

Projektets kunde

ferm
L I V I N G

Dokumentations dokument



Udarbejdet af KEA studerende:

Cecilie Frederikke Johansen

Sebastian Storm

Philip Hyltoft

Monica Bach

Mikkel Blach

Et projekt i samarbejde med:

kea
COPENHAGEN SCHOOL OF DESIGN
AND TECHNOLOGY



Indholdsfortegnelse

forside	1
Design Brief	2
Målgruppe definition og beskrivelse	2
Persona	4
Research på markedet (NABC) står for:	5
Proces - Idegenerering	7
Forretningsmodel for produktet (Value Proposition)	9
Scenarier og User Journeys	11
Prototyping samt test heraf	12
Paper Prototyping testing	14
App design/mockup^[SEP]	15
Prototype på app (popapp)	16
Ikon for App'en	17

Design Brief

Afsenderen: Ferm LIVING

Målgruppe: 85% kvinder, 25-55 år, storby, design interesserede

Formål: at fremstille en app, som kan styrke Ferm LIVINGs digitale købsoplevelse ved at gøre deres univers levende.

Hvorfor er en løsning nødvendig: nye brugerflader (en app), det er også på nuværende tidspunkt svært at forstille sig produkterne i en kontekst.

Krav til løsningen: Tænkes over design og brugervenlighed UX, at Ferm LIVINGs nuværende design på deres hjemmeside afspejler sig i APP'en.

Målgruppe definition og beskrivelse

Ferm Living Målgruppe:

- 85% kvinder
- 25-55 år
- Storby
- Design interesserede

Primær målgruppe:

Kvinder

Storbymenneske

Veludannede eller studerende på lange videregående uddannelse

Stilbevidste

Designinteresserede

Kvalitetsbevidste

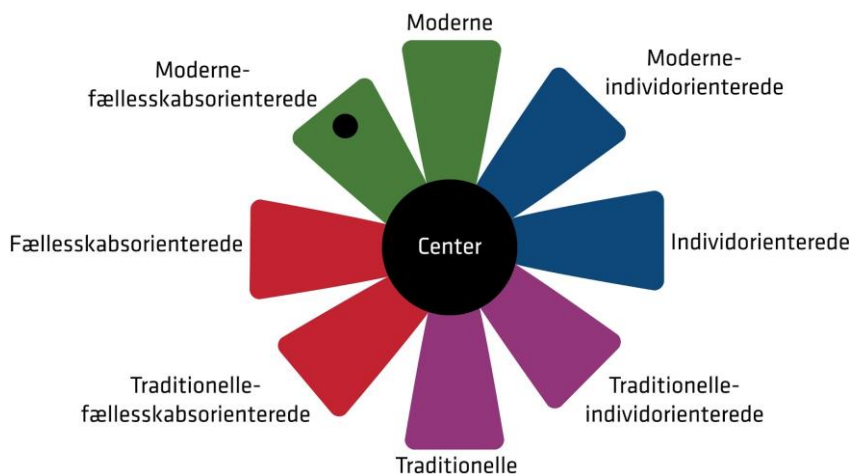
Søger deres information på nettet

Smartphonebrugere

En sekundær målgruppe blev overvejet, men ultimativt valgt fra, da det vurderes, at den eventuelt sekundære målgruppe ikke ville benytte en app, men hellere gå i en fysisk butik.

Gallup kompasset:

Vi mener at målgruppen ligger i det grønne moderne fællesskabsorienterede segment, da det kendetegner at man er moderne, er veluddannede med en god indkomst, kvalitetsbevidste. Målgruppen vil gerne give lidt ekstra for at få kvalitetsprodukter (økologi & interiør). De er meget fællesskabsorienteret da de har børn. De er hyppige bruger af pc og internet.



Målgruppens problemer

- Svært ved at se produkterne "in-action"
- Skal være nemt og hurtigt med at gøre på farten

Persona

Navn: Caroline Nielsen

Bopæl: indre by, København K

Alder: 32 år

Civilstatus: Gift

Børn: 1 barn Emma

Beskæftigelse: arbejde, Marketingschef.

Uddannelse:

IMK (interkulturel marketings kommunikation) BA

MCO (Multicultural Communication in Organisations)

Kandidat, færdig uddannet i 2011.



Interesser/behov:

Caroline interesserer sig i stor stil inden for mode og design. Hun er opvokset en velhavende familie, som bestemt ikke har sparet på design/kvalitetsvare: møbler, biler, tøj mv.

Igennem Carolines arbejde, har reklamernes verden i høj grad påvirket hendes forbruger vaner. Hun spare heller ikke selv, når hun er på shopping og elsker luksus vare.

Carolines indkomst ligger i den høje ende. Sammen med hendes forlovede (36 årige Christian) – besidder de til sammen en god økonomi, som passer til deres behov. Deres behov hænger sammen med deres indkomst. De kan begge godt lide at bruge penge på lækre restaurant besøg, beklædning, sko, mini "get-away fx til London og Paris, kvalitetsmøbler, design, teknologi mv.

På hjemmefronten står den på helse og økologi, og når der er venner til spisning står den på finere madlavning, hvor man ikke viger tilbage fra at prøve nye produkter, vinen samt opskrifter.

Hun er det store bymenneske/københavnertype (opvokset i Gentofte, senere flyttet ind indre by).

Caroline holder utroligt meget af bylivet og elsker at gå på cafe, hvor hun drikker kaffe med sine gode veninder.

I en kulturel sammenhæng, går Caroline på museer, kunst-/maleri-udstillinger samt teater-besøg, som tiltrækker de Fællesskabsorienterede personer.

Hjemme i hendes lejlighed, afspejler stilen sig mere eller mindre i et minimalistisk udseende/udtryk. Der er ikke mange farver, og hvis der fremgår nogle, vises de frem i lyse toner/nuancer.

Medie-forbrug:

Caroline er hyppig bruger af sin Mac-book Pro og internet såvel i hendes arbejdsmæssige funktion som i hjemmet, og tilstedeværelsen på internettet centrerer sig i stor udstrækning omkring nyheder, job samt underholdnings- og kultur-tilbud.

Caroline er begejstret for den nye teknologi og mobiltelefoner og går i høj grad op i at have succes.

Hun er forbruger af Instagram og Facebook, som er hendes primære sociale medie forbrug. Hvor kulturmæssigt holder hun af at læse Berlingske eller på dr's hjemmeside.

Disse ovenstående medier, brugers oftere på en APP end på computeren. For Caroline, bruges computeren mere til arbejde, hvor telefonen er "et fritids apparat" eller underholdning.

Research på markedet (NABC) står for:

- **N**eed
- **A**pproach
- **B**enefit
- **C**ompetition

Need – behov

- Hvad der er det vigtige behov hos brugerne – beskrivelse af et væsentligt behov, der skal opfyldes:
 - *Købsoplevelse* ("et levende design", møbler i 3D) samt inspiration (brugeren kan indrette "eget" rum, med et stort møbel sortiment, som giver et bedre billede af produkterne i en "virkelig" kontekst = et udvidet univers), så brugeren "helst" skulle ende i et købe af et eller flere produkter i APP'en.
 - *Nemt og hurtigt* tilgængeligt
 - *Find en butik*, hvor man "rigtigt" kan mærke/føle på materialerne.
- Hvor vigtigt er behovet for brugerne?
 - Det er essentielt for brugeren at mediet er nemt, hurtigt og tilgængeligt, da det forøger købsoplevelsen. APP'en har også tænkt over designet samt brugervenligheden.
- Hvem er målgruppen?

25-55 årige kvinder (primær målgruppe)

 - *Design orienterede*
 - *Storbysmennesker*
 - *Middelklasse og op*
 - *Trend interesserede*

Approach – fremgangsmåde

- En beskrivelse af, hvad ideen går ud på
 - **En App for:**
 - *Store locator* = finde fysisk butik
 - *Universer* = se produkter i en kontekst og indretning af rum
 - *Shop living*: se produkter i 3D + roter + ændre lampeskærm og fatning mv
 - *Social Ferm* = en social platform, til inspirationskilde
 - *Hver bruger, har deres egen konto*
 - *Nyheder*
 - *Shop produkterne*

- Hvordan understøtter netop denne idé målgruppens behov (som beskrevet under punktet *need*)
 - *Købsoplevelse* → placere produkterne i en kontekst (universerne), se produkterne i 3D, rotere, ændre de forskellige materialer, en sociale platform (et fællesskab), shoppen = produkterne kan købes i APP'en, egen personlig konto mv.
 - *Nemt og hurtigt* tilgængeligt → APP'en samler det hele, design og brugervenlighed er overvejet.
 - *Find en butik* → store locator, *find vej* – rutevejledning.
- Hvad er det unikke eller nytænkende ved ideen? Fokus skal være på den originale idé og ikke på, hvordan ideen ligner andre inden for feltet. Hvad adskiller ideen fra lignende ideer?
 - *En social platform* er implementeret på APP'en (ikke set i så mange andre produktsider)

Benefits – fordele

- **Hvordan får brugerne gavn af ideen (Hypoteser)?**
= Ved køb af produkter og inspiration. Et mere overvejet køb, via APP'ens funktioner. Nærmere ved at finde butikker.
- **Hvad får samarbejdspartnerne ud af ideen?**
= Ferm får forhåbentligt et større salg, og derved en større omsætning (og overskud).
- **Hvad er effekten af ideen?**
= Inspiration og mersalg.

Competition – konkurrence

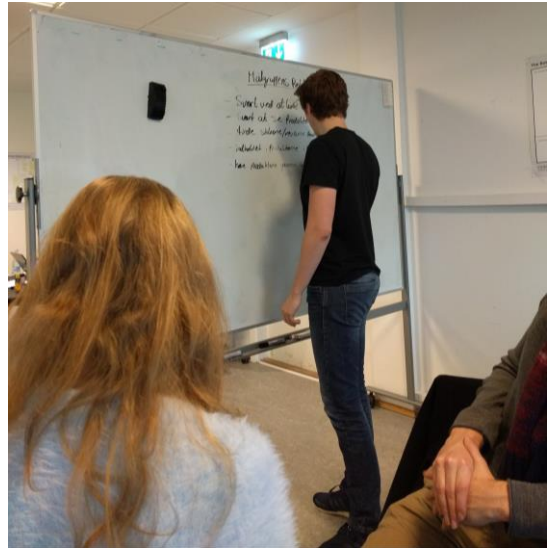
- Beskrivelse af hvilke fordele ideen har i forhold til evt. andre lign. Ideer → Vores APP er mere brugervenlig ift. IKEA's APP (deres APP mht. placering af møbler, virker ikke optimalt).
- Risici/problemer som ideen skal tage højde for → APP'en er for kompliceret for den ældre del af målgruppen. At det ikke er alle der har lyst til at oplade billeder til Social Ferm.

Proces - Idegenerering

Divergent og konvergent

Vi startede med at idegenerer på målgruppens problemer. Det gav os følgende problemer:

- Svært ved at købe kvalitet
- Svært ved at se produkterne "in-action"
- Finde stilrene/moderne produkter
- Indholdet i produkterne og produktions-lokation
- Køber produkter gennem appstore
- Skal være nemt og hurtigt med at gøre på farten
- Svært at finde inspiration til stil



Herfra valgte vi så at idegenerer på løsninger som kunne løse disse problemer for målgruppen. Her var vi i den divergente fase, hvor alle ideer er gode.

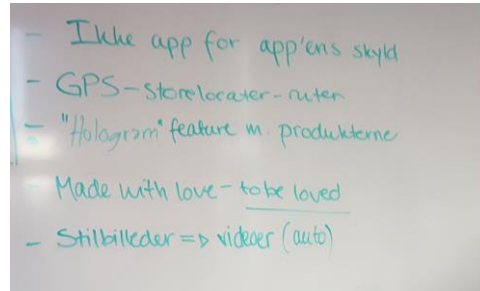
- Produktionsoplysninger
- 3D VR Showroom
- Billeder der kommer til live gennem lyd/video/diasshow
- Konkurrencer (pinterest/instagram)
- Baggrundsanimationer
- 3D-rotation
- Swipe
- Instruktionsvideor
- Relevante Push notifikationer
- Ønskeliste
- Klikker på objekterne
- Automatisk scroll
- Nærmeste shop
- Anmærkninger på produkter
- Shop
- Behind the scenes
- Inspiration/stories
- Adobe
 - Forslag inden for din stil
 - Forslag inden for farverne i rummet
- Projicere (på sigt - fremtidsperspektiv)
- Digitalisere (3D scanne) produkterne, som kan ses på appen (dreje, skifte farve, placerer i eget rum)



Bagefter gik vi ind i den konvergente fase hvor vi prøvede at sammensætte ideerne men også fjerne dem som vi mente ikke var så gode ideer alligevel. Efter den fase, fandt vi frem til en række features og retningslinjer som vores app skulle indeholde.

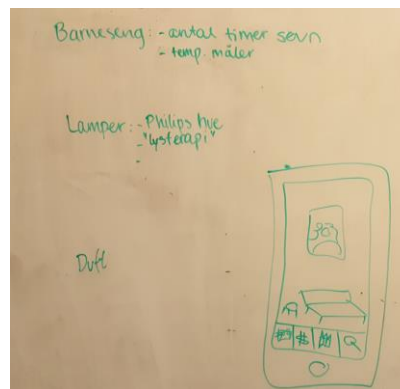
Vi kom frem til:

- Ikke app for app'ens skyld
- Made with love - to be loved
- GPS-storelocator (ruteguide)
- Hologram feature m. produkterne
- Stillebilleder → videoer (auto-play)



Herefter valgte vi at få en ekspert (Toke) på bane, som kunne gives os noget feedback. Hans feedback var at hvis vi ville presse os selv så kunne vi researche på internet of things, som er små devices(enheder) som f.eks. kan måle vægt, fart, temperatur osv. Vi valgte derfor at følge rådet og gå i den divergenten fase igen for at undersøge lidt om internet of things. Vi kom frem til følgende løsninger/features.

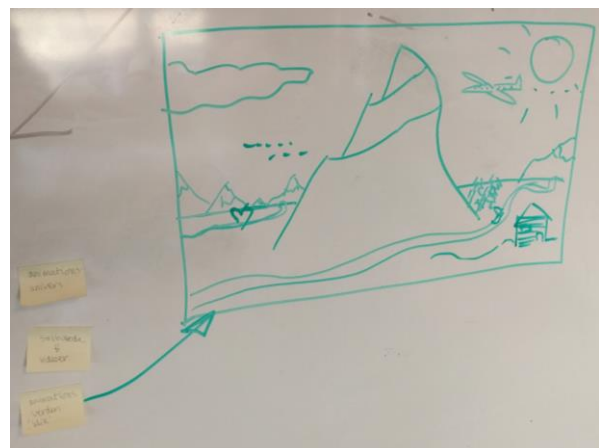
- Barneseng
 - Antal timer søvn
 - Temperatur-måler
- Lamper
 - Philips hue
 - Lysterapi



Bagefter gik vi ind i den konvergenten fase, hvor vi prøvede at sammensætte ideerne men også fjerne nogle af ideerne. Efter det prøvede vi at inddele løsninger som hovedfeatures og ekstra features.

Det gav følgende:

- Hovedfeatures
 - Stillebilleder → videoer (auto-play)
 - Animationsunivers
- Ekstra features
 - Store-locator (ruteguide)
 - Søg
 - Konto
 - Shop
 - Burger menu
 - Stories

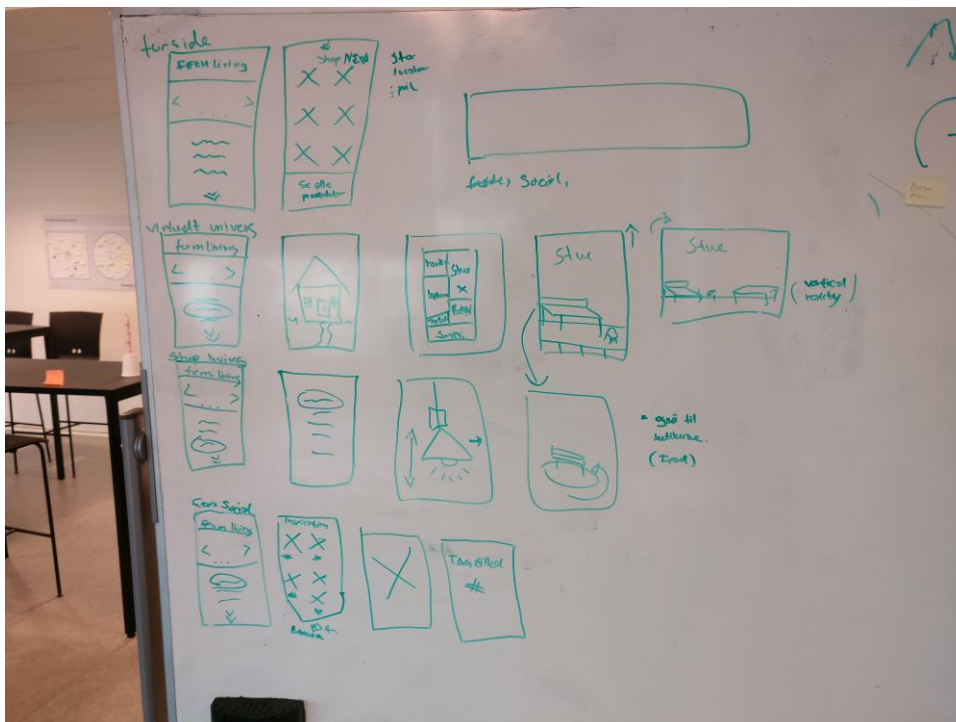


Vi valgte at undersøge IKEA's app, hvor de har en feature hvor man kan placere deres møbler via telefonens kamera. Featuren virkede ikke så godt, da møblen var svært at placere og rotere. Typisk svævede møblet. Derfor valgte vi at lave et virtuelt rum med faste rammer. Alt interiør som normalt står på gulvet, kan kun placeres på gulvet og alt interiør som er på væggen, kan kun placeres på væggen. Derefter kom vi frem til følgende features

- **Hovedfeatures**
 - Univers (placere og erstatte interiør i et rum)

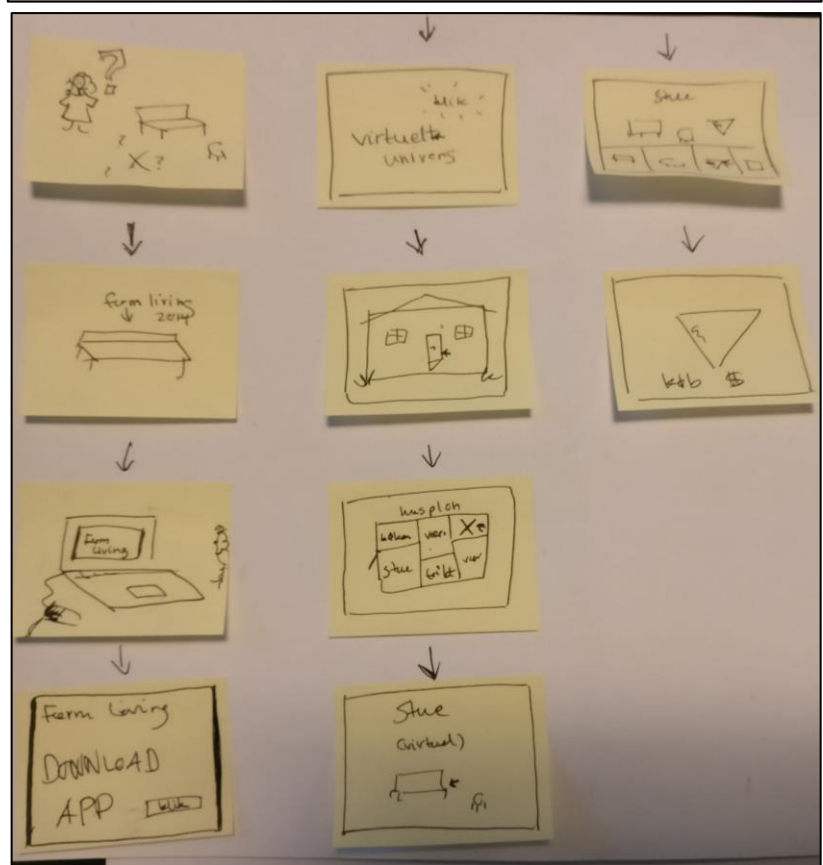
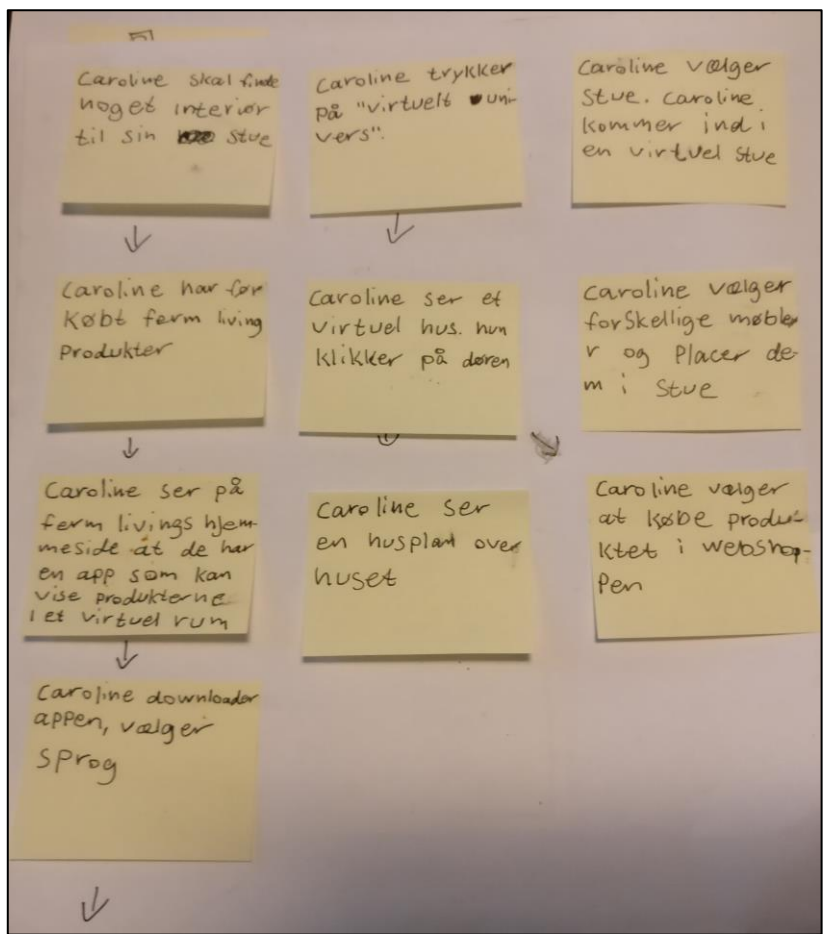
- Shop living (webshop, "preview" af product (f.eks. roter, ændre farve mvv.)
- Social ferm (social platform med Instagram posts)
- **Ekstra features**
 - *Store-locator (ruteguide)*
 - *Søg*
 - *Konto*
 - *Burger menu*
 - *Kollektioner.*
 - *Shoppingkurv*

Derefter valgte vi at lave skitser på hvordan app'en og dens features kunne se ud:



Forretningsmodel for produktet (Value Proposition)

Scenarier og User Journeys



Prototyping samt test heraf

Øvelse i "tænke højt test"

Test person 1:

Peter: 36 år

Beskæftigelse: multimedie-design

Spørgsmål eller opgaver til testperson	Identificering af problemerområder	Løsningsforslag
Opgave: Naviger app	Fint	
Virker appens layout overskueligt?	Ja	
Er der forvirring omkring hvilke elementer man kan trykke på?	Nej det synes han ikke	
Giver det mening, hvor de forskellige elementer fører én hen?	Ja det synes jeg	
Giver det mening, hvor de forskellige elementer fører én hen?	Ja, dog lidt forvirring over få ikoner, fx univers	
Kan tester-personen godt finde rundt i appen uden for mange komplikationer?	Det går fint	
Brug app (fx Gå til kurv)	Går fint.	
Kan tester-personen godt finde rundt i appen uden for mange komplikationer?	Det går fint	
Er menu-ikonerne gennemskuelige?	Ja, dog lidt forvirring over få ikoner, fx univers	
Opgave: Design dit eget univers og naviger tilbage	Går fint, men muligvis svært at se hvad der er ferns produkter og produkter på billedet. Prøvede at swipe for at skifte/produkter produkter	
Opgave: Log ud.	Klikkede igennem burgermenuen.	
Opgave: Find den nærmeste butik	Gik fint. Fandt butikken via ikon.	
Opgave: Vælg en lampe samt vælg en sofa med tre knapper	Gik fint	
Opgave: Design dit eget	Fint	

univers og naviger tilbage		
Opgave: Log ud	Fint	
Find den nærmeste butik	Fint	
Hvad er ikonerne	Forsiden var lidt besværlighed.	Mere overskuelig, fx mindre elementer
Find til forsiden	En smule besværligheder i form at finde den i burgermenuen	Placer forsiden i burgermenu
Find Inspiration	Fint	
Tag et billed og del	Fint	
Showroom	Fint	

Test person 2:

Mads: 23 år

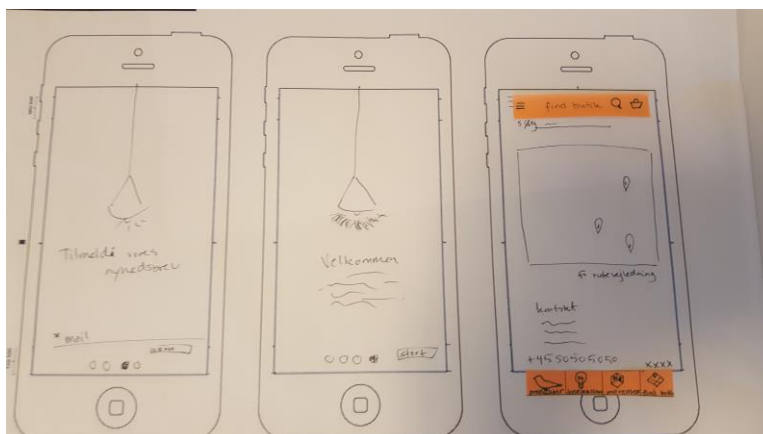
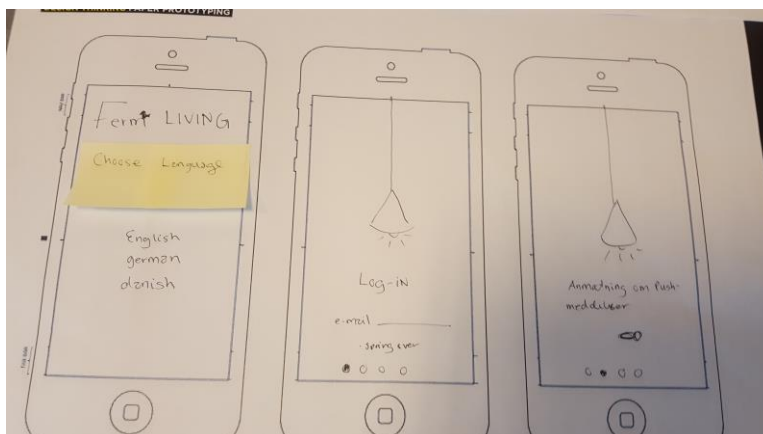
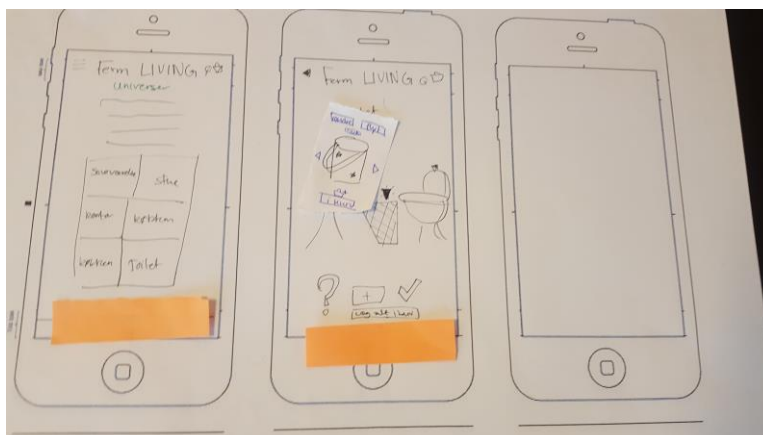
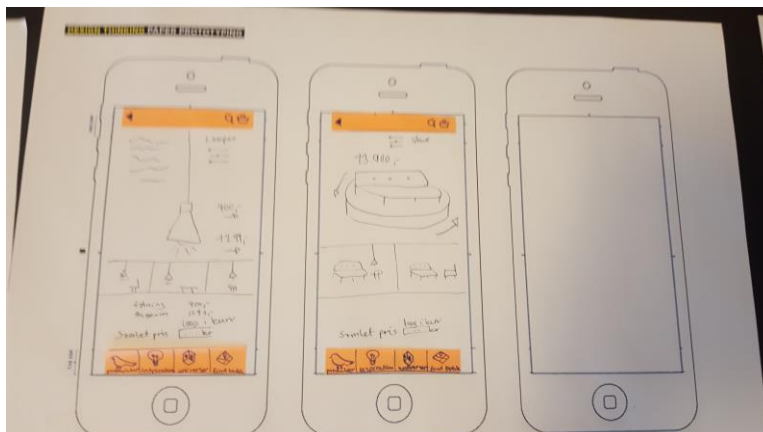
Beskæftigelse: multimedie-design

Spørgsmål eller opgaver til testperson	Identificering af problemerområder	Løsningsforslag
Opgave: Naviger app	Fint	
Virker appens layout overskueligt?	Ja meget	
Er der forvirring omkring hvilke elementer man kan trykke på?	Lidt, men det går fint når han først har fået et overblik	
Giver det mening, hvor de forskellige elementer fører én hen?	Ja meget synes han	
Giver det mening, hvor de forskellige elementer fører én hen?	Ja, fint	
Kan tester-personen godt finde rundt i appen uden for mange komplikationer?	Ja fint	
Opgave: Log ud	Fint – klikker i burgermenu	
Find den nærmeste butik	Meget fint	
Hvad er ikonerne	Forståeligt	
Find til forsiden	Lidt svært	
Find Inspiration	Fint	
Tag et billed og del	Fint	
Showroom	Fint	

Paper Prototyping testing

Mads: <https://www.youtube.com/watch?v=5xQ02jjPYSQ&feature=youtu.be>

Peter: <https://www.youtube.com/watch?v=Ba-FMSrO6DA&feature=youtu.be>



App design/mockup LSEP!



choose language

english

german

danish



ferm konto

email

password

LOGIN

[glemt password? klik her](#)

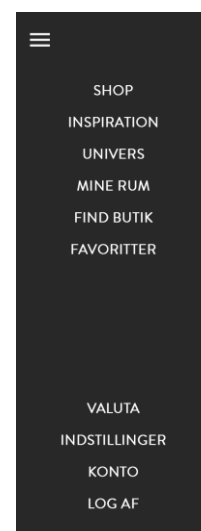
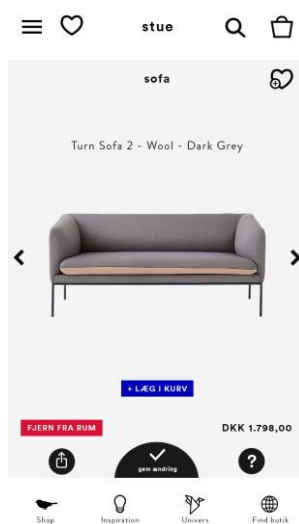
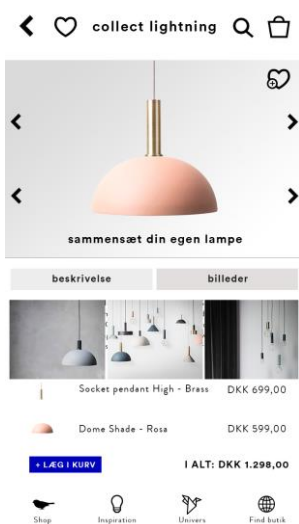
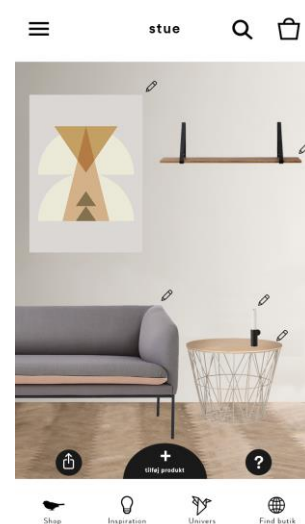
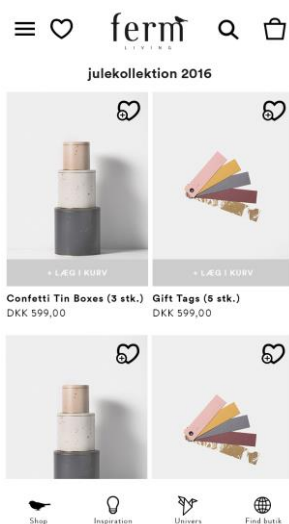
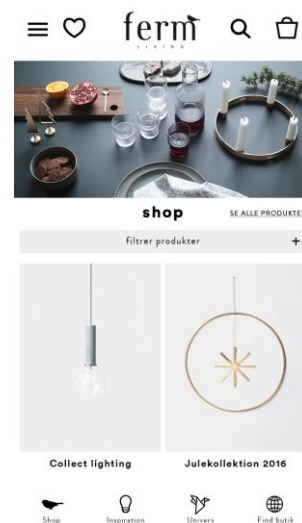


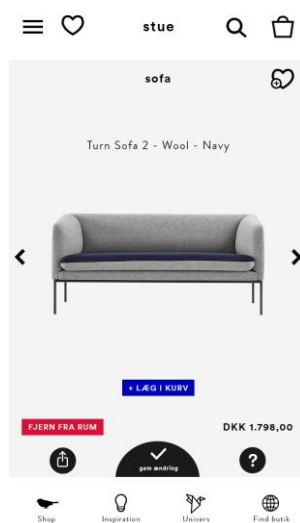
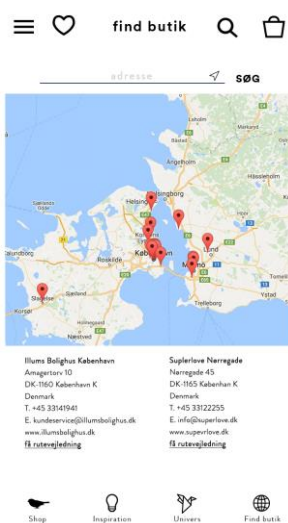
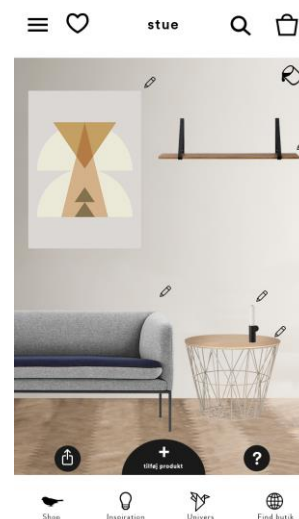
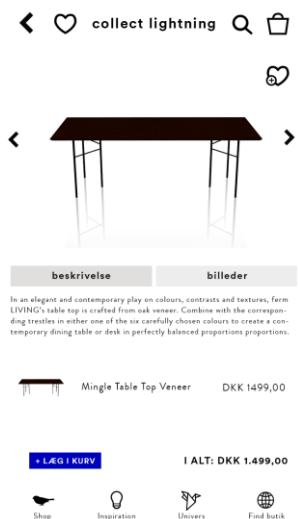
login

login med ferm konto

opret en ferm konto

spring over >





Prototype på app (popapp)

<https://popapp.in/w/projects/58511d0f8b63f5703960bff5/preview>

Ikon for App'en

