

SLOTSGAARD

Gruppe 3

Bianca, Jessie, Ivan og Kasper

Design Thinking Dokumentation	2
Discovery	2
Rollefordeling	2
Gantt-kort	3
Segmentanalyse: Det finere borgerskab	4
Interpretation	5
Moodboard	5
Inspirationsmoodboard	5
Endelige moodboard	6
Mindmap	7
Brugerscenarier	8
John & Else	8
Katinka	8
Hans & Lise	8
Daniel & Sofie	8
Business Model Canvas	9
Nøglepartnere	9
Nøgleaktiviteter	9
Nøgleressourcer	9
Værditilbud	10
Kunderelationer	10
Kanaler	10
Kundesegment	10
Omkostninger	10
Indtægtsstrømme	11
Ideation	11
Experimentation	11
Wireframes	12
Wireframe til forside - desktop	12
Wireframe til sortiment/inspiration/arrangement - desktop	13
Wireframe til kontakt/om os - desktop	13
Wireframe til forside - mobil	14
Wireframe til inspiration- mobil	15
Wireframe sortiment/arrangement - mobil	16
Evolution	16
Typografi og Git	17
Typografi	17
Git	17

Design Thinking Dokumentation

Discovery

Under discovery fasen har vi bygget fundamentet for vores idé. Vi har her arbejdet på at få en dybere forståelse for målgruppen og dennes behov.

Rollefordeling

Under discovery fasen har vi uddelegeret arbejdsroller som er følgende:

Gruppemedlemmer: Ivan, Jessie, Kasper & Bianca

Projektleder: Kasper

Brugersegment: Det finere borgerskab

Produkt: Møbel online-shop

Navn på virksomheden: Slotsgaard

Dokumentationskrav:

- Gantt diagram (Jessie)
- Projektroller og opgavebeskrivelse (Kasper)
- Mødereferater (Ivan)
- Wireframes(Jessie)
- Design thinking model (Jessie)
- Business model canvas (Kasper)
- Forretningsmodel, vision, mission (Bianca)
- Målgruppeundersøgelse (Bianca)
- Brugerscenarier (Jessie)
- Moodboard (Bianca)
- Dokumentation: typografi og git
- Kommentarer i koden (alle)

Website:

- Forside (fælles)
- Sortiment/range of goods (Ivan)
- Inspiration + gode råd om boligindretning (Bianca)
- Arrangementer (Jessie)
- Kontakt + om os [mission og vision] (Kasper)

Gantt-kort

Tema 3 - Web Content																	
PROJEKT MANAGER: Kasper Jørgensen																	
OPGAVE	TASK OWNER	UGE 43							UGE 44								
		M	T	O	T	F	L	S	M	T	O	T	F	L	S		
Oprette og opdatere Gantt-diagram	Jessie													D			
Projekttroller og opgavebeskrivelse	Kasper													E			
Mødereferater af teammøder	Ivan													A			
Oprette wireframes	Jessie													D			
Design Thinking model	Jessie													L			
Business model canvas	Kasper													I			
Forretningsmodel, mission & vision	Bianca													N			
Brugerscenarier	Jessie													E			
Moodboard	Bianca																
Typografi og GIT														S			
Kommentarer i kode	Alle													H			
														O			
Udføre forside	Alle													W			
Side med sortiment	Ivan													C			
Side med inspiration	Jessie													A			
Side med boligindretning	Bianca													S			
Kontaktside														E			

Segmentanalyse: Det finere borgerskab

Alder: 25+

Køn: Kvinder (mænd

Bopæl: Gods, slotsgårde, slotte, større parcelhuse.

Adfærd: har kabel-tv, internet-shopper, både loyal for bestemte mærker, men er også med på, at prøve nye produkter samt mærker, medium og heavy users

Minervamodellen:

Ud fra minervamodellen, vil vi placerer det finere borgerskab i primært det blå segment, men det har også et par karaktertræk fra det grønne og det violette segment

Det Blå Segment:

- Moderne, pragmatisk/materialistisk
- Højere uddannelse, høj indkomst, karriere
- status, selvtillid, forbrug
- konservative, kulturinteresser, moderne
- Flest mænd

Det finere borgerskab er naturligvis en målgruppe af højere rang - eller i hvert fald en målgruppe, som priser status højt. De er højere uddannet og derfor har de også en højere indkomst. Det betyder, at de har råd til at bruge flere penge på kvalitet. Som sagt går denne målgruppe højt op i status - og kvalitet udstråler højere status.

På trods af, at deres holdninger og politik er mere til den konservative side, er deres stil lidt mere moderne. Man kalder deres stil for herregårdsstil, da de drager inspiration fra slotte og herregårde, hvilket jo naturligvis udstråler status i allerhøjeste grad. Derfor kan man derfor komme til at tænke på rokoko og chesterfield, som jo er stilarter, som skriger kongelighed. Men eftersom slotte og herregårde også moderniseres, har stilen udviklet sig til 'moderne herregårdsstil'. Det blå segment er også kulturinteresserede og det ses i stilen, da den moderne herregårdsstil drager en smule inspiration fra den franske boligindretning.

Det finere borgerskab er et forbrugerdrevet folkefærd. De har råd til at vælge og vrage produkter og brands. Derfor er det vigtigt at være bedre end de andre udbydere. Den bedste måde, at gøre dette på til det finere borgerskab er helt bestemt gennem kvalitet og eksklusivitet.

For at sælge møbler i herregårdsstil til det finere borgerskab, skal kvalitet være i højsæde. Men samtidig er eksklusivitet også en essentiel kriterium, da de naturligvis ikke ønsker de samme ikea møbler, som 70% af danskerne har. Møbelsortimentet skal altså ikke signalere, at det kan købes i en hvilken som helst Jysk eller Ikea eller Boligland.

Interpretation

Moodboard

Møbelmarkedet er hårdt at trænge ind på, især med luksusprægede møbler. Mange steder kan man købe noget der ser rigtig dyrt ud, men ikke koster kassen. Derfor er det vigtigt, at vi fra starten får fat i det rigtige segment, så der ikke skal bruges ekstra ressourcer på markedsføring.

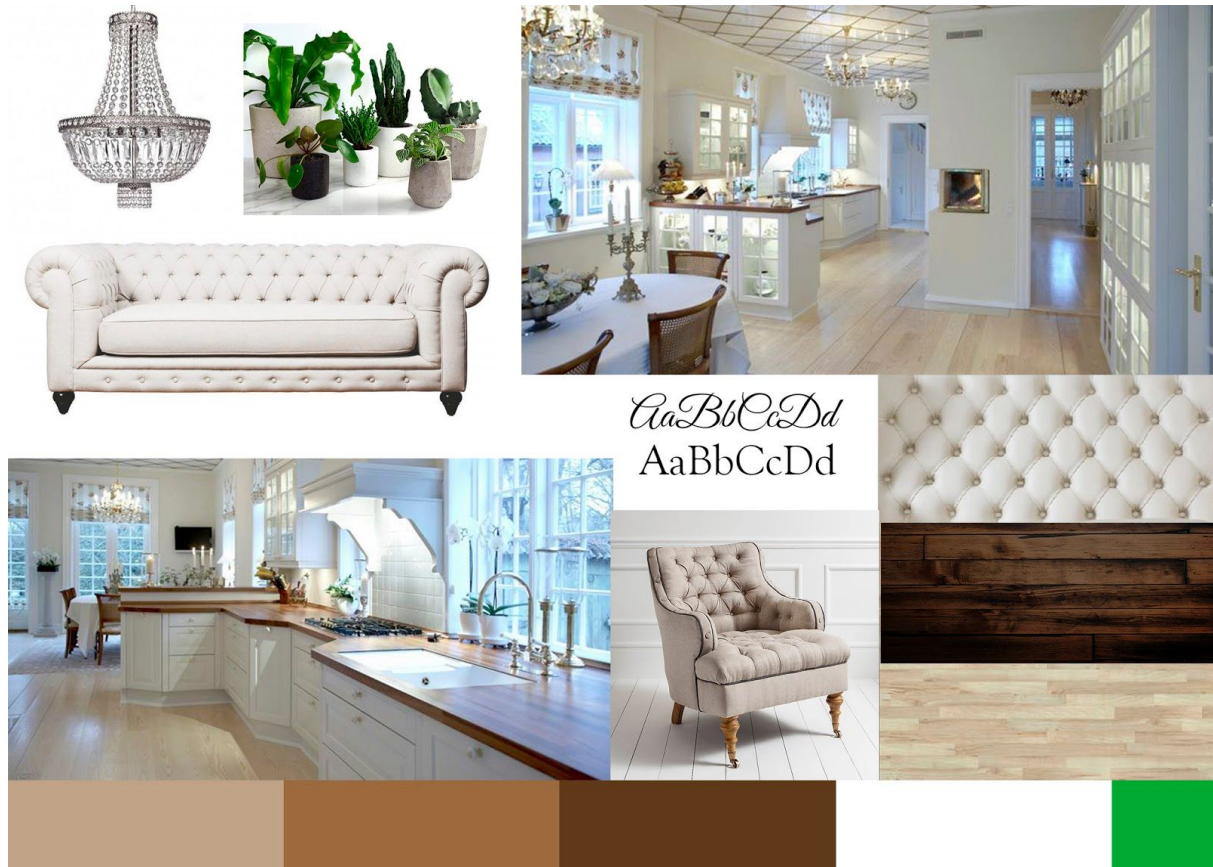
Inspirationsmoodboard



Vores inspirationsmoodboard har været udgangspunkt for at arbejde videre med farver, typografi og design.

Herregårdsstilen passer fint til det eksklusive element og det giver indtryk af at være unikke møbler.

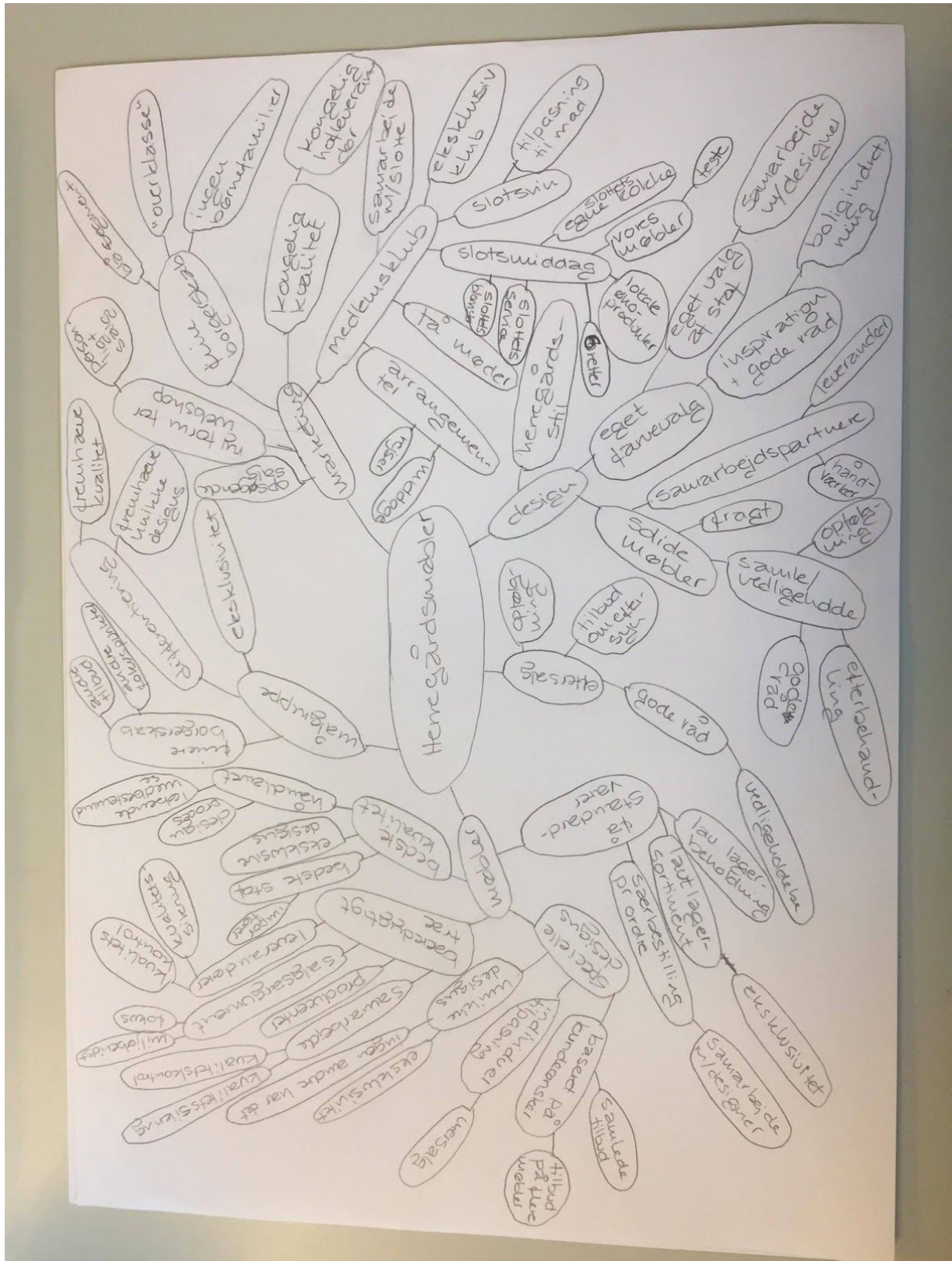
Endelige moodboard



For at bryde det beige og hvide element har vi valgt at tilføje naturelementet, så det giver et helhedsindtryk og kunden får flere muligheder for at indrette sit eget lokale på sin helt egen måde med sin helt egen til.

Vi valgte at gå videre med de lyse farver, men har valgt nogle fra, da det vil blive for rodet at se på, hvis der er for mange farver at forholde sig til.

Mindmap



Brugerscenarier

Der er flere forskellige brugerscenarier, som beskriver målgruppen for vores produkt. Vores målgruppe er det finere borgerskab, og det er mennesker, som har mange økonomiske midler til rådighed. Vi har beskrevet dem, som vi mener er de mest relevante for vores målgruppe.

John & Else

John og Else er lige gået på pension efter et langt liv på arbejdsmarkedet. De er forældre til 3 nu voksne børn og har aldrig rigtigt brugt penge på dem selv.

Da børnene nu er flyttet hjemmefra, vil de gerne have lidt nye møbler, som de kan nyde.

De har en lidt særpræget smag og da deres møbler altid har været lidt i den billige ende, vil de nu gerne forkæle sig selv lidt. De har en god opsparing, som de har

De undersøger de forskellige store møbelforhandlers hjemmesider, og ender med at vælge Slotsgaard, da den fine herregårdsstil passer fint til deres smag.

Katinka

Katinka har lige mistet sin mand efter næsten 45 års ægteskab. De har drevet en stor gård sammen siden de var unge, og har aldrig manglet noget. Nu trænger Katinka til nye møbler, da de gamle er slidte og minder hende for meget om hendes mand.

Hun vil stadig gerne have møbler, der passer ind til gården. Det er en slægtsgård, som er gået i arv fra hendes forældre til hende og manden.

Katinkas søn bestiller derfor et katalog fra Slotsgaard, da han er sikker på det er moderens stil.

Katinka ender med at bestille et nyt sæt møbler, som passer godt til gården.

Hans & Lise

Hans og Lise har mistet alle deres møbler i en brand, og er nu på udkig efter nogle nye. De bor i den dyre ende af Hellerup og har en stor herskabsvilla, som de vælger at få renoveret. Lise vil gerne have nogle møbler, som ingen andre har og i fællesskab undersøger de forskellige hjemmesider og kataloger.

De ender med at vælge Slotsgaard, fordi det er flotte møbler, der er håndlavede efter kundens ønsker og Lise er vild med ideen om, at ingen andre har præcis de samme møbler.

Daniel & Sofie

Daniel og Sofie er et rigtigt jetsetter par, som allerede nu ved, at de ikke vil have børn. De er ekstremt karrierebevidste og de nyder det vilde luksusliv. De har lige købt en liebhavervilla i Nordsjælland og skal nu til at møblere den. De er begge enige om, at deres stil ikke er samlet selv møbler og Sofie bruger mange timer på at kigge på nettet.

Hun ender med at vælge Slotsgaard, fordi de har mulighed for at specialdesigne møblerne til præcis deres smag.

Business Model Canvas

NP - Øvrige leverandører - Livsstils-samarbejdspartnere	NA - Produktion (Fast sortiment) - Problemløsning (Specielt behov) NR - Immaterielle (Brand, patent, partnerskaber, kundedatabase) - Fysiske (Bygninger, distribution) - Menneskelige (Designere)	VT - Individuel tilpasning - Unikke møbler - Eksklusivitet - Design - Livsstil	KR - Personlig betjening (Showrooms) - Selvbetjening (Webshop) - Fællesskaber (Klub / Logé) K - Direkte salgskanal: Webshop - Indirekte salgskanal: Showrooms (Magasin, Ilva), Messer	KS - Nichemarked - Finere borgerskab - Status, selvtillid & forbrug - Konservative, kulturinteresser & moderne - Højt uddannede - Stort rådighedsbeløb - Høj kvalitet - Eksklusivitet
0\$ - Værdibaseret - Faste omkostninger (showrooms, webshop vedligeholdelse, etc.) - Variable omkostninger (Specielt behov, vedligeholdelse af møbler)			I\$ - Transaktionsbaseret indtægt - Tilbagevendende indtægt (Gebyr for medlemsskab i klub / logé) - Prisfastsætning: Listepris (Fast sortiment) Produktogenskabsafhængig (Specielt behov)	

Vores business model canvas er udarbejdet på baggrund af vores tanker ang. koncept, segment og brand.

Nøglepartnere

Vores nøglepartnere består af øvrige leverandører, som producere møblerne i vores sortiment. Desuden er vores livsstil samarbejdspartnere en nøglepartner. Vores livsstil samarbejdspartner er samarbejde med f.eks. vinforhandlere, vinproducenter, samt chokoladerier hvor vi levere møbler med henblik på, at påfører en form for livsstils værdi til vores produkter.

Nøgleaktiviteter

Vores nøgleaktiviteter består af produktionen af vores faste sortiment, samt problemløsning for vores kunder, når vi designer unikke møbler til kundens enkelte behov.

Nøgleressourcer

Vores nøgleressourcer består af vores immaterielle ressourcer, som er vores brand, patenter, partnerskaber og kundedatabaser. Vores fysiske ressourcer, som er vores bygninger samt distribution. Til sidst har vi vores menneskelige ressourcer, som består af designere og forhandlere der befinder sig i vores showrooms.

Værditilbud

Vores værditilbud består af kundernes mulighed for individuel tilpasning. Vores unikt designede møbler. Eksklusive produkter, i det at produkterne kun kan købes gennem vores salgskanaler. Design og livsstilen "der følger med produktet".

Kunderelationer

Vores kunderelationer består af personlig betjening gennem vores showrooms. Selvbetjening gennem vores webshop, samt fællesskaber gennem vores klub / logé.

Kanaler

1. Bevidsthed

Hvordan øger vi bevidstheden om vores virksomheds produkter og ydelser?

Showrooms, website & halvårligt møbel magasin, som kan findes i showrooms, på messer og tilsendes eksisterende kunder.

Laver en klub / logé hvor der afholdes eksklusive arrangementer som vinsmagning og middagsevents. Møblerne til disse arrangementer skal udelukkende være vores egne.

2. Evaluering

Hvordan hjælper vi kunderne med at evaluere vores organisations værditilbud?

Vi vil hjælpe kunderne med at evaluere vores organisations værditilbud gennem vores showrooms. Samt gennem kontakt på vores hjemmeside.

3. Køb

Hvordan giver vi kunderne mulighed for at købe konkrete produkter og ydelser?

Kunderne kan købe vores konkrete produkter og ydelser gennem vores showrooms og webshop.

4. Levering

Levering vil foregå med eksterne samarbejdspartnere.

5. Efter salg

Livstidsgaranti. Hvert 3. år kommer certificeret vedligeholder og behandler møblet så det altid er i god stand.

Kundesegment

Se segmentanalyse [Segmentanalyse: Det finere borgerskab](#)

Omkostninger

Værdibaseret.

Der vil være faste omkostninger i form af showrooms og vedligeholdelse af webshop.

Derudover vil der være variable omkostninger i form af specielt designede møbler, der opfylder kundernes unikke behov, samt vedligeholdelsen af møbler.

Indtægtsstrømme

Vores indtægtsstrømme er baseret på transaktionsbaserede indtægter, gennem køb af fast sortiment. Der vil være tilbagevendende indtægter i form af gebyr for medlemskab i klub / logé.

Prisfastsætningen består af listeprijs, som dækker over fast sortiment møbler, samt produktengelskabsafhængig, som dækker over de specielt designede møbler, ud fra kundens unikke behov.

Ideation

Efter en lang økonomisk nedgang i Danmark, er der nu endelig mulighed for at komme ind på markedet, da økonomien ser langt bedre ud nu. Derfor er vi ikke lige så fastlåst af økonomiske rammer og kan derfor fokusere på designet.

Herregårdsstil drager inspiration fra slotte og godser. Gennem tiden er slotte og godser blevet lysere og mere åbne. Derfor vil vi inddrage dette i vores design - både i form af vores møbelsortiment, men også generelt vores design af website og logo.

Det finere borgerskab går højt op i status, og derfor skal vores sortiment og website signalere status samt eksklusivitet. Vi vil holde det stilrent, men samtidig eksklusivt i form af specielle møbler og stilren typografi.

Under ideation er vi nået frem til følgende nøgleord:

- Lyst og åbent
- Kvalitet og eksklusivitet
- Kontrast (farver, moderne ↔ antik)
- Dæmpede nuancer
- Antikt og dekorativt

Experimentation

Under experimentation har vi bragt vores idé til live gennem prototyper. Disse prototyper er så blevet gradvist ændret i forhold til vores iterative process.

Vi har udarbejdet wireframes for, hvordan vi forestiller os, hjemmesiden skal se ud. Der er fokus på det æstetiske, og møblerne skal vises frem, så kunden kan se vores produkt.

Tekstboksene er bygget op på en sådan måde, at de vigtigste sætninger danner et F. Det har vi gjort ud fra undersøgelser der viser, at webblæsere næsten altid læser teksten som et F. Den første linie læses, der springes en over og der læses lidt af tredje linje.

Undersøgelser viser endvidere at øjnene først søger mod venstre, og derfor er første fokus på siden et billede af vores produkter.

Wireframes

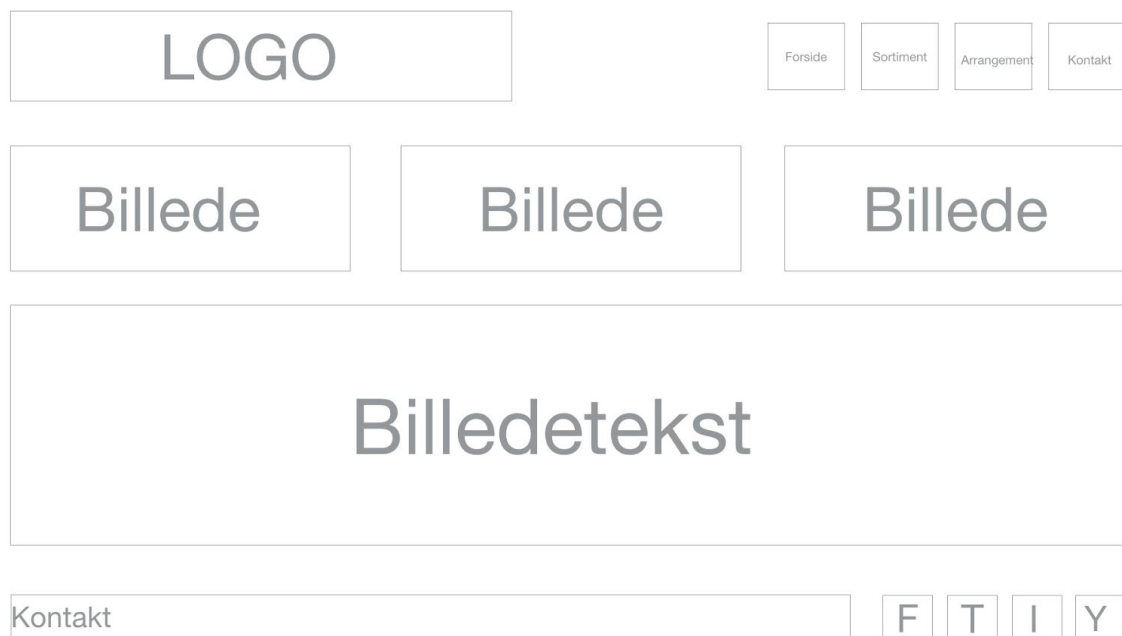
Wireframe til forside - desktop



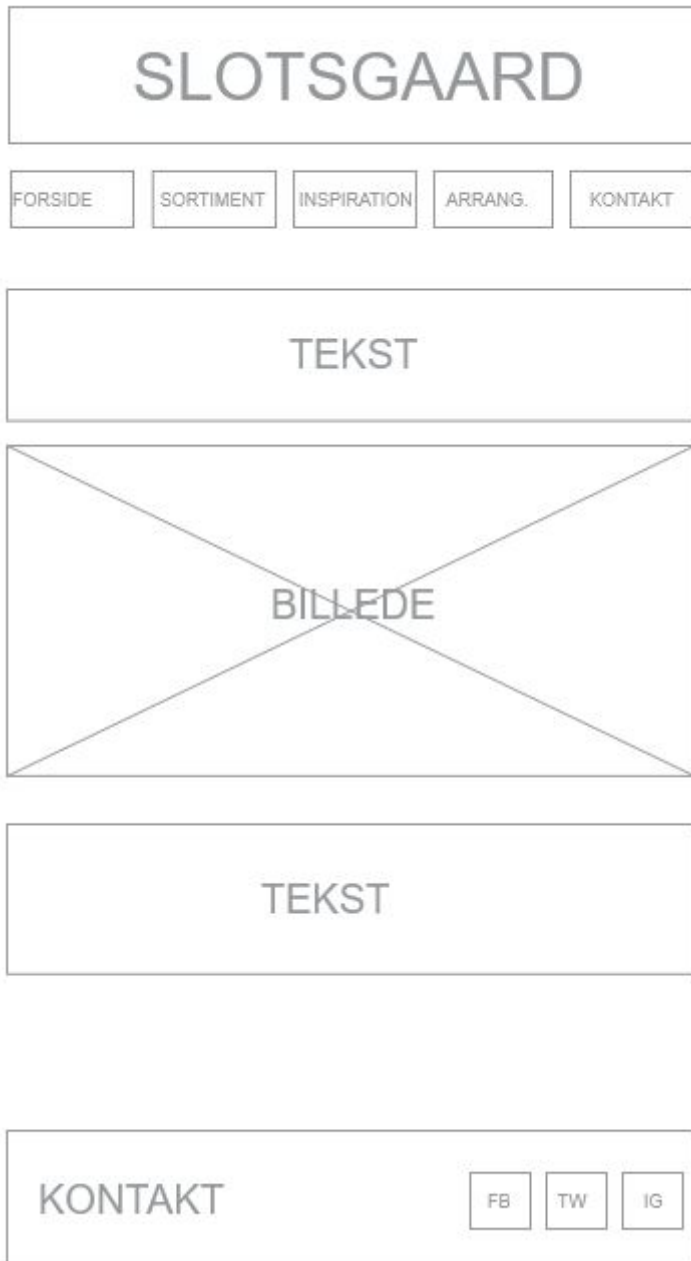
Wireframe til sortiment/inspiration/arrangement - desktop



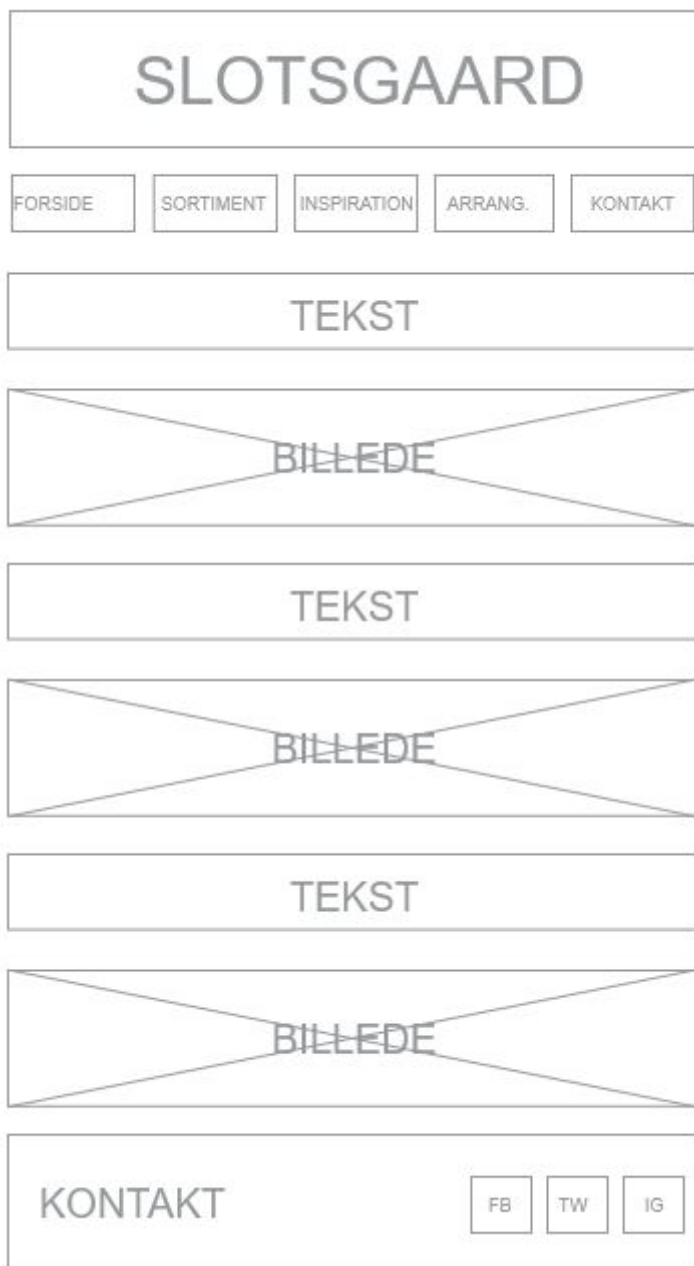
Wireframe til kontakt/om os - desktop



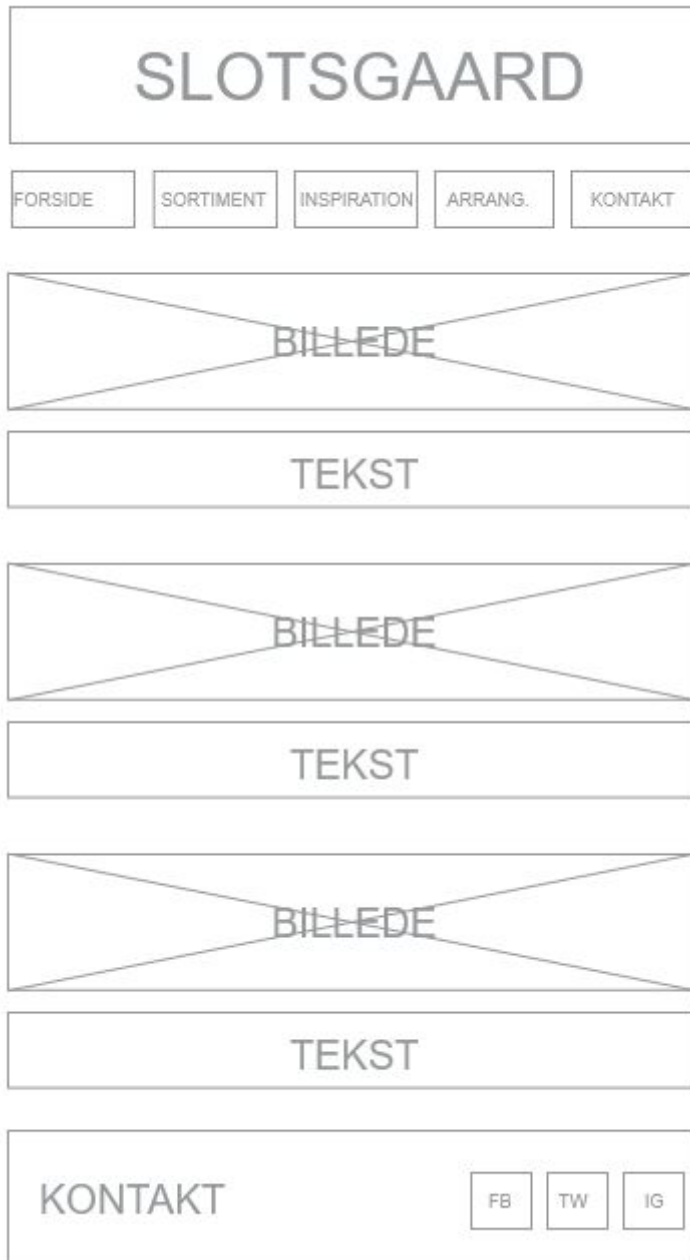
Wireframe til forside - mobil



Wireframe til inspiration- mobil



Wireframe sortiment/arrangement - mobil



Evolution

I opbygningen af vores hjemmeside måtte vi erkende, at der er langt mellem teori og praksis. Wireframes er blevet tilpasset til endelige resultat og der har været en del udfordringer. I stedet for at lave en decideret webshop, har vi lavet en kontaktformular, så kunden bliver kontaktet med henblik på salg af møblet.

Produktet er eksklusivt og der skal være en vis del af personligt salg og rådgivning, fordi der er mulighed for at designe sine egne møbler.

Vi har lagt fokus på, at det er bæredygtige råmaterialer, så kunden får en fornemmelse af at alt omkring produktet er eksklusivt. Det giver en vis selvbevidsthed hos kunden at kunne fortælle, det er bæredygtige materialer.

Ligeledes er der mulighed for at vælge sit stof til møblet samt samarbejde med en designer om, hvordan man bedst muligt indretter sit lokale med de nye møbler.

Der vil være mulighed for at få en håndværker ud, som kan holde møblerne vedlige og give gode råd om, hvordan de passer bedst muligt på deres unikke møbel.

På lang sigt kan der blive tale om at oprette showrooms i flere afdelinger af Danmark, så muligheden for at komme og prøve møblerne, inden man bestiller eller designer sit eget bliver udbredt. Navnet Slotsgaard skal brandes som værende den førende forhandler indenfor eksklusive møbler, og der skal hele vejen igennem være fokus på at designe sine egne unikke designs.

Typografi og Git

Typografi

Vi har valgt en serif typografi, som har en masse fine detaljer for enderne, da den stemmer rigtig godt overens med herregårdsstilen og slotte og godser.

Dog havde vi i starten af vores projekt, valgt to forskellige typografier, hvoraf den ene var en skråskrift, som vi ville bruge på vores website. Det vidste sig dog, da vi sad med det i hånden, at skråskriften ikke var læselig nok til skærmlæsning. Man ville bruge for lang tid på at læse det, og da man i forvejen bruger lang tid på at læse på skærm, ville vi risikere at miste vores brugere, hvis vi gjorde læsningen endnu mere udfordrende med skråskrift.

Git

Vi har oprettet en masterbranch på github, som vi hver især lavede en lokal branch af, hvor vi så kodede den underside, vi hver især stod for. Løbende committede vi naturligvis og til slut pushede vi, så vi kunne merge med masterbranchen. Vi konkluderede, at det havde været nemmere at lave header, footer og baggrundsfarve i masterbranchen, så vi ikke behøvede at koncentrere os om det på de forskellige undersider, men udelukkende indholdet. Desværre gik mergningen galt, hvilket resulterede i, at nogle filer forsvandt og kommunikationen mellem PhPStorm og Github ikke fungerede korrekt (Fejl 40). Hvor vi efter lang tids troubleshooting, måtte give op på merging, og gøre det manuelt i et nyt projekt.