



Många olika kundbehov på en global marknad med hård konkurrens innebär stora utmaningar för produktutvecklingen, säger Mattias Berglund (till höger), här tillsammans med kollegan Svante Widehammar. Foto: Philippe Rendu

Satsning på gemensam kunskapsgrund gav **effektivare produktutveckling**

Strävan att på allt kortare tid göra robustare konstruktioner som möter kundbehoven allt bättre ställer stora krav på effektiv produktutveckling. Inte minst om man finns på en komplex global marknad med växande konkurrens. Hos Hiab i Hudiksvall har en satsning på utbildning och gemensamt språk gett resultat.

HIAB ÄR VÄRLDSLEDANDE på vägburna lasthanteringslösningar. På anläggningen i Hudiksvall utvecklas och tillverkas styckegods- och recyclingkranar för lastbilar. Här arbetar man också med tillämpad forskning och styrsystemutveckling för andra delar av Hiab.

Gemensamt språk

För omkring sju år sedan började man använda sig av Lean produktutveckling som koncept och har sedan dess utvecklat det arbetet på olika sätt, berättar *Mattias Berglund*, som är konstruktions-

chef för styckegods- och recyclingkranar.

– För en tid sedan kände vi behov av att ta ett steg till och att få med alla inblandade på båten. Vi ville bland annat att alla skulle ha samma kunskapsgrund att stå på och att vi skulle ha mer av ett gemensamt språk.

Idag har alla ingenjörerna minst fått en 3-dagars utbildning i Lean produktutveckling. Några har också fått en 20-dagars utbildning i Produktutveckling och innovation hos Sandholm Associates.

– Den längre utbildningen var bra

för att knyta ihop det hela och även komplettera med Design for Six Sigma inklusive statistik, försöksplanering och annat.

Satsningen på utbildning har bidragit positivt i produktutvecklingen, bland annat genom större engagemang och ökad förmåga att ta rätt beslut, menar Mattias Berglund.

– Vi har exempelvis visat styrkan med värdeflödesanalyser och fortsatt utveckla våra visuella system. Vi har fokuserat på kunskapsinhämtning och tidig identifiering av kunskapsgap i pro-

jekten och lyft fram försöksplanering mer. En annan förbättring är att vi arbetar mer med statistik kring nyckeltal och andra viktiga fakta inklusive hur vi gentemot våra leverantörer kan göra konstruktioner bättre. Inte minst har vi fått bättre förståelse för hur man kan göra kundundersökningar för att få ut så mycket som möjligt ur dessa.

Komplexa kundbehov en utmaning

Kundfokus är överhuvudtaget ett hett ämne hos Hiab och kunderna har blivit mer delaktiga i processerna. Bland annat genom bättre marknadsstudier, kundenkäter, avstämningar, referensgrupper, djupintervjuer och uppföljningar av kunder som köpt kranar från Hiab. Man försöker också identifiera uttalade kundbehov genom egna observationer.

Sedan är det alltid en utmaning att avväga kundbehov och kundkrav mot behovet av att standardisera produktionen.

– Vi har väldigt olika typer av kunder från olika delar av världen och det varierar en hel del mellan olika regioner hur man använder våra kranar. Kunderna finns också i olika

led. De kan vara påbyggare, lastbils-säljare, direktkunder med flera. Det här blir mycket komplext, särskilt när man säljer på en global marknad. En marknad där det idag dessutom är hårdare konkurrens inom alla segment.

– En viktig uppgift blir då att hitta rätt balans mellan de många olika kundkraven och behovet av allt mer modulariserad produktion hos oss. Vi måste utveckla bra modulsystem som täcker in de olika nischerna på kundsidan. Modulariseringen kommer att bli än viktigare framöver, och det gäller generellt på flera områden.

Underleverantörerna är numera involverade ganska tidigt i produktutvecklingsprojekten, både för att korta projekttiderna och för att man ska hamna rätt i målbilderna. De är involverade innan designen är låst, så att de kan komma med idéer och synpunkter.

Överhuvudtaget strävar man efter att göra utvecklingsarbetet ”framtungt” genom att tidigt i projekten göra flera lösningar och prototyper parallellt och inte gallra ut dessa för tidigt. På så sätt minskar man risken i projekten, samtidigt som man får in mycket kunskap som man kan använda sig av.

Den stora utmaningen i produktutvecklingen blir även framöver att korta ner projekttiderna med bibehållen hög kvalitet och med robusta konstruktioner ur tillverkningsynpunkt, menar Mattias Berglund.

– I det arbetet kommer vi att fortsätta att utbilda medarbetarna. Det är ett ständigt pågående lärande, med betoning på kunskaper om produkterna och processerna. Vi fortsätter fokusera på att förstå kundernas behov, skapa produktkunskap tidigt i projekten och att visualisera allt detta. Då kommer vi både lyckas korta ner tiderna ytterligare och träffa rätt med övriga mål.

.....

För produktutvecklingen hos Hiab i Hudiksvall har Sandholm Associates bidragit med 20-dagars utbildning i Produktutveckling och innovation, interna 3-dagarskurser i Lean produktutveckling samt Kvalitetschefskurs.