

# Fra UX research til idé

## Emne for shoppen

### a. Målgruppen:

- unge i alderen 21-31 ca.
- unge i alderen 32-37
- 

### b. Produkter

- Clean T-shirts uden print og logo på.
- lavet af gode og lækre materialer
- vaskebart
- Oversize, slim osv. måske custommade??
- Neutrale farver.
- Bæredygtige, men ikke det som skal være i fokus.

### c. Afsender

- Fysisk butik, hvor der er mulighed for shopping og prøve tøjet på.
- Showroom hvor forbrugeren har mulighed for at komme ind og prøve T-shirten
- Kun holder det til online shop, men så skal der være mulighed for nem retur.

## Problemstillinger

### a. Unik selingspoint (Hvilke problemer ved shops som jeg vil gøre bedre).

- Man kan betale med mobile Pay
- Mulighed for at se T-shirten på flere modeller på website så forbrugeren måske har en mere klar fornemmelse af hvordan tøjet vil side på.
- Enkelt og overskuelig hjemmeside
- Ikke en forlang udfyldningsformular ind køb.

## De 40 indsigter

### Survey

1. Største delen vil købe tøjet i en fysisk butik
2. 39,4 procent tjekker varen på mobilen og køber på computer
3. 75,7% prøver ikke tøjet i fysisk butik for så at købe online
4. Den foretrukne betalings metode er Dankort og mobile Pay
5. 61% følger deres foretrukne mærker på Instagram
6. 55,6% foretrækker generelt kvalitet frem for pris
7. 61,1% ønsker en "clean" T-shirt
8. 62,2% går specifikt efter bæredygtigt tøj, men synes det er en bonus.

9. 35% går slet ikke op i bæredygtigt tøj
10. flertallet ønsker IKKE at betale ekstra for bæredygtighed

### Interview

1. " er ikke alle online hjemmesider som jeg synes er så simple"
2. " . jeg skal have, lad os bare sige en T-shirt så synes jeg nogle at der er for mange valgmuligheder"
3. " mere simple hjemmesider og hurtigere levering."
4. " Hvis jeg køber noget, så finder jeg det altid på min computer, men jeg kan godt lide side sådan med min telefon og finde ting, men når jeg skal have kortet frem og sådan nogle ting så gør jeg det altså på min computer."
5. " det kunne faktisk også være rigtig fedt, hvis man kunne betale med kontanter."
6. "Det er pasformen der er det vigtigste, at de sider pænt. Det er det jeg går allermest op i."
7. Vil gerne have mulighed for at betale kontant
8. mere overskuelig hjemmeside
9. stabil favorit knap
10. Går ikke op i bæredygtigheden og vil ikke betale ekstra for den, hvis produktet fines magen til men billigere og ikke er bæredygtig.

### Observation

1. Mange ude og shoppe alene. (dog mødre med babyer)
2. Går stille og roligt rundt og kigger på de forskellige vare. Men lidt uden at kigge rigtigt. (overfladisk)
3. Dem som kigger ligner at være på udkig efter noget bestemt. F.eks. Kun bukser eller kun bluser ...
4. Mange indsamler flere stk. tøj og hænger det over armen inden de går ind i prøvet rummet.
5. Produkter som jakker blev typisk bare afprøvet ud i forretningen foran et spejl og IKKE i prøverum.
6. De få som kom sammen som kæreste eller veninde par -> gik stadig rundt hvert for sig og kigget på tøjet.
7. Mange valgte selv betjeningens kassen. Trods der ikke var nogen i køen betjente kasse.
8. De fulgte ikke butikken rundt slavisk, det var meget frem og tilbage. Så noget i det ene hjørne og derefter det andet.
9. En enkelt person prøvet noget tøj kom ud med intet og nærmest skyndte sig ind i børneafdelingen i stedet. (måske opgave at finde noget til sig selv.
10. Meget stor afstand til hinanden. der var ikke flere mennesker i det samme område. Med mindre de var ankommet sammen.

## Desk

1. Danskerne er villige til at betale 20% mere for bæredygtigt tøj.
2. typisk målgruppen 16-35 som handler på nettet
3. mangle på kvindelige T-shirt brands. Da der kun kommer herretøj frem ved søgeord "T-shirt"
4. 25% af danskerne begår impuls køb når de handler på nettet
5. færre benytter dankort flere mobil Pay når der bruges mobilen som Bruger grænseflader.
6. Hjemmesider der sælger tøj/T-shirt, er meget minimalistiske (største Delen) hvilket får produktet til at fremstå mere eksklusiv.
7. vigtigt med en hurtig betaling, da det er her du kan tabte kunderne. Derfor fungerer det godt med ny betalingsmetode.
8. efter spørgelse på bæredygtig mode.
9. kvalitet frem for kvantitet
10. pandemien har sat skub i online shopping. 7% flere end 2019.

## Lightning Demos

### Liste af Inspirerende produkter

Instagram

<https://www.elftoftnielsen.dk/bolig/aabent-hus/>

<https://www.boozt.com/dk/da/checkout/payment>

<https://www.revolve.com/>

<https://www.sonofatailor.com/>

[www.klubklub.dk](http://www.klubklub.dk)

<https://www.elsk.com/>

### De 3 udvalgte

<https://www.elftoftnielsen.dk/bolig/aabent-hus/>

<https://www.boozt.com/dk/da/checkout/payment>

og Instagram køb side på mobilen.

## Sketch

## Noter

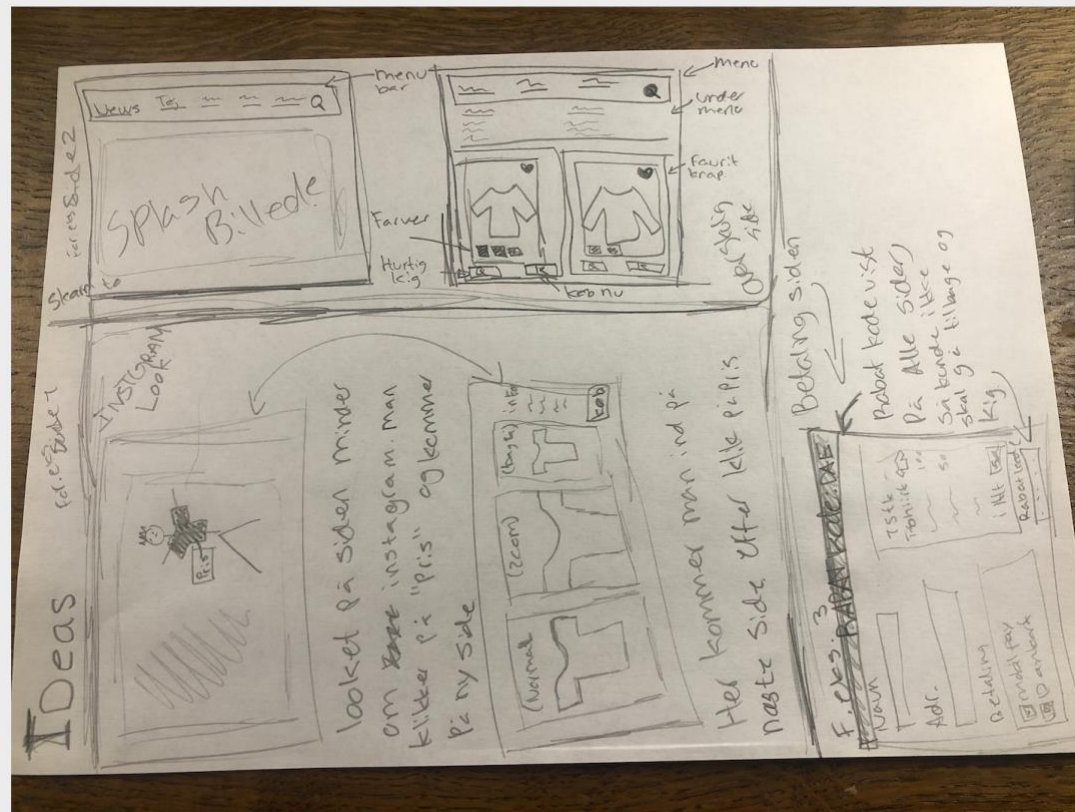
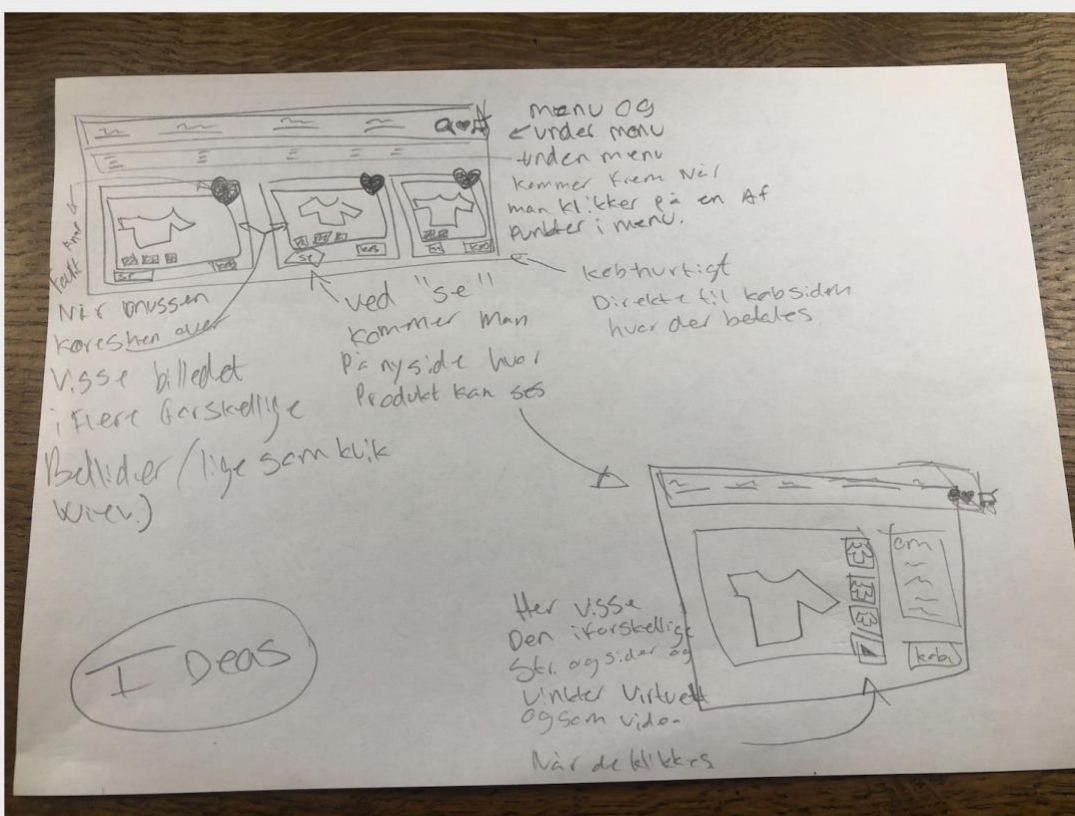
### Notes.

- Overstokkelig hjemmeside.
- Betaling med mobile pay er mulig.
- Nem Retur ordning.
- inddel produkterne/T-Shirtsne i kasser
- ved overstokkelig hjemmeside ind går i:
  - findes samme produkt i flere farver
  - sa have den kun **en** gang og hvis den fæes i flere farver.
- flere billeder af samme produkt man vise i flere stør.
  - sa har kunde mulighed for at fa et mere klart billede af hvad de køber.
- have en nem og overstokkelig menu bar
  - inklusiv menu punkter.
- Brug Instagram som inspiration. Den unge målgruppe kender alle instagram
  - Billed, et lag med pris, ses i flere forskellige perspektiver.
  - sa for en "like" funktion. forritter kan gemme S

### Notes.

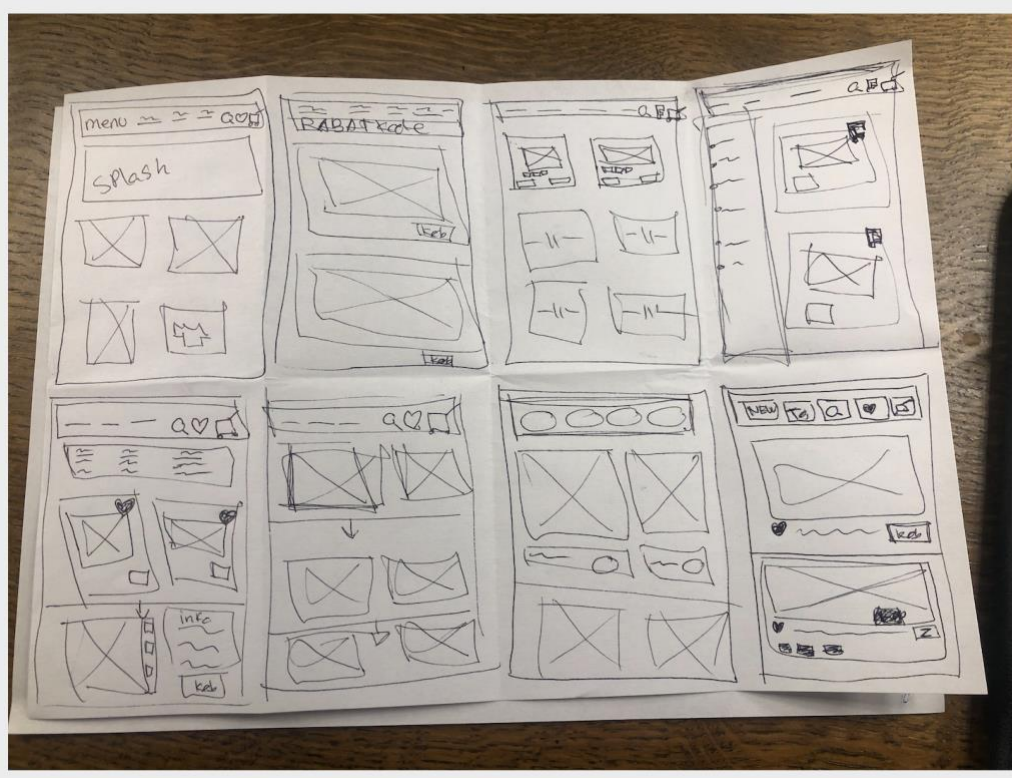
- hav hurtig avisning, sa man ikke skal ga netl. væk fra siden.
  - hurtig levering.
  - hvis kunde Anmeldelser - eller vurderinger
  - hav en Zoom funktion.
  - hvis Rabat kodier i toppen af siden og ikke kun på forsiden.
  - kort ~~for~~ Formular
    - Det vglgt man kan lave hurtig betaling. Alt for mange gider ikke skrive for mange informationer
    - "Klik og Betal" vil være fedt.
  - kunde Anmeldelser af siden for at give feedback.
  - linke hjemmeside til sociale medier
- S.2

## Ideas

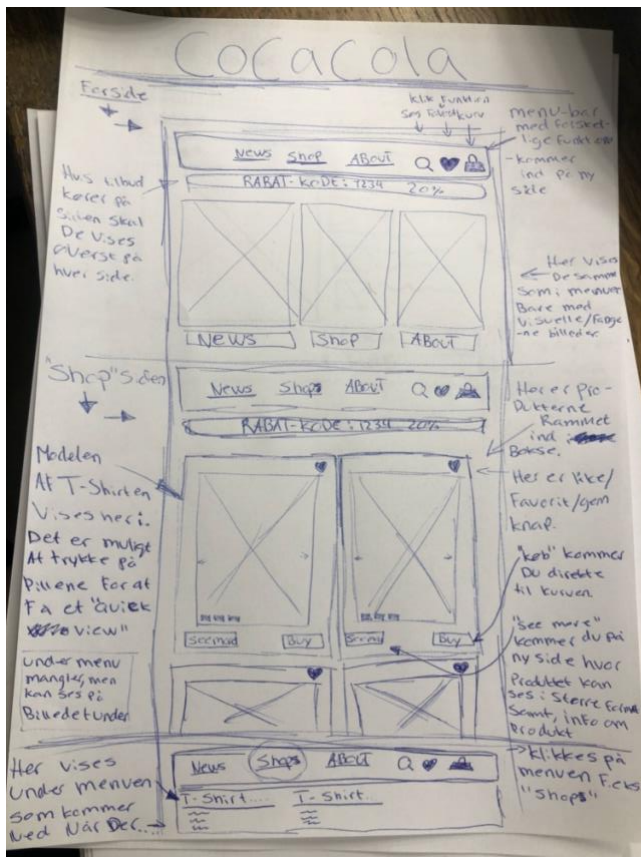




## Crazy 8s



## Solution sketch



etter ses siden  
Når der er klikket ind på Produktet

