

shoffr[®]

Gruppe 16 - shoffr
Emil, Mathias, Søren, Eli & Kristoffer

Link til app:

<http://eliadelholm.com/shoffr/>

Indholdsfortegnelse

Synopsis

Problematik generelt

Problemstillinger og undersøgelser

Problemformulering

Metode

SCRUM

SWOT/TOWS

Budgetter

Projektplanlægning og redegørelse for udviklingsmetode

Planlægning

Etableringsbudget & driftsbudget

Konceptbeskrivelse & forretningsidé

Research og strategisk analyse

SWOT-analyse

TOWS-analyse

Bruger-kontekstuelle analyser

Markedet

Segmenteringskriterier:

Studerende

Urban mangfoldighed

Målgruppevalg

Positionering

Kreativt Brief

Indsamling - og anvendelse af empiri:

Konklusion og perspektivering

Behov for Shoffr

Design

Implementeringen

Litteraturliste

Bilag

Synopsis

Problematik generelt

En voksende del af det eksisterende detailmarked er ved at blive udkonkurreret af nye online butikker¹. Internetbutikker som Asos og Zalando er internationale store virksomheder som er ved at udkonkurrere de fysiske butikker rundt om i verdenen. Hvis vi kigger på det danske marked, er der flere og flere butikker som bliver samlet i store centre, og de mindre butikker får det sværere.

København er proppet med butikker, store som små. Derfor er det vigtigt for de små virksomheder at være med på de nyeste sociale trends, men dette kan være svært med et mindre budget.

Problemstillinger og undersøgelser

Projektet tager udgangspunkt i organisationen Kbh K, der er en interesseorganisation, som ønsker at skabe bedst mulige rammer for kulturlivet samt det at drive virksomhed i indre by.

Vi har valgt at tage udgangspunkt i shopping, primært tøj. Vi ønsker at skabe en forbindelse mellem kunden og de mindre butikker og dermed tiltrække nye kunder. *“Kort sagt skal byen være kendt som en førende shoppingdestination, både nationalt og internationalt.”*²

Derfor er det relevant at spørge sig selv:

¹ <http://www.fdi.dk/analyser/fdih-e-handelsanalyse/om-e-handelsanalysen>

² <http://kcc.dk/om-kbh-k/>

- *Hvordan skaber vi en øget kundetraffic hos de mindre butikker?*
- *Hvilken kundegruppe skal vi henvende sig til?*
- *Hvordan kommunikerer vi til kundegruppen?*
- *Hvordan kan butikkerne nå ud til flest mulige mennesker?*

Problemformulering

Tøjsalget hos de mindre butikker er altså et relevant emne, da disse ikke har de samme ressourcer til at markedsføre sig selv, som de store kæder har, og derfor risikerer de at miste en potentiel indtjening. På baggrund heraf er vi kommet frem til følgende problemformulering:

- ***Hvordan kan en app give et nyt kundegrundlag for de mindre tøjbutikker i Kbh K?***

For at kunne besvare dette spørgsmål, har vi valgt at tage følgende metoder i brug.

Metode

SCRUM

SCRUM bruges som redskab til at holde overblik over de forskellige arbejdsprocesser som hele vores projekt består af.

SWOT/TOWS

SWOT-analysen vil vi bruge til at se på vores app-løsnings styrker og svagheder. Det kan for eksempel være relevant at se på eksisterende app-løsninger, der tilbyder udsalgsvarer i samarbejde med andre butikker.

Budgetter

Vi vil lægge et etableringsbudget og et driftsbudget, da det er med til at give en prognose. Budgettering er altid relevant i forhold til fremtidige lånemuligheder, og et ekstremt vigtigt redskab til at vise, at man har styr på økonomien.

Projektplanlægning og redegørelse for udviklingsmetode

Ambrose & Harris Design Thinking

DEFINE - Brief

Vi definerede en målgruppe og forsøgte at analysere kunden gennem vores kreative brief. Vi kom frem til en målgruppe på unge i alderen 18-30.

RESEARCH - Background

Vi udarbejdede et spørgeskema, der bekræftede vores antagelse om at vores målgruppe bruger mange penge på indkøb af tøj, hvis man tager deres indkomst i betragtning.

IDEATE - Solutions

Da *design thinking* er en iterativ proces, havde vi allerede brainstormet på idéer, der kunne fremme forenings- og kulturlivet i Kbh K. Vi valgte relativt tidligt i processen at lægge os fast på forretningslivet, da vi her så et større potentielt indtjeningsgrundlag.

PROTOTYPE - Resolve

Styleguiden blev udarbejdet og lå til grund for tilblivelsen af vores mock-ups.

IMPLEMENT - Delivery

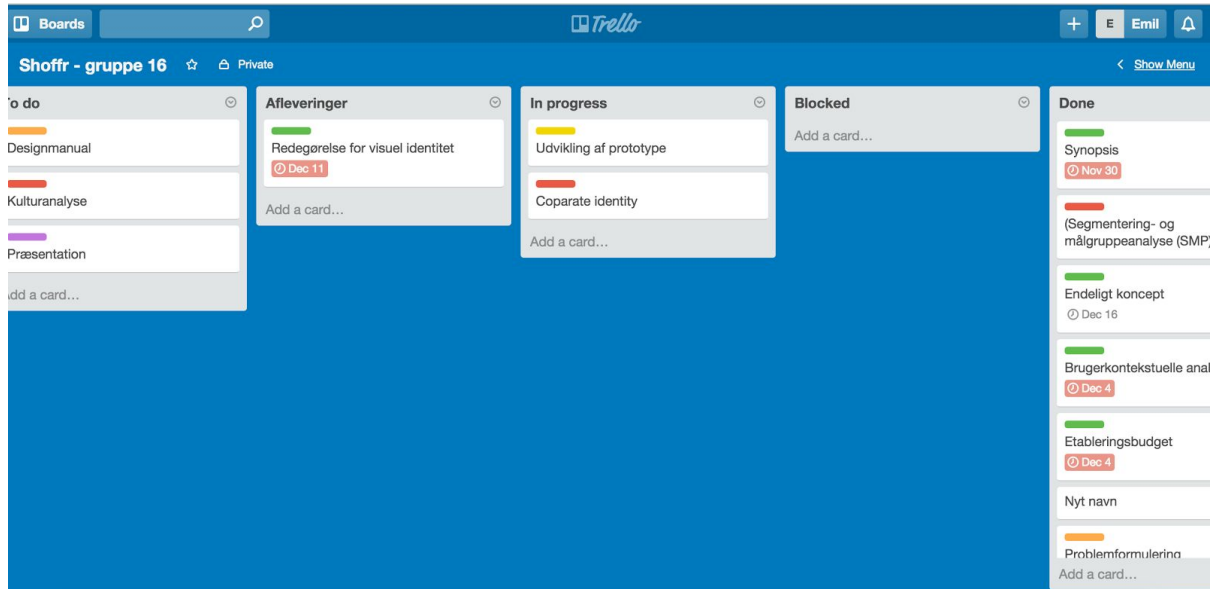
Kodning af app'en på baggrund af mock-ups.

LEARN - Feedback

Vi fik testpersoner til at lave en brugertest på vores app.

Planlægning

Vi brugte trello.com til vores proces planlægning.



Etableringsbudget & driftsbudget

Etableringsbudget

UDGIFTER	Kr.
Lokaler:	21.200,00
Husleje	4.800,00
Udbetaling ved køb af lokaler eller virksomhed	0,00
Depositum ved leje	14.400,00
Ej - vand- varme	2.000,00
Indretning og istandsættelse	0,00
Produktionsudstyr:	-
Maskiner	0,00
Værktøj	0,00
Andet:	0,00
Butiksinventar:	-
Kasseapparat	0,00
Disk	0,00
Betalingskort (terminal og tilslutningsaftale)	0,00
Andet:	0,00
Kontorinventar:	12.320,00
Møbler (skrivebord, kontorstol, reol mv.)	11.000,00
It (pc, tablet, printer, netværk mv.)	720,00
Telefon	0,00
Kopimaskine	600,00
Andet: m.m.	0,00
Vareindkøb:	-
Råvarer/halvfabrikata	0,00
Færdigvarer (lager)	0,00
Kontorartikler	0,00
Andet:	0,00
Bil:	-
Udbetaling til bil	0,00
Andre anskaffelsesomkostninger	0,00
Rådgivere:	350,00
Advokat	0,00
forsikring	0,00
forsikring	350,00
Markedsføring:	500,00
Logodesign, visitkort mv.	100,00
Trykte materialer	0,00
Online annoncering	0,00
Skilte	0,00
Reception ved åbning	0,00
Hjemmeside	400,00
Webshop	0,00
Andet:	0,00
Andre udgifter:	-
Patentanmeldelse/mønsterbeskyttelse	0,00
Andet:	0,00
Udgifter i alt:	34.370,00

Twelve-month cash flow

	Pre-Startup EST	Enter Company Name Here												Fiscal Year Begins:	jan/12
		jan/12	feb/12	mar/12	apr/12	maj/12	jun/12	jul/12	aug/12	sep/12	okt/12	nov/12	dec/12	Total Item EST	
Cash on Hand (beginning of month)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CASH RECEIPTS															
Cash Sales		0	0	2.000	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000	24.000	28.000	32.000	36.000	182.000	
Collections fm CR accounts															
Loan/ investing		100.000												100.000	
TOTAL CASH RECEIPTS	0	100.000	0	2.000	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000	24.000	28.000	32.000	36.000	282.000	
Total Cash Available (before cash out)	0	100.000	0	2.000	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000	24.000	28.000	32.000	36.000	282.000	
CASH PAID OUT															
Len		0	0	0	0	10.000	10.000	10.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	130.000	
Lokaleleje		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	57.600	
El, vand og varme		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	
Kontorartikler		12.320	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	12.320	
Internetforbindelse + webhotel		400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.600	
Forsikringer		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200	
Depositum		14.400												14.400	
Markedføring															
Rent		100												100	
SUBTOTAL	0	34.370	7.870	7.870	7.870	17.870	17.870	17.870	27.870	27.870	27.870	27.870	27.870	245.220	
Loan principal payment															
Capital purchase (specify)															
Other startup costs															
Reserve and/or Escrow															
Owners' Withdrawal															
TOTAL CASH PAID OUT	0	34.370	7.870	7.870	7.870	17.870	17.870	17.870	27.870	27.870	27.870	27.870	27.870	245.220	
Cash Position (end of month)	0	65.630	-7.870	-5.870	-3.870	-9.870	-5.870	-1.870	-7.870	-3.870	130	4.130	8.130	36.780	

Vi antager, at vi efter 3 måneder begynder at tjene penge. De 2000 kroner regner vi med at tjene, ved at vores målgruppe begynder at bruge vores app. I slutningen af året vil vi tjene 36.000 kroner. I takt med at vi tjener flere og flere penge, begynder vi også at give os selv meget lidt løn. Slut på året vil vi have et lille overskud på 36.780 kroner til uforudsete udgifter.

Konceptbeskrivelse & forretningsidé

Vi har valgt at kalde vores firma Shoffr. Ideen til navnet kom da vi sammensatte de engelske ord shopping og offer. Vores overordnede idé er, at give unikke tilbud til de forbrugere som handler i indre København. Idéen bygger også på at gøre det lettere for butikkerne at give unikke tilbud til deres loyale kunder.

Shoffr appen skal indeholde en side med tilbud, hvor butikkerne ligger unikke tilbud op. Hvis forbrugeren finder et attraktivt tilbud, betaler man igennem Shoffr. Det er igennem denne transaktion, at vi begynder at få profit. For hver gang der bliver

handlet, tager vi 4% af prisen. Grunden til denne procentsats er, at vi hurtig vil tiltrække så mange kunder som muligt.

Research og strategisk analyse

SWOT-analyse

Strengths S1. Unikke tilbud S2. Stærkt brand S3. Godt kendskab til målgruppens forbrugermotivation S4. Kunderne vil gerne have bedre tilbud	Weaknesses W1. Målgruppen har ingen kendskab til afsenderen W2. Begrænsede midler til markedsføring W3. Det er svært at skille sig ud i en overflod af apps
Opportunities O1. Strategiske aftaler med flere butikker i Kbh K (udover tøjbutikker) O2. Mulighed for at nå andre målgrupper O3. Det er muligt at udvide appen til andre byer end København.	Threats T1. Online shopping overtager markedet T2. Det er ikke muligt at søge patent på ideen. T3. Hvis der ikke er nok butikker tilmeldt appen så falder ideen fra hinanden T4. Hvis butikkerne ikke er attraktive nok for målgruppen

Strengths

Vores styrker er, at vi tilbyder unikke tilbud, som det kun er muligt at få gennem vores app. Vi har gennem samarbejdet med butikkerne et godt kendskab til målgruppen, der desuden efterspørger de gode tilbud. Derudover er vore brand stærkt og genkendeligt nok, til at kunderne hurtigt kan identificere det.

Weaknesses

Vores svagheder er, at der indtil videre ikke er nogen kendskab til vores afsenderen, hverken til vores app eller til de butikker, der ønsker at sælge tøj. Et andet problem

er, at vi har begrænsede midler at markedsføre os selv. Vi har hverken reklamer på tv, i gaden eller på nettet, hvilket kan gøre det svært at differentiere os fra andre, lignede apps.

Opportunities

I fremtiden behøver vi ikke kun at begrænse os til tøjbutikker, men vi ville kunne udvide vores koncept til f.eks. restauranter, cafeer og barer. Vi ville også kunne udvide vores kundekreds ved enten at gå efter andre målgrupper (f.eks. pensionister) eller ved at udvide vores marked i andre byer og lande.

Threats

Shopping online er en stor trussel for os, da det er et hurtigt voksende marked, der muligvis kan overtage tøjhandel fuldstændig. En anden trussel er, at for få butikker tilmelder sig vores app-løsning, eller at de butikker vi har ikke er attraktive nok for målgruppen. Hele vores idé er baseret på de aftaler, vi har med forretningerne. Et andet problem er, at vi ikke har mulighed for at søge patent på ideen, da den grundlæggende bare er en rabatordning. Derfor ville andre nemt kunne kopiere konceptet.

TOWS-analyse

	S1. Unikke tilbud S2. Stærkt brand S3. Godt kendskab til målgruppens forbrugermøntalitet S4. Kunderne vil gerne have bedre tilbud	W1. Målgruppen har ingen kendskab til afsenderen W2. Begrænsede midler til markedsføring W3. Det er svært at skille sig ud i en overflod af apps
O1. Strategiske aftaler med flere butikker i Kbh K (udover tøjbutikker)	A. Indgå i samarbejde med et større udvalg af butikker, og dermed udvide	C. Gennem de aftaler vi laver med butikkerne, har vi mulighed for at udlicitere en

<p>O2. Mulighed for at nå andre målgrupper</p> <p>O3. Det er muligt at udvide appen til andre byer end København.</p>	<p>målgruppen (O1, O2, S2, S4).</p>	<p>del af markedsføringen til dem (O1, W1, W2, W3).</p>
<p>T1. Online shopping overtager markedet</p> <p>T2. Det er ikke muligt at søge patent på ideen.</p> <p>T3. Hvis der ikke er nok butikker tilmeldt appen falder ideen fra hinanden</p> <p>T4. Hvis butikkerne ikke er attraktive nok for målgruppen</p>	<p>B. Vi vil gøre vores brand så stærkt at andre ikke har mulighed for succesfuldt at kopiere ideen (S2, S3, T2).</p>	<p>D. Indgå partnerskab med allerede etablerede rabat-ordninger f.eks. Club Matas(W1, W2, W3, T3, T4)</p>

A

Ved hjælp af vores brand ville vi kunne indgå aftaler med flere butikker. Vi vil derved kunne udvide vores målgruppe, og med et større sortiment gøre tilbuddene mere attraktive.

B

Gennem vores gode kendskab til forbrugerne ville vi kunne skabe en app, der er stærkt og et brand, der er meget genkendeligt. På den måde vil det blive meget svært for andre at kopiere og slå igennem med en lignende idé.

C

Vi har mulighed for at lave aftaler med forretninger, der er medlem, om at markedsføre vores app i deres butikker eller hjemmesider. Dette ville, f.eks. i butikkerne, kunne gøres med plakater ligesom dem der reklamerer for Mobile Pay.

På den måde kan vi nå ud til målgruppen og samtidig skille os ud fra andre apps, der ikke har samme mulighed for at markedsføre sig.

D

Vi vil i fremtiden kunne indgå partnerskab med andre rabatordninger (Club Matas eller Forbrugsforeningen). Dette vil løse mange af vores problemer. Et af dem er blandt andet vores begrænsede midler til markedsføring, da f.eks. Club Matas har de midler, vi skal bruge. Et andet problem, der løses, er vores mangel på attraktive butikker. Med Club Matas vil vi f.eks. kunne tilføje alle Matas butikker til vores app og derved gøre det mere tillokkende for andre firmaer at blive medlemmer.

Bruger-kontekstuelle analyser

Markedet

Vores marked er detailforhandlere placeret i København. Dette er et meget bredt marked, der omfatter alt fra souvenir-butikker til eksklusive luksus-butikker som Louis Vuitton. Vi har valgt at fokusere på mindre tøjbutikker f.eks. Wood Wood og Project North. Vi arbejder derfor ikke med butikker der er en del af en større kæde som H&M og Levis. Desuden er det kun butikker, der er medlem af København K.

Segmenteringskriterier:

Geografisk: *Region, land, urbanisering*

Mange bor i ejerlejligheder, som sandsynligvis er forældre køb, Men den største andel af unge bor til leje, hvad enten det er i en lille lejlighed eller et værelse i en delejlighed.

Der er naturligvis også mange, der bor til leje på kollegier. De fleste har op til 40 m², dog er der en del, der har op mod 60 m² til rådighed. De bor i nærheden af uddannelsesstederne i de største byer, men primært i metropolerne Aarhus og København.

Demografisk: *Køn, alder, indkomst*

Langt de fleste i aldersgruppen 18 til 30 er under uddannelse, den gennemsnitlige personlige indkomst er lav, da indkomsten ofte er baseret på uddannelsesydelser og studiejobs. Langt de fleste tjener mindre end 166.999 om året.

Otte ud af ti bor alene og de har heller ingen børn.

Psykografisk: *Livsstil, holdninger, værdier*

Konsumenthederne vægter pris og kvalitet som det vigtigste, når de handler tøj. Derimod vægter mere subjektive holdninger som fairtrade og bæredygtighed ikke ligeså højt. Dette kan skyldes at indkomsten ikke er så høj, og produkter som er produceret under fairtrade ofte er dyrere end andre produkter.

Adfærdsmæssige: *Hobby, brugerstatus*

Der er mange faktorer som spiller ind, når man shopper, såsom bæredygtighed eller mærke, men de to vigtigste faktorer for de unge er *pris* og *kvalitet*.³ Unge vil have den bedste kvalitet til den billigste pris. Af denne grund er der også mange unge, som undersøger tilbudsvare inden de skal ud og shoppe.

Teknologiske: *Teknologisk viden, anvendelse af internettet*

De unge er den gruppe som er mest online og bruger alt fra smartphones og tablets til bærbare. Udover at være den befolkningsgruppe som er mest online, er de unge også dem, som foretager mest e-handel. De unge er også væsentligt tryggere ved e-handel og besidder også en øget interesse for teknologi sammenlignet med andre demografer⁴.

Studerende

Mange unge studerende bor i Københavnsområdet, enten alene eller med en sambo. Selvom de unge er den konsumentgruppe, som bruger mest e-handel,

³ <http://www.kristofferrafn.dk/Gruppe16/Shoppingvaner%20-%20Analyserapport%20PDF.pdf>

⁴ side 89 -

[https://fronter.com/kea/links/files.phtml/1964013332\\$312428901\\$/1.+Semester/4+Tema_prcent_3A+Digital+innovation+og+entrepren_prcent_F8rskab/Uge+2+-+Brugerkontekst/conzoom_klassifikation_DK_G5-2.pdf](https://fronter.com/kea/links/files.phtml/1964013332$312428901$/1.+Semester/4+Tema_prcent_3A+Digital+innovation+og+entrepren_prcent_F8rskab/Uge+2+-+Brugerkontekst/conzoom_klassifikation_DK_G5-2.pdf)

vælger størstedelen at shoppe i fysiske butikker i København, hvor 50% handler i kædebutikker og 20% handler i mindre butikker.

De fleste har en lav indkomst, da deres primær indtægtskilde er SU. Men selvom mange unge ikke har en lav indkomst, er det dem, der shopper mest, hvor 31,2% bruger mellem 200-400 kr om måneden på tøj. Desuden tjekker 31,45% af unge tilbudsvarer på tøj, inden de shopper.⁵

Ud fra disse tal vil vi konkludere, at disse unge ville have gavn af at bruge en app, der kan give unikke tilbud på tøj i København.

Urban mangfoldighed

Dette segment bor enten i metropol området eller i omegnen.⁶ Socialklassesæssigt er de ligeligt fordelt i middelklassen, arbejderklassen og underklassen.⁷

- Størstedelen ligger i aldersgruppen 50-75⁸
- De har et meget forskelligt uddannelsesniveau, dog har de fleste en erhvervsuddannelse.⁹
- Deres årlige indkomst er meget forskellig, alt fra 167.000-464.999 kr. Dog ligger ca. en tredjedel mellem 215.000 til 329.999 kr.¹⁰
- De benytter i høj grad tv og internettet både til at finde nyheder, leje film (on-demand) eller holde sig opdateret på de sociale medier.¹¹
- En stor del (ca. 67%) foretager deres indkøb på internettet og mange af dem elsker desuden at bruge penge på sig selv.¹²

⁵ <http://www.kristofferrafn.dk/Gruppe16/Shoppingvaner%20-%20Analyserapport%20PDF.pdf>

⁶ side 58 Conzoom

⁷ side 61 Conzoom

⁸ side 62 Conzoom

⁹ side 60 Conzoom

¹⁰ side 59 Conzoom

¹¹ side 58 Conzoom

¹² side 63 Conzoom

Målgruppevalg

Vi har valgt studerende som den primære målgruppe, da det er den gruppe, vi mener vil få mest ud af vores app. De shopper mest i København, køber tit i fysiske butikker og en stor del af dem tjekker aktuelle tilbud, før de køber.

Vores sekundære målgruppe er dem, der ligger i gruppen "Urban mangfoldighed" ifølge Conzoom geodemografiske klassifikation. Vi har valgt dem primært på baggrund af deres geografiske lokation - de bor i storbyen og har derfor bedre mulighed for at shoppe der.

Positionering

Vores produkt adskiller sig fra lignende løsninger ved at være en platform for mindre butikker, der tilbyder unikke rabatter. De enkelte butikker kan ikke alene nå ud til en lige så bred skare, men ved at samle de forskellige tilbud i en app, øges kundens incitament til at handle via app'en, da man hurtigt kan danne sig et overblik over de forskellige tilbud.

USP

Når man positionerer sig selv som virksomhed, er det også vigtigt at stille sig selv disse spørgsmål:

- *Hvad kan vi, som konkurrenterne ikke kan?*
- *Hvad kan vi gøre bedre end konkurrenterne?*

Da vores virksomhed kan udbyde en speciel service, kan dette betegnes som USP: "*Unique Selling Proposition*".

I samarbejde med København K, kan Shoffr garantere tilbud på tøj i adskillige butikker i København, helt gratis for brugeren. Vi tilbyder altså ikke et produkt, men en service. Denne fordel kan altså differentiere Shoffr fra resten af markedet, og give os en unik position.

Kreativt Brief

Dato: 27/11/2015

Kunde: KBH K

Projekt: App udvikling

HVEM ER AFSENDEREN?

Shoffr

HVAD ER FORMÅLET?

At få flere kunder til at shoppe i KBH K og at øge salget for medlemmernes butikker.
At forbedre kundernes shopping oplevelse ved hjælp af en APP.

HVEM ER MÅLGRUPPEN?

Studerende i alderen 18-30, der er ude efter tilbud.
København og omegnen (folk der ofte handler i KBH)

HVAD TÆNKER MÅLGRUPPEN OM OS (Kbh K) NU?

Intet kendskab.

HVAD SKAL MÅLGRUPPEN TÆNKE OM OS (Kbh K)?

At (vores firma) er med til at forbedre shopping oplevelsen.
At app'en er en ny og anderledes måde at spare penge på.
At appen er seriøs og ikke prøver at snyde kunderne.

HVAD ER BUDSKABET? (kort og præcist som fx et slogan/tagline)

Hent Shoffr og få unikke tilbud.

HVORDAN ER VORES (Kbh K) STIL OG TONE?

Professionelt, minimalistisk, stilrent. (contemporary/flat design)

HVOR KOMMUNIKERER VI (Kbh K)? (Medier, fx tv, web, outdoor, annoncer)

I butikken: Ekspedienter i medlemsbutikker gør kunden opmærksom på app'en. Fx: "Hvis du downloader Shoffr sparer du 100 kr. på det her produkt."

Gennem Shoffr: Tilbuddene bliver vist

SÆRLIGE KRAV ELLER BEGRÆNSNINGER?

Shoffr inkluderer kun de butikker i København centrum, som er medlem af Kbh K.

Indsamling - og anvendelse af empiri:

Anvendte kvantitative metoder (spørgeskemaer)

Vi anvendte en spørgeskemaundersøgelse for at finde relevant information om vores målgruppe. Her brugte vi defgo.net til at lave spørgeskemaet og Facebook til at udgive det til personer, der hører under vores primære målgruppe (studerende).

Ud fra spørgeskemaets resultater fandt vi ud af at respondenterne:

- ikke køber i fysiske butikker særlig tit. Faktisk køber størstedelen kun tøj en gang hvert halve år.
- primært køber i kædebutikker (som H&M) i København, og under halvt så mange køber fra mindre butikker.

Disse resultater fortæller os at der er et behov for at få målgruppen til at interessere sig for de mindre butikker. Så de handler i dem de få gange de er ude og købe tøj.

Andre resultater viser at:

- mange bruger 200-400 kr. på tøj om måneden.
- størstedelen går mest op i kvaliteten og priser.

Dette viser at vores målgruppe har et behov for at få kvalitetsvarer til en lav relativ lav pris.

Anvendte kvalitative metoder (Brugertests)

Vi har udført to brugertest af vores færdige app på henholdsvis: en pige der går meget op i shopping (person 1) og dreng der ikke går op i shopping (person2). Begge går på multimediedesign på 1. semester og har derfor en grundviden om design, og hvordan man strukturerer en app.

Resultatet af undersøgelsen:

Ud fra disse resultater kan vi konkludere, at der skal laves visse ændringer.

- Det er svært at se hvad app'en hedder, når man er gået ind på menu-siden, da der hverken er et logo eller står "Shoffr" nogle steder.
 - Dette har vi løst ved at rykke menuen lidt ned og derved gøre plads til logoet. Derudover har vi også indsat teksten "Shoffr" ved siden af logoet.
- På menu-siden kan menuen "indkøb" godt misforstås som det sted man køber tøj i stedet for en liste over de ting man har købt.
 - Dette har vi ændret til "mine indkøb" for på den måde at gøre meningen med menuen mere forståelig.
- Manglen på info om hvad app'en kan og hvordan man navigerer rundt i den, kan gøre det overskueligt for brugeren.
 - Dette ville kunne løses med en slags tutorial, der forklarer appens basale funktioner. Vi har desværre ikke tiden til at lave den, men vores idé var, at den skulle bestå af nogle "talebobler", der forklarer hver side.

Konklusion og perspektivering

Vi har gennem vores app-løsning forsøgt at forbedre shoppingoplevelsen i Kbh K, og i særdeleshed prøvet at skabe profit for de tøjbutikker, der ikke indgår i en større kæde. Ved hjælp af vores etablerings- og driftsbudget, antager vi at det vil være muligt at tjene penge for de mindre butikker.

Behov for Shoffr

Gennem de forskellige analyser og empiri-indsamlingen, har vi vurderet, at der er et grundlag for Shoffr. Det at finde rabatter på en nem og tilgængelig måde, er bestemt noget som folk i københavnsområdet er interesseret i.

Design

Vi har valgt at skabe et design, der skal udtrykke, friskhed, klarhed, harmoni, stabilitet og fornyelse. Vores farvevalg og typografi skal være med til at understøtte dette.

Implementeringen

Igennem implementeringsprocessen, har vi kun haft et stort problem. Vores start animation virker kun på nogle browsere. Grundet tidsmangel har vi desværre ikke fundet en løsning på det. På trods af dette er implementeringen gået rimelig smertefrit, og vi er aldeles tilfredse med resultatet.

Litteraturliste

Bøger:

Design thinking

Af: gavin Ambrose og Paul Harris

AVA Publishing SA 2010

International markedsføring 4. udgave,

Af: Finn Rolighed Andersen Bjarne Warming Jensen Kurt Jepsen Mette Risgaard

Olsen Peter Schmalz

Trojka 2011.

Hjemmesider:

<http://www.fdi.dk/analyser/fdi-e-handelsanalyse/om-e-handelsanalysen>

<http://kcc.dk/om-kbh-k/>

Rapport:

[https://fronter.com/kea/links/files.phtml/1964013332\\$312428901\\$/1.+Semester/4+Te+ma+prcent_3A+Digital+innovation+og+entrepren+prcent_F8rskab/Uge+2+-+Bruger+ontekst/conzoom_klassifikation_DK_G5-2.pdf](https://fronter.com/kea/links/files.phtml/1964013332$312428901$/1.+Semester/4+Te+ma+prcent_3A+Digital+innovation+og+entrepren+prcent_F8rskab/Uge+2+-+Bruger+ontekst/conzoom_klassifikation_DK_G5-2.pdf)

Conzoom rapport

Geodemografisk klassifikation

udgivet af Geomatic

Bilag

Spørgeskema om shoppingvaner:

<http://www.kristofferrafn.dk/Gruppe16/Shoppingvaner%20-%20Analyserapport%20PDF.pdf>

Brugertest:

Person1: En pige der går meget op i shopping og går på multimediedesign på 1. Semester.

Person2: En dreng der ikke går op i shopping og går på multimediedesign på 1. Semester.

Spørgsmål og svar:

1. Førstehåndsindtryk – hvad tror du app handler om?

Person1: "Jeg tror den handler om indkøb, og få tilbud og at betale for det."

Person2: "Det handler om shopping og at navigere rundt."

2. Hvad er det første ud ville bruge?

Person1: "Jeg vil gå ind på "indkøb" da jeg tror det er der man køber ting."

Person2: "Jeg ved ikke hvad jeg skal gå ind på da jeg ikke aner hvad appen handler om. Der mangler navnet på appen og noget info. Måske ville jeg gå ind på tilbud."

3. Kan du købe et par handsker?

Person1: Ja – tog ca. 4 sek. at finde et par handsker

Person2: Ja – tog ca. 3 sek. at finde et par handsker

4. Hvad synes du om appens udseende?

Person1: "Det virker enkelt, nemt og ret overskueligt."

Person2: "Simpelt og nemt at navigere i. Men der mangler noget overordnet info."

5. Ville du anbefale denne app til en ven?

Person1: "Ja"

Person2: "Ville ikke bruge den selv da jeg ikke shopper særlig tit, men jeg ville anbefale den til venner jeg ved shopper meget.