

03.01.02 - Research-og-dataindsamling

Navn: Julius Flemming Theil Elikofer

Dato: 29/09/2022

Indledende research

Præsentation af research udført af
Julius Elikofer

Desk research

Emne: Bæredygtige t-shirts med anden interesse i hovedsædet.

Indsamling af relevante allerede udgivet data (sekundær data) på internettet.

Søger på relevante nøgleord, på forskellige opsamlingsplatforme (fx retail institute scandinavia eller dansk erhverv).

Der er et marked for lidt dyrere, men dog bæredygtigt tøj. Det hjælper at lave klubber og events i forhold til forbrugerloyalitet.

Websitets renommé er vigtigt i forhold til om forbrugere vælger sitet til at handle hos.

Indsigter: Desk research

Emne: Livstils T-shirts

44% har valgt en bæredygtig virksomhed i stedet for konkurrent.

At opfordrer til socialisering gennem brandet skaber loyalitet.

Bæredygtighed er også at lave produkter der holder i mange år.

74% af handler på nettet er hos tidligere brugte webshops.

49% bæredygtig produktion.

40% bæredygtig emballage,

11% omhandler miljøvenlig transport og levering.

De, der handler via mobilen, ofte handler oftere end andre.

25% af alle betalinger på nettet er mobilbetalinger.

Sikre betalinger er den vigtigste faktor når vi vælger webshop.

Et godt ry på nettet er den næstvigtigste faktor når vi vælger webshop.

Forbrugere har stor tildens til at købe produkter der udstråler og indgår direkte i en livstil.

Observation

Emne: Forbrugsvaner på en highend café

Observation er en måde hvorpå man kan få en. Dybere indsigt i forbrugerens måde at agere på. Enten i direkte sammenhæng med dit emne eller i en situation der har relation til dit emne

- Onsdag eftermiddag kl.15.00 – coffee collective
- Jeg holdte øje med hvor mange penge folk brugte.
- Jeg holdte øje med hvor mange mennesker der valgte at købe kaffe på dette highend sted i stedet for det sted der lå ved siden af med dårligere, men dog billigere kaffe.
- Jeg holdte øje med folks betalingsform.
- Jeg holdte øje med folks beklædningsgenstande.

Indsigter: Observation

Emne: Forbrugsvaner

100% af alle kunderne betalte med tlf. flest med wallet funktion. Et par stykker med mobilepay

Ca. 60% der gik forbi valgte at gå på highend cafeen i stedet for den billige

Dyre sneakers. De fleste kunder havde dyre mærkesneakers på (ca. 1000-1500 dkk)

Gennemgående beklædningsgenstande i tykt stof. Af umiddelbar høj kvalitet

Flere kunder købte dyre kaffebønner med hjem. Viser at det ikke blot er i et socialt lag at det er klar til at bruge ekstra på kvalitet

Langt de fleste kunder brugte over 100kr. Der er altså stadig penge at bruge ude i samfundet.

T-shirts og sweatshirts med grafiske fonte og store grafikker på ryggen er populære.

Interview

Emne: Ski-livstil

Interview er en god måde at få svar på nogle spørgsmål som man skulle have til en konkret målgruppe. Det er også en god måde hvorpå at få nogle lidt dybere svar, hvis man altså er god til at stil hv-spørgsmål og spørge ind til det rette.

Inviteret min gode kammerat som jeg ved er interesseret i ski til en kop kaffe. Jeg havde skrevet nogle faste spørgsmål ned som vi startede med og derfter gik det lidt over i en samtale – men med fokus på interviewet.

Jeg fandt ud af at der iden grad er plads til et ski-mærke der også er socialt og at man gerne vil betale lidt ekstra for en fed t-shirt fra en brand der har en kultur man vil være en del af.

Indsigter: Interview

Emne: Ski-livstil

Bæredygtighed ville ikke være en ekstra motivationsfaktor til at købe t-shirten.

Jeg mangler ofte smarte t-shirts som både er fede til pisten og i andre sammenhænge.

Ville nok betale 400kr for en t-shirt hvis den var fed.

Ville synes det var fedt hvis der var et skimiljø også her i København.

Jeg ville gerne betale ekstra for at være med i en ski-bevægelse.

Bruger mange penge på ski.

Der er altid plads til et skimærke til hvis kvaliteten er i orden.

Finder typisk web-shops på telefonen men handler på computeren.

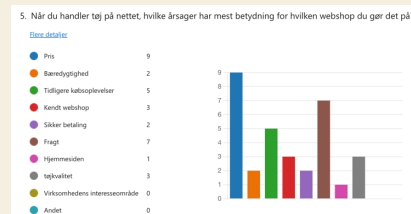
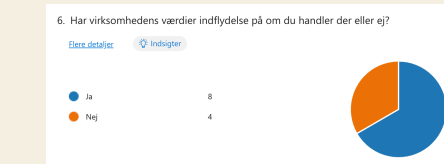
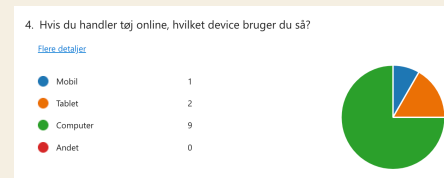
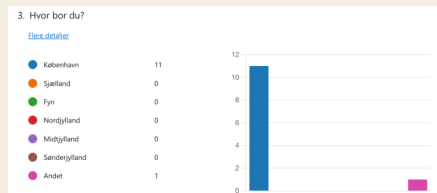
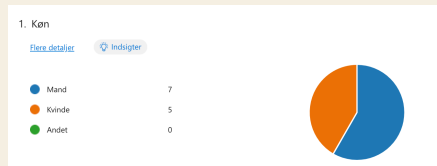
Survey

Emne: Forbrugsvaner ved e-handel

En nem og hurtig måde at få hurtigt svar på evt. spørgsmål hos bestemte målgrupper.

Nem og hurtig at kategorisere og analysere.

Obs. kun 12 personer



Indsigter: Survey

Emne: E-handel

De fleste vælger at handle på computeren – inklusiv 20-30 årige.

Den vigtigste faktor ved valg af webshop er prisen.

Den næstvigtigste faktor ved valg af webshop er fragten.

Bæredygtighed er ikke en af de vigtigste faktorer for at vælge webshop

Tidligere købsoplevelser er en vigtig faktor når man handler på nettet. Brugere vender tilbage.

Virksomhedens værdier har indflydelse på de fleste når de handler.

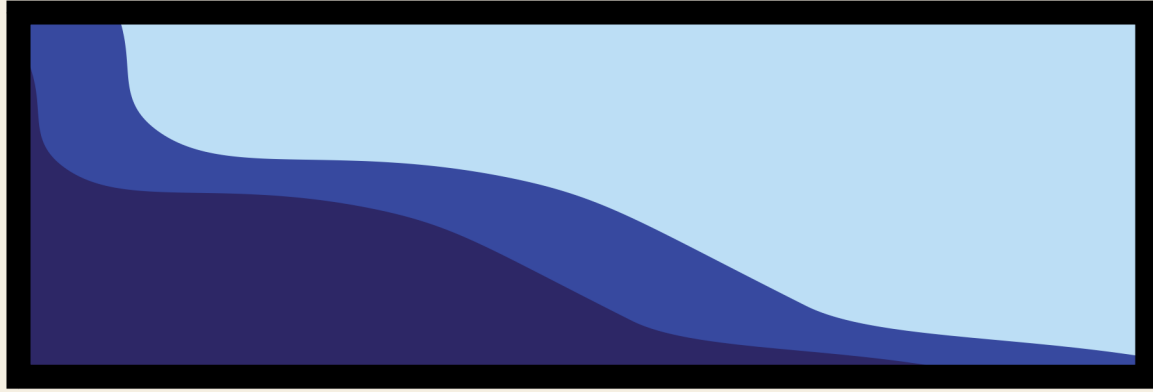
Alle (12 fra surveyen) vil købe en t-shirt hvis virksomheden er en integreret del i et interessefelt.

Er kvaliteten god, og man er en del af community'et så er der mange der vil købe en t-shirt. Nærmest uanset pris

50+ alder er glade for at handle online på deres tablet.

Der er ikke mange der vil svare på en survey fra en sølle studerende som mig

Koncept 2. iteration



HARAKIRI

Indsigter

T-shirts og sweatshirts med grafiske fonte og store grafikker på ryggen er populære.

Er kvaliteten god, og man er en del af community'et så er der mange der vil købe en t-shirt. Nærmest uanset pris

Ca. 60% der gik forbi valgte at gå på highend cafeen i stedet for den billige

T-shirts og sweatshirts med grafiske fonte og store grafikker på ryggen er populære.

At opfordrer til socialisering gennem brandet skaber loyalitet.

Forbrugere har stor tildens til at købe produkter der udstråler og indgår direkte i en livstil.

Alle (12 fra surveyen) vil købe en t-shirt hvis virksomheden er en integreret del i et interessefelt.

Gennemgående beklædningsgenstande i tykt stof. Af umiddelbar høj kvalitet

Afsender

Harakiri er en virksomhed som aktivt er en del af ski-miljøet rundt omkring i Europa. Vi er ikke bare en virksomhed, vi er en livstil. Derfor har vi vores Harakiri Bar™ placeret på de fedeste skiområder rundt i Europa. Udover at kunne hygge sig i disse bare, er der selvfølgelig også mulighed for at købe det fedeste grej og lækre sager fra Harakiri.

Vi bestræber os på at lave de fedeste t-shirts, jakker og andet ski-relevant beklædning, som gør dig den smarteste på pisten og på afterski.

Vi bruger en del af vores overskud på at investere i skiskoler, udstyr og andet godt til unge der vil ud og stå på ski.

Husk, hvis du møder en fellow Harakiri ude i landskabet at sige hej, og god stil!

Målgruppe

- Er investerede i skiløb og kulturen omkring.
- Alder 20-35 år
- Kvalitetsbevidst
- Lyst til at være en del af et større miljø

Produkter

- 100% økologisk tyk bomuld box-fit t-shirts, med flotte grafiske motiver – som har bund i skituren.
- Lækkert uld undertøj – som passer ind i stilen.
- Kvalitets ski-jakke anorak. Enkelt i udtrykket med logo foran og grafisk element på ryggen.
- Medlemskab til klubben med goder og arrangementer.

USP

”Vi giver en platform med mulighed for at dyrke ski-kulturen sammen med andre ligesindede.”