

Business model canvas

Key partners
Hvem er vores vigtigste partnere?
Evt. produkter, hvis virksomhed kan få mere reklame gennem rabatkuponerne/præmierne.
Hvilke ressourcer køber vi ind hos vores partnere?
Det afhænger af hvilke aftaler man kan lave i forhold til reklame for produkter.

Costumer relationships
Hvilke kunderelationer gavner forretningen bedst?
Gode kunderelationer, gerne i forhold til deres relationer til coop.
Hvordan skaber vi og vedligeholder vi relationer?
Ved at skabe et tiltrækkende produkt for børn.
Hvordan påvirker kunderelationer værdifaktorer?
Gevaldigt, da gode relationer er en løsning til problemet: At få kunder med børn i aldersgruppen 0-8 at blive i butikken i længere tid

Channels
Hvordan når vi kunderne?
Mobil - app
Hvilke veje fungerer bedst?
App
Hvilke veje er mest kost-effektive?
Mobilapp

Key activities
Hvilke aktiviteter kræves af vores:
- Værdifaktorer?
- Kunderelationer?
- Indtægtskilder?
Værdifaktor:
- Problem solving
- Udvikling af produkt
Kunderelationer:
- Problem solving
Indtægtskilder:
- Lave attraktive og fair Tilbud
- Kuponer (attraktive og fair)

Costumer segments
Hvem skaber vi værdi for?
Børn i aldersgruppen 3-8
Hvem er vores vigtigste kunder?
Forældre med børn mellem 3 og 8.

Cost structure
Hvor er de vigtigste omkostninger i forretningsmodellen?
Betaling af udviklere
Hvilke ressourcer er mest omkostningstunge?
Betaling af upkeep (i tilbudsavis, kuponer, opdateringer til spillet ex. monstre osv.)
Hvilke aktiviteter er mest omkostningstunge?
Upkeep i form af udvikling.

Value proposition
Hvilke værdier skaber vi for kunderne?
Underholdning.
Hvilke af kundernes problemer løser vi?
Stressende indkøbsture med børn.
Hvilket behov prøver vi at løse?
Børn skal underholdes under indkøbsturen, ved et spil på mobilen.

Key resources
Hvilke ressourcer kræves af vores:
- Værdifaktorer?
- Kunderelationer?
- Indtægtskilder?
Værdifaktor:
- Folk til at udvikle/upkeep mm.
Kunderelationer:
Det afhænger af mandskabet, der er sat til at lave appen.
Indtægtskilder:
- Tilbudsavis
- Kuponer (attraktive og fair)
Hvilke ressourcer køber vi ind hos vores partnere?
Det afhænger af hvilke aftaler man kan lave i forhold til reklame for produkter.

Revenue streams
Hvilke værdifaktorer vil kunderne virkelig gerne betale for?
Underholdning
Hvilke forskellige indtægtskilder er der?
Primært tilbudsavisen. Sekundært indirekte gennem et kupon-system, som gerne skulle gøre, at kunderne bruger flere penge i butikken

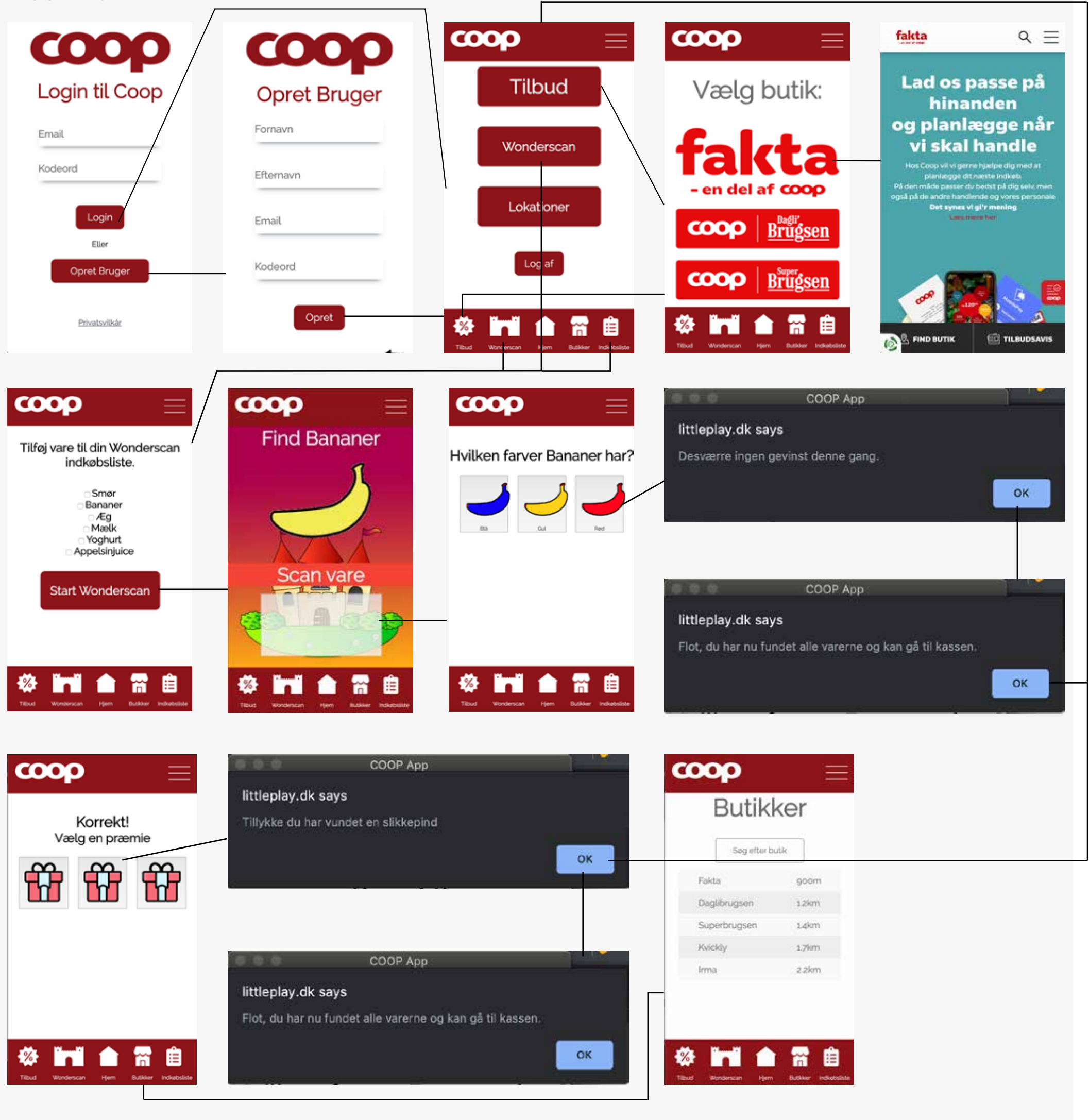
User Goals

Målet er at gøre handleoplevelsen for forældre med børn på mellem 3-8 år mindre stressende og samtidig få dem til at opholde sig længere tid i butikken. Dette gøres ved at bruge en app som engagerer børnene i at hjælpe deres forældre med at handle. Med appen kan man scanne varer og svare på (simple) spørgsmål omkring produktet. Rigtige svar belønnes med små goder for børnene. På den måde er der også et læringsaspekt i at børnene lærer om hvor dagligvarerne kommer fra og samtidig gør handleoplevelsen mere spændende og legende for de mindste.

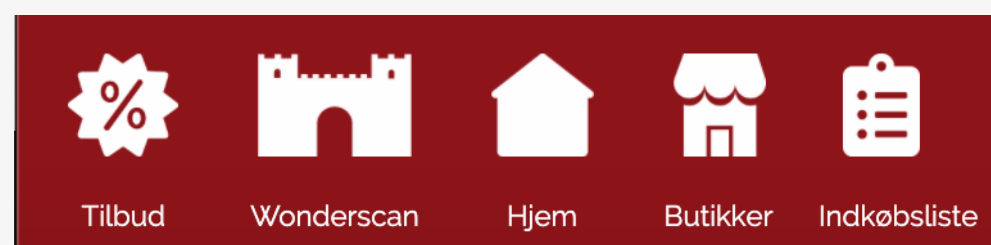


WONDERSCAN

User flow



UI Pattern



Ved at bruge et velkendt UI pattern ved brugeren på forhånd hvordan man navigerer rundt i appen. Det øger brugervenligheden.



Et eksempel på et kendt UI pattern.

WONDERSCAN

Information architecture



WONDERSCAN

Usertest

Testperson - Per Valter
Observatører - Edna Valter

Udstyr - papir og kuglepen
Scenario - Målet er at få kaffe fra coop-appen
Udførte tasks - 29 sekunder

Formålet:
Vi ønsker at teste, hvor nemt brugerne kan udføre en task samt høre brugernes tanker med henblik på at få input til at forbedre appen.

Kritiske fejl (Fejl der gør at testpersonen ikke kan gennemføre en task / scenarie)	Nothing much
Ikke-kritiske fejl (Fejl fra testdeltageren, f.eks. åbne det forkerte navigations menu punkt)	Han har klikket på det første butik som ikke virker
Gennemførelsesprocent (Test deltagere gennemfører testen uden kritiske og ikke kritiske fejl)	Han klar det godt så "name it"
Tid på opgaven (Den tid det tager deltagere at fuldføre opgaven)	29 sekunder
Subjektive foranstaltninger (Brugervenlighed, tilfredshed, nem at finde information etc - evt. vurderer testpersonen på en skala fra 1-5, hvor 5 er godt og 1 er dårligt)	3 skala
Feedback (Kan lide, Kan ikke lide og anbefalinger til emnet der testes)	<p>Mange Feedback og anbefalinger:</p> <p>Opret bruger - når man klikker på opret så få man en notification eller tekst som siger: "Du er blevet oprettet" og komme videre i det næste side eller kan du logge ind med dit email og kodeord med det samme.</p> <p>Login - Når man logge ind så kommer man til alle butikkerne(fakta, brugsen kvickly, etc..for at kunne vælge sin yndlingsbutik) og give brugeren mulighed for at søge efter butik tæt på sig.(DVS. søg efter butik skal være sammen med butikker knapper i en side)</p> <p>Note: Hvis det er Edna så leder Edna efter en bestemt butik til at kigge på priser, tilbud eller vare.</p> <p>Efter man har valgt en butik(f.eks. Fakta) så kommer man til side - Tilbud, monster scan, indkøbskurv, butikker, nyheder. (butikkerne har forskellige tilbud og priser) Det kunne være godt hvis alle menuer(butikker knap) virker. Mangler tal(- +) til hvor mange kaffe skal man have Mulighed for at vælge hvad for en kaffe man vil have Skal vise antal vare i indkøbskurven.</p>
Dokumentation (Hvordan blev testen dokumenteres? hvor findes dette?...)	Billeder, video og lyd optage - Glem det siger Per

Kontaktoplysninger:

Anton Storm Wich
astormw@gmail.com

Matthis Tankred Luckow
matthis.luckow@gmail.com

Edna Dasalla Valter
edna@valter.dk

Sebastian Møller Krogh
sebastianmkrogh@hotmail.com

Alexander Strange Slot
alex174r@edu.ucl.dk

Link til prototype: