

Aflevering 03_01_05

Fra UX research til ide

Produkt og webshop

- Produktet er en bæredygtig t-shirt i en lidt oldschool, klassisk stil, med enkelte lækre detaljer. Eventuelt i uld og silke.
- Hvordan får man forbrugeren til at købe en lidt dyrere t-shirt, vaske den korrekt og passe på den, frem for de billige brug og smid væk t-shirts. Det kan være i form af detaljer i produktet der "minder" forbruger om dets værdi (syninger, knapper, vaskemærke, label, designdetaljer)
- En hjemmeside hvor det ikke er salg og tilbud der er i fokus, men hvor produktet og tanken omkring produktet formidles, hvilket gerne skulle føre til et salg i sidste ende.
- webshop hvor menuen består af t-shirtens forskellige detaljer -knapper, krave, syninger

Problemstillinger

- Webshop der signalerer produktets værdi og designkerne. Hvordan får man en hjemmeside til at signalere denne form for "dybde" omkring et produkt, der får forbrugeren til at vælge det frem for et andet produkt?
- Det kan være svært at formidle produktets taktile egenskaber, såsom lækre syninger, god pasform, blødhed mm. over en hjemmeside
- Er det et produkt der i virkeligheden egner sig bedre til fysiske butikker fordi produktet sælges bedst når der kommer en taktil dimension ind over? I så fald skal hjemmesiden i højere grad formidle historien om et brand, der kan føre til et salg i en butik, frem for et salg på hjemmesiden.
- Omvendt kan det være svært at få t-shirten til at adskille sig i en butik med 20 andre t-shirts. Der kan man lettere highlighte produktets særlige egenskaber på en hjemmeside hvor der ikke nødvendigvis skal være fokus på et bredt produktudvalg, men hvor man kan gå i detaljen omkring netop denne t-shirts særlige egenskaber.

Målgrupper

- En gruppe der har et vist budget til tøj, som ikke normalt vælger 5 for 100 kr. t-shirt.
- En gruppe der går op i bæredygtighed, og som gerne sætter sig ind i produktet (vask osv), for at kunne passe på det.
- En gruppe der værdsætter designdetaljer, som er bevidste omkring deres tøjvalg, men ikke i en ren fashionkontekst.

Primære indsigt:

- Online shopping
 - Gælder primært varergrupper som tøj og personlig pleje.
 - Få ordre returneres, også selvom der er tale om fejlkøb.
- Påvirkninger

I fysiske forretninger påvirkes salget i høj grad af sælgeren. Den personlige interaktion er vigtig.

Reklamer på sociale medier er et effektivt middel til at få folk ind på hjemmesider.

- Købsadfærd

Der er stadig mange der køber varer i fysiske forretninger og som bruger onlineshopping som et supplement, frem for det primære shopping.

Lightning Demos

Inspirerende løsninger

[hay.dk](#) -det flow som billeder og undertekster kommer op på når man scroller ned gennem siden.

[https://superfront.com/dk/](#) -menubaren og den måde den kommer ned på når man bevæger musen hen over et emne (måtte dog godt have været lidt mere smooth)

[https://www.semihandmade.com/](#) -four easy steps tegninger, super hyggeligt, personligt look der giver hjemmesiden noget kant.

[http://www.contiducco.it/](#) -fed anderledes måde at præsentere billeder på.

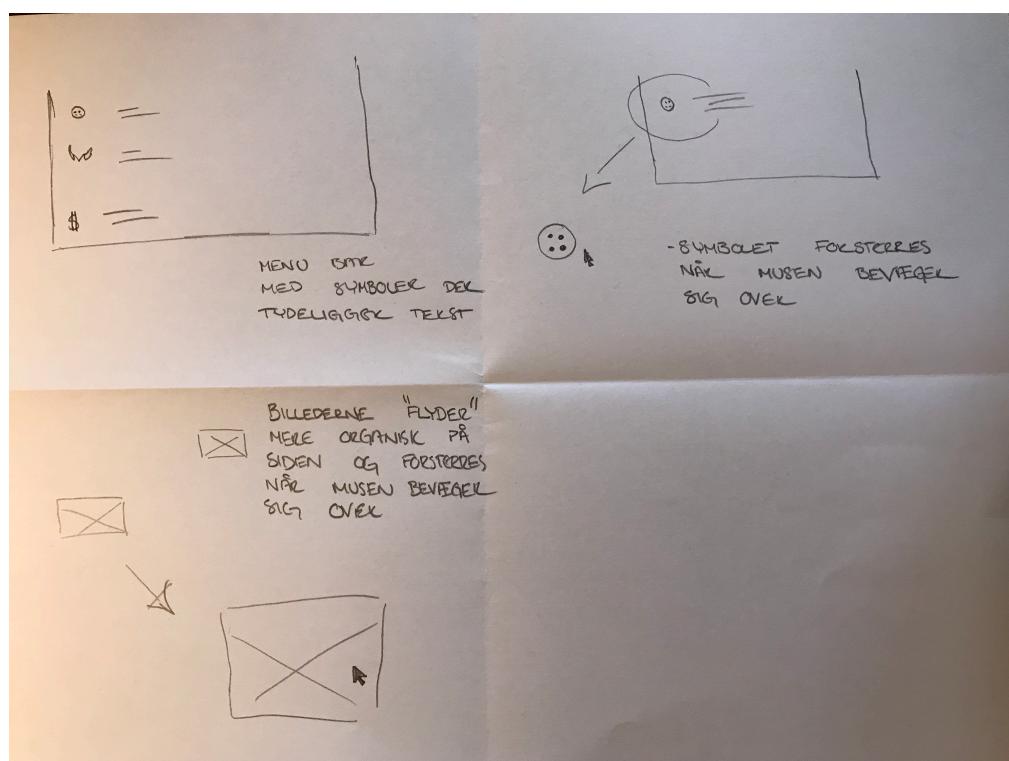
[https://rosendahl.com/da/](#) -pæn og overskuelig menu som er let at navigere i.

Notes

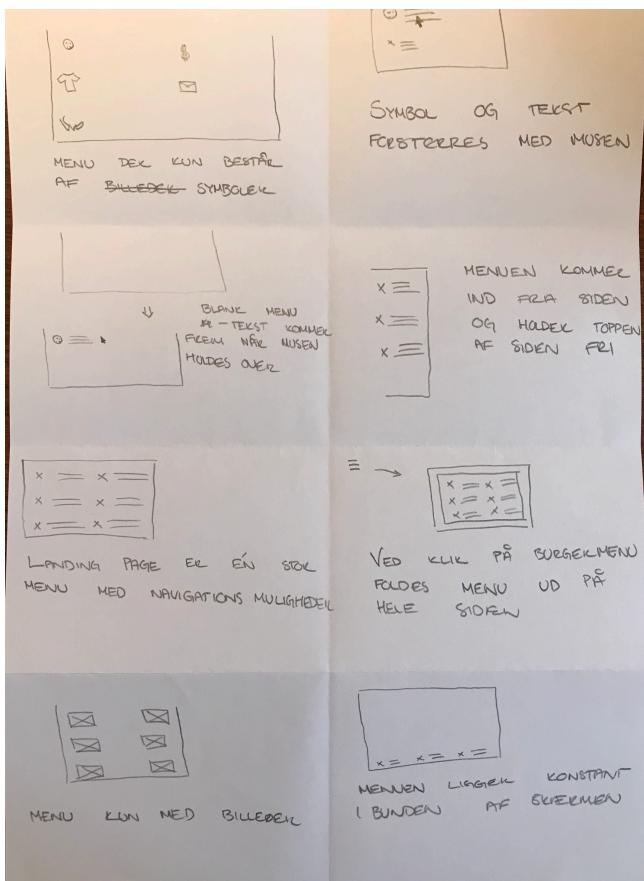
Billedernes flow på skærmen giver siden et mere lækkert, eksklusivt udtryk. Det bliver mere taktilt at scrolle på siden.

Menubaren har utrolig stor betydning for hvordan man orienterer sig og nавigerer på siden. Med små symboler bliver den meget overskuelig og brugervenlig.

Ideas



Crazy 8s



Solution sketch

“Pop flop-up menu”

