

Ferm LIVING Præsentation



Inspirationsapp til ferm LIVINGs kunder

[Link til Pop App](#)

FANG OPMÆRKSOMHEDEN

Hvad er enhver producents drøm?

At komme tættere på kunderne.

Hvordan kommer man tættere på kunderne?

Kunderne kan få produkterne i hånden.

Appen skaber værdi for kunden, ved color capture, place møbler, stories og feedback.

NEEDS

Kommer tættere på kunden

Give kunden overskuelighed

Giver kunden inspiration

Leder kunden tættere på det rigtige køb

Vise hvilken kvalitet og kærlighed der er lagt i deres produkter og brand

Give deres kunder en unik og levende købsoplevelse

APPROACH

Ved at kunne sende notifikationer beskeder kan brugeren gøres opmærksom på ting de ellers ville overse. Dermed får Ferm Living mulighed for at komme tættere på kunderne, i forlængelse af en funktionen hvor man kan kontakte ferm LIVING designgruppe for inspiration, skabe en mere personlig relation til ferm LIVING.

Via color capture funktionen, kan kunderne finde inspiration, af produkter de ikke kendte til, men som passer til deres stil og farvevalg. Funktionen virker på den måde at man bruger telefonens kamera til at tage et billede af et rum eller produkt som kunden finder spændende. Dette kunne f.eks være i en boligindretnings butik, en cafe eller i deres eget hjem. Når de har taget et billede vil app'en foreslå tre farver. Brugeren vil nu have mulighed for at ændre hvilket fokusområde der skal color captures hvis de en af de tre foreslået områder ikke passer til kundens smag. Når kunden har valgt den rette farve vil de kunne trykke på gem og vil derefter får vist den del af ferm LIVING sortiment som har denne farve. Her kan kunden vælge om hun vil bruge placement funktion eller gå direkte til webshoppem.

placement funktionen hjælper kunderne med at finde de rette møbler/inventar til deres stue, uden at de skal købe og installere dem først. Det hjælper meget mod fejkøb. Placement funktion fungerer på den måde at man kan vælge i mellem de forskellige produktkategorier og have mulighed for at skifte imellem de forskellige produkter i den kategori via enten at swipe højre/venstre og materialer/farver ved at swipe op/ned.

Stories skal først og fremmest skabe værdi for kunden, og først sekundært sælge produkter, da den vigtigste funktion ved stories er at øge kundernes interesse i brandet, samt fastholde kunder. Der kunne også laves stories i samarbejde med fx kendte kokke og livstils personligheder.

BENEFITS

Ferm får flere produkter ud til kunder = sælger flere produkter

Ferm får flere loyale kunder = sælger flere produkter

sælge produkter som kunderne ikke havde brug for, men vil have = flere penge

Stærkere personlig relation = flere kunder der kommer tilbage og føler en connection med ferm LIVING

Genere flere leads og øge trafikken til webshoppen

Value for money

COMPETITION

IKEA, BOLIA, HAY.DK

Ved at skabe en stærkere personlig kontakt til kunderne vil det gøre at folk vil gå til ferm LIVING først. Samtidigt vil stories gives kunderne en bedre forståelse af produktlinien og deres kollektion.

INTRODUKTION

Hvordan kan man få købsoplevelsen af ferm LIVING produkter ud af skærmen og ned i hænderne på kunderne som hvis de stod i butikkerne? Samtidigt med at man laver købsoplevelse mere levende?

Vores indgangsvinkel har haft fokus på disse to ting, samt det at have en arbejdsprocess som skulle basere sig på at app'en skulle kunne give kunderne en unik oplevelse, som vil gøre at de føler sig bedre rustet til at vide at ferm LIVING er det rigtige produkt at investere i, når de skal indrette deres hjem. Det er samtidigt vigtigt at ferm LIVINGs fokus på det skandinaviske design og det gode håndværk også skinner igennem.

I den henseende ser vi at denne app skal ses som et supplement til ferm LIVING digitale univers og som et redskab man kan bruges i en videre markedsføring.

COLOR CAPTURE

Vi har valgt at tilføje color capture som funktion i “Design your home”.

Color capture er en mulighed for at få et produkt valg udarbejdet af ferm LIVING.

Color capture fungerer ved et enkelt tryk når du har dit kamera aktiveret.

Du får tre farver baseret på de farver du ser i kameraet.

Du kan ved et tryk på en farve få ferm LIVINGS produkt valg.

Ved tryk på dit valg af produkt, se du produktet i dit kameraet.

ferm LIVING får mulighed for at indhente oplysninger om deres kunders farvevalg.

PLACEMENT

Giver kunden mulighed for at se jeres produkter i deres egen stue, og på den måde få et bedre overblik over hvad de rent faktisk køber. Desuden kan kunden vælge hvilke af jeres møbler de placerer - og på den måde kommer de eventuelt også til at falde over nye møbler som de ikke kendte til, men som måske passer perfekt til deres stue. Vi forsøger med appen at gøre købsoplevelsen mere levende.

I og med at møbelindkøb for det meste bygger på et helhedsindtryk - er det oplagt at have en mulighed for at se det “ store færdige billede”.

det virker ved at man vælger hvilken møbelkategori man ønsker at se - og dernest vælger de forskellige møbler der udbydes - og så kan man se dem på sit kamera og placere dem i sin stue. Man kan selvfølgelig rotere og ændre på størrelsen af møblerne.

Kunden ledes dermed hen imod det rigtige køb.

Det i får ud af det er først og fremmest at kunderne bliver mere opmærksomme på hvad der ville passe til dem, og på den måde kunne salg øges. Derudover mindsker det risikoen for fejlkøb, som både kommer Ferm samt kunderne til gode.

STORIES

Stories kan være med til at opbygge et stærkere Ferm Living Brand.
Ved at bruge stories til at skabe mere værdi for målgruppen,

Det vil vi gøre ved at opbygge en artikelbase som taler om målgruppens interesser - relateret til Ferm Living produkter..

Stories er centrum i en content marketing plan som vi markedsføre og deler indhold med vores brugere via Ferm Living appen.

Ved at inkludere Stories i APPens funktionalitet får Ferm Living muligheden for at sende relevante notifikationer / push beskeder til brugeren,

Push beskeder baseret på brugerens historie og interaktion med appen eller webshoppen.

Til forskel for sociale medier, styrer vi selv hvad brugeren ser og kan sende personlige beskeder direkte til brugeren. For at optimere salg og frafaldt af købs interesserede....

Målet er at sælge flere Ferm Living produkter,, det vil vi gøre ved at gøre almindelige brugere til fortalere og Ferm Living ambassadører.

De vil styrke Brandet Ferm Living både online og offline.

AFSLUTNING

Vi mener at vi med den her app formår at få underbygget den unikke oplevelse det vil være at købe et ferm LIVING produkt. Vi får vist via vores Design Your Home funktion hvordan ferm LIVING passer direkte ind den specifikke kundes hjem og stil. Yderligere får vi med vores Stories skabt en personlig relation til produkterne og jeres brand. I disse stories vil man også få mere af vide om hvilke slags mennesker der bruger ferm LIVING og give kunderne nogle fortællinger de kan spejle sig i.

Alt sammen skal i sidste ende sørge for at få skabt nogle tilfredse og loyale kunder der kommer igen og anbefaler ferm LIVING til deres venner og familie

ferm LIVING Dokumentation



Inspirationsapp til ferm LIVINGS kunder

[Link til Pop App](#)

DESIGN BRIEF

Løsningen af brugerens behov er defineret gennem segment og målgruppeanalyse. Vi skal sikre et stærkt brand gennem kreativ ideudvikling baseret på indsamling af viden på området.

Test af user journey/ brugerscenarier., som beskriver interaktionen af målgruppens tilgang til ferm LIVING App og hvordan får vi adgang til denne ressource.

De krav der stilles til User eXperience af App'en er fint anskuet i Ferm livings præsentation. Her lægges fokus på design, materialer og håndværket, og skal fungere i direkte samspil med ferm LIVING andre digitale løsninger - webshop, SoMe, Blog og newsletters .

Det simple design og kamera i et stilsikkert brand i centrum gør oplevelsen unik, tryk.

STYLETILE

Første udkast til design
farver og typografi, med
ferms LIVING som brand

Anvendt UI kit:
<http://awesomekit.me/>

Overskrift

ferm 
L I V I N G

Overskrift 2



Manchet



Brødtekst

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean et bibendum purus. Etiam tempus Aenean nisi libero, viverra eget gravida sed, ultrices sed nisl. Nulla posuere ex nec leo tempor, non



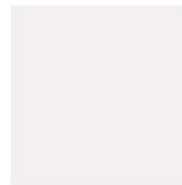
#182907



#6F858C



#3645A8



#F2F0F2



#5C3944

MÅLGRUPPE

Målgruppe 1

Køn: Kvinder 18-65 år

Demografi: større byer i hele Danmark, veluddannet, middelhøj indkomst

Interesser: mode, bolig, kost, børn, økologi, rejser

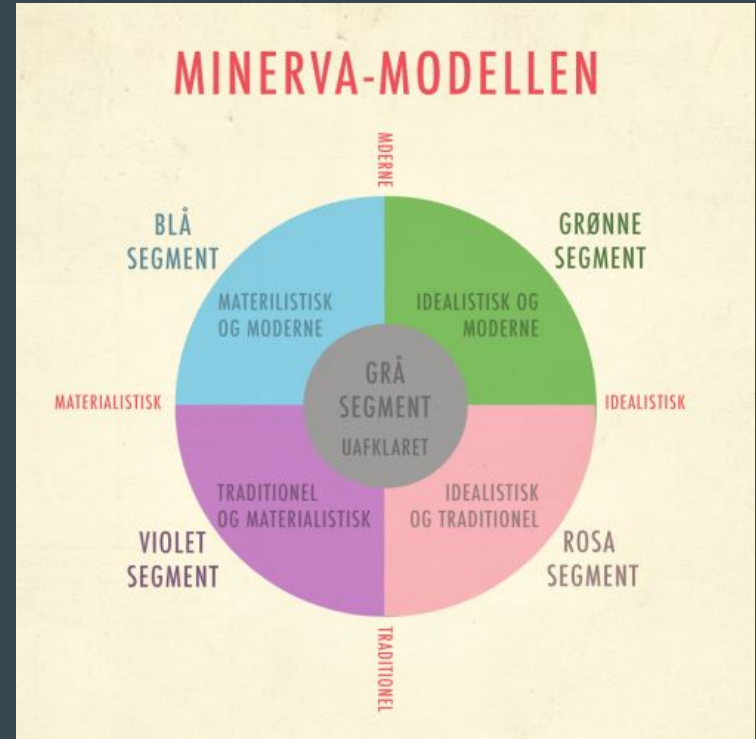
Grønt (delvist blå) segment

Personlighed: Engageret, miljøbevidst, velorienteret

Politisk holdning: Radikale Venstre, (Alternativet)

(Målgruppe 2)

Møbel og design butikker med digitale tilbud, b2b



PERSONA

Navn: Anne Barht

Bopæl: København Ø

Alder: 32

Civilstatus: Parforhold, 1 barn

Beskæftigelse: Grafisk designer

Gns. husstandsindkomst før skat: ca. 800.000

Interesser: familie, kost, interiørdesign, fitness

Mediebrug: radio, netflix, SoMe - deling af børnebilleder og design

Social adfærd: udadvendt, initiativrig og mor med stort M. Prioriterer familie og oplevelser med veninder og kæreste. Anne har en stor social omgangskreds, som hun ofte inviterer hjem i sin Østerbrolejlighed til brunch og middage. Dog ikke helt så ofte efter hun fik en datter for 2,5 år siden.



PERSONA FORTSAT...

Anne arbejder som freelancer for diverse forlag og har ofte god tid til at gå rundt i byen og lade sig inspirere og mødes med veninder til kaffe inden hendes datter skal hentes fra børnehaven senest kl 15. Hun vil jo nødtigt være den sidste som henter sit barn. Hun følger tidens trends og tendenser indenfor mode og interiør.

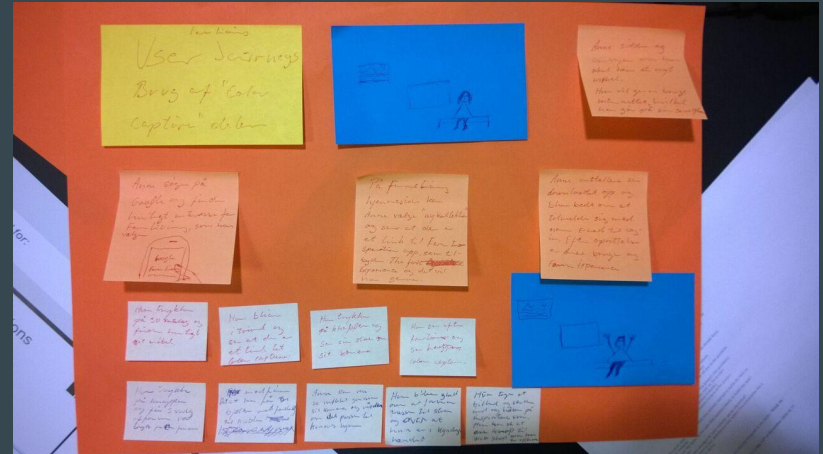
Holdning til kategorien:

Anne er en overskudsmor (tenderende til speltmor). Hun er meget bevidst om hvad der rør sig og læser meget på nettet og i magasiner om design, sundhed og børn. Hun vil gerne være speciel, men ender ofte med at købe det samme som hendes veninder. De er alle glade for den nordiske stil, som de finder i HAY og ferm LIVING.

SCENARIER/USER-JOURNEY

Anne Barht er på udkig efter noget nyt til sit hjem. Hun tjekker pinterest for inspiration og støder på ferm

LIVING kampagne om månedens hjem. Hun klikker igennem et par af de forrige måneders vindere og finder en billede af en stue der minder lidt om hendes, i størrelse og indretning. Hun synes den rustikke og minimalistiske stil vil passe godt ind i den stil, hun har planlagt for sit hjem. Efter hun har klikket ind på et billede, ser hun i tekstfeltet under billedet, at man kan læse mere på <https://www.fermliving.com/>. Her står der også at hun kan “try the full experience” ved at hente deres inspirations-app.



SCENARIER/USER-JOURNEY FORSAT...

Anne beslutter sig for at hente app'en. Når hun henter app'en skal hun logge ind med sin facebook. Hun skal samtidigt acceptere en samtykkeerklæring i forbindelse med at app'en er en reklame, at der er køb i app'en og lign. Efter hun logger ind får hun mulighed for at vælge imellem to inspirations muligheder.

Den ene giver hende mulighed for at vælge imellem ferm LIVING sortiment og se hvordan det vil se ud via augmented reality. Dette betyder at hun vil kunne vælge kategori, f.eks. sofa, og så vil hun kunne swipe mellem de forskellige designs. Swiper hun til venstre eller højre så skifter designet, swiper hun op eller ned så skifter sofaen farve. Når hun finder det design hun gerne vil have, vil have mulighed for låse/afkrydse den så det bliver muligt for Anne rotere, skalere og flytte sofaen så det passer bedre til det sted hun gerne vil have den til at stå. Hvis hun så beslutter sig for at købe sofaen, klikker hun på købsknappen og bliver videreført til webshopdelen.

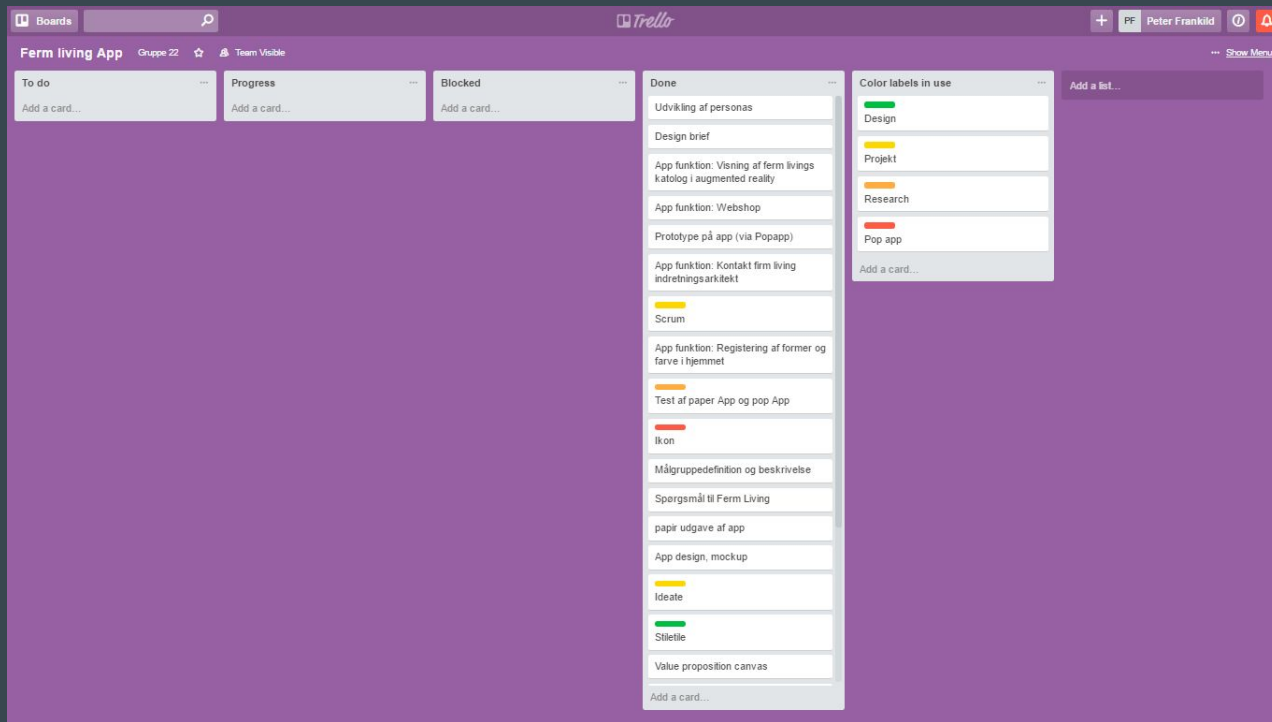
SCENARIO/USER JOURNEY FORTSAT ...

Hvis Anne nu i stedet havde fundet en fed stol eller fed farve, kunne hun bruge app'ens anden funktion. I denne funktion ville Anne have mulighed for at bruge telefon eller tablet'ens kamera til at tage et billede/scanne objektet. Den vil så registrere farve og facon på objektet og finde lignede møbler/objekter fra ferm LIVINGs sortiment. Det vil blive vist i en listeform med billede og pris, der fylder ca ½ af skærmen og hvor hun derefter har mulighed for at swipe ned for at se alle forslagene. Anne kan derefter vælge det design hun syntes ser mest spændende ud. Når hun vælger det design hun gerne have vil have, får hun mulighed for at teste det af via augment reality delen fra tidligere eller gå direkte til købsfunktionen.

Den sidste funktion ligger i forlængelse af billede/scanningsfunktionen, her kan Anne tage et billede af sin stue og sende ind til ferm LIVING, som har en sælger/ indretningsarkitekt tilknyttet til at komme med anbefalinger til hvad der kunne passe ind i deres stue, eller hvis hun har fundet et fedt spisebord, så kan de anbefale et der minder om det.

SCRUM OG TRELLO

Scrum og Trello har dagligt været brugt til evaluering og planlægning.



SPØRGSMÅL TIL FERM LIVING

- Hvor mange penge ønsker i at bruge på jeres online tilstedeværelse?
- På en app?
- Har i indretningsdesignere ansat, Er det en mulighed at have en indretningsdesigner fast tilknyttet jeres app?
- Hvilken adfærd skal en app fremprovokere i kunder/potentielle kunder - skal det være En service eller skal det skabe nye kunder?
- Er der noget som jeres butik ikke kan gøre, som i ønsker at i kunne?
- Er jeres mål med appen kort eller langsigtede?

THE BUSINESS MODEL CANVAS

Key Partners: Retail forretning, Study More IVS, B2B, ferm LIVING, coopetition, produktion.

Key Activities: Produktion, problemløsning, nyt design, branding, 2 årlige kollektioner, brugerdrevet relationsbaseret

Key Resources: Produktlinje, Brand, Design team, patentering og produkt

Cost Structure: App udvikling /opdatering, samarbejdsmodel, løn produktion, udvikling af nye features, design, løn, lokale, værdibaserede = dansk design, SoMe ansvarlig.

Value Propositions: Community med consumer, inspirations APP, godt håndværk, skabt i tæt kontakt med kunderne, styrke det bedste valg, design med kant.

Customer relationship: Uden juridisk indblanding, selv service, Community B2C, fejlfinding og vedligeholdelse, community gennem SoMe.

Channels: Deling af APP gennem SoMe, APP Giveaways, Optimized search option, Reklamer med APP, ferm LIVING hjemmeside / webshop, Nyhedsbrev.

Customer segments: B-C familien, APP ferm LIVING, B-C singler, B2B, B2C parforhold,

Revenue Streams: Udvikling af nye features (Study More), SoMe, B2B salg, B2C Salg,

THE VALUE PROPOSITION

Gains: individualisering og inspiration, afklaring og sparring i købsprocessen, Nordisk design, kvalitet og holdbarhed, hjælp til unik indretning, øget salg.

Customer Jobs: få ny inspiration til design og indretning. Køb af møbler og designs

Pains: For mange muligheder, priser, kender ikke produkter, uoverskuelig antal produkter, kunden har brug for ny inspiration og hjælp til at se produktet i eget hjem.

Gain Creators: se udvalgte produkter og designs i eget hjem før køb, tydeliggøre design og produkt kvalitet, via stories, inspiration og hjælp fra professionelle indretningsarkitekter (evt ferm LIVINGS egne sælgere og designere)

Pain Relievers: Fjerne uoverskuelighed, vise om produkter passer i deres hjem, overbevise om det er et godt køb.

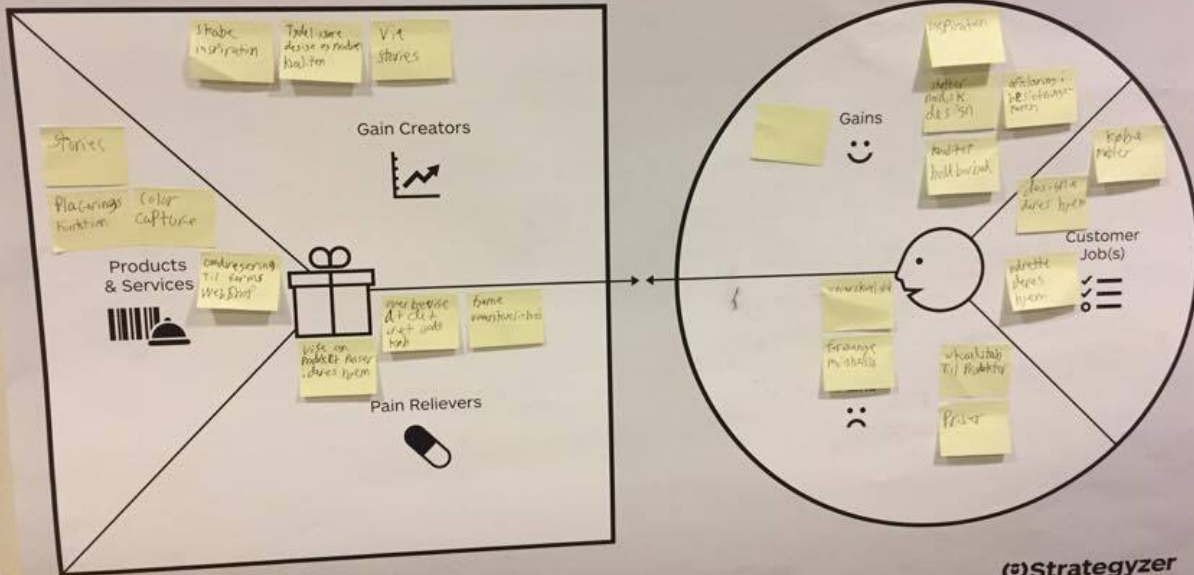
Products and Services: Placerings funktion, color capture, stories, omdirigering til ferm LIVINGS webshop

The Value Proposition Canvas

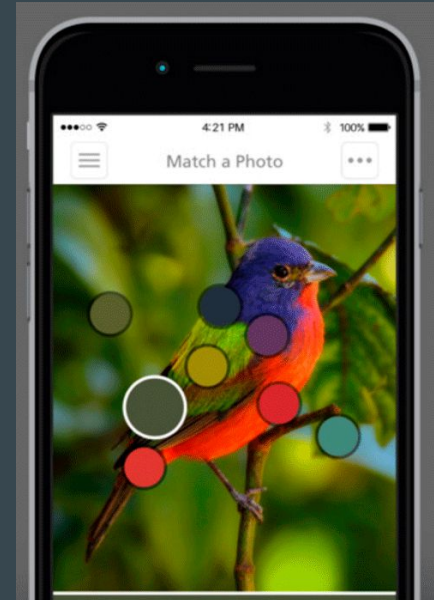
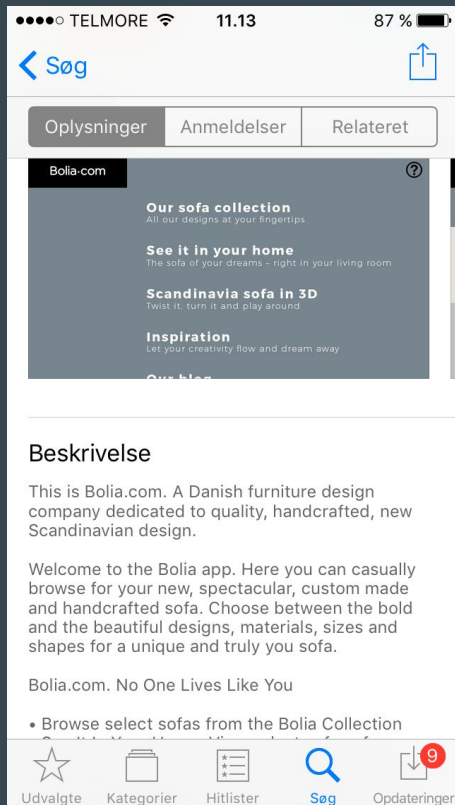
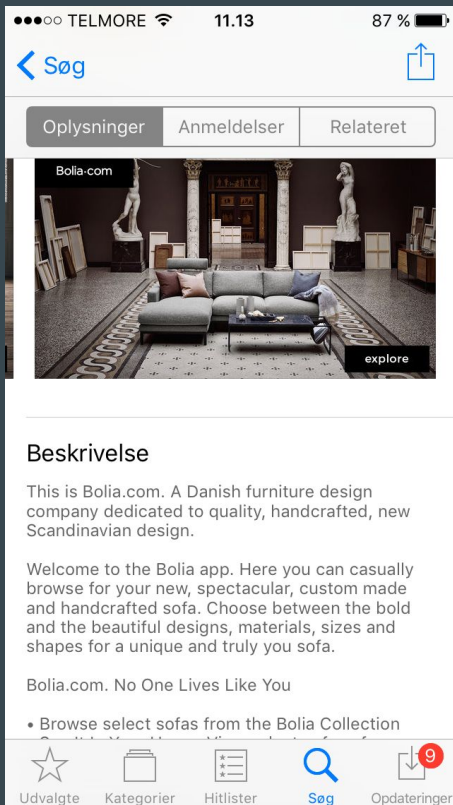


Value Proposition

Customer Segment



INSPIRATION FRA KONKURRENTER FORSAT...



Color capture i
Java script

TEST AF APP

Spørgeskema

Gruppe 10

Beskriver tre typer af App's muligheder i et cost benefit diagram

Kvalitets baseret testdiagram

Tre løsninger
Seks spørgsmål

Fortjeneste

- 1 Hvem er målgruppen og rammer App'en målgruppen?
 meget noget lidt
- 2 Vil App'en give brugeren en social sammenhæng?
 meget noget lidt
- 3 Forventer du at App'en giver en værditilførelse i lang tid?
 meget noget lidt

Omkostninger

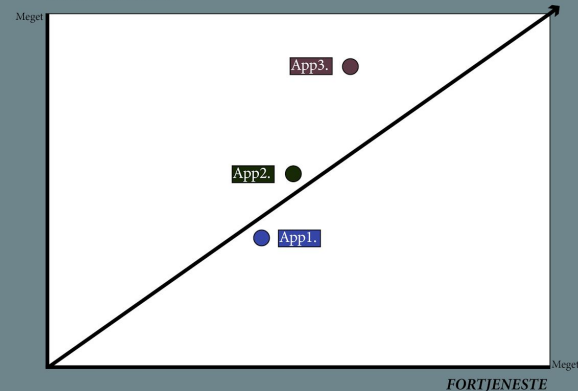
- 1 Vil App'en kræve ekstra timer til vedligeholdelse?
 lidt noget meget
- 2 Skal der bruges ekstern viden i udvikling af App'en?
 lidt Noget meget
- 3 Vil App'en give store tilføjelser til driftudgifterne?
 lidt noget meget

App1. Den omkostnings lave App, hvor der kun er kamera funktionen med intern katalog og link til web shoppen.

App2. Den omkostnings dyre App, hvor der er kræset om brugergrænseflade push beskeder og mulighed for af synkroniserer kataloget med web shoppen.

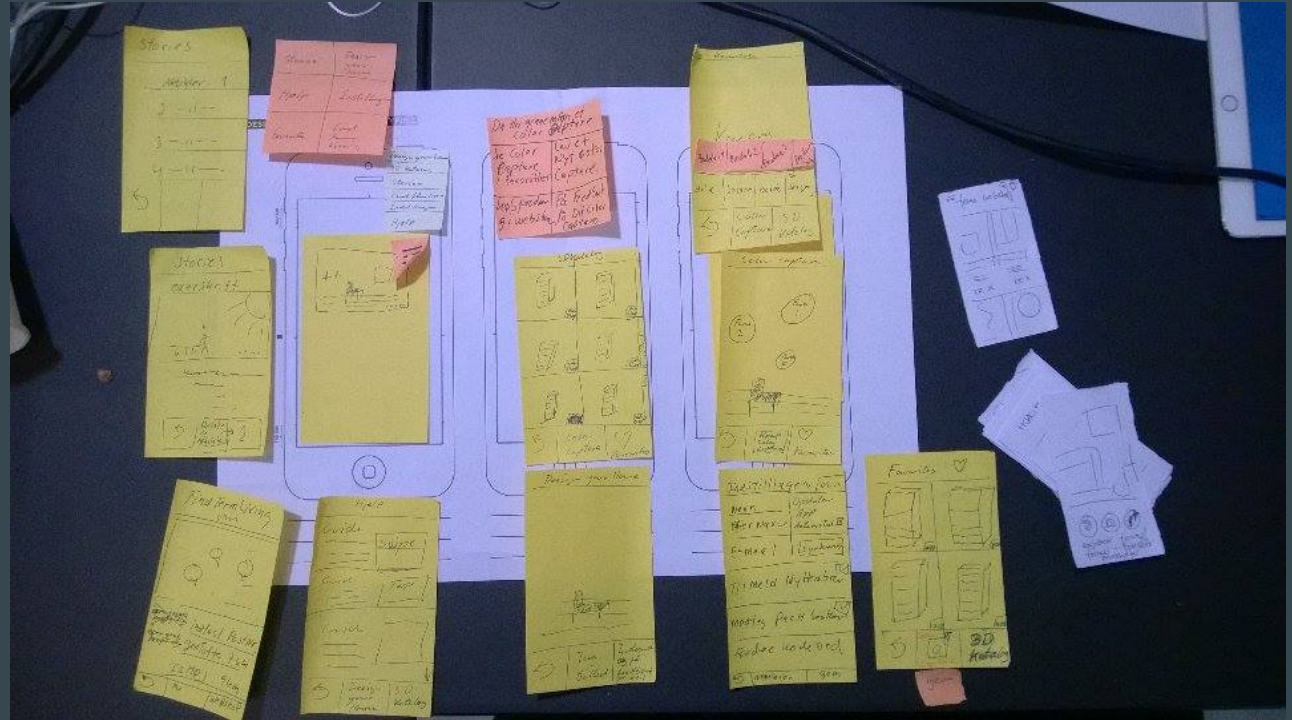
App3. Den omkostnings dyre App, hvor der er kræset om brugergrænseflade push beskeder, SoMe tilgang, mulighed for af synkroniser kataloget med web shoppen og åå kan den implimenteres i P2P handels aftaler med ekstern web shop.

OMKOSTNINGER

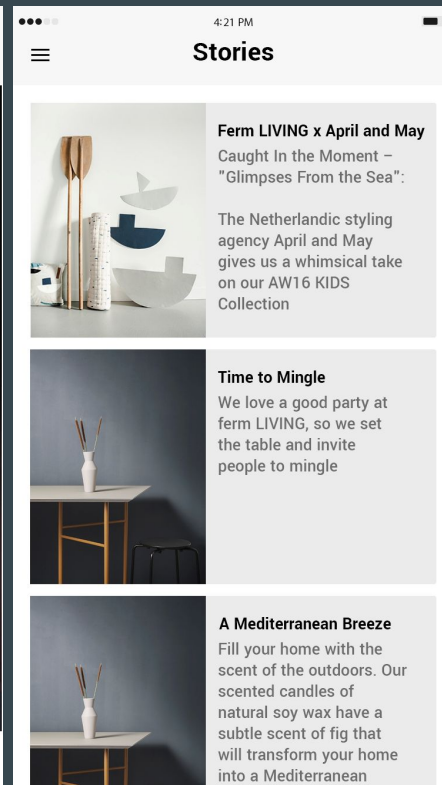
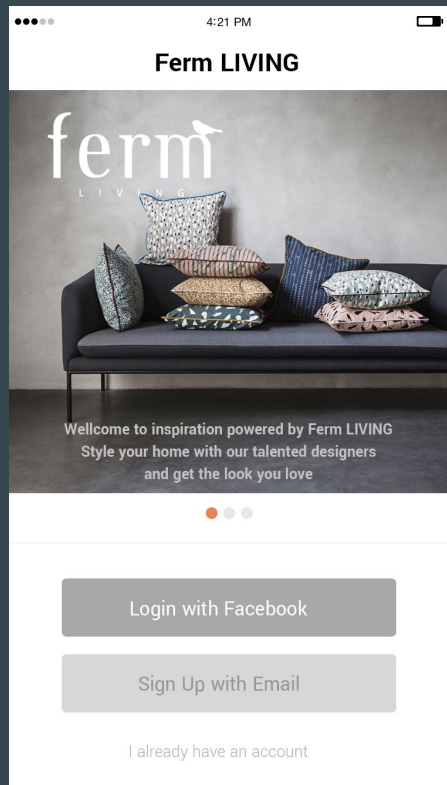


PAPER PROTOTYPE

Test form LIVING App



POPAPP PROTOTYPE



IKONER



Eftersom at vores app er en forlængelse af Fermis brand, gav det mest mening at bruge deres logo i vores ikon. Vi eksperimenterede med flere forskellige udgaver, men landede på dette resultat.

N-A-B-C DESIGN BRIEF

Need: Inspiration, overskuelighed, kendskab til ferm Living, bedre købsoplevelse,

Approach: App, gøre deres produkter mere levende ved at kunne se dem i 3D, bruge historier til at gøre kunder mere inspireret, push-notifikationer når der udkommer nye stories og kollektioner, markedsføring via blogger og SoMe.

Benefits: Kunderne får en mere overskueligt oplevelse, kendskab til ferm LIVING og inspiration til deres boligindretning.

Competition: Hay.dk, IKEA, Bolia,

MARKEDSFØRINGSKANALER

Markedsføring gennem de sociale medier:

Konkurrencer - fx. placer dit favorit møbel i dit hjem

Lave opslag som ligger op til kommentarer og interaktion med opslaget -

Værdiskabende opslag om indretning og design (stories) via fx gæstebloggere fra ferm LIVING

Markedsføring APP

Markedsføring af Stories via Push Beskeder på ferm LIVINGS App

Markedsføring af produkter og konkurrencer gennem ferm LIVINGS App

Traditionelle medier / boligmagasiner

Annoncering og lancerin

Fortælle historien og ferm LIVINGS App

Markedsføring gennem bloggernetværk

Giveaways

anmeldelser af produkter

Anmeldelse af APP

konkurrencer med APP

Stories og SEO (optimized Search Option)

Fokus på Long Tail søgeords kombinationer i Stories artikelbase - fokus på at skabe “værdi for brugeren” som styrker ferm LIVINGS Brand