

FRA UX RESEARCH TIL IDÉ

TANKER OM MÅLGRUPPE:

Shoppen er målrettet mod den yngre del af befolkningen i aldersgruppen 18-30 år. Idet jeg gennem min observationer har få konstateret at de unge ofte er mere villige til at købe t-shirts med print.

TANKER OM PRODUKTET:

Det essentielle produkt i denne opgave er en t-shirts. Produktets design skal fremkomme meget konventionelt, med et twist af vågenhed. Vågenheden skal komme til udtryk gennem det grafiske print. Printet bliver bestemt af den enkelte designer, dog med grænser. Herpå kan de indsatte få udtrykt deres tanker og førelser gennem trykkende. Derudover skal t-shirten være i en god kvalitet, hvor komforten er vægte højt.

Websitet skal have et ungdommeligt og lækkert design, hvis navigation er let og imødekomende. Det er herpå også vigtigt at produkterne bliver fremvist ordenligt. Dette opnås gennem billeder i god kvalitet, samt billeder af produktet fra forskellige vinkler.

TANKEN OM AFSENDEREN:

Afsenderen af produktet er mig som firma, i samarbejde med de danske statsfængsler og deres indsatte.

USP VED WEBSHOPPEN:

Produktet støtter de danske statsfængsler, ved at få de indsatte i aktiveret og under uddannelse indenfor grafisk design, tekstil eller andre relevante uddannelser. Herpå foregår selve produktionen indenfor fængsles fire mure, med tæt samarbejde med professionelle og underviser.

Projektet bygger yderlig på at den indsatte, efter afsoningen, forsat kan arbejde for firmaet. Herpå har den indsatte noget at komme ud til, i form af en fast indkomst, et bekendt og sikkert miljø, en ny start.

DATABEHANDLING AF DE 40 INDSIGTER:

Undgår dette:	
<ul style="list-style-type: none">Rabat og reklame annoncer skal ikke poppe op hele tiden	<ul style="list-style-type: none">Der skal ikke være forstyrrende reklamer.
Købsafvikling:	

<ul style="list-style-type: none"> • Købs afviklingen skal være konkret uden forvirrende elementer. 	<ul style="list-style-type: none"> • De fleste anvender tablet eller computer som fortrukken enhed til online handling. • De fleste betaler via betalingskort
--	---

Sidens udseende:	
<ul style="list-style-type: none"> • Hjemmesiden skal være lækker og fremstå troværdig. Kan gøres ved at sætte et e-handelsmærkat på siden, en bestemt pris, gode anmeldelser osv. • Siden skal være overskueligt opbygget. • Rabat skilte fanger opmærksomhed. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siden skal have et fedt udseende. Herpå bliver brugeren fastholdt. • Siden skal være velfungerende samt have en let og god navigation • Layout navigationen skal være fleksibel, man skal kunne gå et trin tilbage.

Sidens indhold:	
<ul style="list-style-type: none"> • Størrelsen skal vises føre, kunden kommer ind på selve købet. • Prisen skal være fremvist underbillede. Herpå behøver kunden ikke klikke ind på billede for at se om personen vil betale prisen. • Et splashbillede på forsiden kan være en god ide, hvis man har et godt tilbud. • Zoom funktion er god. Så kan kunden se bestemte detaljer tideliger • Sørg for at størrelserne svare til de danske størrelser 	<ul style="list-style-type: none"> • Siden skal ikke have for mange valgmuligheder. Færre produkter men bedre kval. • Det er en god ide at spillet meget på brandet. Gå all in. • Det er vigtigt at produktet bliver fremvist, i forskellige vinkler. • Der skal ikke være manglende information, vedrørende laving, køb og returnering • Komfort betyder meget.

KØBSADFÆRD – FÆLDERS FOR STUDEGRUPPEN

- Købs afviklingen skal være konkret uden forvirrende elementer.
- De fleste anvender tablet eller computer som foretrukken enhed til online handling. De fleste betaler via betalingskort
- Filtre I sidemenu bruges til at indsnævre søgning
- Markeringsværktøj (fx et hjerte) blev brugt til at gemme de interessante t-shirts
- Scrolling ned i gennem shoppen giver et overblik
- Mappen med de markerede t-shirts bruges til at indsnævre og kigge på de ting, der er fundet, som er interessante
- Kunden vil vælge den billigere pris, hvis produktet ligner det oprindelige tilstrækkeligt.
- Der en umiddelbar glæde ved at finde det produkt man søger.
- Kunden er ikke nødvendigvis kun i gang med at shoppe.
- Kunden køber ikke nødvendigvis kun til sig selv.
- Kunden kan blive fanget af nogle flere varer på vej til kassen.
- Kunden vil typisk være engageret i købet.
- Kunden vil typisk være søgende (og næsten have skyklapper på for andre produkter) hvis et bestemt produkt søges.

- Kunden vil typisk bruge alt tilgængeligt for at sikre sig, produktet lever op til forventningerne.
- Et gavekøb skal stadig være tiltalende for den køvende kunde.
- Når et eftersøgt produkt er fundet, kan kunden blive fristet igen.
- Kunden kan ofte få behov for hjælp/assistance til et køb.
- Umiddelbar tilgængelighed for størrelser er vigtigt for om købet gennemføres.
- Føling med produktet betyder meget for kunden, samt opsætning.
- De fleste benytter sig af forhandlere, og ikke direkte igennem et brand.

DESIGN OG FUNKTION AF WEBSITET— FÆLDERS FOR STUDEGRUPPEN

- Store billeder, med fokus på kvalitet, flere vinkler på produktet, samt på en model
- Nem browsing af farve og størrelse, uden at skulle klikke på billedet
- Varerne opdateres automatisk (skal ikke klikke næste side)
- Undgå u hensigtsmæssige placering af reklamer
- Størrelsernes tilgængelighed er vigtig. Det giver mening at have dette fremvist, inden man går ind på det specifikke produkt.
- Sorterings- og filtreringsmuligheder er vigtige for, at kunder med en mere specifik idé om ønsker let kan navigere siden.
- Pop-up kan udgøre et stort irritationsmoment ved nethandel.
- Troværdighed og et genkendeligt brand er vigtigt for at siden vælges blandt mange.
- Overblik i produktkataloget er vigtigt.
- Mange tilbud øger forvirringen.
- Sidens 'lækkerhed' er vigtig for det samlede indtryk.
- Hjemmesiden skal være lækker og fremstå troværdig. Kan gøres ved at sætte et e-handelsmærkat på siden, en bestemt pris, gode anmeldelser osv.
- Siden skal være overskueligt opbygget.
- Siden skal have et fedt udseende. Herpå bliver brugeren fastholdt.
- Siden skal være velfungerende samt have en let og god navigation
- Layout navigationen skal være fleksibel, man skal kunne gå et trin tilbage
- Rabat skilte fanger opmærksomhed
- Kendte ansigter øger troværdigheden. Igen Vi har brug for at nogle sig go' for os.
- Udsende og komfort vægter størst.
- Bæredygtighed er vigtigt, men det slår ikke komfort og udseende.

KUNDENS ØNSKER TIL PRODUKTET — FÆLDERS FOR STUDEGRUPPEN

- interviewperson: mulighed for at prøve t-shirt i fysisk butik og gode muligheder for valg af farver
- Komfort betyder meget.
- Kunden har ofte en idé om, hvad han/hun/hen vil have.

SERVICES — FÆLDERS FOR STUDEGRUPPEN

- Tilbyde betaling via mobilepay

- Mulighed for gratis retur/levering
- Dansk kundeservice

UNDGÅ DETTE — FÆLDERS FOR STUDEGRUPPEN

- For billigt kan virke for godt til at være sandt.
- Billeder af dårlig kvalitet
- Rabat og reklameannoncer skal ikke poppe op hele tiden

LIGHTNING DEMOS

Lightning demos:

<https://tonydorio.com/>

<https://carcel.co/>

<https://dk.skallstudio.com/>

<https://suitsupply.com/en-us/men>

<https://www.prada.com/dk/en/pradasphere.html>

LIGHTNING DEMOS — FÆLDERS FOR STUDEGRUPPEN

suitsupply.com - fixed filter, som følger med ned langs siden. Overskueligt købsflow.

bang-olufsen.com - beoshape, hvor man selv kan vælge ens højtalers udtryk, gadgets, fedt designværktøj og flotte visualiseringsmuligheder.

apple.com - præsentation af iPhones: flot, dynamisk hjemmeside, hvor billederne er dynamiske og flytter sig, når man scroller. Imponerende design.

Panduro - produktfokus og produktpræsentation + der var content som tutorials osv.

Rejseplanen - søgeværktøj og tilpasningsmuligheder

nike.com - fedt visuelt, at farven på skoene skifter farve, når man hører musen henover farvemulighederne under produkterne. Også god filtrerings-sidebar, hvor man kan filtrere. Få klik for at se produkter og komme videre.

pinterest.com - god måde at skabe kategorier på, hvor man kan gemme interessante ting

na-kd.com - simple og klare USPs i bunden af siden (fx "ekspreslevering" og "sikker handel")

ildpizza.dk - meget overskuelig menu og skema til byg selv-pizza

stormfashion.dk - fedt sat op i grids, overskueligt

carcel.dk (?) - fed hoverfunktion på billederne, hvor modellen skifter position, diskret pris under billederne

gucci.dk - få produkter bliver fremhævet, små infobokse på modelbilleder, der fortæller om materialer osv.

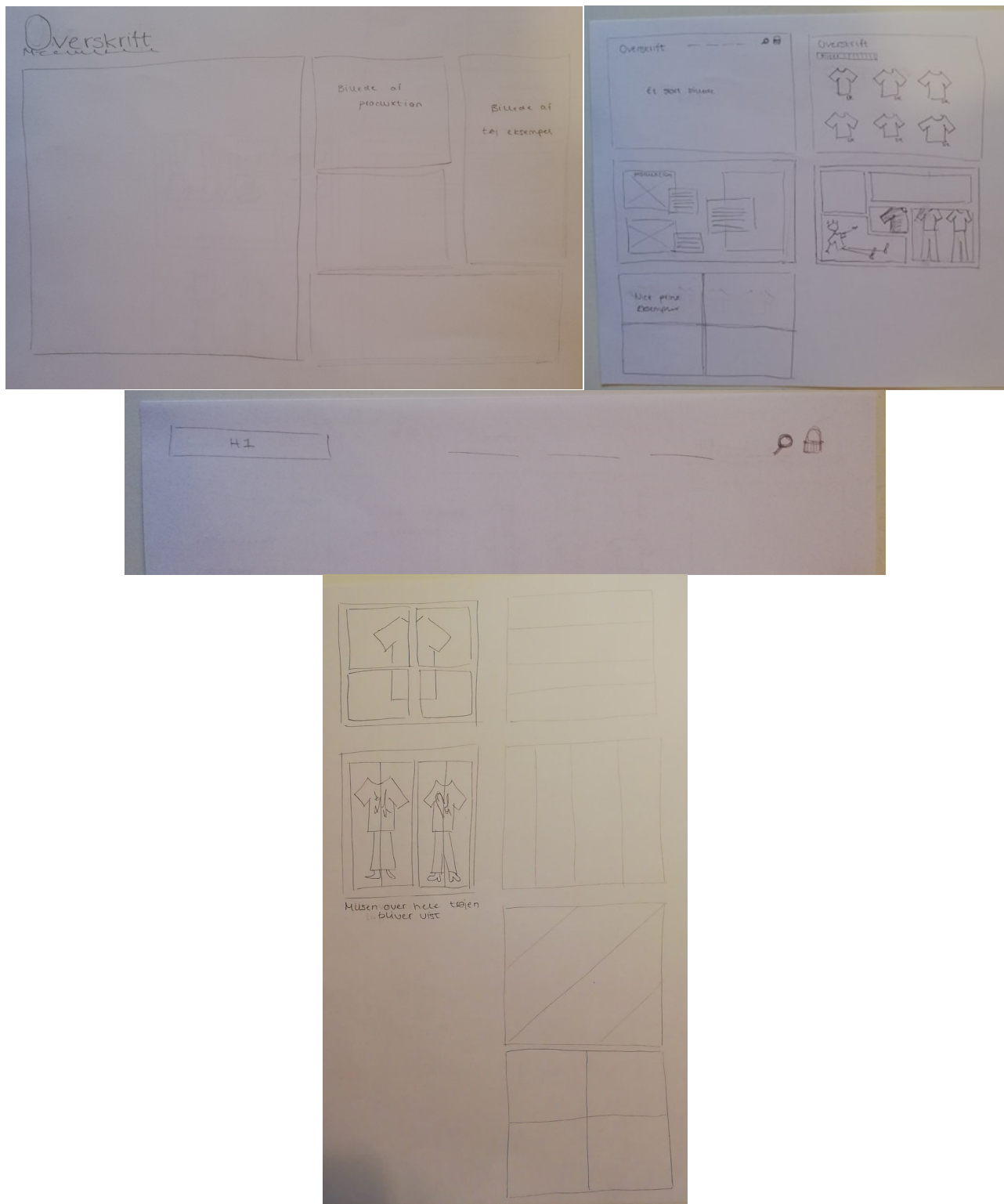
nike.com - lidt flere ting end hos Gucci, men stadig eksklusivt, animationer osv.

tesla.com - man skifter ikke med hverken navnet eller elbil, folk ved bare, at det er en Tesla.

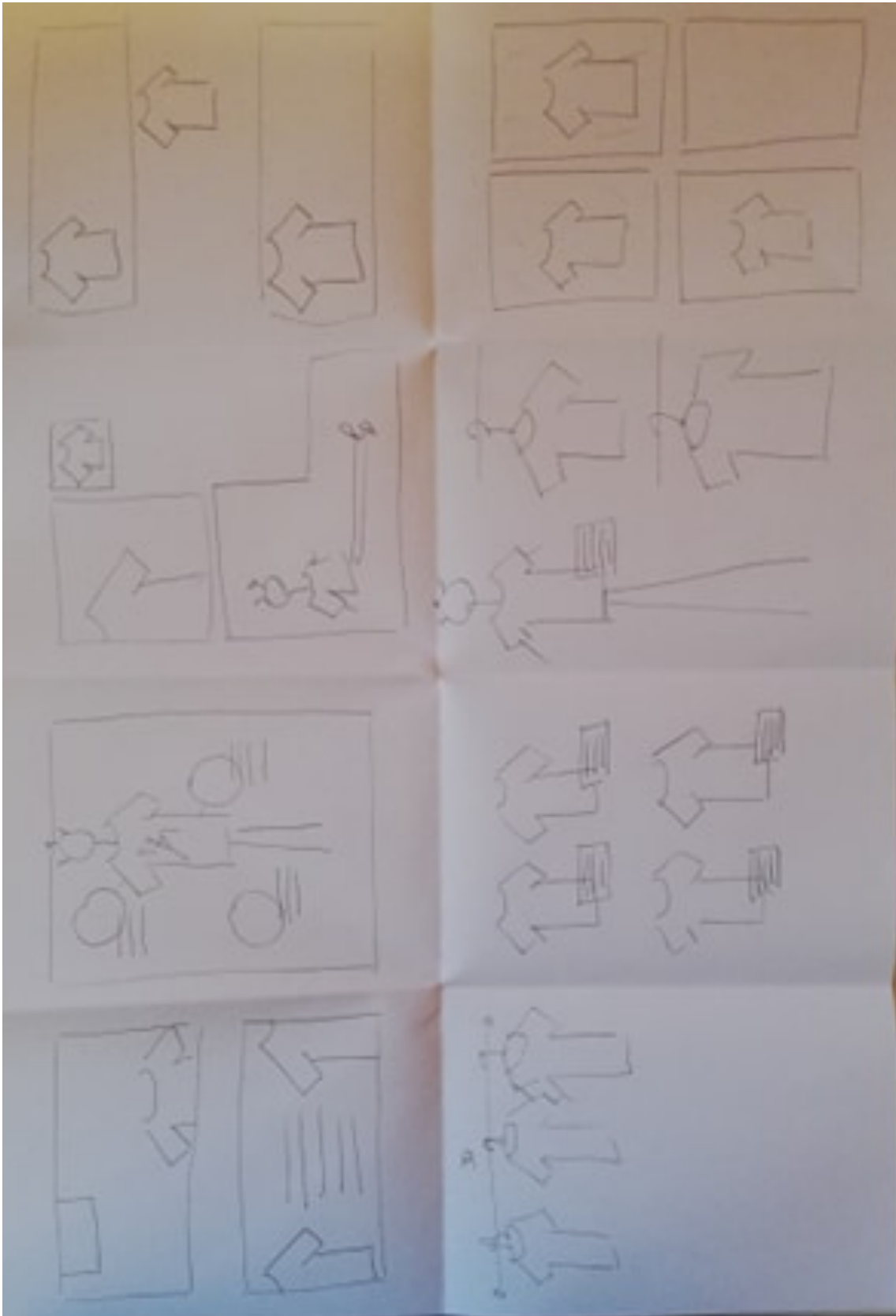
stinegoya.dk - stilet hjemmeside. Er noget bæredygtigt, står det med små bogstaver under billedet: diskret.

SKETCH

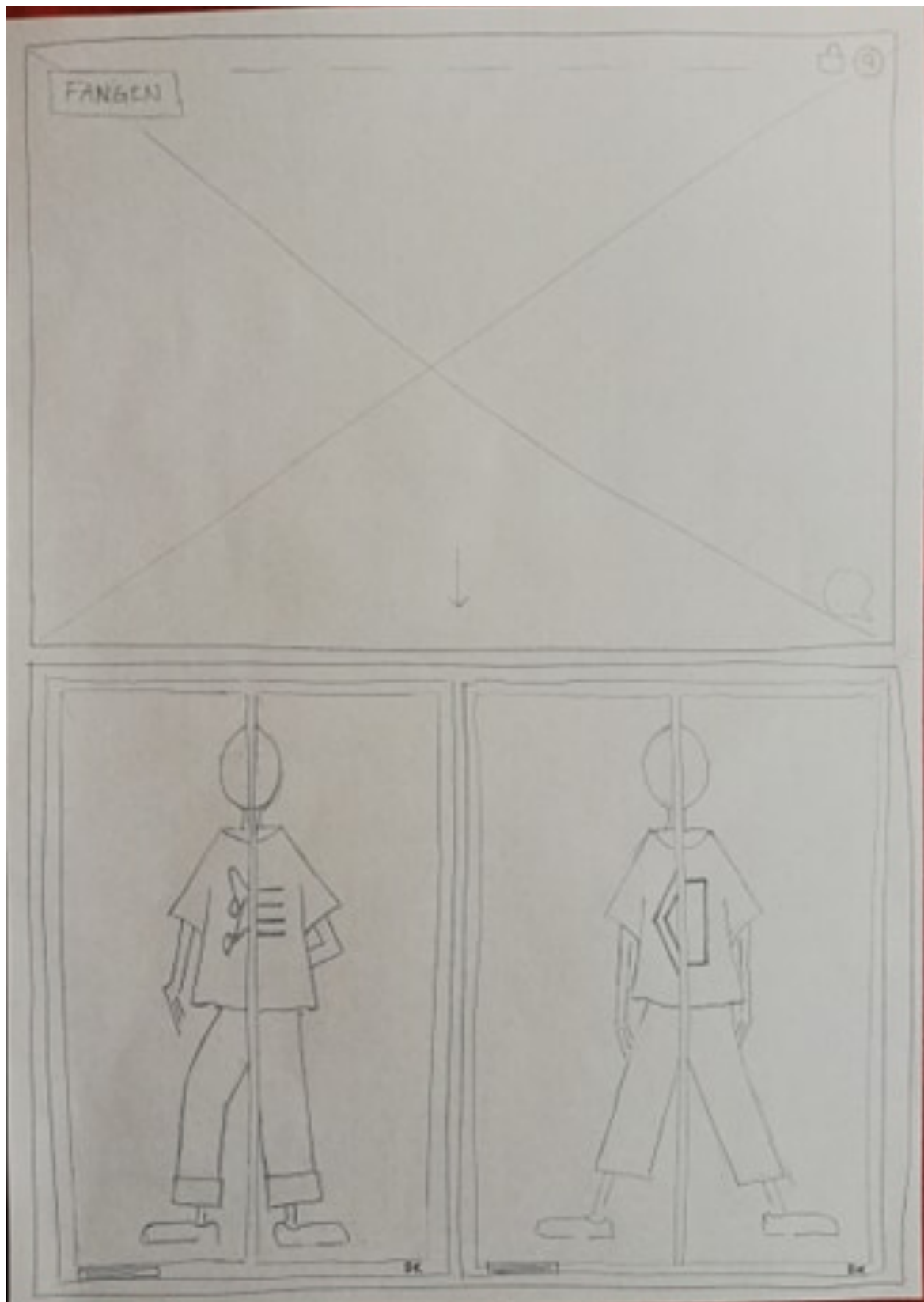
IDEAS:



CRAZY 8s:



SOLUTION SKETCH:



VIDEO

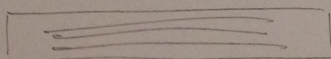
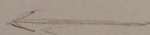
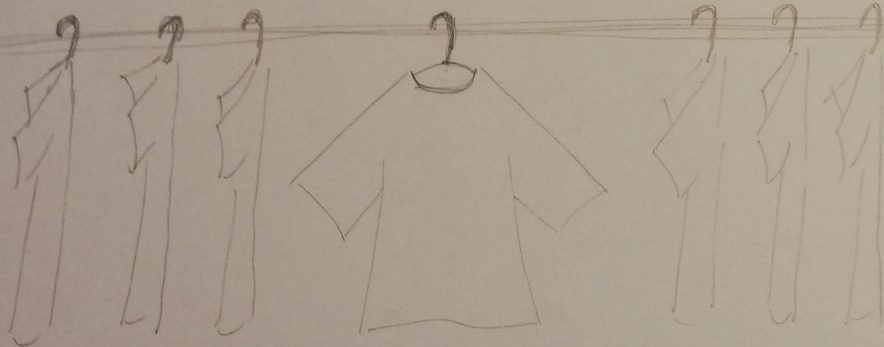
LAS MERE

IKKE BARE ET PRINT

FANGEN

FILTER

Q



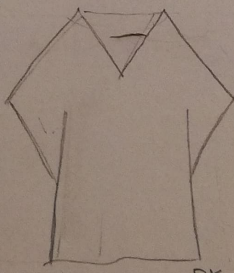
DK

Q

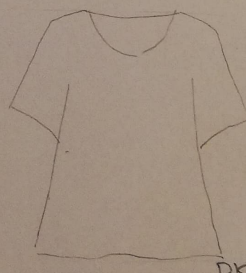
FILTER



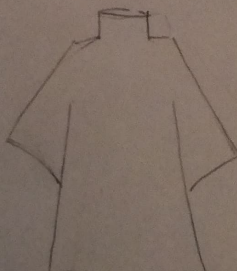
DK



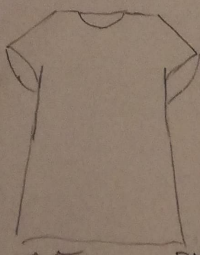
DK



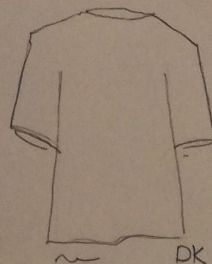
DK



DK



DK



DK

Q