Projekt Getting Real

Indholdsfortegnelse

[Forretningsmodel 1](#_Toc497911506)

[Kundesegmenter: 2](#_Toc497911507)

[Value-proposition: 2](#_Toc497911508)

[Distributionskanaler: 2](#_Toc497911509)

[Kunderelationer: 2](#_Toc497911510)

[Indtægter: 3](#_Toc497911511)

[Nøgleressourcer: 3](#_Toc497911512)

[Nøgleaktiviteter: 3](#_Toc497911513)

[Nøglepartnere: 4](#_Toc497911514)

[Omkostningsstruktur 4](#_Toc497911515)

[PID – Projektinitieringsdokument 4](#_Toc497911516)

[1.1 Situationen lige nu: 4](#_Toc497911517)

[1.2 Formålet med projektets løsning og bidrag til strategiske mål: 4](#_Toc497911518)

[1.3 Den fremtidige situation efter indførelse af projektet: 4](#_Toc497911519)

[1.4 Situationen hvis projektet ikke gennemføres (business as usual): 4](#_Toc497911520)

[Product-backlog 5](#_Toc497911521)

[Lagersystem til Stof2000 5](#_Toc497911522)

[BPMN 6](#_Toc497911523)

[Nuværende System 6](#_Toc497911524)

[Tjek-Lager 6](#_Toc497911525)

[Vores Løsning 6](#_Toc497911526)

[Tjek-Vare 6](#_Toc497911527)

[Rediger Vare 7](#_Toc497911528)

# Forretningsmodel

## **Kundesegmenter:**

Stof 2000 har både privatpersoner og institutioner, men deres fokus er på private. De prøver derfor at have et bredt sortiment af forskellige tekstiler og hverdags sytøj. Dog har visse institutionerne i nogle tilfælde fået tildelt debetkort, som de kunne få kredit på.

## **Value-proposition:**

De stræber efter at give en god kundeservice og hjælpe kunderne med de projekter de er i gang med. Derfor har de også et bredt udvalg af tekstiler, de selv skærer, så kunden kan få de præcise mål, de ønsker. Derudover prøver de også at have gode tilbud, lave priser og en studierabat ordning, så de er eftertragtede i forhold til de andre butikker i nærområdet. (Brand)

## **Distributionskanaler:**

Opmærksomhed omkring virksomheden

I gennem sociale medier og web-hjemmesider prøver de at være tilgængelige for potentielle og nuværende kunder. Dette er både over Facebook, Instagram og deres webshop, hvor de lægger tilbud, nye varer, inspiration og events op.

*Vurdering*

Via deres sociale medier og web shoppen promoverer de deres value proposition, dette gøre de via deres web shop kan give inspiration og vise deres priser samt deres sortiment dette promovere deres value proposition  om pris og kundetilpasset. gennem deres sociale medier promovere de deres value proposition omkring kundeservice og kundetilpasning.

*Tilgængelighed for kunderne*

Kunderne har flere muligheder for at bestille og købe varer. De kan både købe i butikken, bestille via webshoppen og afhente i butikken, eller gennemføre hele købet via webshoppen og få varerne leveret til døren.

Webshoppen fungerer desuden som en side, hvorfra kunder kan hente inspiration til fx sy- og strikke projekter.

## **Kunderelationer:**

*Service:*

* Stof 2000 udbyder personlig assistance i butikken, da det er muligt at få hjælp af medarbejderne.
* Dedikeret personlig assistance udbydes også ved enkeltkøb af symaskine, hvor man får tildelt en times personlig hjælp fra en ekspert-person.
* Man kan også servicere sig selv, ved at kunderne selv kan bestille og bestemme hvilke konkrete varer, de er interesserede i.

*Fællesskaber:*

Et sted, hvor Stof2000 har fællesskab med deres kundeskare, er på facebook. Her har virksomheden en side, hvorfra de kan dele tilbud og ideer, og kunderne har samme sted mulighed for at komme med kommentarer til disse.

*Medskabelse/ co-creation:*

Virksomheden har tilmeldt sig Trustpilot, hvor kunderne kan skrive deres mening om produkter, de har købt, eller hvordan de ellers har oplevet deres besøg i butikken eller deres køb på nettet.

Stof2000 har fået rigtigt gode anmeldelser fra kunder, og vi kan derfor konkludere, at personalet virkelig er kundefokuserede, går op i god service og er meget pålidelige i forhold til de kommentarer de har fået på Trustpilot.

## **Indtægter:**

Virksomheden Stof2000 har deres primære og eneste fokus på engangsindtægter i form af deres salg af varer, som de sælger fra butikken eller i deres webshop.

De har ikke nogen gentagne indtægter, da de hverken har noget lån, leje eller leasing.

## **Nøgleressourcer:**

* *Fysiske ressourcer* - De varer som der er på lager i butikken, men som også kan blive bestilt hjem fra hovedlageret. .
* *Intellektuelle ressourcer* - De har ekspertise inden for blandt andet valg af stof og syning. Derfor har de lagt opskrifter ud på nettet. Opskrifterne viser, hvordan man laver forskellige ting med stof, nål og tråd. Dem kan alle derfor tilgå og få nytte af, hvis man er interesseret.
* *Menneskelige ressourcer* - Deres egne ansatte har en stor basisforståelse og erfaring indenfor tekstil- og sy-området, så de kan med ekspertise hjælpe kunder efter godtbefindende.
* *Finansielle ressourcer* - Stof 2000 har ikke rigtig nogen finansielle ressourcer, det nærmeste de har er at de er en del af en butikskæde og der igennem har noget økonomisk støtte.

## **Nøgleaktiviteter:**

Stof 2000 ‘s nøgleaktivitet er deres salg af tekstiler, syudstyr og symaskiner. da de ikke udbyder andet som f.eks. produktion og problemløsning.

## **Nøglepartnere:**

Stof2000 filial på Skibhusvej har ikke nogen nøglepartnere. De har ingen eksterne leverandører eller andre partnerskaber.

## **Omkostningsstruktur**

Stof2000 ligger mellem at være omkostnings drevet og værdidrevet, eftersom deres priser ligner konkurrenternes, og de gør heller ikke noget ekstraordinært ud af at promovere deres varer i forhold til andre tilsvarende virksomheder. Omkostningerne varierer da de bestiller varer alt efter hvad de mangler på lageret.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# PID – Projektinitieringsdokument

## **1.1 Situationen lige nu:**

Stof2000 bruger lige nu et lagersystem, som ikke fungerer optimalt i forhold til vores kontaktperson. Hendes søgefunktioner gør det ikke muligt at blive konkrete og hun kan ikke slå noget op i nogle underkategorier inden for en specifik vare. Hun skal desuden scanne varerne for metermål af tekstil, som så selv retter mængderne i systemet. Hun kan derfor ikke manuelt rette i nogle lagerbeholdninger selv. Hun kan desuden heller ikke slette gamle varer, som ikke længere er i butikken.

## **1.2 Formålet med projektets løsning og bidrag til strategiske mål:**

Udvikle et lagerstyringssystem der gør det nemmere at søge på varer og finde varer ud fra kategorier. Det skal også være muligt at tilgå systemet manuelt og slette varer.

## **1.3 Den fremtidige situation efter indførelse af projektet:**

Efter udvikling af systemet vil lageret og varerne være mere overskuelige og nemmere at finde i et lagersystem. Dette ville spare tid for sælgeren.

## **1.4 Situationen hvis projektet ikke gennemføres (business as usual):**

Så vil situationen være helt uændret, og de vil stadigvæk have lige så meget bøvl med deres lageroversigt, som de altid har haft.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Product-Backlog

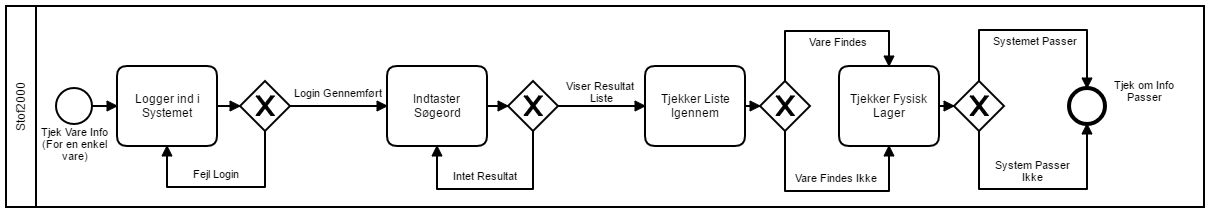
## **Lagersystem til Stof2000**

* Et kategoriseret lagersystem med over - og underkategorier
  + Over-kategorierne skal være opdelt i overordnede typer. (Møbel, børne, metervarer osv.)
  + Underkategorierne skal være opdelt i farve, mønster, tekstiltype, antal, pris osv.
* Søgefunktionen: Det skal være muligt at søge på flere keywords, men også på et specifikt varenummer.
* Fjerne varer skal også være muligt, da mange varer udgår og ikke bliver brugt længere.
* Redigere prisen og mængden, samt oprette nye varer i systemet.
* Sikkerhed i forhold til redigeringen af varen, så brugeren ikke fortryder en given handling, når hun skal redigere eller oprette nye varer

# BPMN

## **Nuværende System**

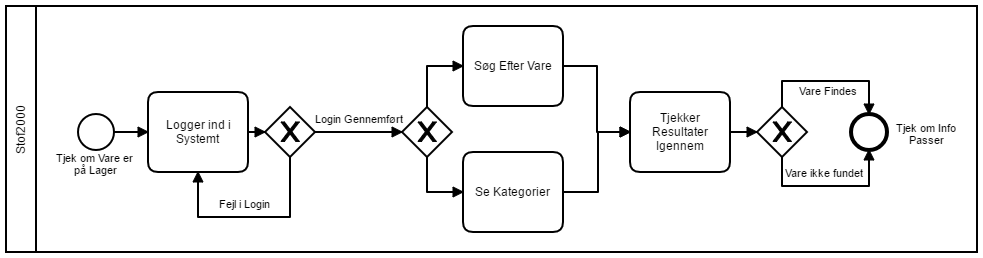
### **Tjek-Lager**

Vi har lavet en BPMN for Stof2000, som viser deres nuværende tilgang til deres lagerstyring. På nuværende tidspunkt, starter personalet med at indtaste en adgangskode. Derefter kan de kun søge efter varer via fritekstsøgning, som giver dem en lang og uoverskuelig liste med forskellige varer. De er derfor nødt til at scrolle hele listen igennem for at finde det, de søger efter.

Figur 1 BPMN

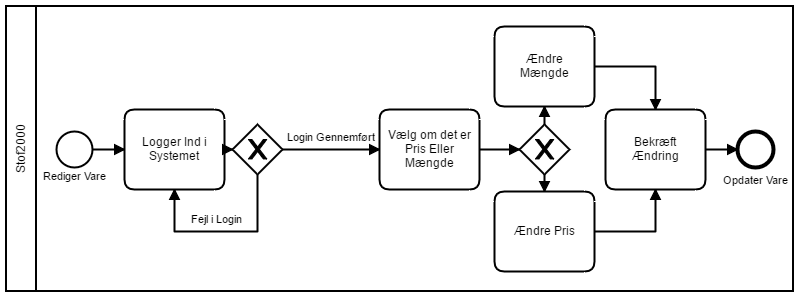
## **Vores Løsning**

### **Tjek-Vare**

Vi vil i stedet implementere en dobbeltløsning, hvor personalet har valget mellem at søge i fritekst med keywords eller i kategorier, som vi opretter i systemet. Dette vil give bedre overblik og spare tid i forhold til den nuværende løsning.

Figur 2 BPMN

### **Rediger Vare**

Denne BPMN er lavet på baggrund af vores snak med personalet, da de ikke har adgang til at redigere eller ændre i mængden direkte i systemet. Denne løsning vil vi derfor implementere, ved at personalet skriver deres kode, og derefter kan vælge om de vil ændre mængden eller prisen. Derefter spørger systemet efter en bekræftelse, og den vil derefter opdatere varen.

Figur 3 BPMN