1)

ALTERNATIVER FOR VALG - MAL

VALG 1 - STANDARDLEVERANSE

BILDE

Produktbeskrivelse

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet.

Produktnavn
Evt. produkt/fargekode

Mer informasjon finner du på <http://www.underleverandor.no/produkt>

VALG 2

BILDE

Produktbeskrivelse

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet.

Produktnavn
Evt. produkt/fargekode

Mer informasjon finner du på <http://www.underleverandor.no/produkt>

VALG 3


BILDE

Produktbeskrivelse

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet.

Produktnavn
Evt. produkt/fargekode

Mer informasjon finner du på <http://www.underleverandor.no/produkt>



Nordbohus Stedsnavn AS
tlf.: 98765 432, mail: stedsnavn@nordbohus.no
Nordbohusvegen 1, 1234 Stedsnavn

(Vedlegg3b2)

KONSEPTET I BRUK

Forklaring av praktisk bruk gjennom storytelling

Dette er historien om hvordan den foreslåtte løsningen fra et tjenstedesignprosjekt i Nordbohus kan endre prosessen med bygging av Prosjekter.

Forhistorie: Ved forrige Landsting, årsmøtet for både kjedekontor og forhandlere, ble det stemt ja med et slående flertall for standardisering av prosessen med Prosjektbygging. Dette har ført til at kjedekontoret har utarbeidet verktøy for å hjelpe forhandlerne å gjøre viktige vurdering av tomt og marked ved oppstarten av prosjekter, slik at målgruppe blir definert fra starten. De har også laget standardiserte maler som forhandlerne kan bruke i kontakt med de ulike målgruppene.

Den videre historien tar for seg bruken av disse hjelpemidlene i praksis. Hils på personene som er involvert i prosessen:



Fra venstre:

Steinar, daglig leder hos forhandleren Nordbohus Trondheim AS

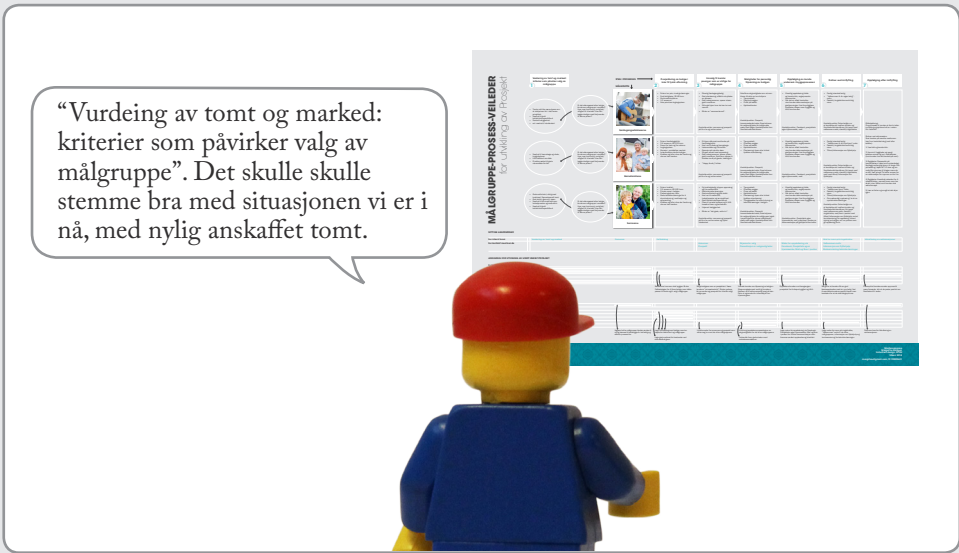
Otto, byggleder hos forhandleren Nordbohus Trondheim AS

Turid, boligrådgiver/selger hos forhandleren Nordbohus Trondheim AS

Henriette og Olav, småbarnsforeldre, potensielle kunder



Forrige måned bestemte Steinar og de andre hos Nordbohus Trondheim AS at de skulle legge inn bud på en tomt på Byåsen som lå ute for salg. Siden salgsprosessen gikk fort og de hadde mye å gjøre i den perioden rakk de ikke å gjøre så nøye vurderinger av tomta før de la inn bud. De var likevel enige om at de trodde det ville være et attraktivt område å bo i, og magesfølelsen sa at det var en god investering. De vant budrunden og ble eiere av tomta.



Steinar kikker opp på veggen på plakaten “Målgruppe-prosess-veileder” de har fått tilsendt fra kjedekontoret. Han ser at det er notert et hjelpemiddel for internt bruk for vurdering av tomt og marked. Han går inn på intranettet i Nordbohus.no, finner fram til verktøyet og åpner det.

Dette så jo nyttig ut.. Avstand til skole, det har jeg ikke tenkt på at er noe man må vurdere. Jeg får sjekke det ut.

Målgruppehenne faktorer ved vurdering av tomte

Avstand til ulike servicetilbud	< 1 km	1-2km	2-3km	> 3km
Matbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legesenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentrum/andre servicetilbud	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skole	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barnet	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Barnefamilier Senior

Steinar starter å krysse av for avstanden fra tomte til de ulike servicetilbudene. Han gjør et Googlesøk for å undersøke hvor langt det er til nærmeste skole. 1,2 km unna tomte, finner han ut. Han krysser av for dette i verktøyet og jobber seg videre gjennom lista. Når alle faktorene er fylt ut ser han at "Førstegangsetablerere" og "Barnefamilier" er merket med grønt, mens "Seniorer" er merket med gult. Han scroller seg videre nedover i verktøyet..

Oj, her var det mange ting jeg ikke har tenkt på før. Variable kostnader...

Fyll ut de hvite feltene med tall som passer ditt prosjekt. Hvis du glemmer med litt så kan det for å undersøke marginene.

Kostnadslovsliste - Løst	Faste kostnader	Variable, målgruppehenne kostnader		
		Barnefamilier	Seniorer	Seniorer
Pris for tomt	10 000 000			
Våt (Vt, vann og avløp)	100 000	40 000		40 000
Formidlingskostnader	200 000			50 000
Arbeidskostnader	1 000 000	200 000		50 000
Markedsføringskostnader	15 000 000	2 000 000	4 000 000	6 000 000
Lønskostnader fast ansettelse	5 000 000			200 000
Kontrollfaktor 1	50 000			20 000
Kontrollfaktor 2	50 000			80 000
Kontrollfaktor 3	200 000			200 000
Målgruppehenne kostnader		2 240 000	4 140 000	6 480 000
Utsalgspriser	20 800 000	20 800 000	20 800 000	20 800 000
Skatter for ulike målgrupper		20 320 000		22 520 000
Utsalgspriser (inkl. salgsskatt)		15	5	12
Pris pr. bolig etter skatt		2 228 315	3 895 000	2 132 912
4. årsvinde boliger til barnefamilier		1 100 000	4 000 000	2 700 000
1. årsvinde boliger til seniorer				
Resultat pr. solgte bolig (forutsatt at kjøperne betaler for byggkostnadene)		-298 333	458 333	357 988
Resultat etter flere boliger (antenne til antenne målgruppe?)				

Barnefamilier Senior

Underskudd på 298 333 kr pr. bolig for førstegangsetablererne! Bra vi ikke gikk på den smellen!

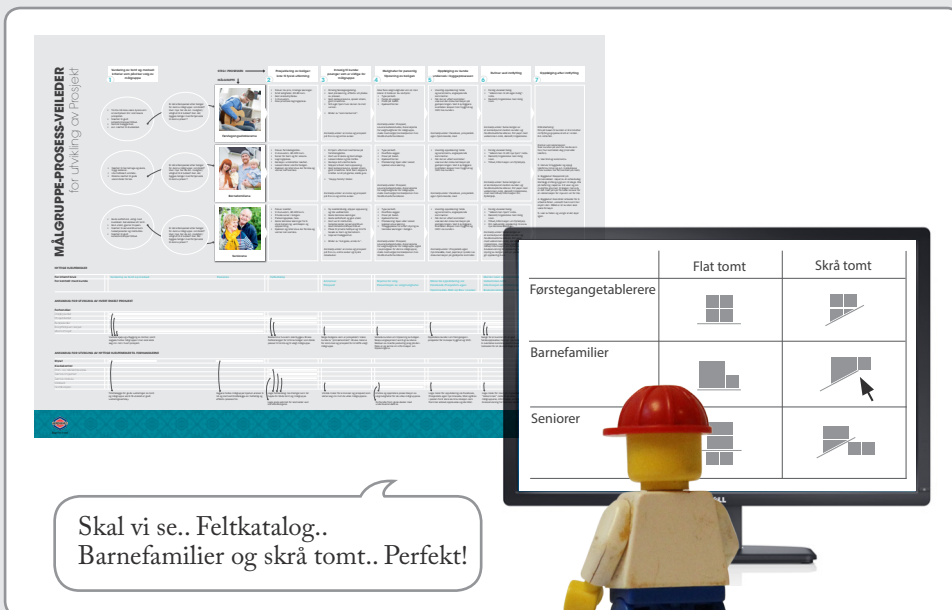
Steinar leser at han skal fylle ut de hvite feltene i budsjettet med tall som passer for sitt prosjekt. Det gjør han. Når postene er fylt ut ser han at det er estimert et underskudd på 298 333kr pr. bolig for Førstegangsetablererne. Han ser også at det er estimert et godt overskudd ved bygging av boliger til både Barnefamilie og til Senioren. Han skjønner sammenhengen med at ruta for Førstegangsetablerere ikke er grønn lengre da det er estimert underskudd for denne målgruppa, mens rutene for Barnefamilie og Senioren er merket grønne fordi det er estimert overskudd ved bygging av boliger til disse målgruppene.



Steinar scroller seg nedover til siste del av verktøyet. Der ser han at Barnefamilie er anbefalt som målgruppe for Prosjektet, basert på informasjonen han har lagt inn tidligere i verktøyet. Steinar tar en koltrølsjekk ved å gå gjennom de vanlige punktene han pleier å vurdere ved en tomt, og finner ut at barnefamilier må være riktig målgruppe å sikte seg inn mot.



Steinar, Otto og Turid har kommet fram til at de skal kalle prosjektet for Byåsenhygge. Steinar oppretter en mappe for prosjektet der han lagrer vurderingene av tomt og marked, slik at de andre som skal jobbe videre med Prosjektet kan se vurderingene som er gjort og ta hensyn til disse i den videre utviklingen.



Otto, bygglederen, har hovedansvar for prosjektering av boligene som skal bygges på den nye tomte. Otto kikker på plakaten på veggen og ser hvilke hensyn man må ta til utforming når man skal bygge for barnefamilier. Han går inn på iNordbohus.no og finner fram til Feltkatalogen, der det ligger tegninger av ulike hustyper som både tar høyde for tomteforhold og målgrupper. Han trykker seg inn på boligene som er spesialutviklet for skrå tomt og barnefamilier. Tegningene er et godt utgangspunkt og han bruker disse i arbeidet med å prosjektere boligene og sende inn søknader til Byggesakskontoret i Trondheim. Etter noen måneder får han svar fra kommunen om at søknaden er godkjent.

Drømmer du om et rolig hjem for din familie?

Vi bygger nye boliger i barnevennlige omgivelser, slik at familielivet kan blomstre og gro.

Les mer på www.byasenhygge.no





BYÅSENHYGGE

Er tegnet med fokus på smarte løsninger som legger til rette for familielogistikk og hyggelige stunder.

- 60-120 m²
- 2-4 soverom
- God isolasjonsevne
- Godt inneklima
- Garasje
- Lekeområder og lite trafikk
- Kort vei til skole og barnehage



Bygd for å vare

Nordbohus Trondheim AS, Turid Trulsen tlf: 9876 65 432, E-post: turid.trulsen@nordbohus.no

Jobben min går så mye fortere etter at kjedekontoret laget standardmaler for annonser og prospekt. Da slipper jeg å lage dette for hvert enkelt prosjekt. Dessuten er de jo mye finere enn hva jeg hadde fått til selv.



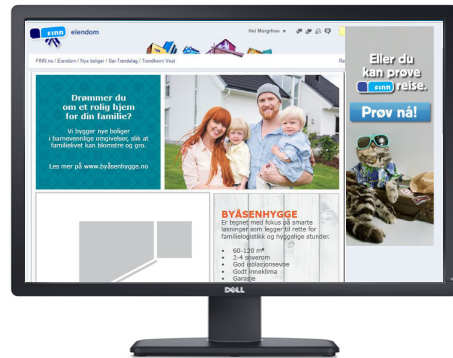
Før de planlagte boligene kan bygges er det Turid sitt ansvar å selge boligene. Hun synes det er vanskelig å selge boliger som ikke er bygget enda, men ettersom banken de har tatt opp lån hos for å kjøpe tomta vil ha sikkerhet om at boligene blir solgt før de gir ut mer lån til bygging må de gjøre det i denne rekkefølgen. Turid finner fram til malene som er tilpasset barnefamilier på iNordbohus.no, fyller inn informasjonen som er spesifikk for Byåsenhygge og legger til bildet av standardboligen for barnefamilier og skrå tomt. Hun legger ut annonse og prospekt på finn.no og bestiller annonseplass på adressa.no.

Tenk så deilig det hadde vært å slippe å pusse opp!

Ja, også står det at man kan velge mellom ulike løsninger for gulv, vegger, fliser på badet, kjøkkenfronter og til og med om vi vil ha åpen eller lukket kjøkken-stue-løsning. Da kan vi jo få det akkurat sånn vi vil ha det uansett!



Jeg vil ikke ha åpen kjøkken-stue løsning!



Henriette og Olav har det siste året tenkt på å flytte. De bor i en 3-roms leilighet på Øya, men med barn nummer to på vei ønsker de seg noe større. De følger med på annonser på finn.no. En dag ser de at det er lagt ut annonse og prospekt for noen nye boliger på Byåsen, "Byåsenhygge". Flere dager på rad tar de seg i å oppsøke denne annonsen. De kontakter Turid, og etter to uker har de skrevet under på kontrakt om å kjøpe nytt hus.



Otto, bygglederen, setter i gang det praktiske arbeidet, mens Turid holder kontakt med kundene for at de skal få tilpasse de elementene ved boligene som ble beskrevet i prospektet. Turid finner fram standardmalene for Personlig tilpassing av bolig på iNordbohus.no og sender ut mail med presentasjon av valgmulighetene og et interaktivt skjema der kundene har god oversikt over kostnadene ved de ulike valgene og kan krysse av for hva de ønsker.



Din bolig, dine valg
 Adgang til nettside og tilgang til data

Kontakt for ønsker valg, lagre, og sende til: Mail@droelgen@nordbohus.no

Navn:

Boknr:

Valgmulighet	Pris	Vårt tilbud	Din bestilling	Spesifisering
GILY - PARKETT				
● Nev1	6300	6000	6000	
○ Nev2	18500	10000	0	
○ Nev3	17250	5000	0	
ØVERFLATE VEGGER				
● Nev1	1500	1500	1500	
○ Nev2	28750	25000	0	
○ Nev3	34500	30000	0	
FISER PÅ BADET				
● Nev1	1500	1000	1000	
○ Nev2	23000	20000	0	
○ Nev3	23750	20000	0	
KJØKKENFRONTER				
● Nev1	15000	20000	20000	
○ Nev2	46250	30000	0	
○ Nev3	65000	60000	0	
PLANKBENNING				
● Nev1	0	0	0	
○ Nev2	25000	25000	0	
Sum valgmuligheter din bestilling				
			51000	
Grunnbeløp			290000	
Totalsum			341000	

ALTERNATIVER FOR VALG AV KJØKKENFRONTER

VALG 1 - STANDARDLEVERANSE

Produktbeskrivelse
 Et enkelt og moderne front med rene linjer. Kantene og fjæring er svalt avrundet med en tykkelse på 2 mm. Produisert i MDF (Medium Density Fibreboard) og malt.


 Areal Hvit

Mer informasjon finner du på <http://www.norema.no/frontsortiment/produktinformasjon/areal/>

VALG 2

Produktbeskrivelse
 En toles og elegant front i herregledet, med elegant utseende og med og fylling i dører og skuffer. Skuffer i 124 mm høyde for åpen fylling. Produisert i MDF (Medium Density Fibreboard) og malt.


 Edel Hvit

Mer informasjon finner du på <http://www.norema.no/frontsortiment/produktinformasjon/edel/>

VALG 3

Produktbeskrivelse
 En moderne og eksklusiv front i sortbeiset eik tre, med ferdige kanten i sortbeiset eik tre. Fronten, dører og skuffer er liggende fjerretning, dekket med stå-ørde fjerretning.


 Kubikk Sort

Mer informasjon finner du på <http://www.norema.no/frontsortiment/produktinformasjon/kubikk/>

Dette var jo veldig lettvinnt.

Etter litt fram og tilbake og vurdering av hva de har råd til bestemmer Olav og Henriette seg for de ulike løsningene de vil ha i det nye huset sitt og sender informasjonen tilbake til Turid.

Turid legger inn informasjonen om kundenes valg i fellesmappe for prosjektet, slik at Otto kan organisere arbeidet med å gjennomføre ønskene.

Jeg gjør det enklere for meg selv hvis jeg gir kundene informasjonen de lurte på før de spør, for da slipper jeg å få så mange henvendelser.

I grunnen føler jeg at kundene har større tillitt til meg nå enn tidligere.



Nordbohus Trondheim

for 38 minutter siden

Truls og Pål er i gang med utvendig paneling av Byåsenhygge. Vi ligger godt an i forhold til planen og gleder oss til å vise deg resultatet!



Liker · Kommenter · Del

9

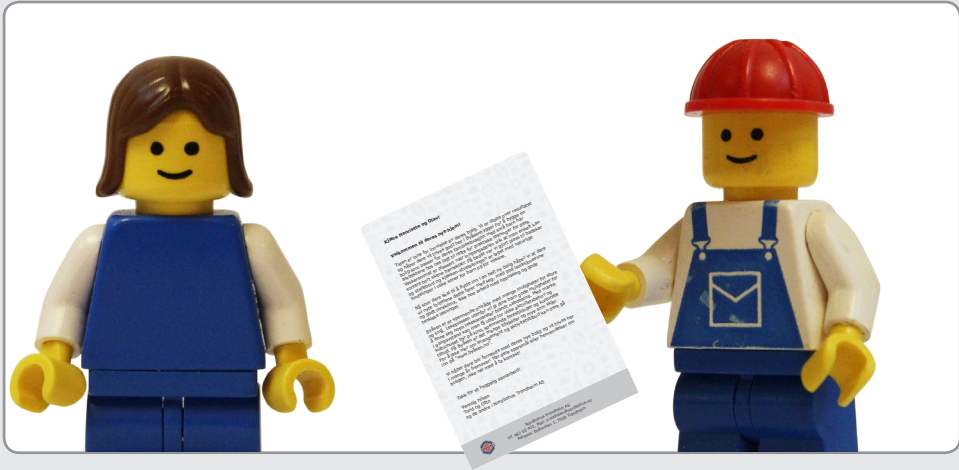
Gjennom byggeprosessen legger Otto ut ukentlige oppdateringer på Facebook og sender kundene mail med dokumentasjon på uavhengige kontroller som er gjennomført.

Nordbohus virker veldig profesjonelle, de har liksom alt på stell. Forrige uke fikk vi mail med dokumentasjon på en eller annen kontroll som var gjort. Det er så greit å vite at arbeidet blir ordentlig utført. Man har jo hørt en del skrekkehistorier om den bransjen der...

Det er så spennende å bygge nytt hus!



Turid forteller venninnene sine om hvor spennende hun synes det er å bygge nytt hus og Olav forteller om sine gode erfaringer med Nordbohus til kompisene.



Når boligene nærmer seg ferdige printer Turid ut Velkommen-hilsner på fint papir og lapper med kundenes navn som skal monteres på ringeklokkene. Hun gir det ferdig utprintede materialet til Otto, som fester lappene på riktig ringeklokke og legger Velkommen-hilsner på alle kjøkkenbenkene.

Turid sender ut informasjon til kundene med et godt tilbud om flyttehjelp. Otto kontakter et vaskebyrå som vasker ut av boligene før kundene skal flytte inn.



Olav og Henriette har gruet seg litt til selve flyttingen. Det er jo litt styr med alle tingene... De bestemmer seg for å benytte seg av flyttehjelpen som Turid har sendt dem informasjon om. Det var jo tross alt et godt tilbud.

Ved innflytting blir Olav og Henriette positivt overrasket over den ekstra servicen de har fått. At det er vasket ut tenker de ikke over, for dette har de sett på som en selvfølge.

Man forventer ikke at ting skal gå i stykker når man kjøper nytt hus. Men Otto, han fra Nordbohus, var så kjapp til å fikse det, så vi er fornøyde likevel. Hvis du noen gang skal bygge deg hus vil vi anbefale å sjekke ut Nordbohus. Vi har bare hatt gode opplevelser med dem!



Tre måneder etter at kundene har flyttet inn får Otto en mail fra Olav som er misfornøyd fordi håndtaket på inngangsdøra har løsnet. Otto svarer vennlig tilbake og spør om det passer at han kommer og kikker på det om tre dager. Det passer fint for Olav og Henriette.

Otto tar med seg litt verktøy i tilfelle det er noe han kan fikse mens han er der. Det var det desverre ikke, og Otto tenker at om han hadde vært kunde ville han krevd en ny dør. Otto forteller dette til Olav og tar seg av reklamasjonen. Etter en uke kommer underleverandøren hjem til Olav og Henriette og monterer den nye døra.

7

TILBAKEMELDINGER

Presentasjon hos Nordbohus

s.106

Ved slutten av prosjektperioden ble det holdt en presentasjon ved kjedekontoret til Nordbohus. Kapitlet gjengir tilbakemeldingene de tilstedeværende kom med.

PRESENTASJON HOS NORDBOHUS

og tilbakemeldingene de gav

Presentasjonen

Fredag 6/6-2014 ble oppgaven presentert hos Nordbohus sitt kjedekontor. Jeg hadde forberedt en presentasjon på en halvtime, slik at det var tid til spørsmål og diskusjon den neste halvtimen som var satt av. I presentasjonen ble først tjenestedesign kjapt presentert for å gi dem bedre forståelse for utgangspunktet for oppgaven, før de identifiserte hovedutfordringene og konsept for løsning på disse ble lagt fram.

Tilbakemeldingene

Rett etter presentasjonen begynte de tilstedeværende å snakke om hvordan de kunne bruke og bygge videre på løsningen, noe jeg anser som et godt tegn på at de

ble inspirert og så nytte av løsningen som ble presentert. De kom alle med gode tilbakemeldiger og kommentarer som tydet på at de så hvordan deres avdeling kunne ha nytte av en strukturert prosess der man sikter seg inn mot spesifikke målgrupper.

Jan Erik Åsen gav uttrykk for at han synes de ikke bare kunne la prosjektet bli med dette, og stilte et åpent spørsmål om hvordan de skal ta dette videre. Under arbeidet med konseptutvikling hadde jeg sett for meg hvordan man kan gjennomføre en workshop for å kvalitetssikre innholdet i Målgruppe-prosess-veilederen, og forklarte dette. De var positive til forslaget og sa at kom til å ville ha meg med på dette.

Bilde: De ansatte på kjedekontoret som oppgaven ble lagt frem for.

Fra venstre: Rita Einevoll (Avdelingsleder Plan- og Arkitektur), Jan Erik Åsen (Teknisk sjef), Stian René Moursund (Markedssjef), Stian Ervik (Senioringeniør, tidligere ansatt ved Nordbohus Systembygg AS (en av forhandlerne)) og Bjørn Frode Berg (IT- og Markedskonsulent).



“Det er mange som hadde gjort det vesentlig bedre hvis de hadde hatt et sånt utgangspunkt.”

- Rita Einevoll, om Målgruppe-Prosess-Veilederen

“Nå føler jeg vi har en base vi kan bygge videre på. Du har jo faen meg gjort hele jobben.”

- Bjørn Frode Berg, om kontaktpunkt for Personlig tilpasning av boligen

“Jeg tenker at det der, det vil jeg ha!”

-Rita Einevoll, om vurderingsverktøyet for tomt og marked



8

EVALUERING

Veien videre
Refleksjoner

s. 110
s. 112

I kapitlet er tanker om en eventuell videreføring av konseptet i Nordbøhus lagt fram, samt en vurdering av hvilke gevinster kjeden vil kunne oppnå ved å ta i bruk tjenstedesignmetodikk- og tankegang. Avslutningsvis er refleksjoner rundt eget arbeid beskrevet.

VEIEN VIDERE

Tjenestedesign i Nordbohus

Tanker om eventuell workshop

Ved presentasjon av masteroppgaven hos kjedekontoret til Nordbohus ble det uttrykt interesse for å ta oppgaven videre gjennom workshop. Med utgangspunkt i strukturen på plakaten “Målgruppe-prosess-veileder” har jeg noen tanker om hvordan man kan gjennomføre en workshop for å sikre og forankre innholdet. Kjapt forklart:

- på forhånd, i samarbeid med styret, velge ut målgrupper man ønsker å sikte seg inn mot
- forberede presentasjon av personas for de ulike målgruppene
- gi de ulike avdelingene i oppgave å spesifisere hva de må ta hensyn til i utførelsen av sin jobb i forhold til de ulike målgruppene
- gi oppgaver forbundet med å konkretisere løsninger for de ulike målgruppene
- dele inn grupper på tvers av avdelingene og gi oppgaver for å tenke helhetlig kundeopplevelse

Implementering av konseptet

En eventuell implementering av konseptet i Nordbohus kan by på utfordringer i

forhold til organisasjonsstruktur og kultur ved at forhandlerne kan være skeptiske til nye forslag fra kjedekontoret. Samtidig er det lagt stor vekt på at forhandlerne skal ha nytte av løsningen i form av effektivitet og redusert økonomisk risiko ved at de får hjelp til å ta vanskelige og viktige beslutninger, så det burde ikke være en umulig oppgave å få forhandlerne med på laget.

Slik konseptet nå er levert presenterer det et forslag til strukturering og standardisering av prosessen, med en arbeidsfordeling der kjedekontoret har ansvaret for utforming av verktøy og kontaktpunkter som forhandlerne kan benytte, mens forhandlerne tar seg av gjennomføring av hvert enkelt Prosjekt og kontakt med kundene. Denne arbeidsfordelingen tar utgangspunkt i dagens sturuktur og det er derfor ikke nødvendig å gjøre store omorganiseringer for å gjennomføre konseptet. En forutsetning for at det likevel skal være hensiktsmessig for kjedekontoret å bruke ressurser på å utvikle standardene er at

forhandlerne er interessert i å ta i bruk løsningene, slik at de i fellesskap kan utarbeide avtaler for kostnadene en slik omlegging vil medføre.

Ved en eventuell videreføring av konseptet vil det være nødvendig å jobbe med informasjonsflyt i prosessen, slik at viktig informasjon blir overført mellom de ansatte som er involverte i Prosjektet. Da dette er en stor oppgave i seg selv har dette ikke blitt prioritert i masteroppgaven min.

Overføringsverdi til EAT

Elementer av konseptet som er foreslått vil kunne overføres til prosessen med bygging av EAT. Ved at målgruppe-behov-tankegang blir innarbeidet hos forhandlerne vil de trolig kunne tolke behovene til EAT-kundene enklere. Videre vil kontaktpunktene for personlig tilpasning av boligen, oppfølging av kunden underveis i byggeprosessen og rutiner ved innflytting enkelt kunne tilpasses for å skape trygghet og engasjement også for kundene som bygger seg enebolig på egen tomt.

Tjenstedesign i Nordbohus

Under et av møtene med min kontaktperson, Stian, spurte jeg (i forbindelse med den dårlige opplevelsen kunden kan ha ved å ikke ha kontroll over kostnadene) om hvem som har bestemt at man skal ha en basis-/standardleveranse der kunden kan gjøre ulike tilvalg. Stian svarte "He, he.., tja.. Det var vel kanskje Block Watne en gang på 50-tallet". Dette underbygger en konservativ "sånn har vi alltid gjort det"-tankegang hos mange

av de ansatte, der det jobbes lite med utvikling innenfor andre områder enn det byggetekniske. Tjenstedesign i Nordbohus kan være med å fange opp og utvikle disse glemte områdene.

Nordbohus har høy kundetilfredshet sammenliknet med gjennomsnittet i byggebransjen og er dermed på god vei for å nå sin visjon om at "Vi skal ha de mest fornøyde kundene". Ulempen med denne visjonen er at målet blir sammenliknet med en lav standard, og det skal derfor ikke så mye til for å oppfylle visjonen. Ved å ta i bruk tjenstedesignmetodikk- og tankegang kan Nordbohus tilrettelegge for helhetlige kundeopplevelser som fører til at kundene er godt fornøyde, ikke bare mer fornøyde enn den lave standarden de sammenlikner seg med.

Gjennom arbeidet med masteroppgaven fant jeg fort ut at tjenstedesign og kundeopplevelse er fremmedord i Nordbohus. I grunnen er ikke dette hverken overraskende eller rart. Kundene kjøper ikke bolig fordi de ønsker en god opplevelse med byggingen av den, men fordi de drømmer om å eie sluttproduktet. At de ansatte i Nordbohus derfor fokuserer på å lage sluttprodukter som appellerer til folk er derfor helt naturlig. Kjøp av bolig er likevel den største investeringen de fleste av oss gjør i løpet av livet, og mange følelser blir satt i sving. For at kunden skal oppleve at deres behov blir ivaretatt, kjenne på flere av de positive følelsene og bli mer fornøyd når de flytter inn i sin nye bolig kan likevel tjenstedesign bidra mye til utvikling i Nordbohus.

REFLEKSJONER

Tanker om eget arbeid

Oppgavebeskrivelsen

Ved oppstart av masteren ble det utformet en oppgavetekst som i grove trekk skulle beskrive gjennomføring og innhold i oppgaven. Selv om oppgaveteksten ble holdt åpen for å la interessante funn styre utviklingen ser jeg i ettertid at jeg ville beskrevet at oppgaven også skulle inneholde vurdering av de eksterne faktorene Nordbohus må forholde seg til og samspillet mellom de ulike involverte aktørene. Selv om dette ikke ble beskrevet i den opprinnelige oppgaveteksten anser jeg dette som så viktig at det likevel har fått stor plass i oppgaven.

Utforskende tilnærming

Første del av oppgaven ble gjennomført svært utforskende. Ettersom jeg personlig synes det er spennende å gjøre innsiktsarbeid var det interessant å undersøke ulike forhold i Nordbohus. Den åpne oppgavebeskrivelsen og den utforskende tilnærmingen var avgjørende

for å kunne forme et konsept som har potensiale i å skape vinn-vinn situasjon med tanke på interessene til både kunder, kjedekontor og forhandlere. Likevel innser jeg at det i en jobbsituasjon er lite trolig at jeg får bruke så mye tid på å utforske mulige problemområder. Det har jeg også full forståelse for, da jeg skjønner at de som investerer penger i prosjekter er interessert i å vite hva pengene går til. Fremgangsmåten har likevel vært lærerik da jeg har blitt bedre kjent med egne evner til å forstå problemer og finne måter å løse dem på, men også sett hvilke ulemper det bærer meg seg å ikke jobbe ut i fra en konkret problemstilling.

Hvor mye jeg har skullet spisse oppgaven har egentlig vært et dilemma gjennom store deler av prosjektet. Slik jeg har oppfattet tjenestedesign er helhetlig tankegang en nøkkel, spesielt hvis man skal jobbe på et overordnet, strategisk nivå. For å utvikle helhetlige løsninger opplever jeg også at

man trenger bred forståelse, noe som taler i mot å spisse en oppgave. Med tanke på kommunikasjon med oppdragsgiver ser jeg likevel at det er nødvendig å konkretisere mål for å oppnå tillitt, noe som er enklere hvis man jobber ut i fra en tydelig problemstilling. Da jeg hadde god kjemi med kontaktpersonen min i Nordbohus, som har markedsføringsbakgrunn og er opptatt av å lære kundene å kjenne, var det ikke noe problem med mistillitt. Jeg tror ikke jeg kan ikke forvente å teffe på like engasjerte og åpne mennesker som oppdragsgivere i andre prosjekter, og vil derfor fremover fokusere på å tydelig kommunisere hensikten med prosjekter.

Om å jobbe alene

Gjennom studietiden har vi stort sett gjennomført prosjekter i gruppe. Den første tiden av masteroppgaven synes jeg det var deilig å jobbe alene, da jeg følte at jeg fikk brukt tiden mer effektivt og selv kunne bestemme hva jeg ville fokusere på.

Da oppgaven etterhvert skulle spisses og konsept for løsning utformes savnet jeg noen å diskutere med som hadde samme innsikt som meg selv. Kontaktpersonen min i Nordbohus var til stor hjelp i denne prosessen, men jeg ser likevel verdien av å ha noen å diskutere med til daglig. Selv om det i gruppearbeid, slik jeg har erfart det gjennom studiet, vil gå bort en del tid til utenomfaglig prat tror jeg prosjektet som helhet kan utføres like effektivt fordi man gjør mer veloverveide vurderinger og beslutninger som gjør at man kan jobbe mer konkret med løsninger innenfor de rammene man i fellesskap har satt.

En annen uvurderlig fordel med gruppearbeid er tryggheten det gir å stå sammen om avgjørelser. Jeg ser på meg selv som selvstendig, men har likevel kjent litt på følelsen av usikkerhet i løpet av semesteret. Det har ikke vært utholdelig, men jeg ser likevel frem til å samarbeide med andre i fremtiden.

Referanseliste

Andersen, K. A., Senneset, K. og Lund, D. (2012). "Nye Boliger, Norge", rapport utviklet av Prognosecenteret for Boligprodusentenes forening, som Nordbohus er medlem av og derfor har tilgang til.

Clatworthy, S. (2013). "Design support at the front end of the New Service Development (NSD) process", Akademisk doktorgradsavhandling avgitt ved Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.

Cockburn, A. og Hihgsmith, J. (2001). "Agile Software Development: The People Factor", Computer, November 2001, s. 131-133.

Cooper, A. (1999). "The inmates are running the asylum", Sams Publishing.

Denscombe, M. (1998), 'The good research guide', Open University Press, Buckingham UK, p.113.

Elnan, K. (2012). "Future Living V - Morgendagens boligpreferanser", rapport utviklet av Prognosecenteret for Boligprodusentenes forening, som Nordbohus er medlem av og derfor har tilgang til. Undersøkelsen som dannet grunnlag for rapporten er gjennomført som en web-basert undersøkelse, med et utvalg på 2000 respondenter. Utvalget er fordelt med et landsrepresentativt utvalg.

Haugen, M. (2013). "Service blueprints - persistent qualities and future potential", artikkel skrevet i faget TPD4505 - Designteori. Institutt for Produktdesign, NTNU.

Kingman-Brundage, J. (1988), "The ABC's of Service System Blueprinting", fra "Designing a winning service strategy", Artikler fra "7th annual service marketing conference", avholdt i Arlington i 1988. Chicago: American Marketing Association, 1989.

Koivisto, M. (2007). Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. I Stickdorn og Schneider, 2011, s. 62.

“KTI-rapport fra Nordbohuskjeden 2013”, intern rapport som tar for seg kjedens kundetilfredshet. Det ble utsendt 842 spørsmålskjema og 381 svar ble sendt inn.

Mager, B. (2009). “Service Design as an Emerging Field”. In: Miettinen & Koivisto (Eds.): Designing Services with Innovative Methods, Helsinki: Taik Publications, s. 28-42.

Nordli, U. (2013). “Service Design, Customer Experience and Branding”, artikkel skrevet i faget TPD4505 - Designteori. Institutt for Produktdesign, NTNU.

Polaine, A., Løvlie, L. og Reason, B. (2013), ‘Service Design: From Insight to Implementation’, Rosenfeld Media, LLC.

Schwaber, K. og Beedle, M. (2002). “Agile Software Development with SCRUM”, Prentice Hall.

Stickdorn, M. og Schneider, J. (2011), ‘This is service design thinking’, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Ward, D. og Rivani, E. (2005). “An Overview of Strategy Development Models and the Ward-Rivani Model”, Economics Working Papers.

Williams, L. og Cockburn, A (2003). “Agile Software Development: It’s about Feedback and Change”, IEEE Computer Society, June 2003.

*Masteroppgave skrevet av Margrethe Haugen,
Institutt for produktdesign, Norges teknisk-naturvitenskaplige universitet,
Vårsemesteret 2014*