



Analyse af GUBI's muligheder indenfor B2C E-handel, samt forbedring af eksisterende website og database.

Udarbejdet af:

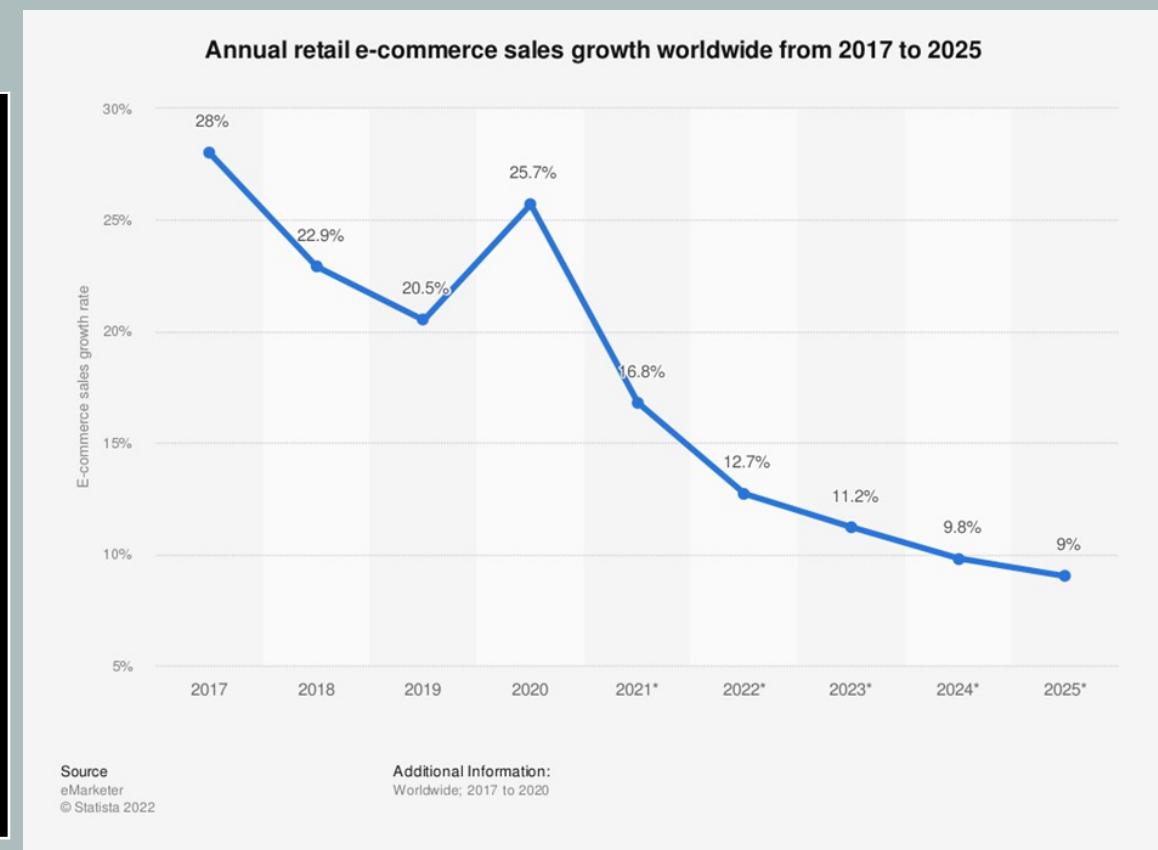
Emil Bystrup Lenschau, Jonas Hvid Nielsen

Maria Buur, Magnus Christophersen og Mathias Villa Fonseca

E-COMMERCE VÆKST

Den gennemsnitlige procentvise vækst af e-commerce globalt er faldende pga. forhenværende kraftig tilvækst i markedet. E-commerce bliver mere udbredt, dette skaber en mætning af markedet, som naturligt skaber en mindre vækst.

Det kan ses at Covid-19 påvirker væksten for E-commerce positivt. Dette må antages skete pga. et øget behov, da fysiske butikker var lukkede i længere perioder.



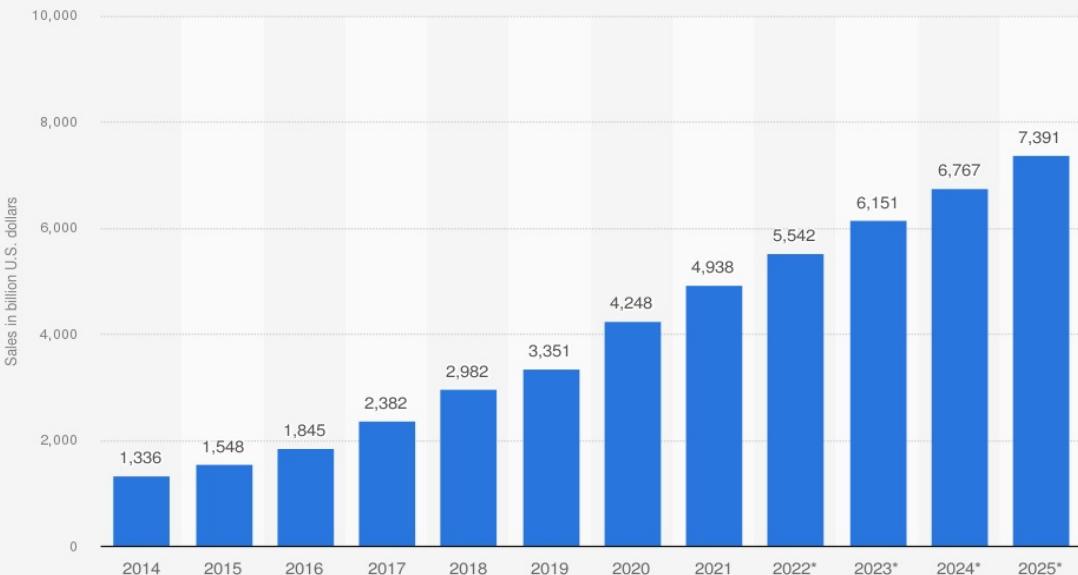
Kilde: Statista.com



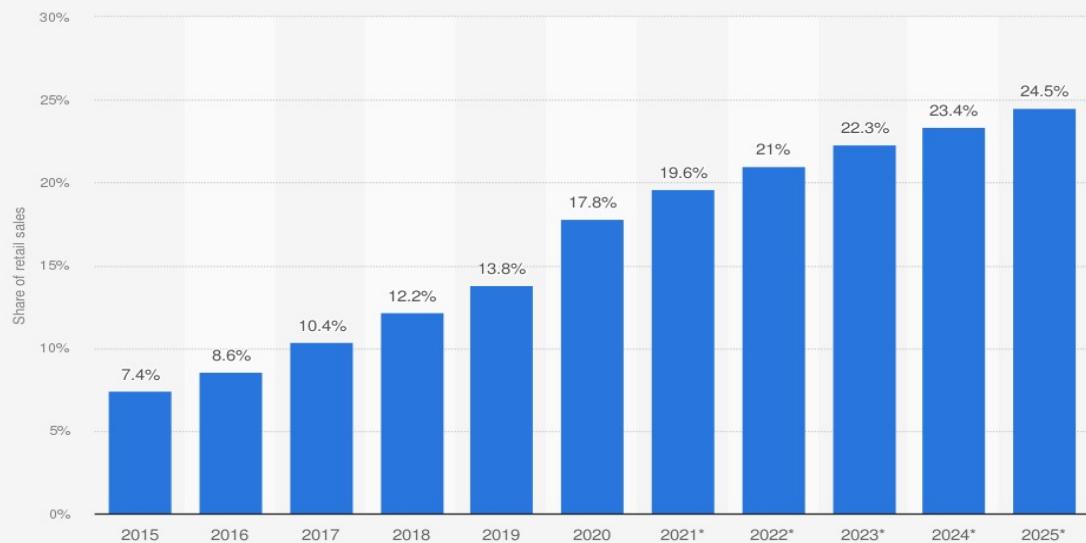
GLOBAL E-COMMERCE

- Det globale salg for e-commerce.
- Den procentvise andel af detailsalg, som der er E-commerce
- Covid-19s påvirkning på E-commerce.

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025 (in billion U.S. dollars)



E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025



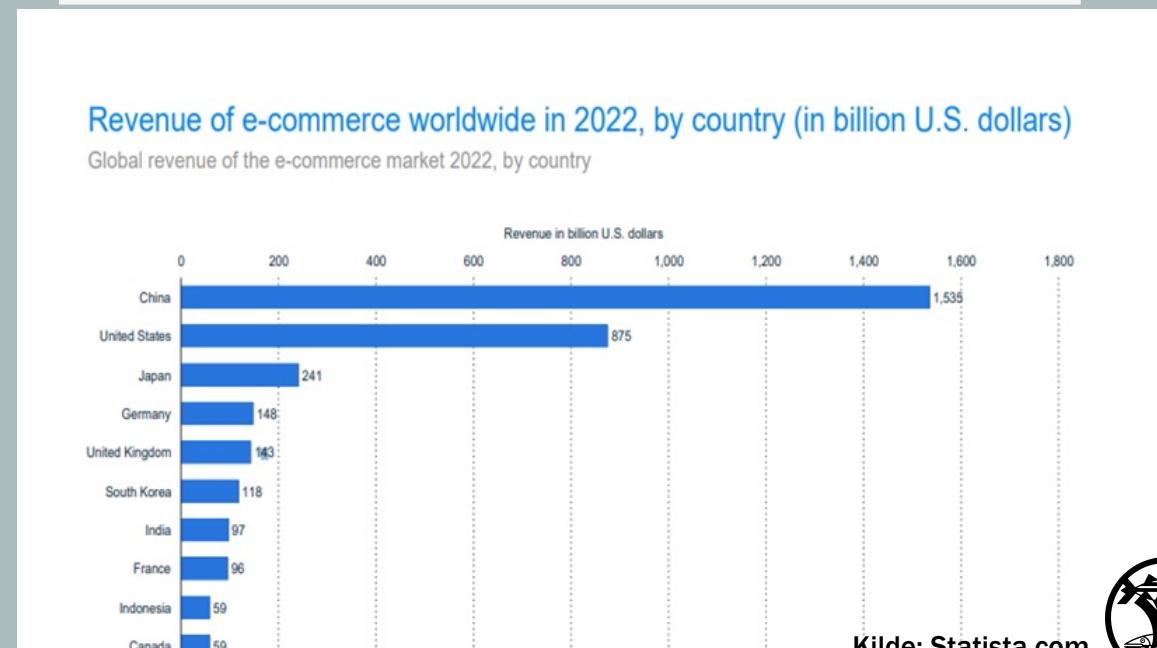
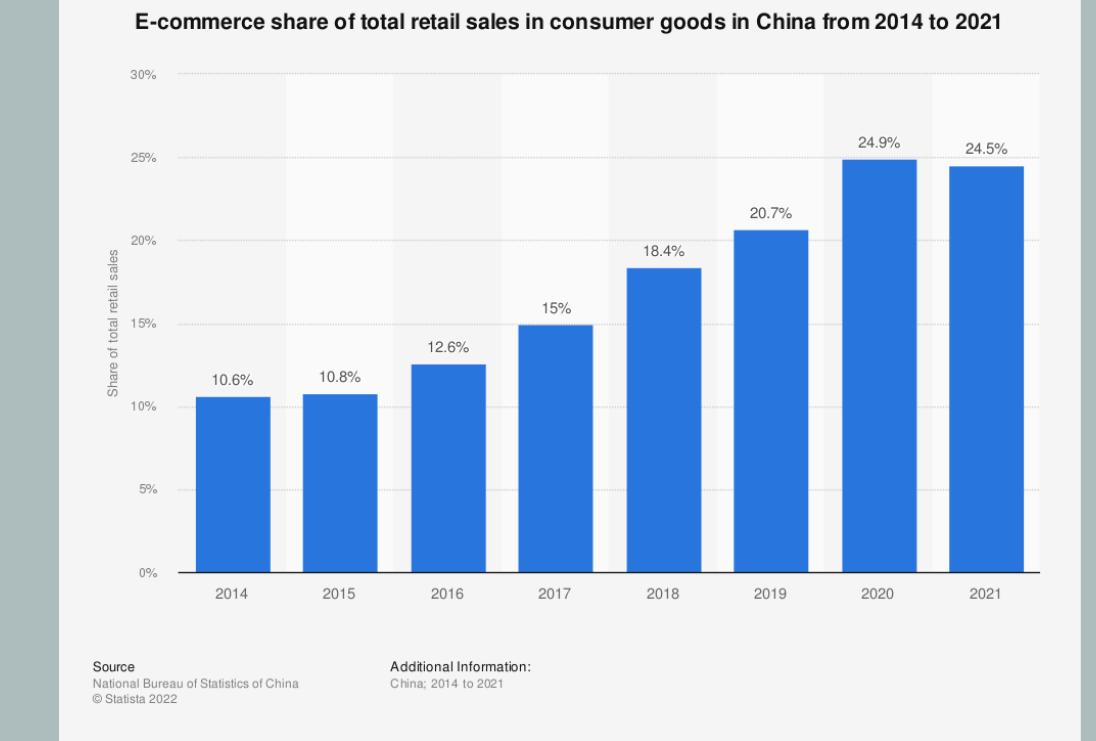
Source
eMarketer
© Statista 2022

Additional Information:
Worldwide; 2015 to 2020

Kilde: Statista.com

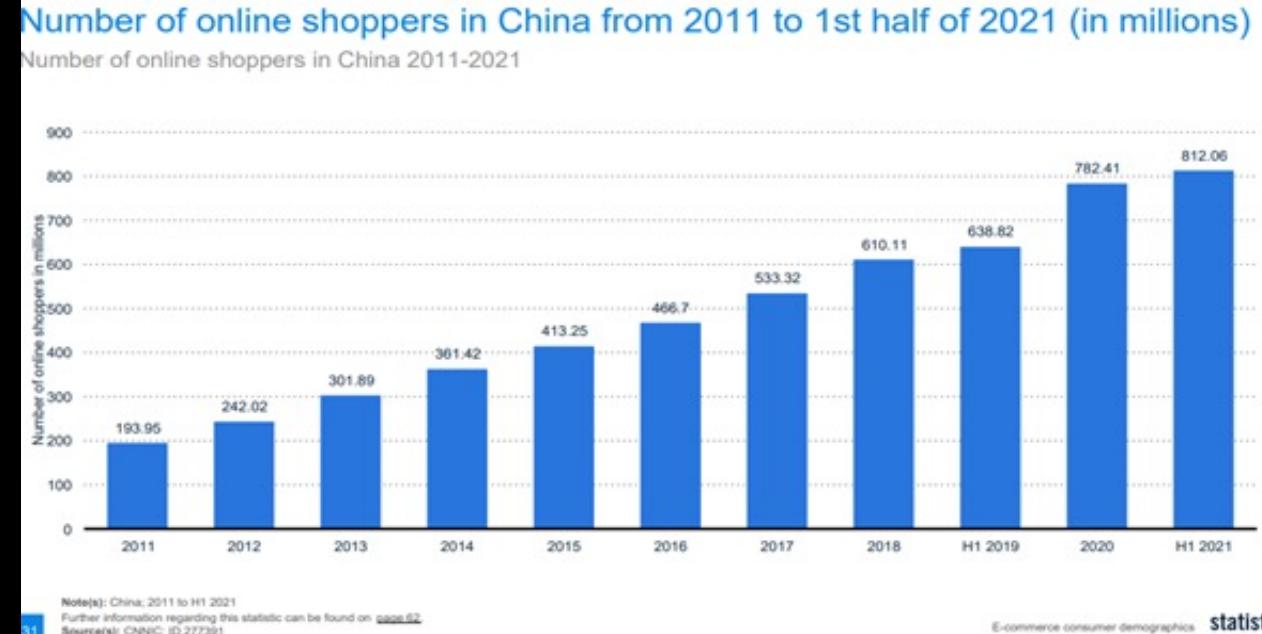
GLOBAL E-COMMERCE

- For at finde vores fokuspunkt med denne undersøgelse, valgte vi at se på hvilke lande der omsætter for mest gennem E-commerce.
- Her er det tydeligt, at det kinesiske og amerikanske marked for E-commerce er det mest fremtrædende.
- I 2021 udgjorde E-commerce 24,5% dette viser en stadig voksende vækst i E-commerce i Kina.



E-COMMERCE I KINA

- Der er sket en markant stigning i antallet af kinesere, der handler online. Dette kan ses ved at ca. 56% af befolkningen i Kina har handlet på nettet i første halvdel af 2021. Det svarer til ca. 812 millioner.
- På verdensplan i 2020 handlede over to milliarder på internettet. Dette kan oversættes til at Kina står for ca. halvdelen af verdens internethandel.

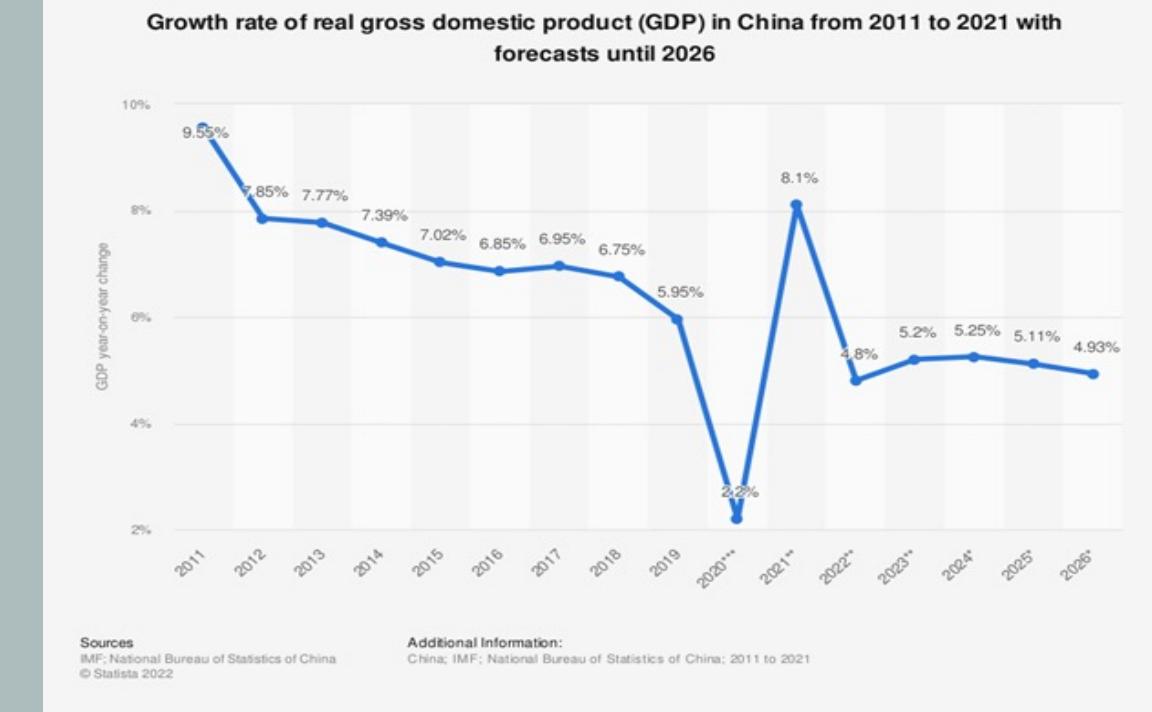


Kilde: Statista.com

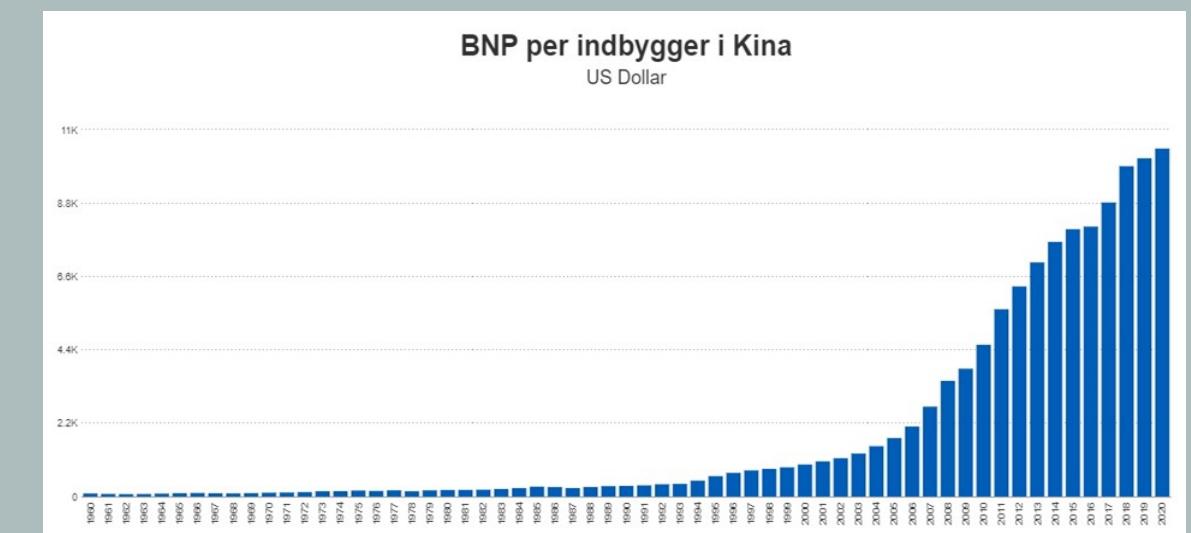


KINAS UDVIKLING I BNP

- Kinas BNP voksede med 2,2 procent i 2020, hvilket i forhold til andre år er meget lavt. Kina har i gennem de seneste 20 år vækstet deres BNP med 9% i gennemsnit. BNP pr. indbygger for 2020 endte på 10.435 USD.
- I 2021 voksede Kinas BNP med 8,1%.
- Kinas årlige detailhandel er steget med 3,9% i 2020 og 1,7 % i 2021.
- Kinas BNP per indbygger er stigende og dette er resulteret i en voksende middelklasse, der vil have bedre muligheder for at handle luksusmøbler.



Kilde: Statista.com



Kilde: Globalis.dk



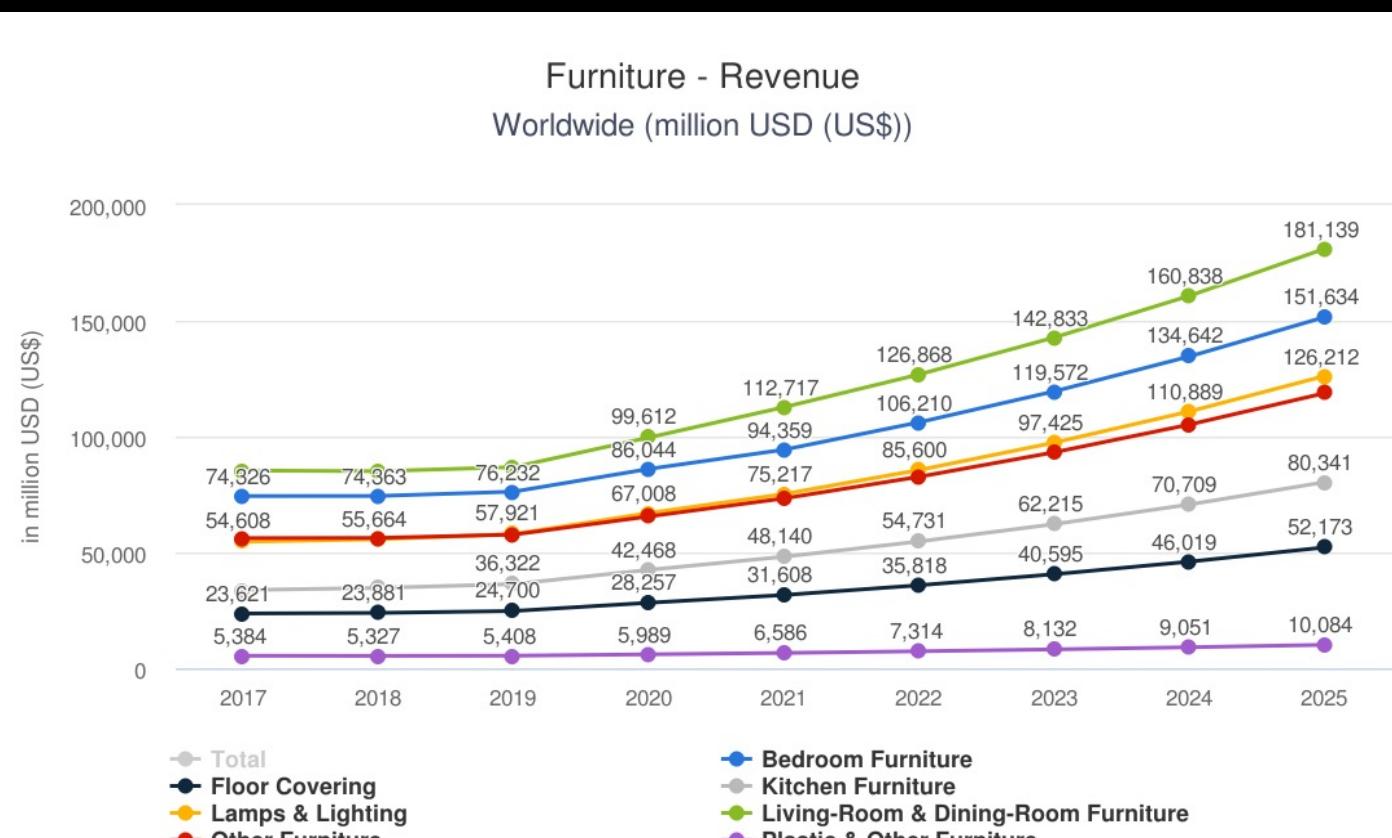
DET GLOBALE MØBELMARKED

Det globale møbelmarked er stigende, og Statista forudser at det vil stige ydeligere i de kommende år. Både online og fysisk.

Med fokus på E-commerce, forudser Statista at omsætningen på møbler vil stige med 10% årligt, verdenen over.

Muligheden for let afbetaling online, i få rater og uden renter og ekstra omkostninger - gør det lettere og mere udbredt at bruge flere penge på møbler.

Kilde: Statista.com



Source: Statista

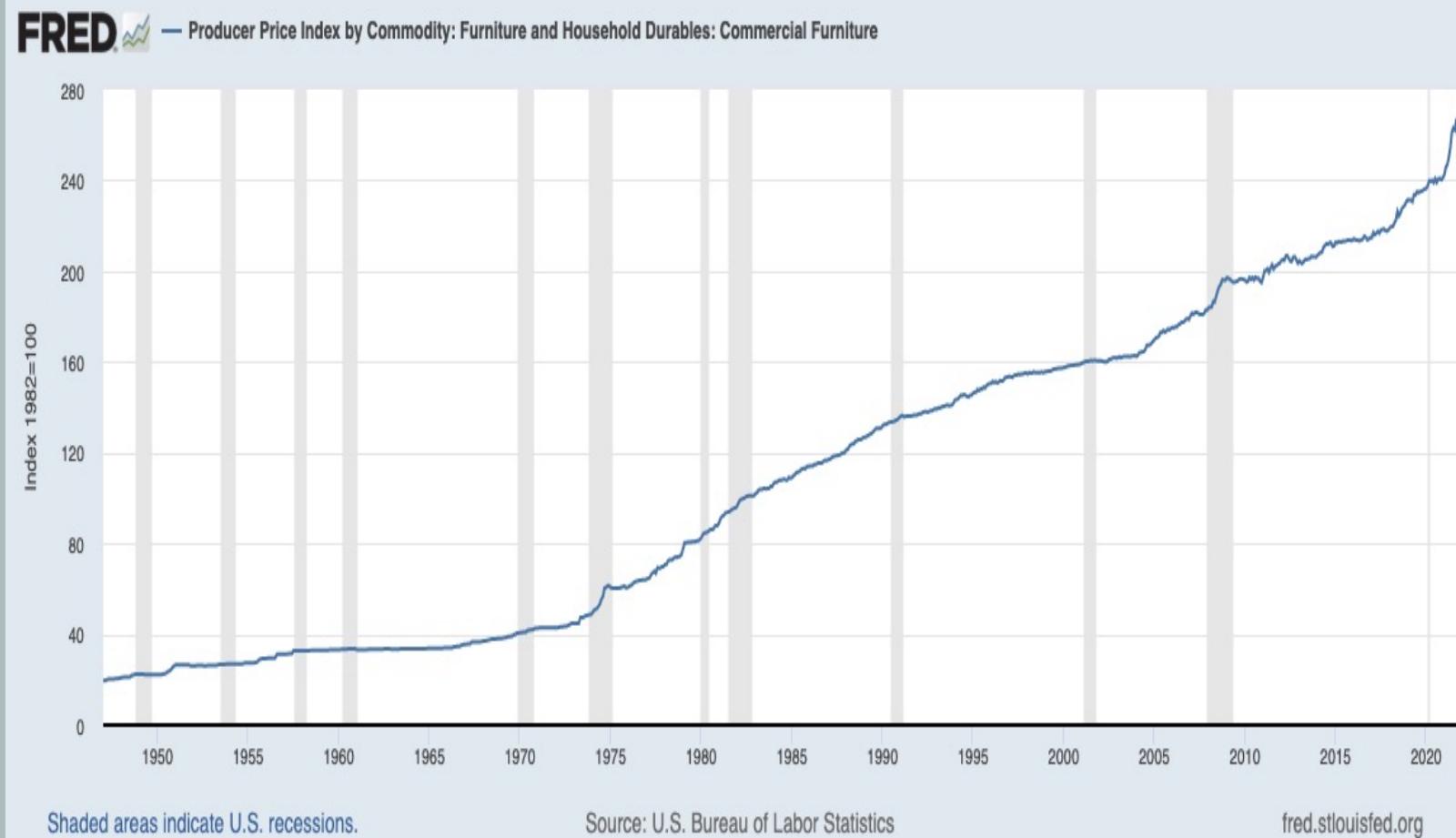
INFLATION OG PRISER

Priserne på møbler og indretning stiger i hele verden, som kan ses på denne graf.

I Amerika steg priserne på møbler med 1,6% januar, og steg med 9,3% fra 2021 til [2022](#)

Forbrugernes forbrug på møbler steg også med 28% i 2021, sammenlignet med [2020](#)

Pandemien har haft en stor indflydelse, og har medført til et øget fokus på hjemmet og indretning.



HVILKE LANDE?

Gubi er allerede godt spredt ud over hele verden.

Vi har valgt at fokusere på USA og Kina.

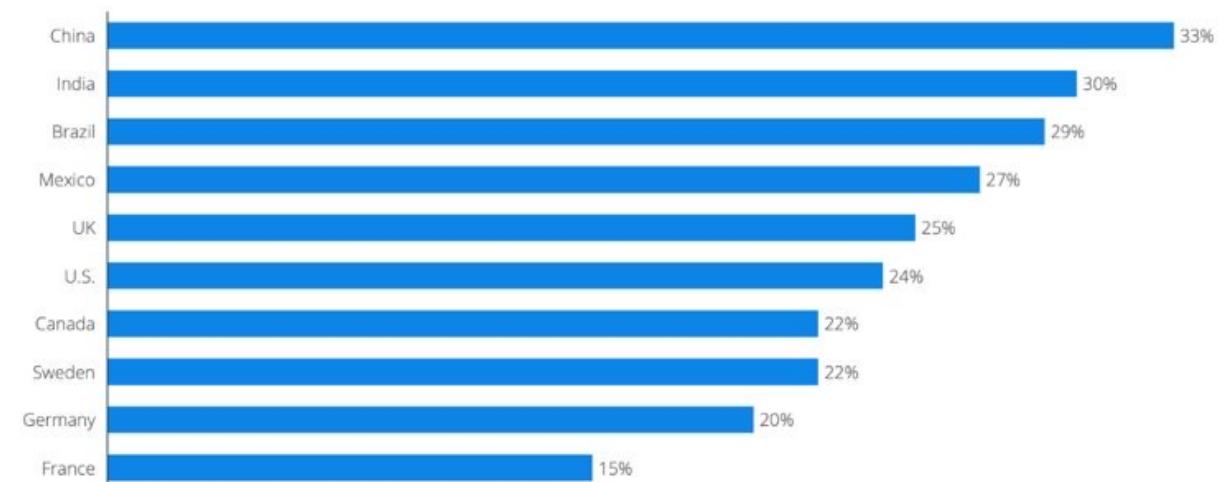
33% af alle kinesere forventer at købe nye møbler indenfor de næste 12 måneder. 24% af amerikanere har samme planer.

33% of respondents from China are planning to buy Furniture in the next 12 months

Consumer insights: regional comparison (2/4)



Share of people planning to buy Furniture in the next 12 months, online or in store



HVORFOR DISSE LANDE?

Under pandemien, er Kina's fysiske møbel industri faldet med 7% fra år til [år](#).

Deres online boligmarked er tilgengæld vokset med 54% i 2018, og yderligere 58% i [2019](#).

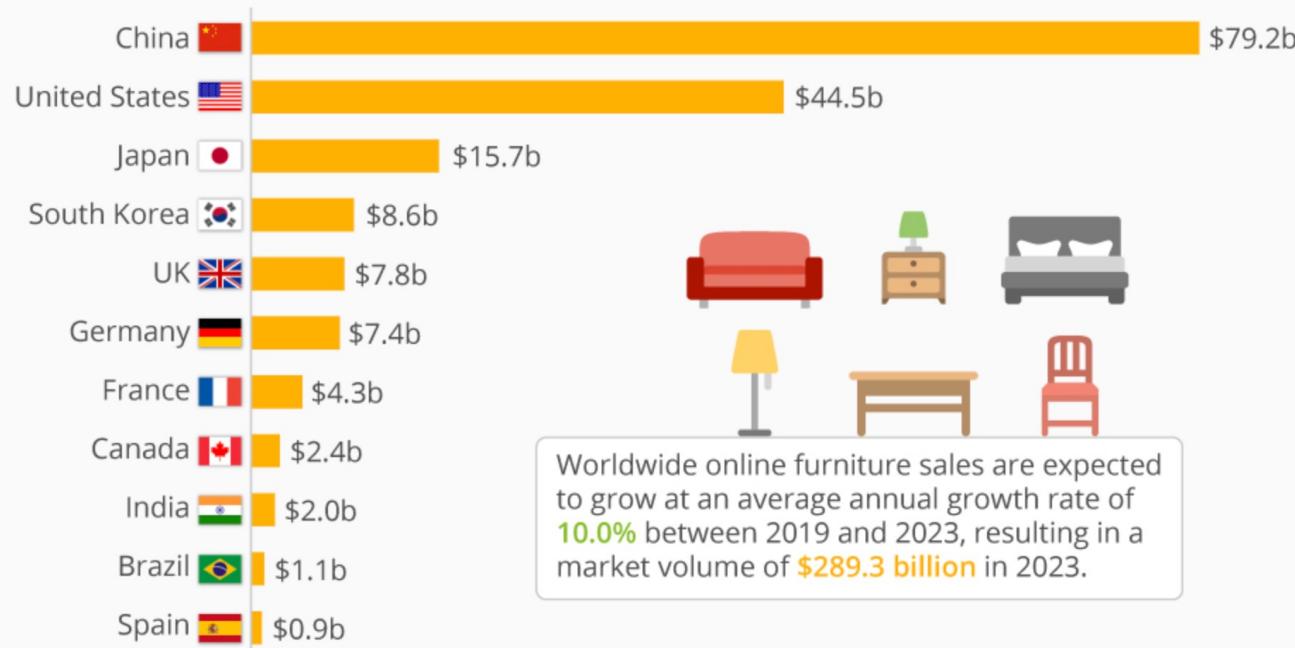
Kina er derudover generelt interesseret i danske produkter og [design](#).

Amerikanerne køber primært deres møbler på Amazon, Homedepot og [Walmart](#) – Vi mener dog der er plads til at udvide det allerede eksisterende marked, som Gubi har i Amerika.

Kilde: Statista.com

Online Furniture Sales Are Booming

Estimated e-commerce sales of furniture, homewares and home decor in 2019*



NUVÆRENDE KONJUNKTURCYKEL

Vi er i en usikker konjunkturcykel.

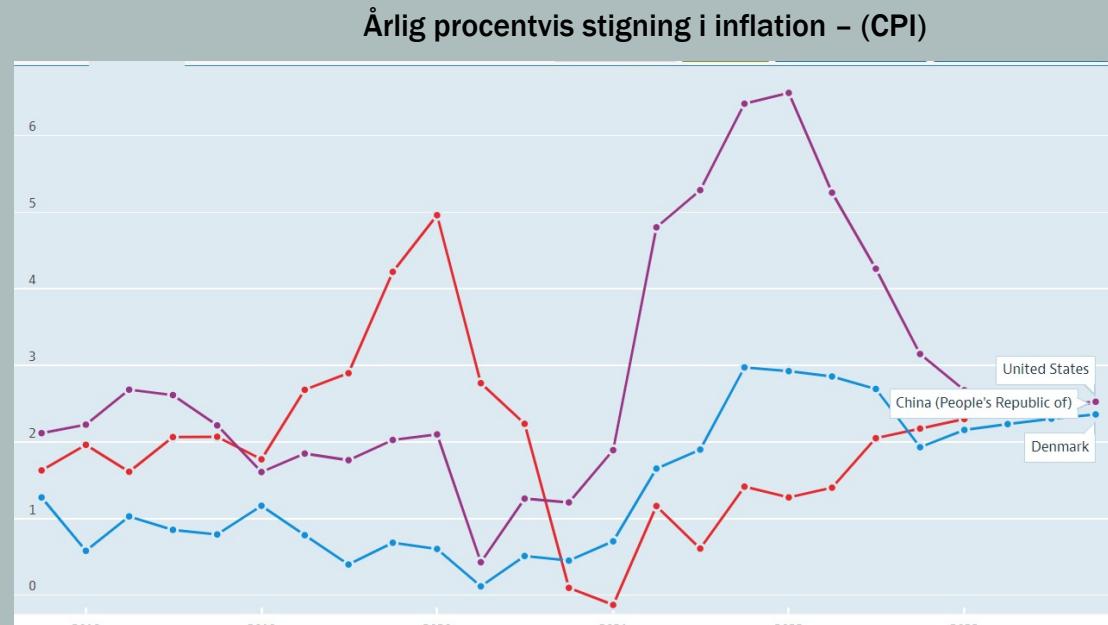
Inflationen har været stødt stigende siden 2021. De høje energipriser har haft en stor indflydelse, samt lave renter.

I 2022 er der dog varslet rentestigninger, hvilket har resulteret i mindre inflation.

Den nuværende situation i Ukraine, medvirker til øget økonomisk usikkerhed. Usikkerheden består i at el og specielt gaspriserne stiger markant.

Der kan argumenteres for at der på nuværende tidspunkt er høj inflation i energisektoren.

Inflation i energisektoren kan være med til at skabe yderligere inflation, idet folk ikke har råd til at betale og dermed forlanger højere løn. Det vil kunne skabe en ripple effekt.



Latest World Economic Outlook Growth Projections

	ESTIMATE	PROJECTIONS	
(real GDP, annual percent change)	2021	2022	2023
World Output	5.9	4.4	3.8
Advanced Economies	5.0	3.9	2.6
United States	5.6	4.0	2.6
Euro Area	5.2	3.9	2.5
Germany	2.7	3.8	2.5
France	6.7	3.5	1.8
Italy	6.2	3.8	2.2
Spain	4.9	5.8	3.8
Japan	1.6	3.3	1.8
United Kingdom	7.2	4.7	2.3
Canada	4.7	4.1	2.8
Other Advanced Economies	4.7	3.6	2.9
Emerging Market and Developing Economies	6.5	4.8	4.7
Emerging and Developing Asia	7.2	5.9	5.8
China	8.1	4.8	5.2
India	9.0	9.0	7.1
ASEAN-5	3.1	5.6	6.0
Emerging and Developing Europe	6.5	3.5	2.9
Russia	4.5	2.8	2.1
Latin America and the Caribbean	6.8	2.4	2.6
Brazil	4.7	0.3	1.6
Mexico	5.3	2.8	2.7
Middle East and Central Asia	4.2	4.3	3.6
Saudi Arabia	2.9	4.8	2.8
Sub-Saharan Africa	4.0	3.7	4.0
Nigeria	3.0	2.7	2.7
South Africa	4.6	1.9	1.4
Memorandum			
Emerging Market and Middle-Income Economies	6.8	4.8	4.6
Low-Income Developing Countries	3.1	5.3	5.5

Med hensyn til BNP er vi på globalt plan i et opsving fra det tidligere fald, som følge af Corona krisen. Ukraine krisen kan dog potentielt ødelægge dette. Se graf fra IMF til højre.

Source: IMF, World Economic Outlook Update, January 2022

Note: For India, data and forecasts are presented on a fiscal year basis, with FY 2021/2022 starting in April 2021. For the January 2022 WEO Update, India's growth projections are 8.7 percent in 2022 and 6.6 percent in 2023 based on calendar year. For India the impact of the Omicron variant is captured in the column for 2021 in the table.

NUVÆRENDE KONJUNKTURCYKELS PÅVIRKNING PÅ GUBI

- GUBIs omsætning i Rusland og Ukraine vil vi antage vil være faldende pga. den nuværende situation i Ukraine.
- Det er dog samme situation for alle i møbelindustrien, så der vil ikke være noget tab i forhold til konkurrence. Derudover fokusere GUBI primært på vesten og østen som forretningsområder.
- Den øgede inflation der har været, har gjort at priserne er steget generelt på de fleste varer, samtidig med at pengene er blevet mindre værd. Det må man antage at GUBI har nydt godt af, da folk ønsker at bruge penge, når de bliver mindre værd.
- Vi går dog en tid i møde, hvor inflationen antagelsesvis vil begynde at falde igen på grund af rentestigninger. Dette vil betyde at GUBI kan se frem til at folk vil holde på deres penge igen, da de bliver mere værd. Dernæst vil Ukrainekrisen antagelsesvis skabe frygt og dermed øget opsparinger i tilfælde af der opstår noget uventet.
- Vi vil konkludere at GUBI går en usikker tid i møde, men fred i Ukraine vil kunne vende billede betydeligt, derudover skal det siges at inflationen stadig er på et højt niveau og at renterne implementeres for at sænke inflationen.



GUBI SUPPLY CHAIN MAPPING

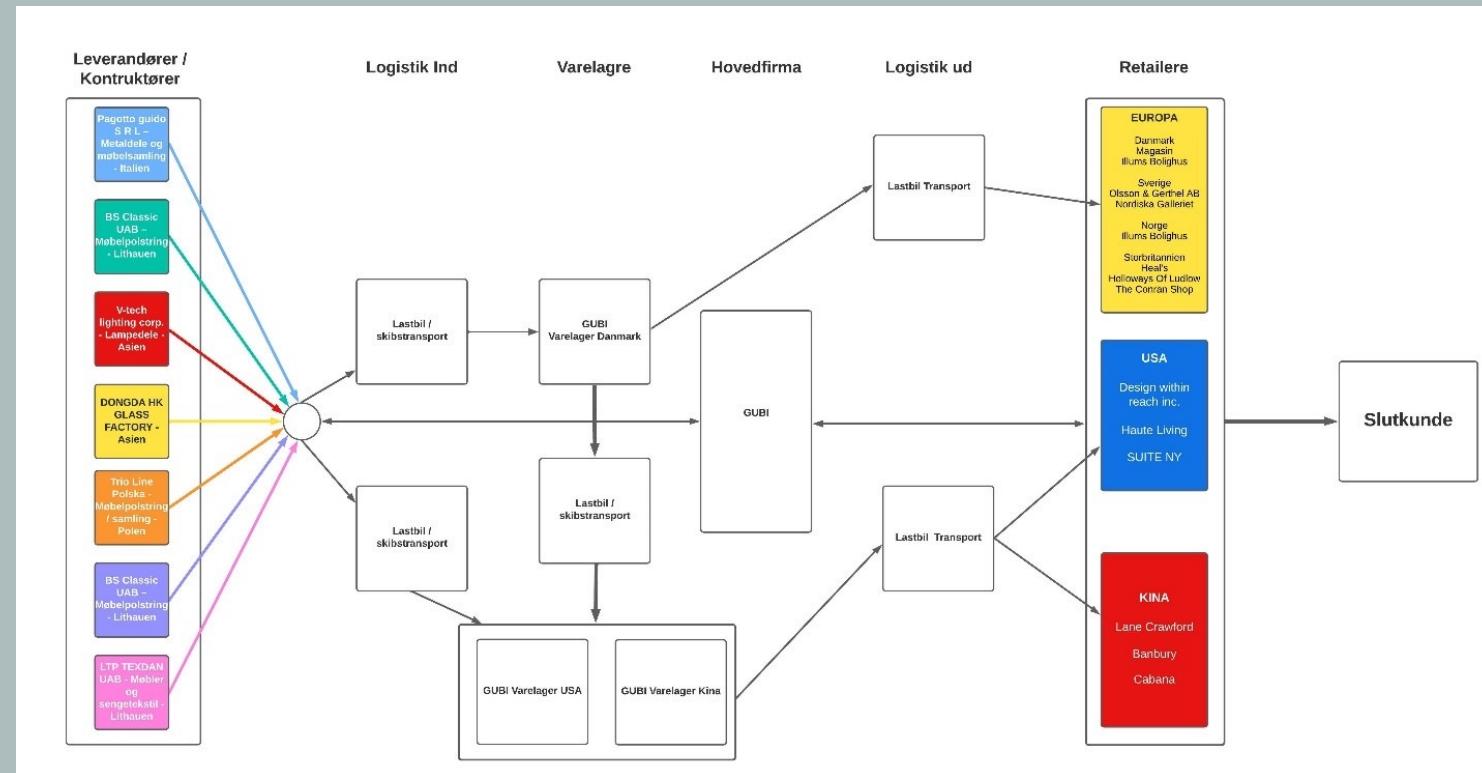
Data er indsamlet fra import informationer fra [SEAIR](#).

- Der tages forbehold for en række antagelser.

Der var ifølge Henriette Schütze, CFO i GUBI, problemer i Italien, da pandemien var på sit højeste. Dette skabte et stop i deres produktion og da der samtidig var et stort [hop i efterspørgslen](#) på varer online, på grund af hjemsendelser verden over, oplevede GUBI antagelsesvis et gap, da udbud må forventes mindre end efterspørgsel.

Derudover var der en [krise i Suez kanalen](#), da et skib kolliderede og skabte en af de største forsyningsblokader i nyere tid. Dette betød længere leveringstider og sandsynligt dyrere [leverancer](#). GUBI må antagelsesvis have lidt et tab fra deres kinesiske leverandører, da det er næsten umuligt at sejle varer til Europa fra Asien på andre måder.

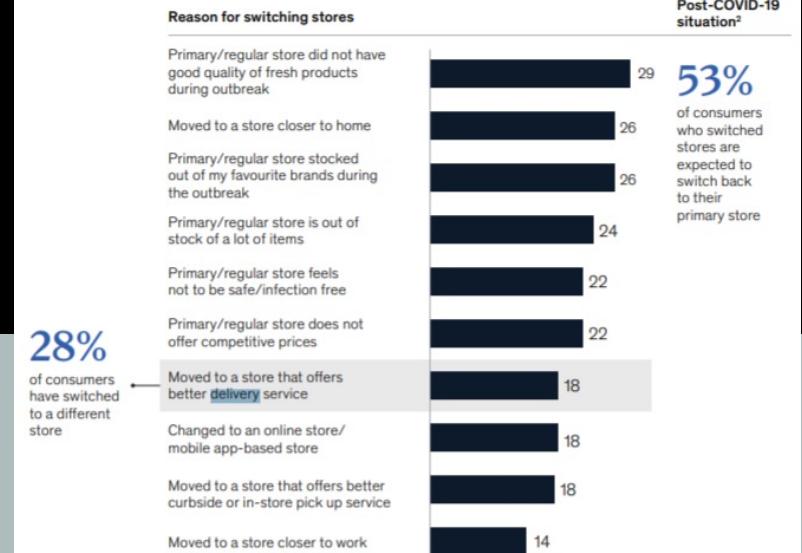
Vi antager at kundens forventning til levering, er blevet sat på prøve, og der kan dermed have sket en substitution til andre leveringsbare mærker. Dette kan have haft en negativ effekt på GUBIs omdømme, samt tillid fra kunder.



UDBUDS INITIATIVER

- GUBI kan fyde deres lager op, i den grad det er rentabelt. Det vil være essentielt at fyde lageret med de mest sælgende varer.
- Udvidelse af lagre på globalt plan for at nedsætte fragt til slutkunde.
- Opretholde en konstant kommunikation gennem hele sin forsyningsskæde. Det er vigtigt, hvis der opstår et problem, at det bliver håndteret og formidlet videre til næste led i forsyningsskæden.
- Forøgelse af dataindsamling fra kundebehov, for at forudsige den fremtidige efterspørgsel så præcist som muligt.
- Centralisering af produktionsfaciliteter så tæt på lagre som muligt. Opnå en sund spredning i produktion, således en potentiel nedlukning, kan ske uden at skade leverancer i en ligeså stor grad.

More than a quarter of shoppers have shifted away from their primary stores, of which 47% do not intend to switch back



28%
of consumers have switched to a different store

Kina

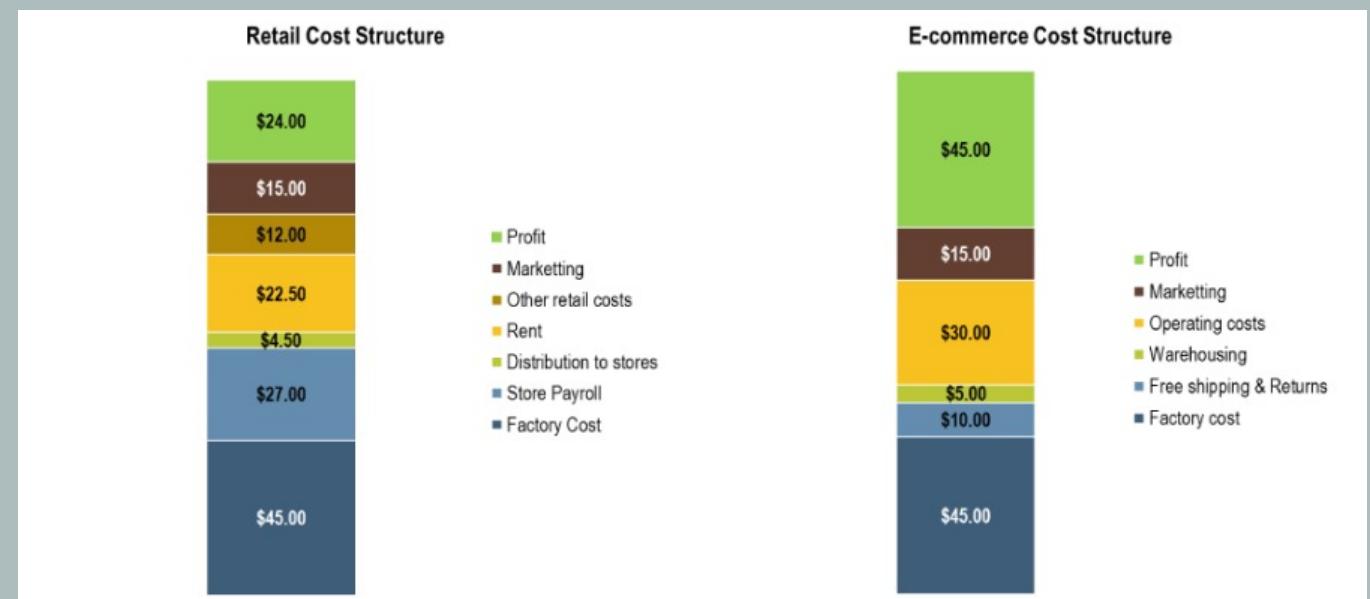


USA



E-COMMERCE ROLLE SOM VÆKSTDIVER

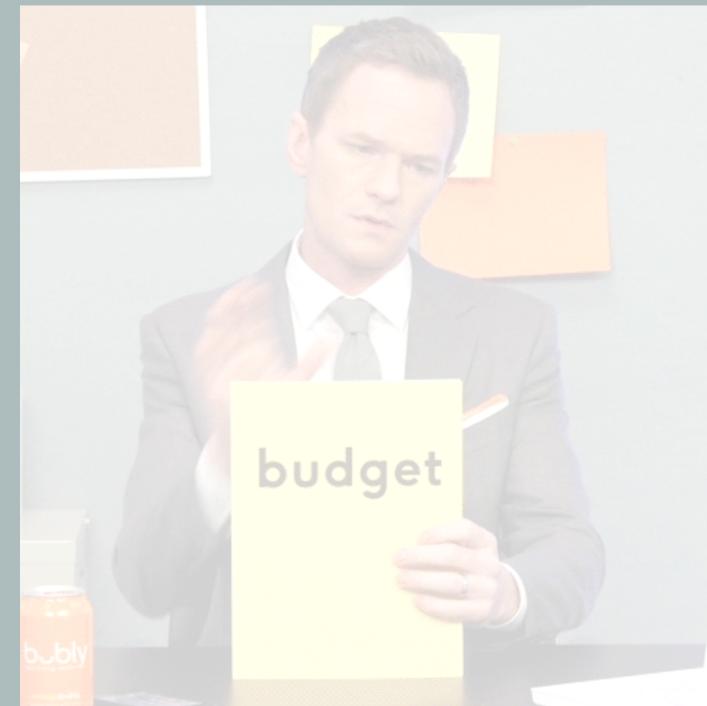
- Se graf, Omkostningerne ved e-commerce initiativer nedbringer omkostninger. Hovedsageligt i lønninger, butiksleje og diverse andre poster.
- Led nedbrydes i forsyningsskæden pga. B2C.
- Indsamling af data om kundebehov kan ske i større grad online, da GUBI kan få adgang til specifik viden om hvordan kunden interagerer med deres produkter.
- Forudsigelse af efterspørgsel ved [brug af AI](#).
- Mindre led i forsyningsskæden der skal profiterer. Dermed kan der skabes mere fordelagtige priser for slutkunden. Retail delen cuttes.
- Kunder kan handle hvor som helst og når som helst.



COST CONTROL X

BUDGETTERING AF COGS OG SALARIES

- GUBI er en virksomhed i rivende udvikling
- økonomiske chancer
- GUBIs supply chain - i øjeblikket præget af bottlenecks
- prisstigning i materialer
- Løbende nye ansatte – flere penge til løn

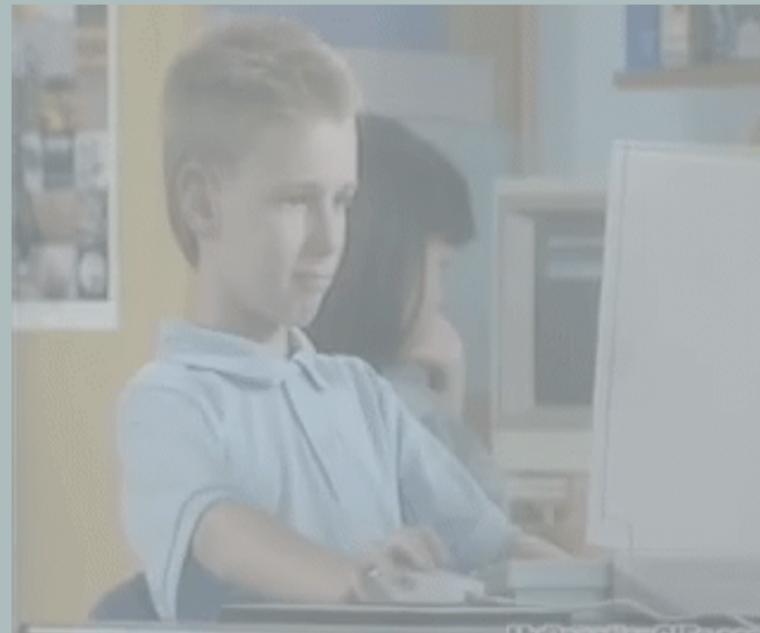


COST CONTROL



BUDGETTERING AF MARKETING OG FREIGHT & TRANSPORT

- **MARKETING** – indirekte udgift som ikke påvirkes udefra
- **FREIGHT AND TRANSPORT** – produktion og salg i samme land eks. Kina el. USA



GUBI NØGLETAL

Vurderingen af tallene for 2021 er blot antagelser, som vi har gjort på baggrund af GUBI's årsrapport 2019/2020 samt fra Henriette Schützes GUBI præsentation.

Segment1	2019/20	2021
Segment2	DKK'000	
Omsætning	367.805	507.000
Anden indkomst	1.445	1.500
Salgsomkostninger	-179.664	-235.000
Andre eksterne omkostninger	-43.265	-55.000
Bruttofortjeneste	146.321	218.500
Staff costs	-53.187	-61.000
EBITDA	93.134	157.500
Afskrivning	-99.184	-110.000
EBIT	-6.050	47.500

Egen tilvirkning



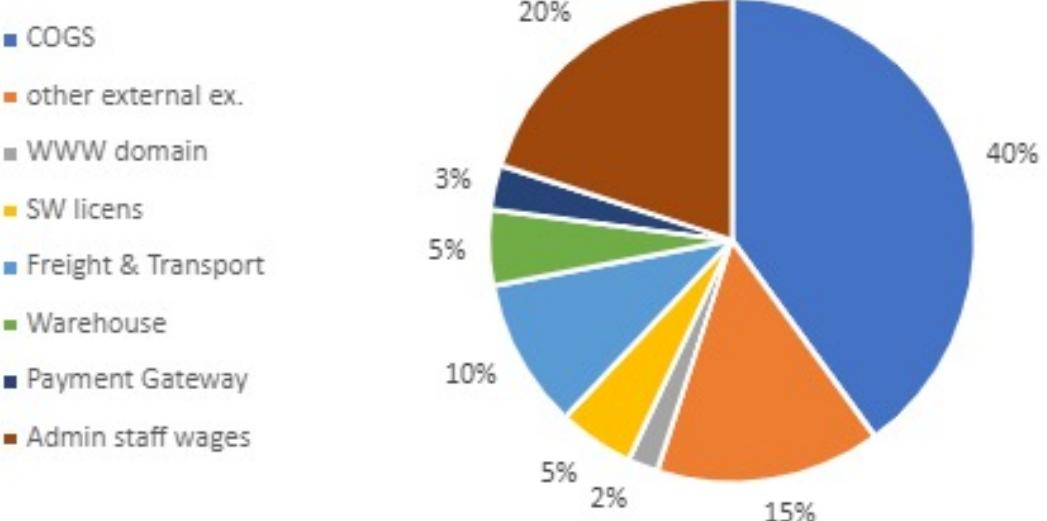
COST DISTRIBUTION ONLINE

2021	Online -2%	Seating	Tables	Lightning
DKK'000	Ialt			
Omsætning	10.140	2.535	2.535	5.070
Variable omkostninger	5.770	1.443	1.443	2.885
Bruttofortjeneste	4.370	1.092	1.092	2185
Distribution %		25%	25%	50%

Omkostninger	Variable omkostninger	Indirekte omkostninger	Faste omkostninger
COGS - 40%	x		
other external ex. - 15%		x	x
WWW domain 2%			x
SW licens 5%			x
Freight & Transport - 10%		x	
Warehouse 5%			x
Payment Gateway - 3%			x
Admin staff wages - 20%	x		x

- Vi vurderer COGS til 40%, fordi vi har at gøre med lusksusvarer, som har en høj materialepris og fordi udvikling af design og løn til designere udgør en stor del af omkostningerne.
- Vi vurderer other external ex. til 15%, fordi det for GUBI er vigtigt at øge sin kendskabsgrad og fordi GUBI et kommersielt fokus på online handel (inkl. expenses for premises, stationery and office supplies, marketing costs, etc.).
- WWW domain har vi vurderet til 2% fordi det aldrig har været billigere at eje
- SW licens har vi vurderet til 5%, fordi man i dag kan outsource opgaven til lande som Indien hvor prisen er lav.
- Freight and transport har vi vurderet til 10%, fordi vi har at gøre med fysisk større produkter, som kræver mere plads under fragt.
- Warehouse har vi vurderet til 5%, fordi prisen pr. m² i lande som polen og Tjekkiet er langt billigere end andre lande i europa.
- Payment Gateway har vi vurderet til 3%, fordi betalingstjenestebudbydere tager en del af beløbet i det omfang.
- Admin staff wages har vi vurderet til 20%, fordi det kræver ansatte med en IT-relevant udannelse at administrere en hjemmeside ifht. database og designudvikling.

Omkostningsfordeling Online



Egen tilvirkning

Inspiration fra: <https://www.everpeaks.com/blogs/news/ecommerce-cost-of-sale-breakdown>



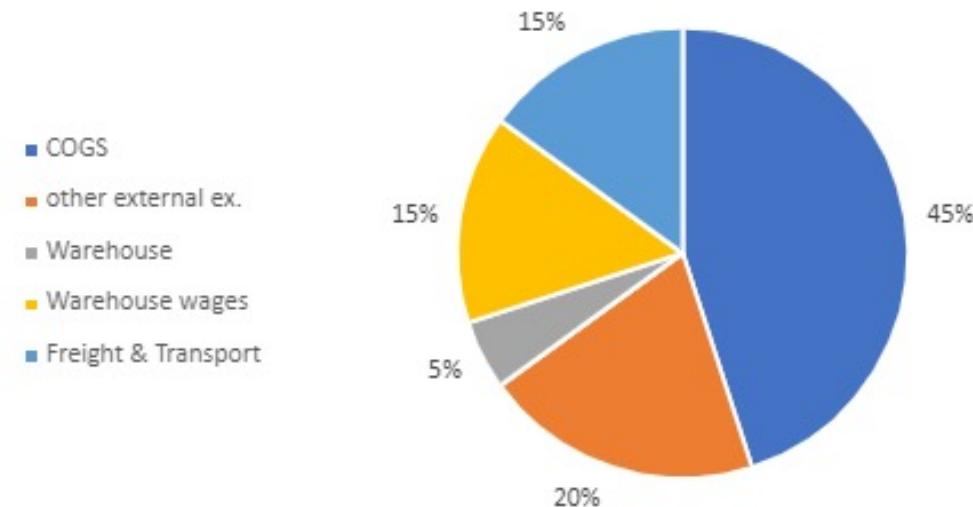
COST DISTRIBUTION ONLINE RETAIL

	Retail - 50%	Seating	Tables	Lightning
2021				
DKK'000	Ialt			
Omsætning	253.500	101.400	76.050	76.050
Variable omkostninger	144.250	57.700	43.275	43.275
Bruttofortjeneste	109.250	43.700	32.775	32.775
Distribution %		40%	30%	30%

	Omkostninger	Variable omkostninger	Indirekte omkostniger	Faste omkostninger
	COGS - 45%			x
	Rent for stores 2%			
	Freight & Transport - 25%		x	
	other external ex. - 18%		x	x
	Wages staff - 3%	x		x
	Salary staff - 7%			x

- Vi vurderer COGS til 45%, fordi vi har at gøre med lusksusvarer, som har en høj materialepris.
- Rent for stores vurderer vi til 2%, fordi GUBI kun har en reel "flagship store" i København.
- Freight & Transport vurderer vi til 25% og udgør både transport fra lager til kunde og distribution til retail butikker.
- other external ex. vurderer vi til 18% og udgør bl.a. marketing hos retailbutikker i forskellige lande.
- wages staff vurderer vi til 3% og udgør alle deltidssatte, som arbejder i fysisk butik.
- salary staff vurderer vi til 7% og udgør alle fuldtidsansatte, som arbejder i fysisk butik.

Omkostningsfordeling Online Retail



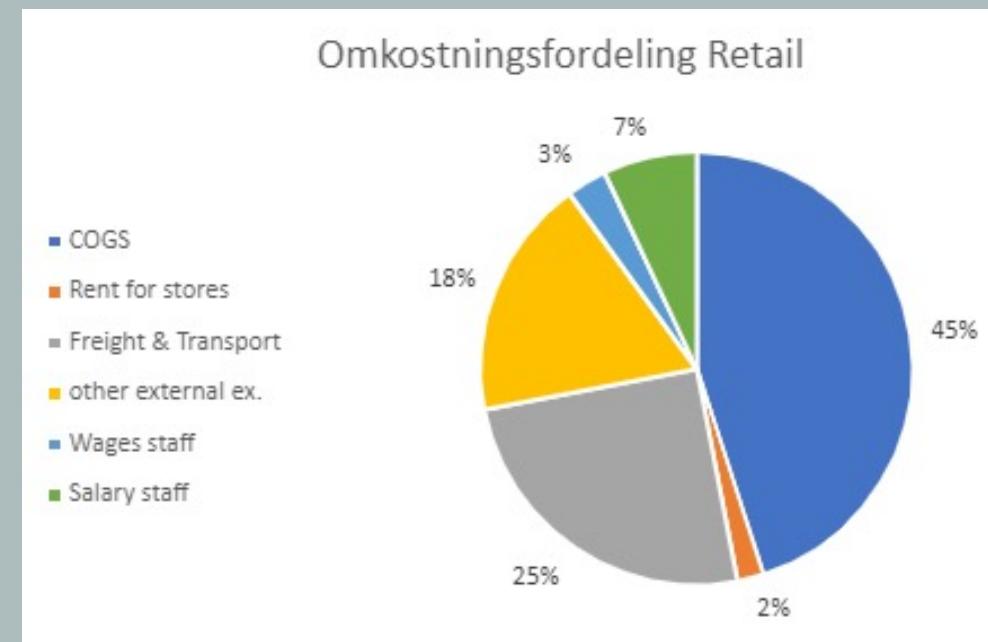
Egen tilvirkning

Inspiration fra: <https://www.everpeaks.com/blogs/news/ecommerce-cost-of-sale-breakdown>



COST DISTRIBUTION RETAIL

	Online retail - 48%			
2021	Ialt	Seating	Tables	Lightning
DKK'000				
Omsætning	243.360	60.840	60.840	121.680
Variable omkostninger	138.480	34.620	34.620	69.240
Bruttofortjeneste	104.880	26.220	26.220	52.440
Distribution %		25%	25%	50%
	Omkostninger	Variable omkostninger	Indirekte omkostninger	Faste omkostninger
COGS - 45%	x			
other external ex. - 20%		x	x	x
Warehouse 5%				x
Warehouse wages 15%	x	x		
Freight & Transport 15%		x		
<ul style="list-style-type: none"> • Vi vurderer COGS til 45%, fordi vi har at gøre med luxusvarer, som har en høj materialepris og fordi udvikling af design og løn til designere udgør en stor del af omkostningerne. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Vi vurderer other external ex. til 20%, fordi det for GUBI er vigtigt at øge sin kendskabsgrad og fordi GUBI et kommersielt fokus på online handel (inkl. expenses for premises, stationery and office supplies, marketing costs, etc). 				
<ul style="list-style-type: none"> • Warehouse har vi vurderet til 5%, fordi prisen pr. m² i lande som polen og Tjekkiet er langt billigere end andre lande i europa. 				
<ul style="list-style-type: none"> • warehouse wages vurderer vi til 15% og udgør alle timelønnede lagermedarbejdere 				
<ul style="list-style-type: none"> • Freight & Transport vurderer vi til 15%, prisen pr produkt som skal transporteret fra lager til kunde varierer. desuden er der forskel på typen af transport. 				



Egen tilvirkning

Inspiration fra: <https://www.everpeaks.com/blogs/news/ecommerce-cost-of-sale-breakdown>



SORTERING EFTER MÅL

(KUNDESØGNING - SHORT TERM SOLUTION)

- Eksempel på sortering i database efter dybde.
- Samme metode kan bruges til at sortere efter højde og længde.
- I dette tilfælde skal GrossLength_m og GrossHeight_m bruges i stedet for GrossDepth-m.
- Der kan sorteres efter lav til høj og høj til lav.
ASC – Ascending (Stigende) og DESC – Descending DESC (Faldende)

The screenshot shows a database interface with a query editor and a result grid. The query is:

```
GUBI item customer salesorder
1 USE gubicommerce;
2
3 -- Sorteret efter dybde lav til høj
4 • SELECT * FROM item
5 WHERE GrossDepth_m > 0
6 ORDER BY GrossDepth_m ASC;
```

The result grid displays the following data:

ItemNo	ModelNo	ProductName	ProductCategory	Type	Collection	Design	Designer	DesignedInYear	Dir
10000001	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1947	75
10000002	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1947	75
10000003	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1947	75
10000004	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1947	75
10000005	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1947	75
10000696	10037	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000698	10037	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000699	10037	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000701	10037	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000702	10037	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000703	10037	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000770	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000771	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000772	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000773	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000776	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000778	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000781	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000782	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75
10000783	10038	GUBI 3D Bar Stool - Front Upholstered, 75, Cen...	Seating	Bar Stool	GUBI Chair 3D	GUBI 3D	Komplot Design	2003	75

SORTERING EFTER DESIGNER

(KUNDESØGNING - SHORT TERM SOLUTION)

- Eksempel på sortering efter designer.
- Vælger udelukkende at fokusere på Designer kolonnen ved at kode **SELECT Designer**.
- Viser kun designere en gang vha. brugen af **DISTINCT**, som udelukker at samme datarækker opstår mere end 1 enkel gang.
- Vises i alfabetisk rækkefølge pga. **ORDER BY ASC**.

The screenshot shows a database interface with the following details:

Query:

```
GUBI* item customer salesorder
33
34 -- Menu over designere
35 • SELECT DISTINCT Designer FROM item
36 ORDER BY Designer ASC;
37
```

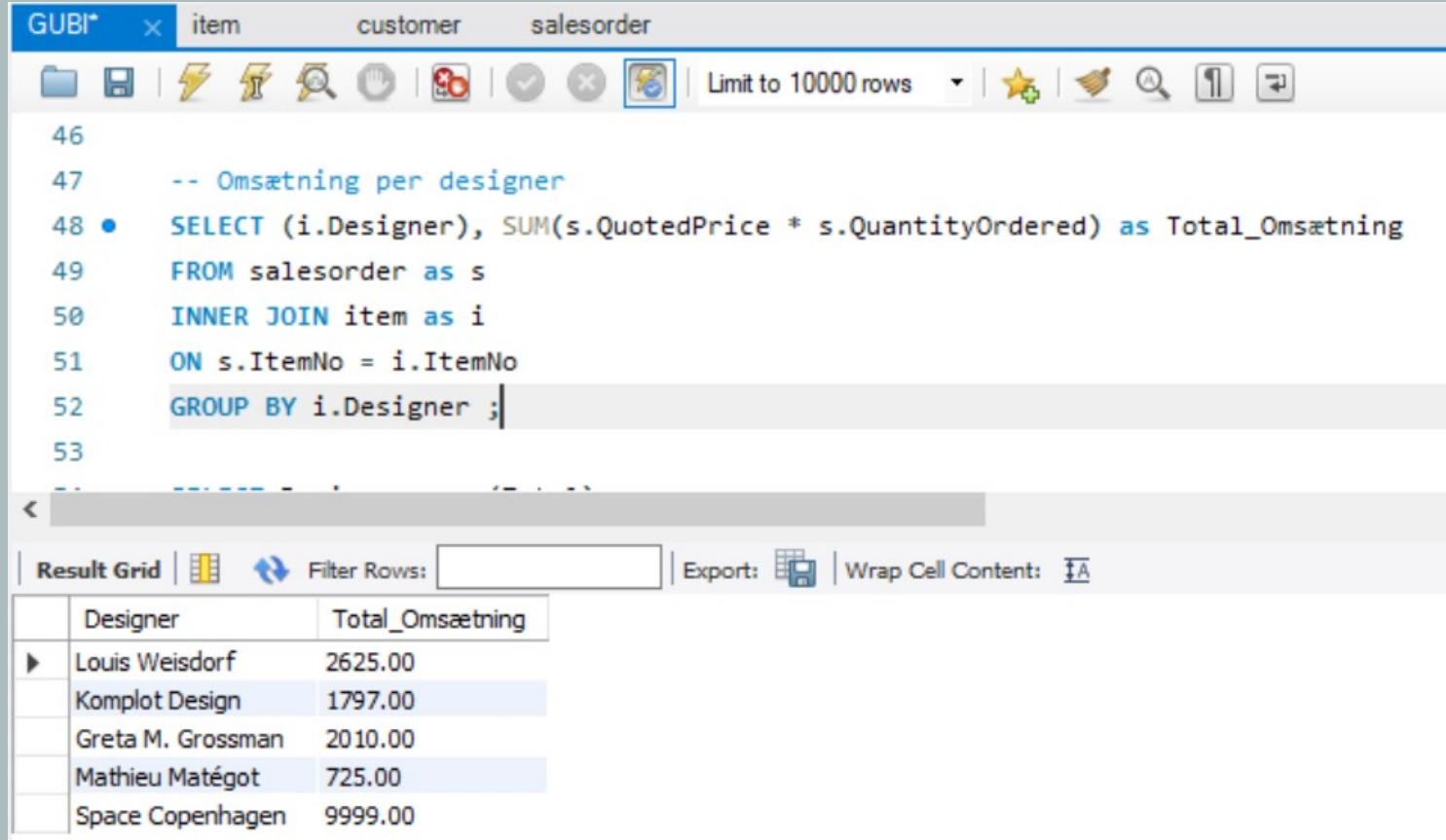
Result Grid:

	NetWeight_kg	GrossWeight_kg	GrossHeight_m	GrossLength_m	GrossDepth_m	GrossVolume_m3	EUR_Retail	DKK_Retail
.fra1.digitaloceanspaces.co...	26	56	0.015	0.255	0.015	0.000057	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	26	56	0.015	0.255	0.015	0.000057	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	26	56	0.015	0.255	0.015	0.000057	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	26	56	0.015	0.255	0.015	0.000057	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	26	56	0.015	0.255	0.015	0.000057	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	32	68	0.02	0.255	0.02	0.000102	2799	19999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	23	48	0.02	0.205	0.02	0.000082	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	23	48	0.02	0.205	0.02	0.000082	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	23	48	0.02	0.205	0.02	0.000082	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	23	48	0.02	0.205	0.02	0.000082	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	23	48	0.02	0.205	0.02	0.000082	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	32	68	0.02	0.255	0.02	0.000102	2799	19999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	32	68	0.02	0.255	0.02	0.000102	2799	19999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	32	68	0.02	0.255	0.02	0.000102	2799	19999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	32	68	0.02	0.255	0.02	0.000102	2799	19999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	23	48	0.02	0.205	0.02	0.000082	1799	12999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	39	78	0.025	0.255	0.025	0.000159	2999	22999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	39	78	0.025	0.255	0.025	0.000159	2999	22999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	39	78	0.025	0.255	0.025	0.000159	2999	22999
.fra1.digitaloceanspaces.co...	39	78	0.025	0.255	0.025	0.000159	2999	22999

OMSÆTNING PER DESIGNER

(SALGSRAPPORT TIL MANAGER - SHORT TERM SOLUTION)

- Viser omsætning for hver enkel designer.
- Ved at JOIN 'salesorder' og 'item' tabel, er det muligt at få information om Designer fra 'item', samt pris og mængde fra 'salesorder'.
- Vi gør brug af INNER JOIN, for at fortælle vi kun ønsker data fra 'item' der matcher med data i 'salesorder' og omvendt.
- Vi gør brug af GROUP BY, for at specificere, at vi kun ønsker den samlede omsætning for hver enkel designer.



The screenshot shows a GUBI tool interface with the following details:

- Toolbar:** Includes icons for file operations, search, and filtering, along with a "Limit to 10000 rows" dropdown.
- Code Area:** Displays the following SQL query:

```
GUBI* item customer salesorder
46
47    -- Omsætning per designer
48 • SELECT (i.Designer), SUM(s.QuotedPrice * s.QuantityOrdered) as Total_Omsætning
49     FROM salesorder as s
50     INNER JOIN item as i
51      ON s.ItemNo = i.ItemNo
52     GROUP BY i.Designer ;
53
```
- Result Grid:** Shows a table with two columns: "Designer" and "Total_Omsætning". The data is:

Designer	Total_Omsætning
Louis Weisdorf	2625.00
Komplot Design	1797.00
Greta M. Grossman	2010.00
Mathieu Matégot	725.00
Space Copenhagen	9999.00

OMSÆTNING PER DESIGNER

(SALGSRAPPORT TIL MANAGER - SHORT TERM SOLUTION)

- Samlet omsætning for alle produkter
- Samlet omsætning for hvert enkelt produkt.

The screenshot shows a GUBI interface with the following components:

- Top Bar:** GUBI*, item, customer, salesorder
- Toolbar:** Includes icons for file operations, search, and filters.
- SQL Editor:** Displays the following code:

```
39    -- Total Omsætning
40 •  SELECT sum(QuotedPrice * QuantityOrdered) as Total_Omsætning FROM salesorder;
41
42    -- Omsætning per produkt
43 •  SELECT i.ProductName, s.ItemNo, s.QuotedPrice, s.QuantityOrdered, (s.QuotedPrice * s.QuantityOrdered) as Total
44      FROM salesorder as s
45      INNER JOIN item as i
46      ON s.ItemNo = i.ItemNo;
```
- Result Grid 1:** Shows the total sales amount.

Total_Omsætning
17156.00
- Result Grid 2:** Shows detailed sales data for each product.

ProductName	ItemNo	QuotedPrice	QuantityOrdered	Total
Multi-Lite Pendant - Small	10072258	715.00	2	1430.00
GUBI 3D Counter Stool - Fully Upholstered, 65, ...	10002436	599.00	3	1797.00
Gräshoppa Floor Lamp	10078714	815.00	1	815.00
Multi-Lite Floor Lamp	10014434	1195.00	1	1195.00
Satellite Pendant - Ø22 (M)	10015188	725.00	1	725.00
Wonder Back to back - Fully Upholstered, Corne...	10071619	9999.00	1	9999.00
Modern Line Sofa - Fully Upholstered, H70xW24...	10014299	1195.00	1	1195.00

LOW FIDELITY PROTOTYPE

(SALGSRAPPORT TIL MANAGER - SHORT TERM SOLUTION)

Total omSætning

OmSætning pr. Produkt

OmSætning pr. designer

Total omSætning	
- Beløb i DKK	

OmSætning pr. Produkt					
Produkt navn	item nr.	QPris	Antal	Total	
-	-	-	-	-	-

OmSætning pr. designer	
designer navn	total omSætning
-	-

PERSONAS / KRAV

(LONG TERM SOLUTION)



Navn: Jennifer Richardson

Nationalitet: Amerikaner

Alder: 45 år

Civilstatus: Gift

Børn: Nej

Job: Head of Marketing

Interesser: Kunst, Shopping og Yoga.

Præferencer ved køb: Let navigering på side, fokus på bæredygtighed, design og kvalitet.

Personas udledt på baggrund af:
["Three I's that could reframe the future of retail"](#) af EY Parthenon

Krav til Long-term solution

- Et transparent overblik over produkternes produktion (Supply chain)
- Skabe et mere bæredygtigt udtryk, med fokus på at vise CO2 udledning per produkt.
- Tilføj outdoor kollektion til side.
- Tilføj strukturering, således side bliver mere overskuelig.

HIGH FIDELITY PROTOTYPE

(LONG TERM SOLUTION)

Design forslag

Gubi skal fokusere mere på bæredygtighed. "GUBI on environment" skal vise dette. CO2 udledning skal belyses på alle deres produkter, samt en product journey, hvor produktionen tydeliggøres.

Afslutningsvis skal websiden generelt optimeres, således brugeren skal bruge mindre tid på at scrollle og mere på at vælge. Dette kommer til at fremgå af de nye grønne knapvalg. Brugeren får hurtigere og mere overskuelig adgang.



Preview : GUBI_XD

EaseUS RecExperts

GUBI

LIGHTING TABLES SEATING GUBI ON DESIGN UPHOLSTERY

LIGHTING • FLOOR LAMPS

Multi-Lite Floor Lamp

The Multi-Lite Floor Lamp embraces the golden era of Danish design with its characteristic shape of two opposing outside, mobile shades that enable.... [Read More](#)

Base: Brass Shade: Shiny Brass

€1,195.00

ADD TO CART MEET THE DESIGNER PRODUCT JOURNEY

Product specification Emission from production

00:00:00 00:00:00

ER-DIAGRAM

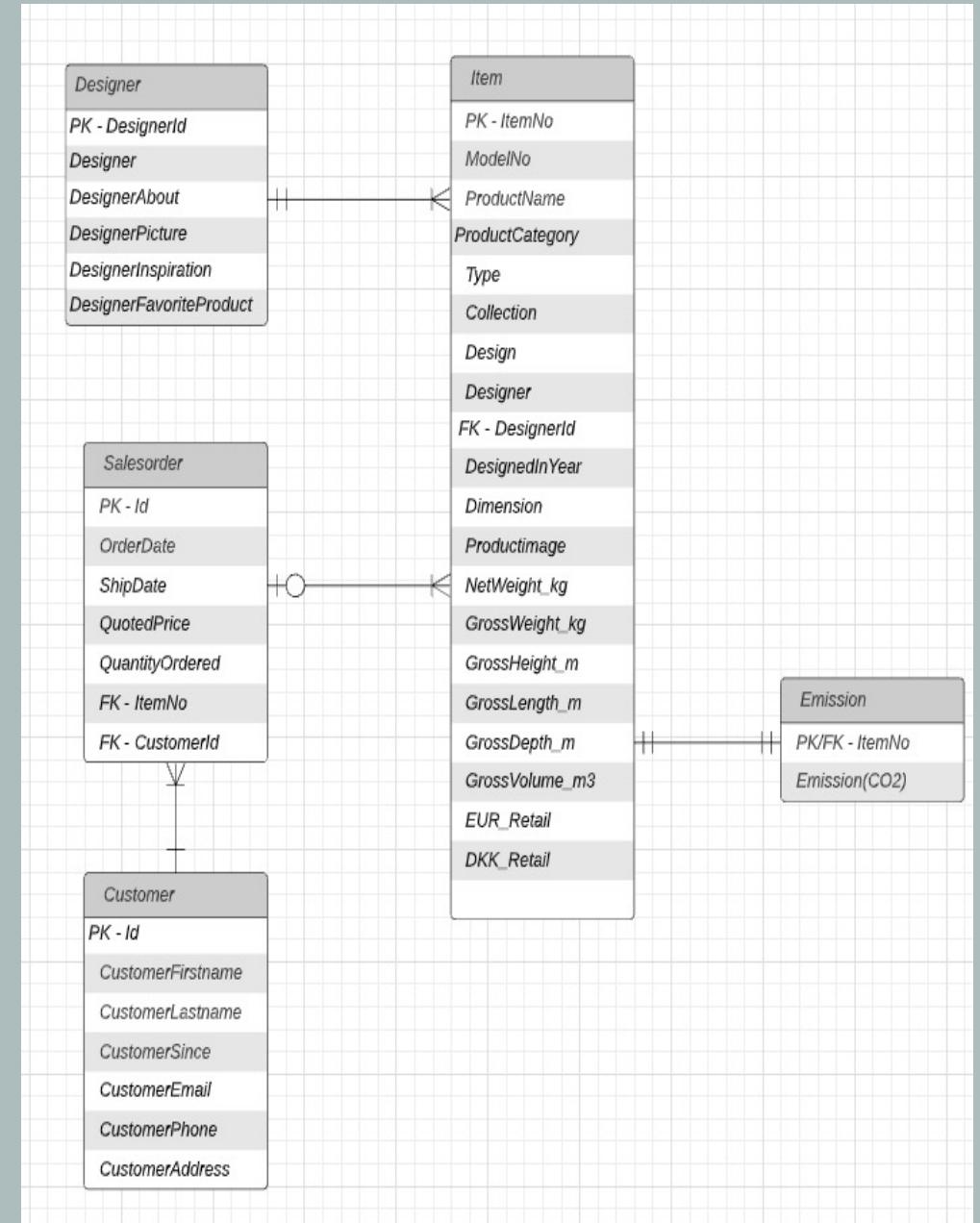
(LONG TERM SOLUTION)

- Her ses hvordan vi vil organisere den data der skal bruges til vores design forslag.
- Vi vil oprette en designer tabel med dertilhørende kolonner med information.
- Vi vil også oprette en emission tabel, der vil have til opgave at vise, hvor meget CO2 hvert produkt udleder.

ItemNo	ModelNo	ProductName	ProductCategory	Type	Collection	Design	Designer	DesignerId
10000001	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1
10000002	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1
10000003	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1
10000004	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1
10000005	10001	1965 Pendant	Lighting	Pendant	Tynell	1965	Paavo Tynell	1

DesignerId	Designer	DesignerAbout	DesignerPicture	DesignerInspiration	DesignerFavoriteProduct
1	Paavo Tynell	NULL	NULL	NULL	NULL
2	Komplot Design	NULL	NULL	NULL	NULL
3	Greta M. Grossman	NULL	NULL	NULL	NULL
4	Corsini & Ruiz Millet	NULL	NULL	NULL	NULL
5	Jacques Adnet	NULL	NULL	NULL	NULL
6	GamFratesi	NULL	NULL	NULL	NULL

ItemNo	Emission (CO2)
10000001	50 KG CO2
10000002	55 KG CO2
10000003	37 KG CO2
10000004	67 KG CO2
10000005	42 KG CO2
10000006	50 KG CO2



PROJEKT CHARTER

Vi antager:

- **GUBI A/S er interessenten.**
- **Gruppe 10 konsulenthus er projektejer.**
- **Projektformålet er at forbedre tilliden mellem konsument og GUBI. Dette skal ske gennem forbedring af design, samt større fokus på bæredygtighed.**
- **Milepæle kan ses som diamanter i oversigten.**
- **Vi har valgt at bruge Waterfall metoden, da projektet har et klart og tydeligt mål.**

