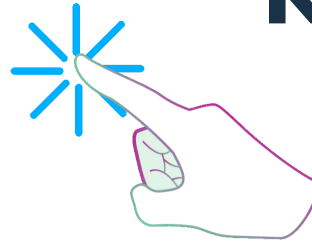


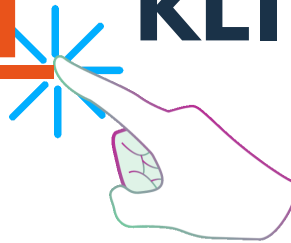
INDSIGTS- & ANALYSE

KLIK ME



KONCEPT

KLIK ME



5. MAJ 2023

KONCEPT RAPPORT

GRUPPE 5

TEAM2, Digital
Konceptudvikling, 5. Sem

Antal anslag: 19.158

Gå til prototype

PROTOTYPE



16. MAJ 2023

INDSIGTS- & ANALYSE

RAPPORT

GRUPPE 5

TEAM2, Digital Konzeptudvikling, 5.
Sem

Antal anslag: 19.103



5. MAJ 2023

TEAM

2



Benjamin Worm

☎ 31 32 51 52

✉ benjamin@freaia.dk

Multimediedesigner fra KEA med erfaring og interesse for online markedsføring & content creation.

TEAM

2



Monique Andersen

☎ 23 11 52 74

✉ moni6596@stud.kea.dk

Multimediedesigner med erfaring i udvikling og design af hjemmesider og apps samt Figma og UX/UI.

TEAM

2



Julius Lloyd

☎ 20 21 48 25

✉ juli38g9@stud.kea.dk

Passioneret og flittig konceptudvikler med fokus på UX og produktdesign. Interesserer sig for film, grafik og IT.

TEAM

2



Pernille Rendtorff

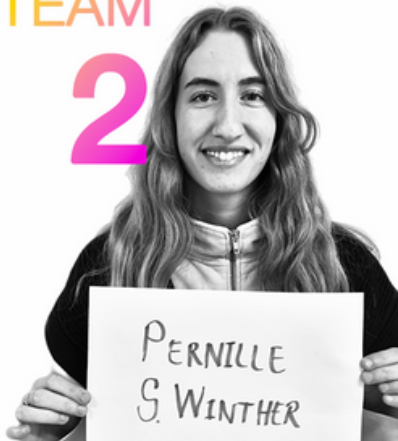
☎ 21 56 07 89

✉ pern7295@stud.kea.dk

Multimediedesigner med kompetencer i udvikling og design af hjemmesider, Adobe, UX/UI og SoMe.

TEAM

2



Pernille Winther

☎ 20 36 19 90

✉ pern435r@stud.kea.dk

Multimediedesigner med kompetencer indenfor webdesign og digital markedsføring.

TEAM

2



Victoria Olalla

☎ 61 99 93 19

✉ viol0001@stud.kea.dk

Markedsføringsøkonom med erfaring og interesse i projektledelse og online markedsføring.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.	Introduktion	1
2.	Problemområde	1
3.	Problemformulering og underspørgsmål	2
4.	Hypoteser	3
5.	Begrænsninger	4
6.	Afgrænsninger	4
7.	Metodeafsnit	5
8.	Indsigter	7
9.	Analyse	17
10.	Delkonklusion	23
11.	Referenceliste	24
12.	Bilag	28

1. INTRODUKTION

Orderly er en genbrugsforhandler i vækst, hvilket bl.a skyldes deres koncept baseret på en full-service. Her kan sælgere indsende deres gamle ting ind til Orderly, hvorefter de som virksomhed står for det professionelle onlinesalg til slutbrugerne. Konceptet er relativt nyt, og Orderly står med den udfordring, at de har brug for en forbedring af brugeroplevelsen, for at kunne tiltrække flere sælgere og købere til platformen - især i et hav af udbydere i branchen for genbrugssalg.

I denne rapport vil vi forsøge at afklare hvilke udfordringer Orderly står overfor, for at kunne udvikle et koncept, der øger Orderlys værditilbud til deres kunder.

2. PROBLEMOMRÅDE

Vi ønsker at hjælpe Orderly med at skabe et koncept, der er "nice and easy to use". Deres udfordring ligger i at få adresseret de såkaldte "friktioner", der findes i forbindelse med køb og salg af brugte varer på den rette måde.

Som vi ser det nu, er der stort potentiale for Orderlys eksisterende ydelse, men også mulighed for forbedring. Når man fjerner nogle friktioner, heriblandt samtale med sælger, annonceoprettelse og afsendelse af pakker, opstår der nye touch points, som skal guides og adresseres på den rette måde så servicen rent faktisk bliver "nice and easy" og ikke skaber nye steder med friktion.

3. PROBLEMMFORMULERING OG UNDERSPØRGSMÅL

Hvordan kan vi skabe et koncept, der hjælper sælgere på Orderly gennem processen i salg af brugte ting, med fokus på at kvalitetssikre produkterne, for at øge synergien mellem køber, sælger og Orderly?

- ⓐ Hvordan integrerer vi kvalitetssikring, for at opnå at øge brugertilfredsheden?
- ⓑ Hvordan skaber vi en nemmere brugerrejse, der skaber en god brugeroplevelse?
- ⓒ Hvordan gør vi det nemmere for sælger at sende kasser til Orderly?

4. HYPOTESER

Vi har i starten af vores researchfase opstillet fire hypoteser ud fra de umiddelbare tanker vi havde om genbrugsvaner. Disse håber vi at lære mere om gennem vores research.

🕒 Hypotese 1: Der er flere som sælger, end folk som køber genbrug.

Vi vil undersøge den opstillede hypotesen om, at der er flere, der sælger end køber genbrug, da vi ønsker at undersøge hvilke faktorer der evt. er skyld i dette, samt hvilke andre faktorer, der påvirker forbrugsvanerne ved genbrug.

🕒 Hypotese 2: En god salgsoplevelse vil bidrage til at sælgere også bliver til købere.

Vi vil undersøge om den gode salgsoplevelse kan bidrage til at øge mængden af købere, og opstiller derfor hypotesen herom, samt undersøge hvad der gør en god salgsoplevelse.

🕒 Hypotese 3: I stedet for at sælge ting via genbrug, smider folk hellere ud eller opmagasinerer de ting som de ikke mener har værdi for andre mennesker.

Denne hypotese undersøger, om der er en modvilje mod at sælge brugte genstande, og hvad der kan motivere folk til alligevel at gøre det.

5. BEGRÆNSNINGER

Ved kunde briefen præsenterede Orderly forskellige begrænsninger ift. det koncept, som vi skal udvikle på. I vores indledende research og indsamling af data har vi taget hensyn til deres begrænsninger og retningslinjer. På baggrund af vores indsigter vil vi tage en beslutning om, hvorvidt vi vil udfordre disse begrænsninger ved konceptudviklingen. Derfor har vi indledningsvist valgt at interviewe personer fra den angivne målgruppe og det geografiske område.

- 🗣️ Begrænsninger og retningslinjer givet af Orderly til pitch d. 11/04/2023
- 🗣️ Demografisk afgrænsning af målgruppen: Primært kvinder med børn i alderen 30-60 år
- 🗣️ Geografisk begrænsning: Servicen er primært tilgængelig for folk i hovedstadsområdet
- 🗣️ Fysisk begrænsning: Orderly tager kun imod genstande (på nær voksentøj), som kan være i Nærbokse med tre forskellige størrelser
- 🗣️ Orderly ser ikke genbrugsplatforme som konkurrenter, men derimod mulige samarbejdspartnere. Her ser de deres konkurrenter, som de der sælger nye varer
- 🗣️ Orderly har fokus på deres app og ønsker umiddelbart en app-løsning, for køb og salg af genbrugsvarer

6. AFGRÆNSNINGER

Vi vil afgrænse vores fokusområde ud fra vores hypotese, om at sælgere bliver til købere hvis de har en god oplevelse og omvendt. Vi mener at synergi mellem de to dele, købere og sælgere, er et vilkår for Orderlys eksistensgrundlag. For at Orderly kan skabe et troværdigt brand, er det vigtigt, at brugerne får gode oplevelser i mødet med brandet. Derfor sætter vi fokus på brugerne og deres brugerrejse.

7. METODEAFSNIT

I denne rapport har vi gjort brug af metoder og teorier i hhv. vores indsigts- og analyseafsnit. Disse er klarlagt i vores research plan - se bilag 1. Vi vil nu belyse dem vi har benyttet:

7.1 INDSIGTSMETODER

For så vidt muligt at opnå valide og relevante indsigter, har vi benyttet primær og sekundær dataindsamling.

I projektets begyndelse, valgte vi at benytte desk research (Albrechtsen, C. 2020), som er sekundær indsamling af data. Metoden har gjort det muligt at danne et overblik over bl.a markedets trends, udbydere og virksomheden selv. I processen har vi været kildekritiske i indsamlingen af både kvalitative og kvantitative data.

Ved indsamlingen af indsigter om målgruppen er der foretaget et online survey (Norstat, u.d.) samt fire semistrukturerede interviews (KU, u.d.), der har til formål at klarlægge målgruppens genbrugsvaner både hvad angår køb og salg af genbrug samt at sammenholde det med forbrugsvaner ved køb af nye varer.

På baggrund af resultaterne fra surveyen, er der udarbejdet en kvantitativ analyse i form af pivottabeller, der muliggør bearbejdning og målinger af det indsamlede datamateriale.

Til slut i processen, har vi benyttet metoden GV Sprint, Monday Sprint. I denne metode brugte vi en hel dag på at strukturere vores viden, gennem HMW's og opstillinger af mål og udfordringer. Efter Sprintet havde vi i gruppen en fælles målsætning for hvordan projektets problemformulering skulle lyde, som gav anledning til at have fokus på sælgers perspektiv (gv.com u.d.).

7.2 ANALYSEMETODER

Der er udarbejdet en Golden Circle (Chaffey, D. 2022) og Value Proposition Map (B2B International, u.d.) for at klarlægge Orderlys eksistensgrundlag og hvordan det i fremtiden skal bringe værdi til deres brugere.

Vi har også udarbejdet et positioneringskort as is og to be (retailreinvented.dk, u.d.), der har til formål at give et visuelt overblik over Orderlys nuværende position på markedet samt deres ønskede position på markedet ud fra relevante parametre.

For at lave en analyse over målgruppen og deres udfordringer og mål, har vi brugt et empathy map (The Mind Tool Team, u.d.) og herefter en persona (Klitkou, P., 22), for at danne os et indtryk af en potentiel målgruppe. Det har vi gjort for at kunne skabe et koncept, der kan imødekomme potentielle brugere bedst.

Til slut har vi analyseret den nuværende brugerrejse som køber, ved brug af OMD-modellen (OMD Danmark, 14). Denne gav os indsigt i Orderlys nuværende koncept og brugernes oplevelse af et køb, for senere at kunne vurdere hvordan denne kan optimeres.

8. INDSIGTER

For at sikre indsamlingen af relevante indsigter til udarbejdelsen af vores projekt, har vi foretaget forskellige former for dataindsamling, heraf kundebrief, en online survey, interviews samt desk research.

8.1 INDSIGTER FRA KUNDEBRIEF

Den 11/4 afholdte vi et kundebrief med en repræsentant fra Orderly. Her fik vi følgende indsigter:

Virksomhedens mål & ønsker

Orderly søger overordnet et bud på hvordan en "nice and easy" genbrugsservice ser ud.

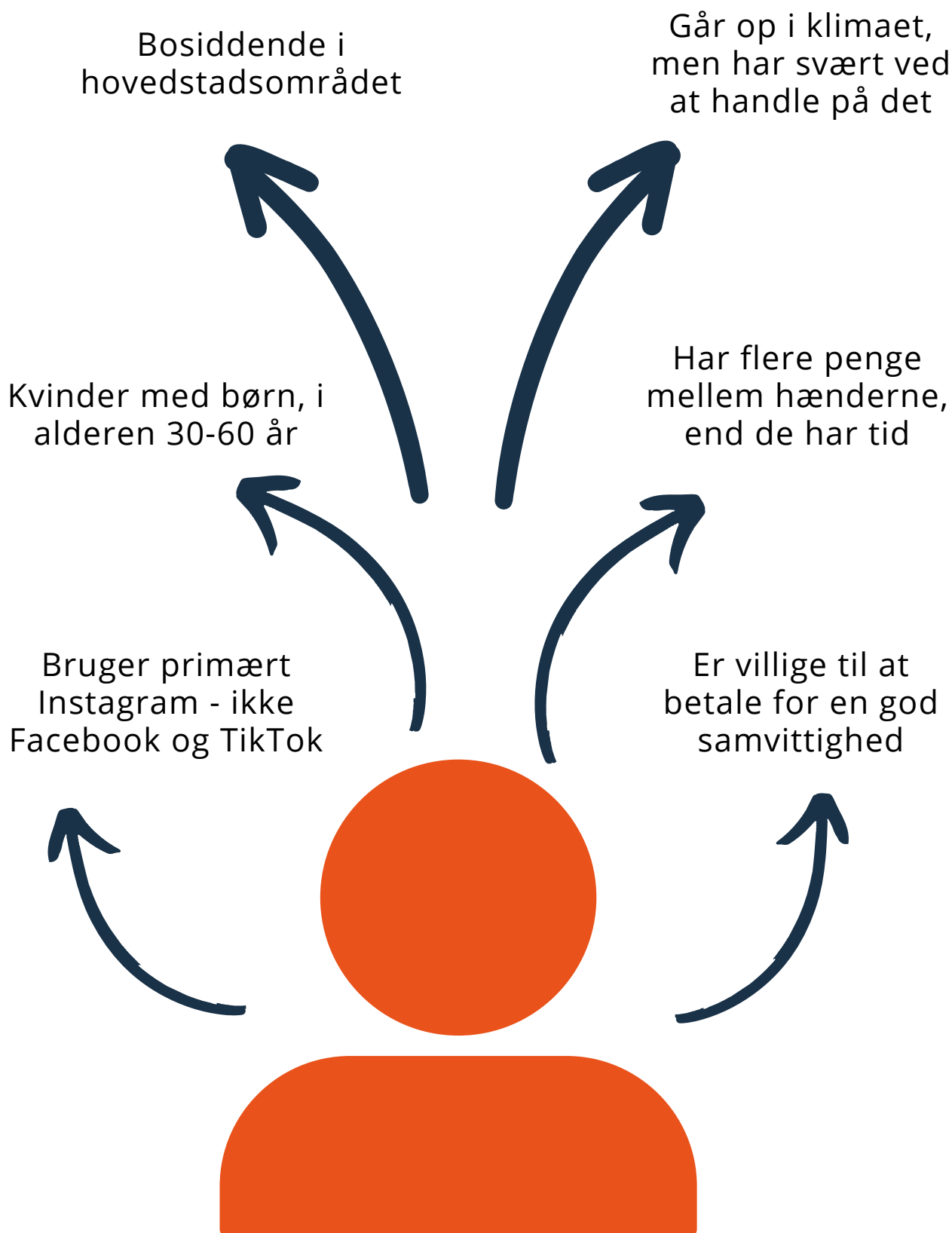
Deres koncept er baseret på full service, så de skaber så lidt friktion som muligt i arbejdet med at sælge og købe brugt.

De ønsker at få udviklet et koncept med fokus på virksomhedens værdier:

- ⓐ At bekæmpe spild, ikke glæden ved at købe nye ting
- ⓐ At fjerne kommunikation mellem sælger og køber, for at gøre det nemmere for begge parter
- ⓐ At få mere fokus på at sælgere også bliver købere

Givne målgruppe

I forbindelse med briefen gav virksomheden et indblik i den målgruppe, de mente var den mest relevante for dem. Målgruppens kriterier ses i illustrationen på næste side



8.1 INDSIGTER FRA KUNDEBRIEF

Målgruppen

Målgruppen for køb og salg af genbrugsvarer i Danmark er generelt bred, og kan findes i alle aldersgrupper. Der er dog en stigende tendens til, at det særligt er den yngre aldersgruppe under 30 år, der handler genbrug.

Nogle af de årsager, der gør sig gældende for brugernes motivation for at handle genbrug, er bl.a. (Dalgaard, M. & Svansø, V. 2019)

- 🕒 At passe på miljøet og klimaet, ved at mindske produktion af nye varer
- 🕒 Som køber, at kunne spare penge, og som sælger, at kunne tjene penge
- 🕒 At finde unikke varer, som ikke fås i den almene detailhandel

DBAs Genbrugsindeks viser at hele 90% af den danske befolkning mellem 18-30 år har handlet genbrug indenfor det sidste år. De største faktorer, der driver lysten til at handle genbrug, er billige priser og klima ansvar, som de unge bliver udsat for. 79% svarer at de handler for at passe på pengepungen, mens 43% svarer at de vil mindske overforbruget og produktionen af nye varer.

(Bruun, J. 2022)

Det anslås at der er en større andel som vælger at sælge deres gamle ting, men udfordringen er dog at trods mange sælgere, er der ikke lige så mange der vælger at købe brugt.

(Haun, O. 2020)

Markedet

Kigger man på markedet for køb og salg af genbrug i Danmark, er dette i vækst. Dette skyldes bl.a inflationen og påvirkningen af krigen i Europa. Artikler viser at hver 5. dansker er villige til at genbruge mere, netop for at skåne pengepungen samt at kunne købe vintage produkter. (www.mynewsdesk.com, 2022)

Nogle af de mest solgte varer i genbrugsbranchen, er 'ting til boligen'. Det viser DBAs Genbrugsindeks fra 2022. De næstmest gennemgående kategorier er 'tøj og accessories' og 'elektronik'. Undersøgelsen viser desuden, at 76% har købt eller solgt genbrug i 2022, hvilket er en stigning på 13 procentpoint sammenlignet med 2017.

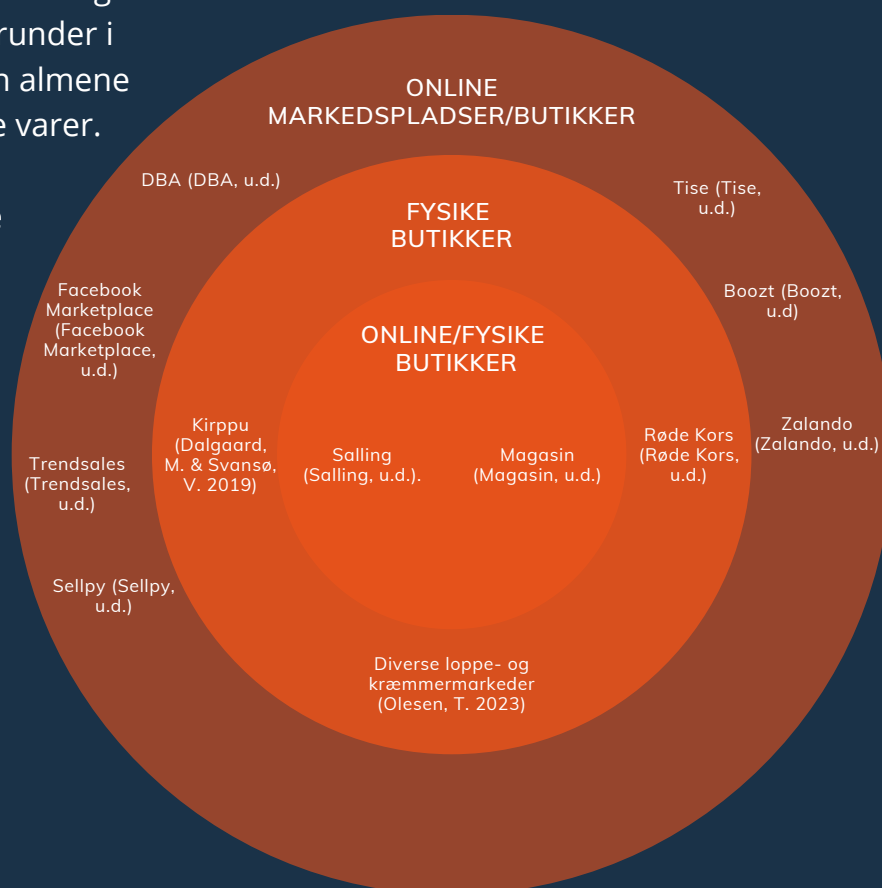
Det fremgår også at markedet for køb og salg af genbrug er størst i midt- og nordjylland. Her har op mod 86% fra vestjylland handlet genbrug, hvilket bliver efterfulgt af hovedstadsområdet hvor op på 75% har handlet genbrug. (Jensen, S. 2022)

Udbydere i branchen

Orderly befinder sig i branchen for køb og salg af genbrug, men brander sig selv som værende en virksomhed med salg af nye varer (jvf. kundebrief. 11/4).

Vi ser derfor Orderly i henhold til lignende udbydere på markedet - herunder i genbrugsbranchen samt den almene detailhandel med salg af nye varer.

I vores analyse, vil vi benytte et positioneringskort til at placere virksomhederne på service og volumen. Indtil da, har vi i vores research fundet frem til følgende udbydere af salg af både nye og genbrugsvarer, både online og i fysiske butikker i Danmark:



8.2 INDSIGTER FRA SURVEY

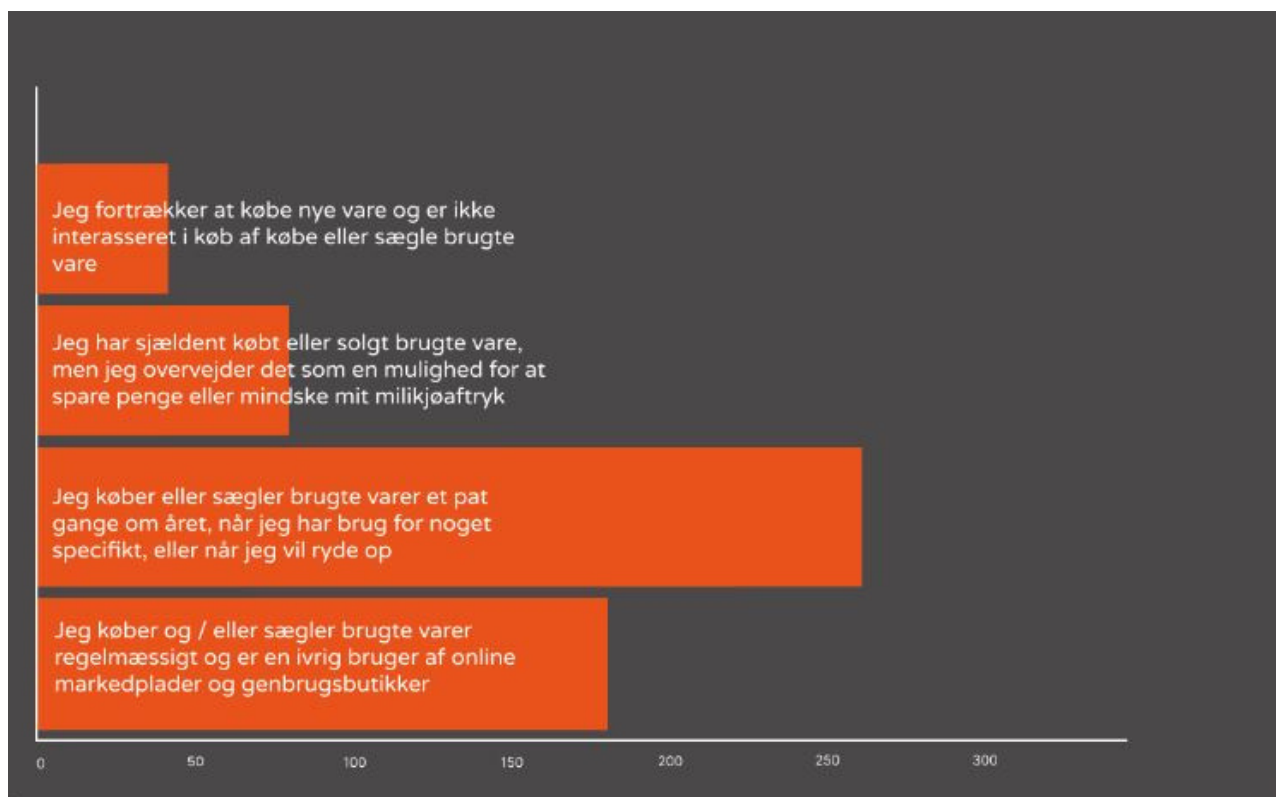
Ved udsendelsen af en online survey, har 500 respondenter, fordelt på 5 spørgsmål, givet os et indblik i deres forbrugsvaner i forbindelse med genbrugskøb.

Respondenterne er udvalgt i overensstemmelse med Orderlys givne målgruppekriterier (se bilag 2: spørgsmål 1: Tabel og graf 3):

- 👤 Fra 30-60 årige
- 👤 Typiske kvinder med børn
- 👤 Bosiddende på Sjælland og Hovedstadsområdet

Spørgsmål 1 bidrager med et overblik over, hvorvidt den udvalgte målgruppe er den rette, ved at klarlægge deres køb og salg af genbrug.

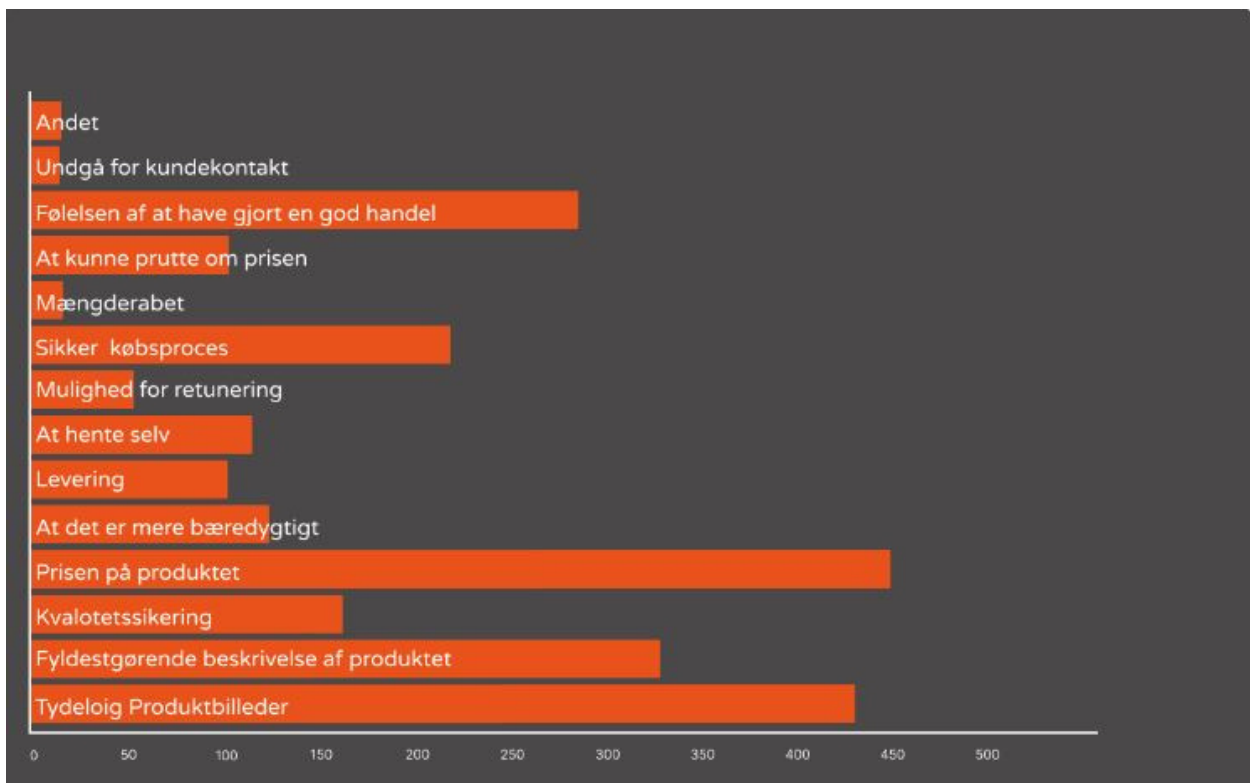
På nedenstående tabel ses det, at der er et klart potentiale ved at tilgå denne målgruppe, da det her tydeliggøres at langt størstedelen af dem køber og sælger brugte varer.



(Bilag 2: Spørgsmål 1: Tabel og graf 1)

I **spørgsmål 2**, spurgte vi hvilke faktorer respondenterne vægter højest, når de køber brugt online, er følgende keywords vægtes højest (i prioriteret rækkefølge):

1. Prisen på produktet
2. Tydelige produktbilleder
3. Fyldestgørende beskrivelse af produktet
4. Følelsen af at have gjort en god handel
5. Sikker købsproces

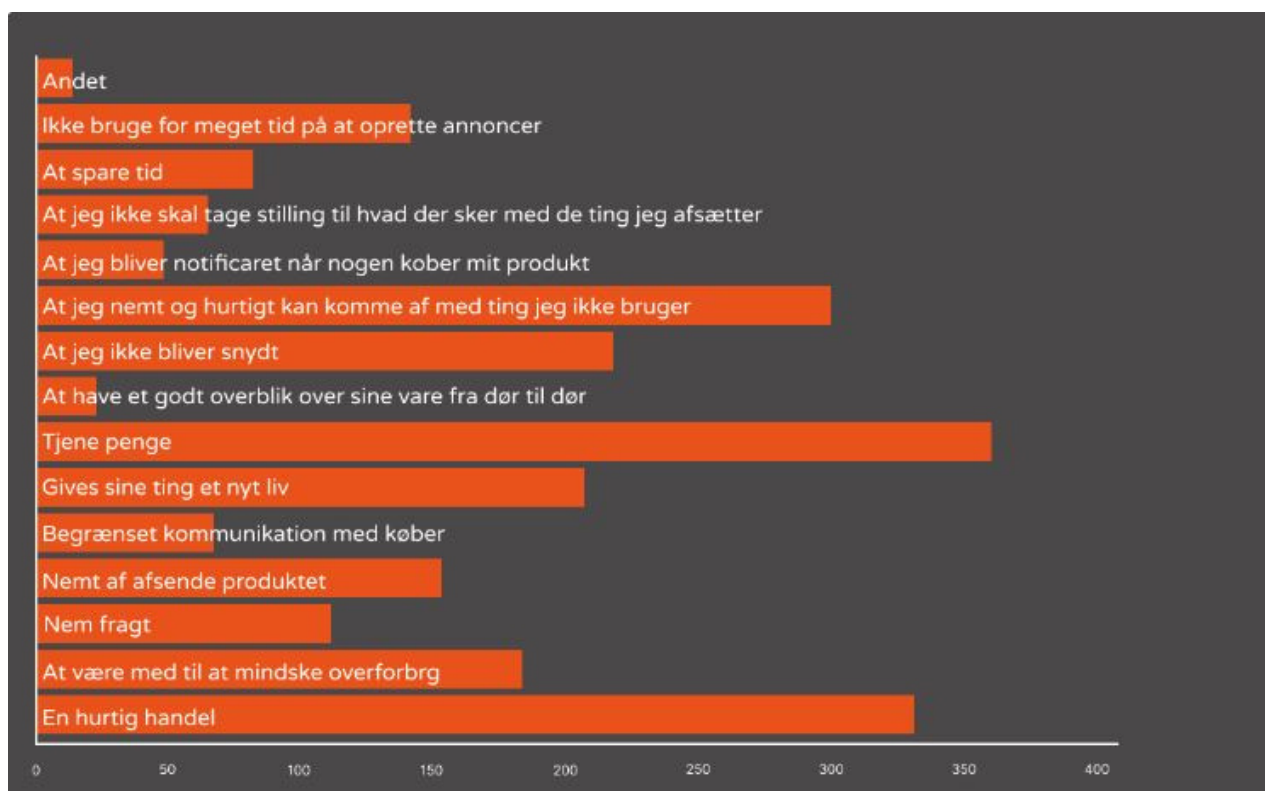


(Bilag 2: Spørgsmål 3: Tabel og graf 1)

Spørgsmål 4 giver os et nærmere indblik i de keywords, der har indflydelse på respondenternes adfærd, når de handler nyt versus brugt. Her er der særligt 5 keywords, der bliver fremhævet:

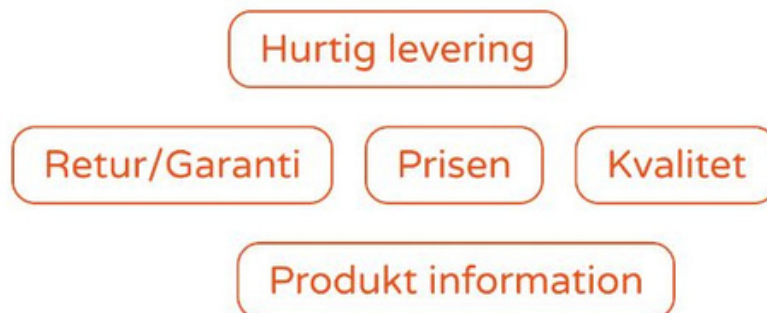
Når adspurgte, i **spørgsmål 3**, hvilke faktorer respondenterne vægter højest, når de sælger brugt online, er følgende keywords vægtes højest (i prioriteret rækkefølge):

1. Tjene penge
2. En hurtig handel
3. At jeg nemt og hurtigt kan komme af med de ting jeg ikke bruger
4. At jeg ikke bliver snydt
5. Give sine ting nyt liv



(Bilag 2: Spørgsmål 3: Tabel og graf 1)

Spørgsmål 4 giver os et nærmere indblik i de keywords, der har indflydelse på respondenternes adfærd, når de handler nyt versus brugt. Her er der særligt 5 keywords, der bliver fremhævet:



Ved **spørgsmål 5** fremhæves der udvalgte keywords, der kan have indflydelse på respondenternes fremtidige genbrugsvaner der har til hensigt at øge deres forbrug af genbrugsvarer. Her ser keywordsene en smule anderledes ud end tidligere:



Opsummering

Gennem hele surveyen ses der en gennemgående tendens i de udvalgte keywords både fra købere og sælgeres side. Ord som kvalitet, pris, produktbeskrivelse, sikkerhed og enkelthed er gennemgående gennem alle surveyens 5 spørgsmål som vigtige faktorer for respondenternes genbrugsvaner.

Disse keywords bidrager til hvilke elementer, der er vigtige at Orderly opfylder gennem deres service for at skabe en optimal købs- og salgsoplevelse for deres brugere.

8.3 INDSIGTER FRA INTERVIEW

De fire interviews viser, at der er forskellige grunde til at købe og sælge genbrugsting online. Fælles for dem alle er dog, at de er interesserede i genbrug på grund af det miljømæssige og økonomiske aspekt. Vi har benyttet os af en interviewguide (se bilag 4), og efterfølgende samlet informationen i 4 feltarbejdedokumenter (se bilag 5).

De adspurgte vægter kvaliteten og standen af varerne højt og tager deres beslutning omkring købet på baggrund af den information de får fra billeder og beskrivelser af hvad de har fået.

Derudover er der udfordringer forbundet med at sælge genbrugsting online, såsom kommunikation og sikkerhed, da folk kan være utilregnelige. De foretrækker at bruge platforme, der er nemme at bruge og tilbyder god kommunikation og sikkerhed. Flere af de adspurgte nævner det kunne være interessant med en mellemmand som stod for salget af sine varer, så de slap for kommunikationen med køberen og at en tredjepart kunne være mere pålidelig og upartisk i forhold til priser.

Hvad er vigtigst for dig når du handler genbrug online?

"At sælgeren er ærlig og troværdig ifht. Om de har beskrevet varen ærligt"

Hvad oplever du som udfordrende ved at sælge genbrug online?

"Folk er utilregnelige, har svært ved at stole med folk. Oplever tit folk der snyder."

Hvilke overvejelser ville du have hvis du skulle skille dig af med nogle af de ting?

"Jeg ville nok smide det ud. Kunne godt finde på at gå ned til en røde kors f.eks. med tøjet. Hvis det er noget jeg regner med folk ikke vil have ville jeg bare smide det ud."

"Det vigtigste for mig når jeg handler online er at kvaliteten skal være i orden. Når jeg selv har solgt noget der har været brugt har det stadig været pænt og ikke forvasket og krøllet og det har jeg også selv en forventning til når jeg køber. At tingene skal være i orden og pæne når de kommer frem."

Hvad synes du om muligheden for at der er mellemmand som sælger dit genbrug for dig?

"Det lyder smart - mellemmanden er måske mere pålidelig end f.eks. Sælger + så slipper sælger for at håndtere alle salg, så bliver det bare klaret af en tredje"

Hvilke kriterier skal der være før du gider købe på en genbrugs platform?

"Gode billeder, god beskrivelse og at prisen er passende."

Hvorfor handler du med genbrug?

"Det fordi det er billigt og så synes jeg det er meget hyggeligt. Man kan tit finde lidt unikke ting når man køber genbrug."

8.4 INDSIGTER FRA STATUSMØDE MED KUNDEN

Den 2/5 holdt vi statusmøde med kunden. Her fandt vi frem til følgende indsigter:

Ledelsen fra Orderly udtaler sig "vi vil ikke omvende de omvendte" og uddyber at de ikke ønsker at tage markedsandele fra andre genbrugsinstanser. De vil derimod udvide genbrugsmarkedet ved at få flere danskere til at stoppe med at købe nyt, og i stedet handle brugt.

Her forsvare de også deres givne målgruppe, på 30-60 årige kvinder med børn, ved at bekræfte vores hypotese omkring de unge primært handler med tøj og møbler når det handler om genbrug. Derfor har de sat et fokus på det et ældre segment, som har flere penge end de har tid, og som ofte har opmagasineret en del genstande, som passer bedre ind i Orderlys varekatalog.

Ledelsen udtalte, efter et spørgsmål omkring den geografiske målgruppe, at de ikke har haft succes ved at sælge varer gennem Gul og Gratis i Jylland og mener, at hvis København er med på konceptet, er det lettere at sprede det til resten af Danmark.

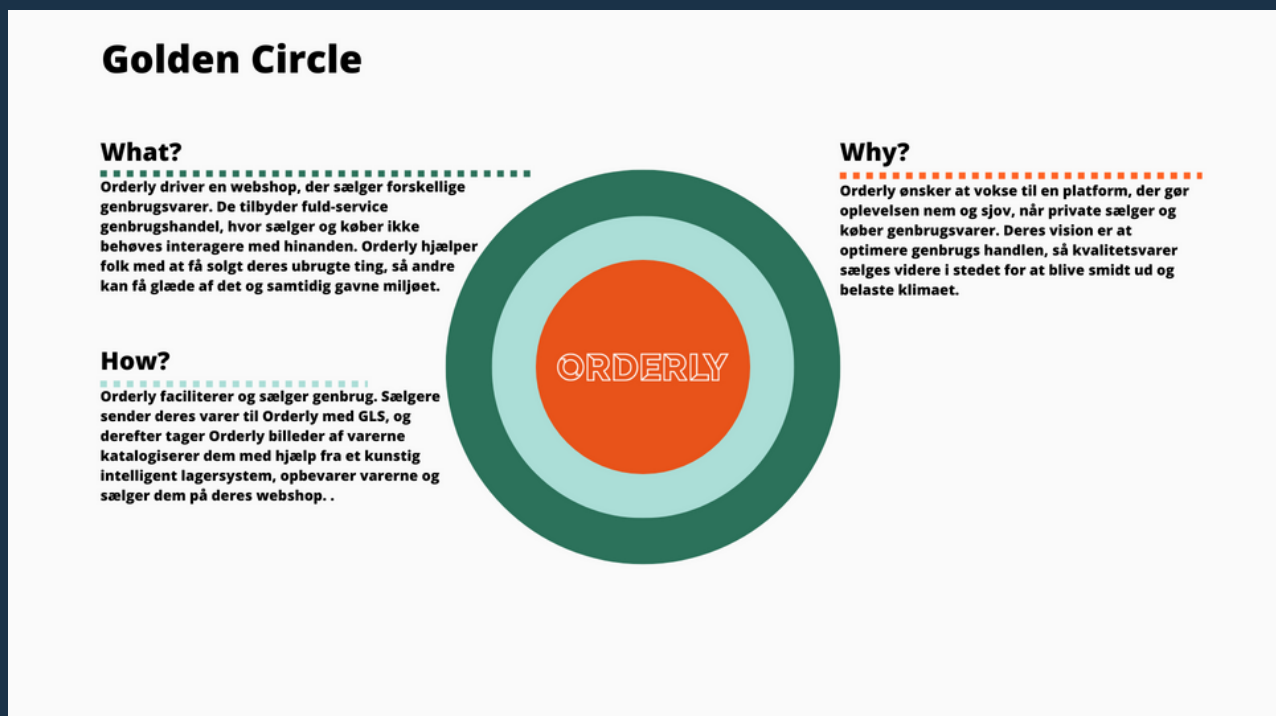
Sidstnævnt påpeger ledelsen, at vores indsigter omkring den store interesse for unikke genstande som genbrug kan tilbyde, samt muligheden for at kvalitetssikre varerne, er nogle meget interessante problemområder som de gerne så os finde en løsning på i vores koncept.

Mødet gav os nogle gode indsigter i hvilke områder vi skal gå mere i dybden med, og hvilke vi skal forsøge at undgå, hvilket har givet os en indgangsvinkel til at udvikle vores digitale koncept.

9. ANALYSER

9.1 GOLDEN CIRCLE

For at få et bedre indblik i, hvem Orderly er, har vi sat dem ind i Simon Sineks Golden Circle. Her opstilles der tre spørgsmål: What, How og Why, der bidrager til et indblik i virksomhedens kerne mission, vision for fremtiden, essensen af deres eksistensgrundlag samt hvad der adskiller dem fra andre virksomheder.



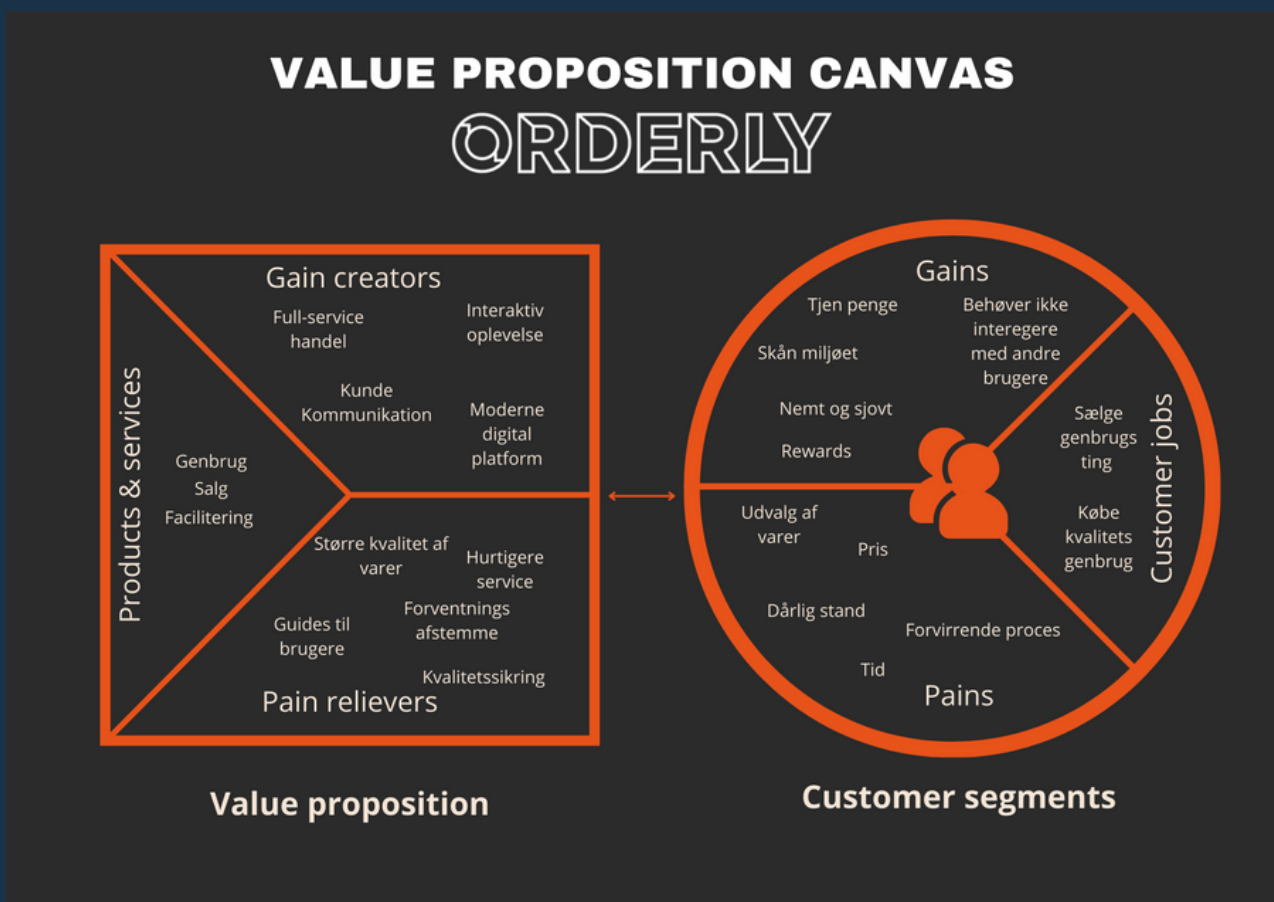
9.2 VALUE PROPOSITION MAP

På baggrund af de indsamlede indsigter er der grobund for at lægge et ekstra fokus på værdierne: kvalitet, priser, produktinformation samt convenience i så stor en grad, at de bliver Orderlys Unique Selling Proposition.

Implementering af disse værdier vil resultere i pain relievers og en gain creators for køber såvel som sælger.

Orderlys købere står særligt overfor udfordringer som kvalitetssikring og fyldestgørende beskrivelser af produkterne.

Orderly' sælgere står særligt overfor udfordringer i forbindelse med pakke- og afsendelseprocessen, kommunikation med køber og sikker handel.



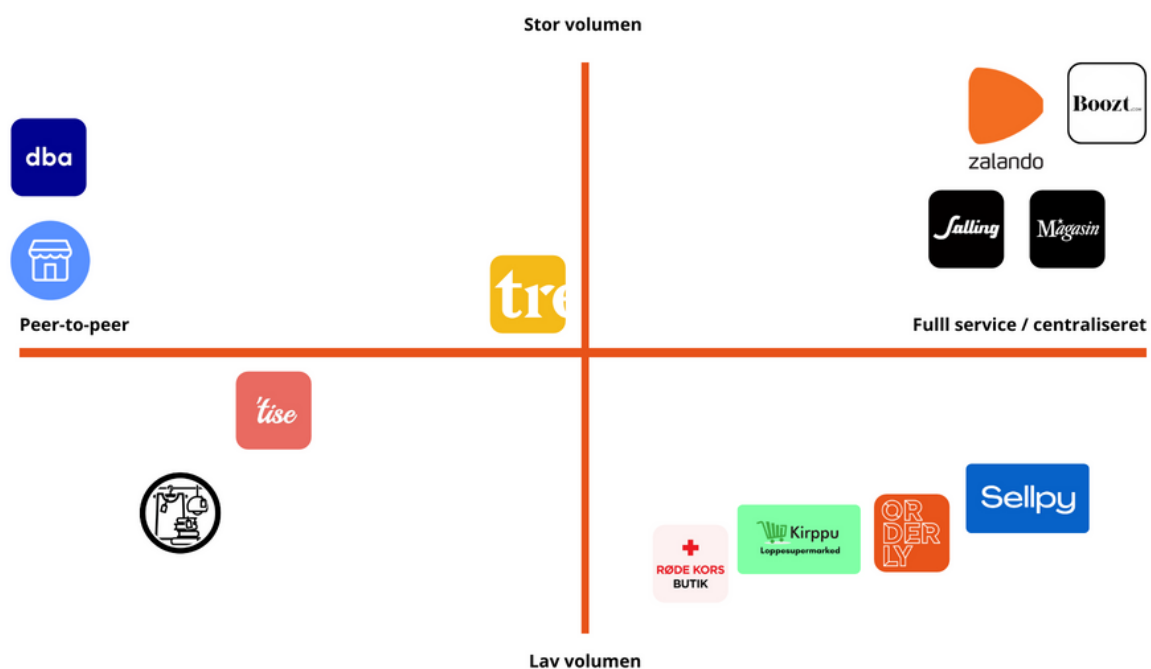
9.3 POSITIONERINGSKORT

Via kundebriefet (jvf. kundebrief. 11/4), fortalte Orderly at de så sig selv ligge øverst på stor volumen, og længst mod full service. Vi har været inde og analysere om denne position kan vurderes korrekt, baseret på information, der kan findes i bilag xx - konkurrenter.

Positionering - As is

Nedenfor har vi analyseret og illustreret Orderlys konkurrenter samt samarbejdspartnere i et positioneringskort *as is*, der bidrager til et overblik af virksomhedernes nuværende positionering.

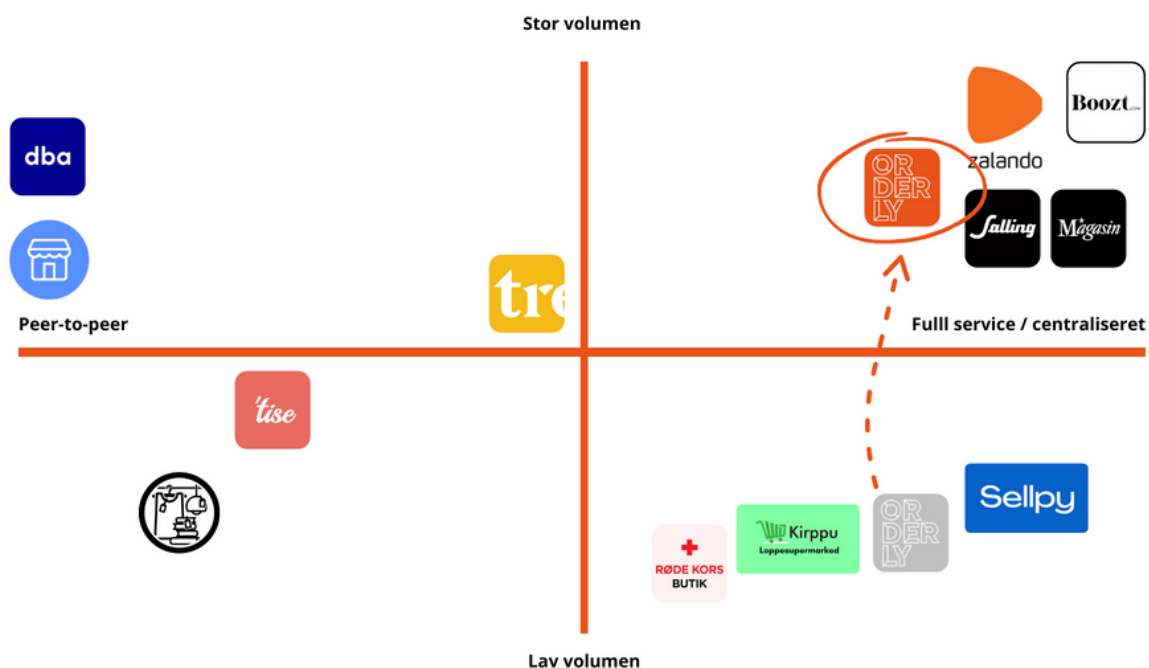
Vi har valgt at benytte de to akser ift. varer-volumen og serviceniveau. På positioneringskortets x-akse ses faktoren serviceniveau, og på kortets y-akse ses virksomhedernes volumen af varer. Vi har valgt at analysere ud fra, hvad vi har kunne finde ud af virksomhederne, via deres egne hjemmesider og almen knowhow.



Positionering - To be

Ud fra vores analyse af Orderlys As is-positionering, vurderer vi, at der på nuværende tidspunkt ikke er overensstemmelse mellem Orderlys ønskede positionering og deres faktiske/oplevede positionering. Der er altså tale om et positioneringsgap. Dette illustreres i As is-positioneringskortet.

Ønsket om at en placering nærmere 'full service' skal mødes af en ændring i Orderlys positioneringsstrategi i forhold til den oplevede service ved brugen af virksomhedens service, både for sælgere og som købere.



9.4 MÅLGRUPPEN

Persona

Vi har valgt at lave en persona for bedre at forstå vores målgruppe samt deres ønsker og behov. Ved at se på målgruppens frustrationer, behov og præferencer kan vi tilpasse vores produkter og services specifikt til dem.

Derudover vil vores persona give mulighed for at kommunikere mere effektivt og målrettet til målgruppen.



Anna, 38

Lærer

Bio

Anna er en travl kvinde i alderen 35 år, der bor i København med sine to børn. Hun har en travl hverdag med arbejde og børnepasning, men hun prøver altid at finde tid til sine hobbyer og interesser. En af hendes største lidenskaber er genbrug, og hun bruger ofte sin fritid på at besøge genbrugsbutikker og loppemarkeder for at finde unikke og interessante genstande.

Ønsker

Anna elsker at finde unikke genstande, når hun handler genbrug. Hun sætter stor pris på genstandenes kvalitet og leder altid efter varer, der er i god stand og har en historie. Hun er også på udkig efter gode tilbud og prisvenlige varer, da hun gerne vil spare penge, hvor hun kan.

Emotionelle udlødere

Anna føler sig frustreret og irriteret, når hun føler, at hun bliver narret eller føler sig usikker på en transaktion. Hun bliver også glad og tilfreds, når hun finder en unik genstand til en god pris og ved, at hun har gjort en god handel. Hun føler sig også glad, når hun kan støtte en god sag eller organisation ved at købe genbrug.

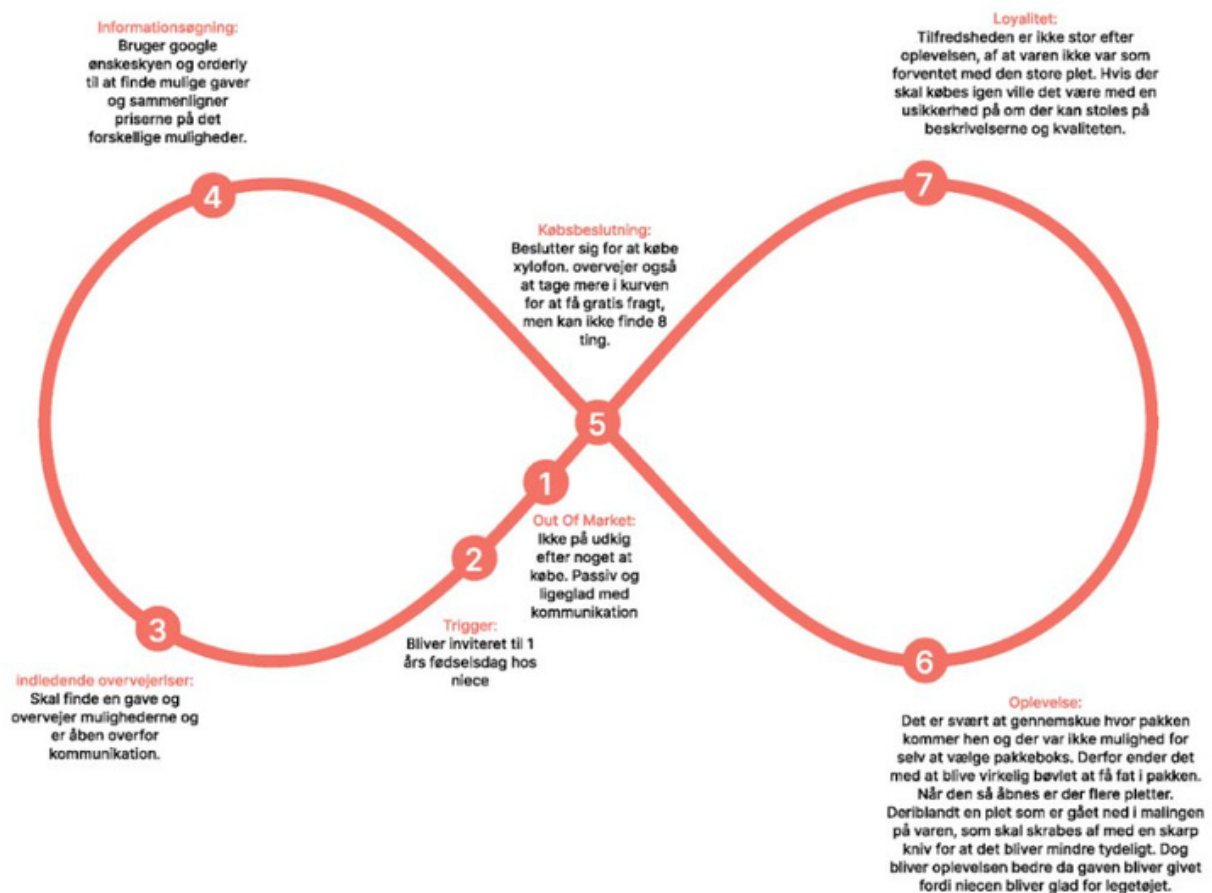
Frustrationer

Anna finder det frustrerende at have kommunikation med købere på nettet. Det kan være svært at stole på folk på nettet, og hun er til tider bange for at blive snydt. Hun er også bekymret for kvaliteten af de varer, hun køber online, da hun ikke altid kan se dem i virkeligheden først. Hun har tidligere haft dårlige erfaringer med at købe varer på nettet, som ikke var som beskrevet, eller som var i dårligere stand end forventet.

"Jeg elsker at finde unikke genstande, når jeg handler genbrug. Det giver mig en følelse af at have fundet noget særligt og en smule stolthed over at have gjort en god handel."

9.5 OMD-MODELLEN

For bedre at forstå købers brugerrejse har vi gjort brug af Eco-system model (OMD Danmark, 2014) fra OMD, der visualiserer en kundeoplevelse i forbindelse med et køb fra Orderly. Her ser vi at en dårlig oplevelse gør at chancen for tilbagevendende kunder formindskes. Derfor vil det være relevant at forbedre for at optimere konceptet.



10. DELKONKLUSION

I rapporten har vi undersøgt, hvordan vi kan skabe et koncept, der hjælper sælgere på Orderly gennem processen i salg af brugte ting, med fokus på at kvalitetssikre produkterne, for at øge synergien mellem køber, sælger og Orderly. Vi har undersøgt de forskellige udfordringer, som sælgere kan møde, når de sælger brugte ting på Orderly, og vi har identificeret behovet for at kvalitetssikre produkterne for at øge brugertilfredsheden.

Vores koncept optimering indebærer et fokus på at forbedre brugerrejsen for sælgere og købere med fokus hovedsageligt på sælgere. Vi ser desuden en vigtighed i kvalitetssikringen, som vil have til formål at øge brugertilfredsheden og sikre, at købere og sælgere får gode oplevelser med Orderly. Vi håber, at vores koncept vil bidrage til at forbedre deres platform, brugeroplevelse og koncept.

11. REFERENCELISTE

A

Albrechtsen, C. 19/02-2020. Guide: Hvad er desk research, og hvordan kan du gribe det an?

<https://tovejs.dk/2020/02/19/desk-research-2/>

[Lokaliseret 27.04.2023]

B

B2B International, u.d., What is the Value Proposition Canvas?

<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

[Lokaliseret 25.04.2023]

Bruun, J. 13/06-2022. Unge slår rekord i at handle genbrug.

<https://heartbeats.dk/unge-slaar-rekord-i-at-handle-mest-genbrug/>

[Lokaliseret 25.04.2023]

C

Chaffey, D., 25/10-2022, Golden Circle model: Simon Sinek's theory of value proposition 'start with why'

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/start-with-why-creating-a-value-proposition-with-the-golden-circle-model/>

[Lokaliseret 03.05.2023]

D

Dalgaard, M. & Svansø, V. 23/09-2019. Mens detailhandlen lider, boomer salget af genbrugsvarer.

<https://www.berlingske.dk/virksomheder/mens-detailhandlen-lider-boomer-salget-af-genbrugsvarer>

[Lokaliseret 25.04.2023]

DBA u.d. www.dba.dk.

<https://www.dba.dk/>

[Lokaliseret 26.04.2023]

F

Facebook Marketplace, u.d. www.facebook.com/marketplace

<https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/>

[Lokaliseret 26.04.2023]

G

gv.com, u.d., Monday.

<http://www.gv.com/sprint/>

[Lokaliseret 01.05.2023]

H

Haun, O. 17/08-2020. Danskerne afleverer tøj til genbrug men genbruger sjældent selv.

<https://ida.dk/om-ida/nyt-fra-ida/danskerne-afleverer-toej-til-genbrug-men-genbruger-sjaeldent-selv>

[Lokaliseret 25.04.2023]

J

Jensen, S. Laura og August har fyldt deres hjem op med de mest populære ting at købe brugt.

<https://guide.dba.dk/livsstil/genbrugsindeks-disse-ting-koeber-vi-mest-brugt>

[Lokaliseret 25.04.2023]

K

Klitkou, P., 25.10.202, Hvordan laver du en persona til din virksomhed?

<https://pkmedier.dk/persona/>

[Lokaliseret 01.05.23]

KU, u.d., Det kvalitative interview.

<https://innovation.sites.ku.dk/metode/det-kvalitative-interview/>

[Lokaliseret 27.04.2023]

M

Magasin, u.d. [magasindk.com](http://www.magasindk.com)

<https://www.magasindk.com/>

[Lokaliseret 26.04.2023]

N

Norstat, norstat.dk

<https://norstat.dk/>

[Lokaliseret 27.04.2023]

O

Olesen, T., 27/01-2023. Loppemarkeder 2023: Find årets bedste markeder i hele landet

<https://boligmagasinet.dk/indretning/shopping/de-bedste-loppemarkeder-i-landet>

[Lokaliseret 26.04.2023]

OMD Danmark, 14.03.2014, ECO-modellen,

https://issuu.com/omddanmark/docs/omd_danmark_-_eco-system

[Lokaliseret 01.05.23]

Orderly.shop, u.d. www.orderly.shop/om-orderly

<https://orderly.shop/om-orderly>

[Lokaliseret 26.04.2023]

R

Røde Kors, u.d. www.rodekors.dk/genbrug

<https://www.rodekors.dk/genbrug>

[Lokaliseret 26.04.2023]

retailreinvented.dk, u.d., Positioneringskort

<https://www.retailreinvented.dk/portfolio-items/vaerktoej-konkurrentprofil-2/>

[Lokaliseret 26.04.2023]

S

Schoen, J. 2022. Genbrugsindekset 2022.

<https://guide.dba.dk/publikationer/genbrugsindekset/2022/?>

[utm_source=DBAGuide&utm_medium=contentlink&utm_campaign=GenbrugsindeksDisseTingK%C3%B8berViMestBrugt](https://guide.dba.dk/publikationer/genbrugsindekset/2022/?utm_source=DBAGuide&utm_medium=contentlink&utm_campaign=GenbrugsindeksDisseTingK%C3%B8berViMestBrugt)

[Lokaliseret 25.04.2023]

Sellpy, u.d., sellpy.dk
<https://www.sellpy.dk/sell>
[Lokaliseret 26.04.2023]

Shoporama, 2023 Filter på en webshop kan øge brugervenligheden markant.
<https://www.shoporama.dk/ordbog/filtrering>
[Lokaliseret 25.04.2023]

T

The Mind Tool Team, u.d., Empathy Mapping
<https://www.mindtools.com/abtn3bi/empathy-mapping>
[Lokaliseret 01.05.23]

Tise, u.d., tise.dk
<https://tise.com/>
[Lokaliseret 27.04.2023]

Trendsales, u.d. www.trendsales.dk.
<https://about.trendsales.dk/>
[Lokaliseret 26.04.2023]

W

www.mynewsdesk.com. 22/11-2022. Danskerne genbruger mere efter påvirkning af inflation og krig
<https://www.mynewsdesk.com/dk/epicentpr/pressreleases/danskerne-genbruger-mere-efter-paavirkning-af-inflation-og-krig-3219062>
[Lokaliseret 25.04.2023]

Z

Zalando, u.d. zalando.dk
<https://www.zalando.dk/>
[Lokaliseret 26.04.2023]

12. BILAG

BILAG 1 - RESEARCH PLAN

<https://docs.google.com/document/d/1IpOwiKYLsOsRYj6sXIMX-UH2Orx0xOxkY5-Ep7Fy0cU/edit?usp=sharing>

BILAG 2 - SURVEY

https://docs.google.com/document/d/1Molo0Ct4GLLhi6u9bL6vrlEo_7mfpRroK1hiBlaQUcE/edit

Trello: <https://trello.com/b/YuWon0xh/orderly-gruppe-5>

BILAG 3 - KONKURRENTER

Forhandlere af genbrug i Danmark

DBA er Danmarks største online platform for køb og salg af en bred kategori af genbrugsvarer. Kommunikationen i køb/salg foregår privat mellem køber og sælger, og DBA fungerer som platform for salget. DBA gør det muligt at oprette og prissætte gratis annoncer, hvorefter fragt aftales mellem parterne.

DBA bruges af både private og virksomheder, hvor Orderly her benytter platformen til videresalg af deres artikler.

(DBA, u.d.)

En anden aktør på det online marked, er Facebook Market Place. Ligesom DBA foregår salg og kommunikation privat mellem sælger og køber. Facebook-brugere kan benytte platformen til at finde varer til salg i nærheden af deres placering.

(Facebook Marketplace, u.d.)

Trendsales er en dansk online markedsplads med speciale i køb og salg af tøj og accessories. Kommunikationen mellem sælger og køber foregår privat, men Trendsales tilbyder sikker handel, i form af tilbydelse af fragt og betaling der går igennem, når leveringen er sket korrekt.

Modsat Orderly, sælger Trendsales primært tøj til voksne, mens Orderly har valgt at fokusere på salg af børnetøj.
(Trendsales, u.d.)

Velgørenhedsorganisationer som Røde Kors og Kirkens Korshær er fysiske butikker for køb af genbrug. Modsat øvrige aktører i branchen, herunder Orderly, er der ingen profit til personerne, der afleverer brugte genstande hos disse.
(Røde Kors, u.d.)

Kigger man på andre fysiske butikker for salg af genbrug, findes forhandleren Kirppu. Kan køber sælger en stand, hvorefter Kirppu står for salget af varerne. (Dalgaard, M. & Svansø, V. 2019)

Køb og salg af genbrugsvarer foregår også på loppe- og kræmmermarkeder rundt omkring i Danmark. Med den stigende interesse for genbrug, er flere og flere markeder også kommet frem i hele Danmark.
(Olesen, T. 2023)

En ny service på markedet er det svenske firma Sellpy. Ligesom Orderly hjælper de med forhandling af genbrug mellem private. Tjenesten er ny i Danmark, men i vækst på markedet, da de lige har opsat siden på dansk (Sellpy, u.d.)

Forhandlere af nye varer i Danmark

Da Orderlys service består i professionelt at oprette annoncer og sørge for levering af varer, har vi også valgt at kigge på aktører i branchen, der sælger nye varer og dermed tilbyder lignende service med Orderly.

Magasin er en af Danmarks største forhandlere af mode, skønhed, boligindretning og livsstil, både online og i fysiske varehuse. Virksomheden er også kendt for at tilbyde en række services, herunder personlig shopping, skræddersyede tjenester og et stort udvalg af arrangementer og events.
(Magasin, u.d.)

Øvrige aktører der tilbyder samme service og en bred portefolje af produkter, er aktører såsom Boozt.com (Boozt, u.d), Zalando.dk (Zalando, u.d.) og Salling (Salling, u.d.). To førstnævnte fører online butikker, mens Salling (ligesom Magasin) fører forhandling via deres varehuse i Danmark.

BILAG 4 - INTERVIEWGUIDE

Interviewguide

<https://docs.google.com/document/d/1CNIGIGpFFqxqyxP7g1fewY2IWnSIP2TUWqSfKU4VAGA/edit?usp=sharing>

BILAG 5 - FELTARBEJDEDOKUMENTER

Interview med Ida

<https://docs.google.com/document/d/17f6u2XPs2IEAZ3tSzq4JqtG08tSOgSQaLmdM3SKcsR4/edit?usp=sharing>

Interview med Thea

<https://docs.google.com/document/d/1RQvRgRPGtwSQuaS8LTGzV-Abbg8191bPaERLSf008zA/edit?usp=sharing>

Interview med Sophie

https://docs.google.com/document/d/1hZS2eWoEVsOh-5c_kKNDTb812LyMdq7Albd8l-UIAas/edit?usp=sharing

Interview med Mia

<https://docs.google.com/document/d/18Tj7gsyDZS84ZfhMvBp5TCPsAnfTPN5eltuwlUJDVWA/edit?usp=sharing>

KONCEPT RAPPORT

GRUPPE 5

TEAM2, Digital
Konceptudvikling, 5. Sem

Antal anslag: 19.158

Gå til prototype

PROTOTYPE



16. MAJ 2023

TEAM
2



Benjamin Worm

☎ 31 32 51 52

✉ benjamin@freaia.dk

Multimediedesigner fra KEA med erfaring og interesse for online markedsføring & content creation.

TEAM
2



Monique Andersen

☎ 23 11 52 74

✉ moni6596@stud.kea.dk

Multimediedesigner med erfaring i udvikling og design af hjemmesider og apps samt Figma og UX/UI.

TEAM
2



Julius Lloyd

☎ 20 21 48 25

✉ juli38g9@stud.kea.dk

Passioneret og flittig konceptudvikler med fokus på UX og produktdesign. Interesserer sig for film, grafik og IT.

TEAM
2



Pernille Rendtorff

☎ 21 56 07 89

✉ pern7295@stud.kea.dk

Multimediedesigner med kompetencer i udvikling og design af hjemmesider, Adobe, UX/UI og SoMe.

TEAM
2



Pernille Winther

☎ 20 36 19 90

✉ pern435r@stud.kea.dk

Multimediedesigner med kompetencer indenfor webdesign og digital markedsføring.

TEAM
2



Victoria Olalla

☎ 61 99 93 19

✉ viol0001@stud.kea.dk

Markedsføringsøkonom med erfaring og interesse i projektledelse og online markedsføring.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Projekt mål	1
1.1 Ny problemformulering & underspørgsmål	2
2. Beskrivelse af strategi	3
2.1 Indsigter fra projektet	3
2.2 Brugererejsen - to-be	5
2.3 Værditilbud - to-be	6
2.4 Ideudvikling	7
2.5 Visuelle elementer	8
3. Konceptbeskrivelse	9
3.1 Mål for konceptet	9
3.2 Ethiske overvejelser	14
3.3 Prototype	16
3.4 Test-guide + test af prototypen	17
3.4.1 Indsigter fra tests	17
4. Refleksion	19
5. Referenceliste	24
6. Bilag	25

1. PROJEKTMÅL

I vores indsigts- og analyserapport, opstillede vi en problemformulering med tilhørende underspørgsmål. Denne ses her:

Hvordan kan vi skabe et koncept, der hjælper sælgere på Orderly gennem processen i salg af brugte ting, med fokus på at kvalitetssikre produkterne, for at øge synergien mellem køber, sælger og Orderly?

- ⊙ Hvordan integrerer vi kvalitetssikring, for at opnå at øge brugertilfredsheden?
- ⊙ Hvordan skaber vi en nemmere brugerrejse, der skaber en god brugeroplevelse?
- ⊙ Hvordan gør vi det nemmere for sælger at sende kasser til Orderly?



Vi har benyttet os af GV Sprints i løbet af projektet (gv.com u.d.). Sprintet har givet os nye indsigter, angående vores fokusområder i projektet. Det betyder således at vi har valgt at omformulere vores problemformulering og underspørgsmål, for at imødekomme vores ønsker samt at indsnævre vores fokus for projektet. Vi har således ændret vores fokus, og skabt vores koncept ud fra dette - se ny problemformulering på næste side.

1.1 NY PROBLEMFÖRMULERING & UNDERSPÖRGSMÅL

Hvordan kan vi skabe et koncept, der hjælper brugere på Orderly gennem processen i salg og køb af brugte ting, med fokus på at kvalitetssikre samt at skabe tryghed og sikkerhed for alle parter?

- 🕒 Hvordan integrerer vi kvalitetssikring, for at øge brugertilfredsheden?
- 🕒 Hvordan skaber vi en nemmere brugerrejse, der skaber en god brugeroplevelse for køber og sælger?
- 🕒 Hvordan gør vi salgsprocessen nemmere for sælgere på Orderly?

2. BESKRIVELSE AF STRATEGI

I dette afsnit opsamles de vigtigste indsigter fra vores indsigtsrapport (se bilag 1), der kommer til at danne grundlag for vores konceptudarbejdelse.

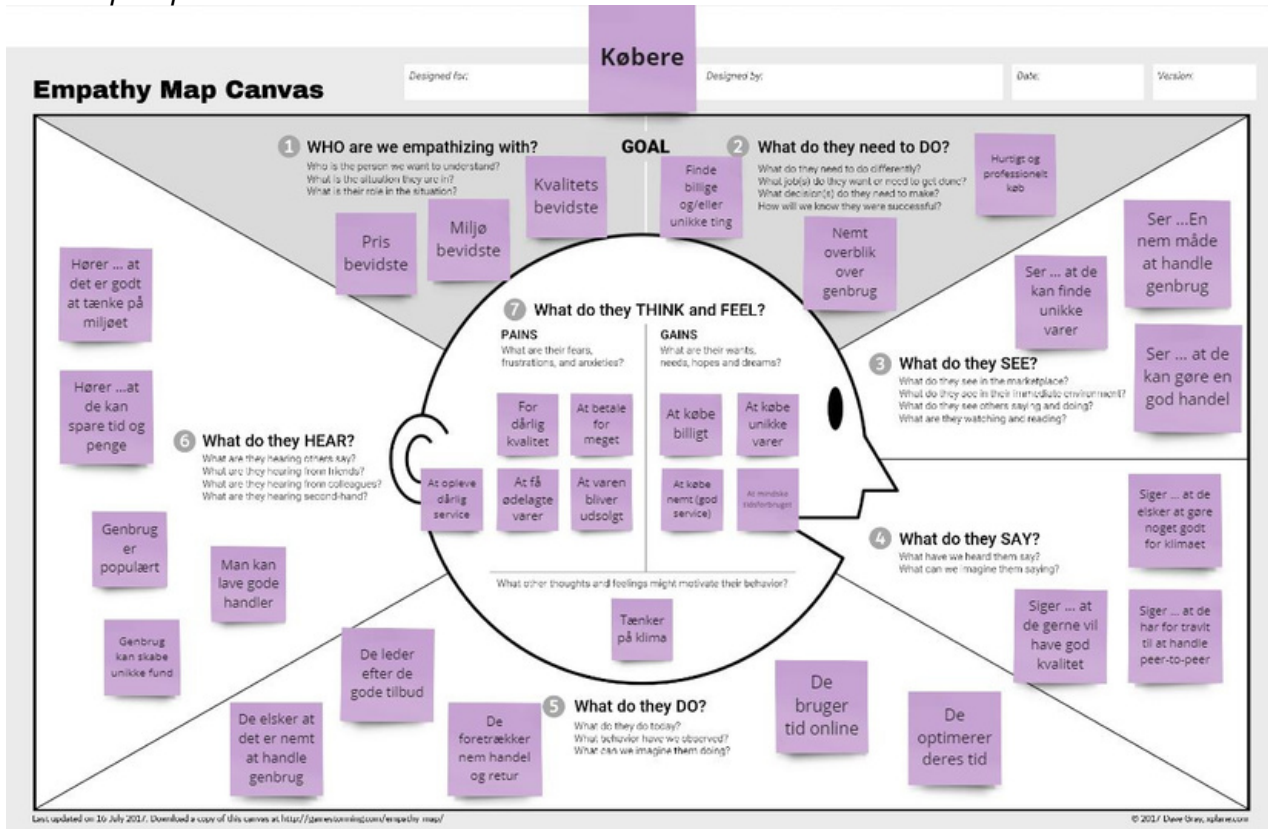
2.1 INDSIGTER FRA PROJEKTET

Vores hidtidige indsigter har til formål at forstå hvordan vi kan styrke Orderly med et fokus på brugeroplevelse og hvad der spiller ind for målgruppen. På baggrund af denne forståelse for målgruppen som vi blandt andet har opnået gennem surveys, interviews og sekundær research har vi designet løsningsforslag til hvordan Orderly kan udvikle på deres koncept. Vores analyse af målgruppen indikerede, at de potentielle sælgere fra målgruppen har flere penge end tid. Som købere er kvalitet meget vigtigt og man har brug for at blive mødt med et troværdigt brand, så man stoler på, at det man vil købe er et godt produkt.

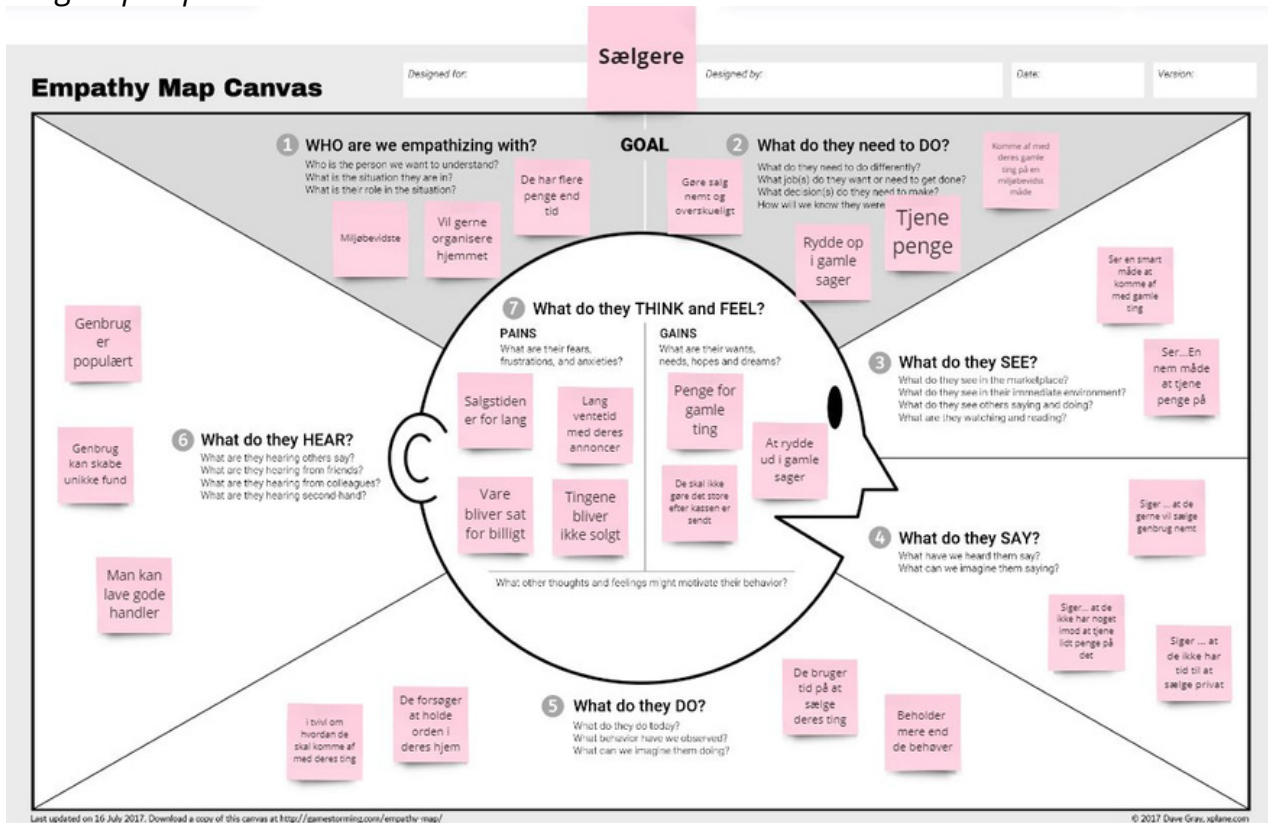
Vi har visualiseret målgruppens pains og gains, i empathy maps både for købere og sælgere, da vi vurderer at Orderlys eksistensgrundlag er baseret på begge perspektiver - se næste side.

EMPATHY MAPS

Købers perspektiv



Sælgers perspektiv



De pains man som køber har, er primært frygten for dårlig kvalitet, mens deres ønske er at købet skal være nemt og overskueligt, med en sikker fornemmelse. Kigger man på sælger, er en af de største pains at salg kan være besværligt, og dermed ønsker man en overskuelig måde at sælge på. Disse pains og gains, er nogle som Orderly allerede arbejder med, da virksomheden har returret, og deres koncept er baseret på at gøre handel med genbrug nemt.

2.2 BRUGERREJSEN TO-BE

I vores indsigtsrapport udarbejdede vi en brugerrejse "as is" for at forstå rejsen som sælger (se bilag 1), og hvilke områder der kunne skabe problematikker. I vores løsning har vi lagt fokus på fire nedslagspunkter i brugerrejsen, som søger at skabe en mere informativ og brugervenlig rejse for både køber og sælger (se bilag 2):

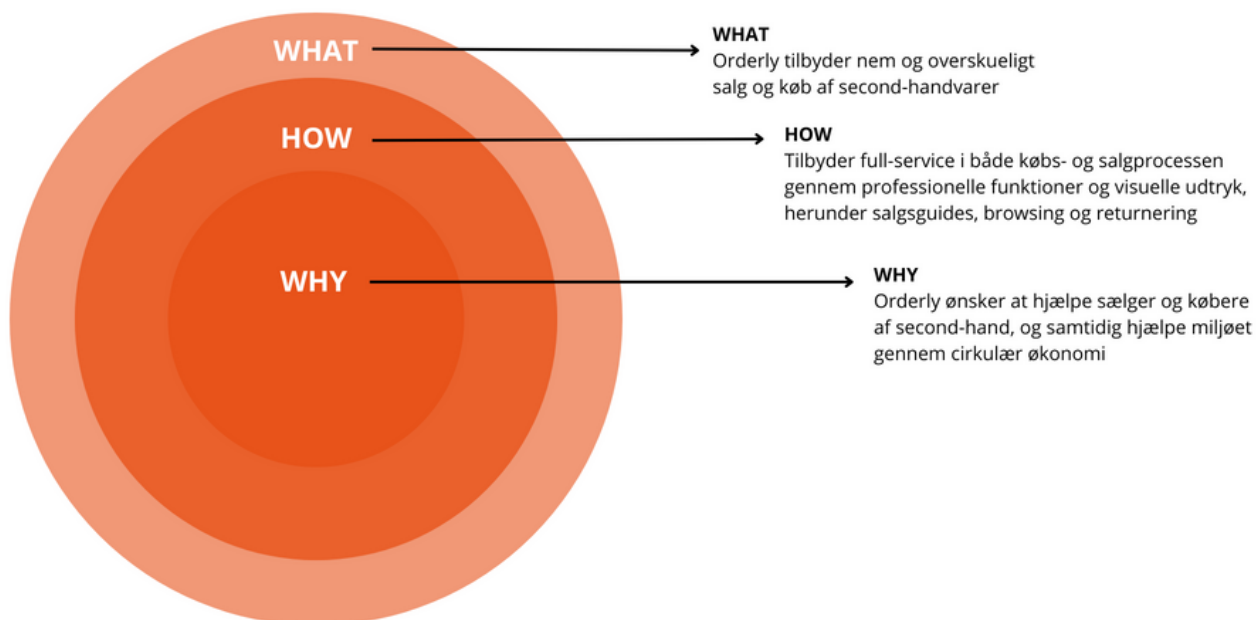
- 🕒 Onboarding (køber & sælger)
- 🕒 Pakkeguiden (sælger)
- 🕒 Browsing og designtiltag (køber & sælger)
- 🕒 Returnering (køber)

I arbejdet med at skabe en mere informativ onboarding process har vi lavet en guide til pakning af en salgskasse samt guiding i kassestørrelse. Med disse tilføjelser søger vi at skabe et nyt flow, der afhjælper den undren som opstod i den nuværende brugerrejse, hvor vores interviewpersoner fandt det svært at forstå, hvad Orderly egentlige service er, hvad størrelserne på kasserne betød og hvordan nærbokssystemet fungerer.

2.3 VÆRDITILBUD - TO BE

Med udgangspunkt i Golden Circle-analysen fra Indsigtsrapporten (se bilag 1) har vi opdateret den med vores nuværende koncept. Vi har brugt analysen til at vise hvordan Orderlys værditilbud vil ændre sig efter implementeringen af vores koncept og til at få en bedre forståelse af vores koncepts værditilbud, indsigter og forretningens fokus.. Virksomhedens platform vil nu fungere som en full-service app med et langt større fokus på brugervenlighed og at guide brugeren, både som sælger og køber, frem for blot at være en service til den eksisterende Orderly bruger som kender til deres koncept og måden at bruge deres service.

Vi har formuleret dette i Golden Circles faser:



2.4 IDEUDVIKLING

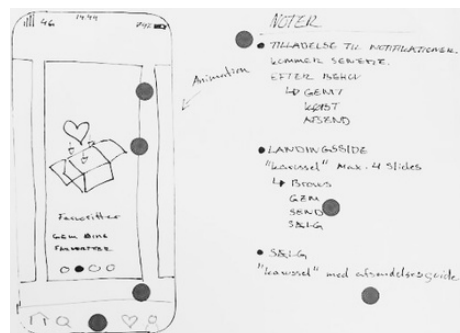
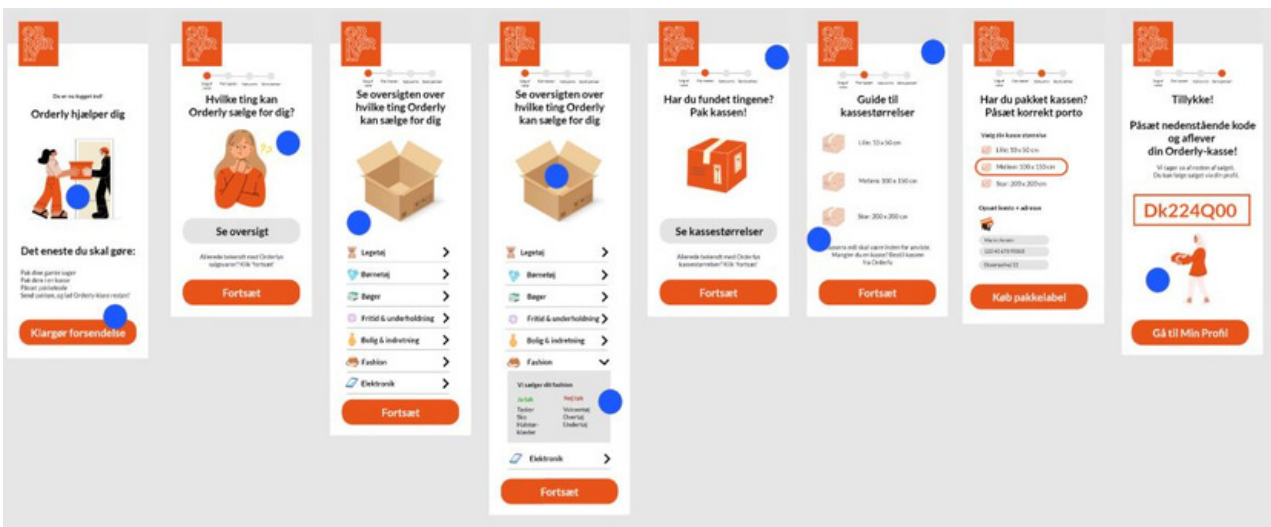
Vi har benyttet os af GV Sprints (gv.com u.d.), til at udvikle vores koncept. Vi har dermed arbejdet iterativt i udviklingsprocessen. Vi har researchet forskellige produkter og platforme for at finde inspiration. Da vi ønsker at forbedre sikkerheden og kvaliteten for vores brugere, har vi hentet inspiration fra webshops som Zalando og deres returflow. Da vi tror på, at muligheden for at returnere øger tryghedsfølelsen hos brugerne. Dette uddybes senere i rapporten.

Vi har fået inspiration fra virksomheder, der giver brugerne et personligt feed af relevante produkter. Formålet er at øge brugernes interesse og forlænge deres besøg, hvilket igen resulterer i øget køb på platformen. Derudover har vi indført en favorit funktion. Denne funktion giver brugerne mulighed for at gemme produkter, de finder interessante, hvilket muliggør chancen for, at vores brugere vender tilbage til produkterne de har interesse for.

2.5 VISUELLE ELEMENTER

I sprinten fokuserede vi på at skabe løsningsideer med udgangspunkt i inspiration fra eksisterende koncepter, som vi derefter brugte som basis for vores efterfølgende design. Alle gruppe-medlemmer skitserede efter fire-trins processen (gv.com u.d.), der lagde vægt på kritisk tænkning frem for kunstneriske evner. Og vi endte ud med flere koncept ideer.

Se skitser:



3. KONCEPTBESKRIVELSE

Vi har som målsætning at skabe en informativ og problemfri købs- og salgs oplevelse for Orderly og deres brugere. Som vores "to be" model introducerer (se afsnit 2.2) består fokuset i vores koncept af fire dele. En Onboarding ved første besøg, visuel identitet og design tiltag, der skal kultivere dette, en informativ pakkeguide for sælgere og en nem returnering for købere.

3.1 MÅL FOR KONCEPTET

For at indfri målsætningerne, har vi udarbejdet et koncept, der har følgende fokus:

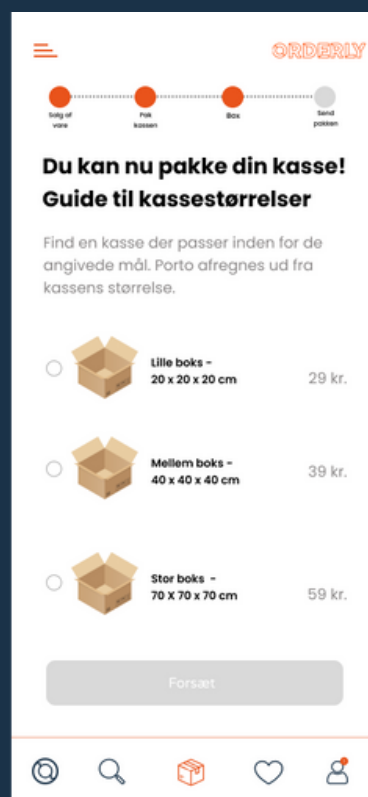
- 📍 At skabe et velfungerende design
- 📍 At skabe tryghed
- 📍 At kvalitetssikre

Trygheden skabes, når brugerne bliver mødt af en platform, der virker troværdig, hvilket både gælder det visuelle udtryk, funktionalitet og intuitivt design. Derfor har vi forsøgt at skabe et koncept, der virker imødekomende og er nemt at forstå. Vi vil i de kommende afsnit gennemgå, hvordan vi har imødekommet disse målsætninger.

ONBOARDING - SÆLGER

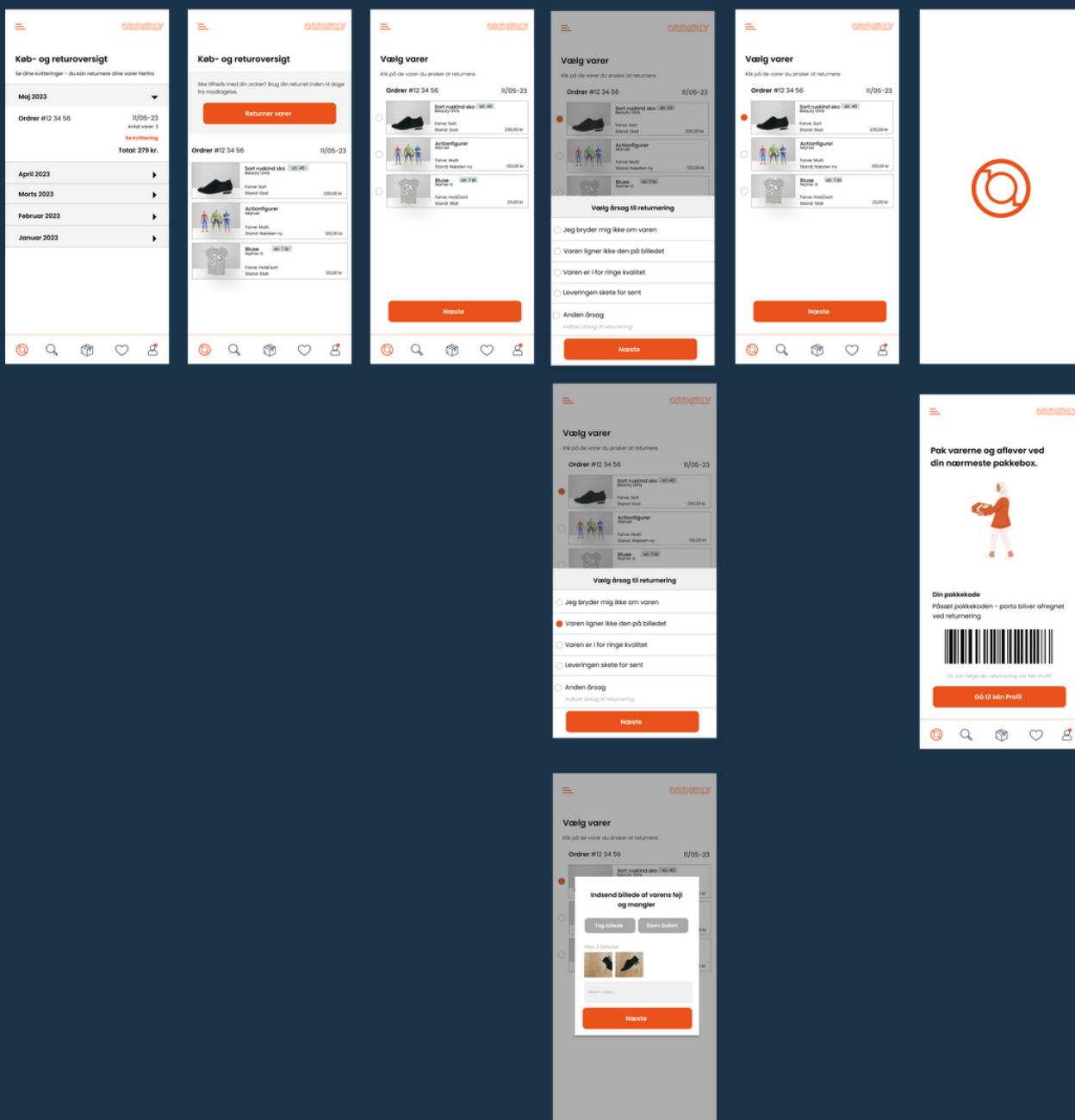
I onboardingen på startsideen samt i sælger-mode i Orderly app'en, har vi her haft fokus på et overskueligt et flow, der er nemmere at afkode gennem en step by step guide med fokus på visuelle elementer så brugere bliver informeret omkring hvad de ikke må sælge på platformen, og samtidig bliver informeret omkring hvordan standen af deres varer vil påvirke deres indtjening: ved at formidle disse oplysninger klart og tydeligt undgår vi at folk bliver skuffede over kvaliteten, at Orderly modtager varer de ikke kan sælge og at sælger bliver skuffet eller forvirret over prissætningen af deres varer.

Vi ønsker at skabe en følelse hos brugerne på Orderly, af at de er i kontrol og har overblik, inden/i mens de benytter Orderlys service. Dette kommer bl.a til udtryk i vores pakke-guide, hvor sælger guides i hvilke varer de må sælge (do's & don'ts) samt i vejledningen på kassens størrelse.



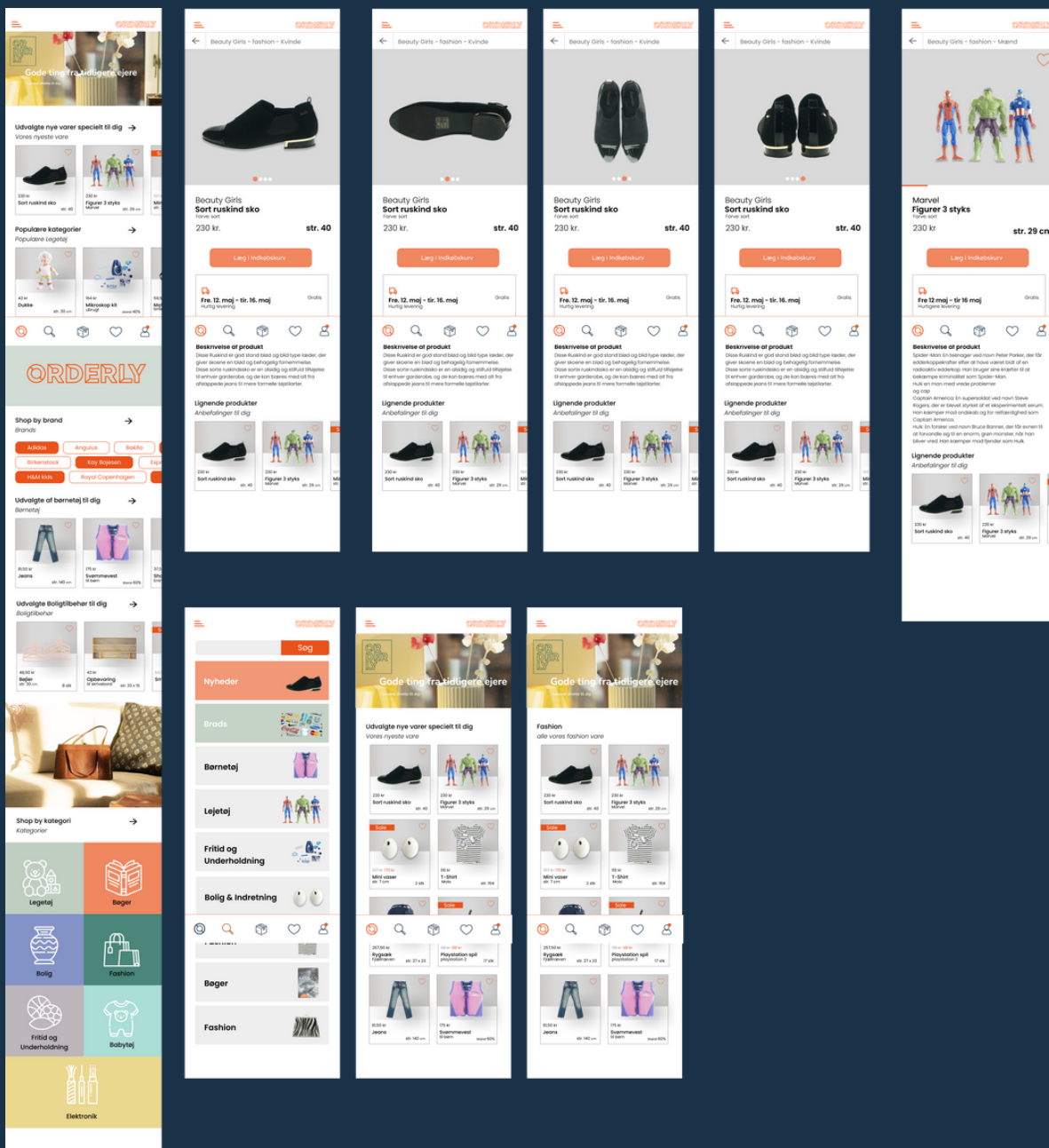
RETURNERING

Vi har desuden også haft et mål om at kvalitetssikre Orderlys koncept. Det har vi gjort ved hjælp af en nem returnerings procesflow, hvor køber nemt kan vælge årsagen til returen og vedhæfte billeder af produktets eventuelle fejl og mangler. Herefter kan Orderly refundere betaling af varen til brugeren med bedre forståelse for, hvad problemet har været. På denne måde føler køber sig tryk ved at de kan handle second hand, på en sådan måde at de altid kan returnere, hvis varen ikke er i den ønskede stand - modsat second hand handel peer-to-peer.



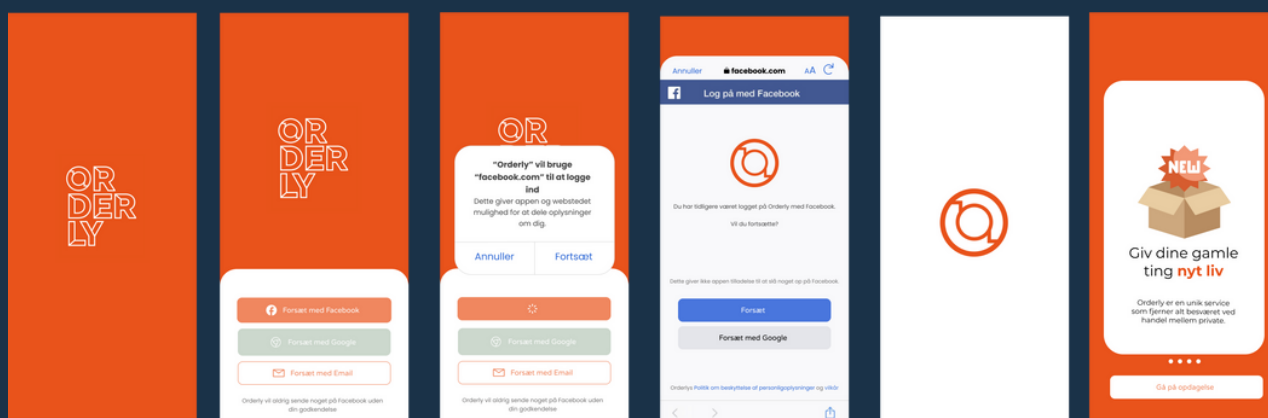
BROWSING - VISUEL IDENTITET

Brugeren skal føle at Orderly tager dem i hånden, og på den måde er med til at skabe et godt brugerflow. Orderly skal være en meningsfuld full-service virksomhed, og i vores koncept har vi derfor fokus på, at Orderly i høj grad skal have en app, der følger de konventioner vi fandt relevante i vores idefase (se Ideudvikling afsnit 2.4). På den måde kan de i højere grad konkurrere med andre koncepter og butikker. Derfor har vi i stedet sat stor fokus på at gøre platformen mere troværdig, med informative beskrivelser så vi sikrer os at køber forstår standen af de produkter de køber.



ONBOARDING - START

Med hensigt at sætte fokus Orderlys visuelle identitet gennem inspiration fra Zalando har vi lavet en loading side, som skal hjælpe orderly med at få konsistent og genkendeligt design som folk kender og forstår. Derfor kan man også logge ind på flere forskellige måder. En genkendelig proces, bidrager til at skabe en mere tryk oplevelse for brugerne, når de opretter en profil hos Orderly.



3.2 ETISKE OVERVEJELSER

For at danne os et overblik over hvilke etiske overvejelser, der gør sig gældende ved konceptudarbejdelsen, er der gjort brug af The Digital Ethics Compass (Danish Design Center, u.d.). Vi har her gjort brug af modellens midterfase, Principles samt de øvrige yderfaser, Data, Adfærdsdesign og Automatisering, som vi vil gennemgå for at vurdere de etiske overvejelser.

Vores koncept er bygget op omkring den indsamlede data fra Indsigtsrapporten. Men man kunne arbejde videre på denne data fra den snævre målgruppe. Vores informationer er baseret ud fra den bias og man burde undersøge hvilke konsekvenser vores bias kunne medføre og om der er nogle problematikker i dette såsom ekskludering af andre mulige målgrupper som man har overset.

PRINCIPLES: GIVE USER CONTROL

For at skabe en følelse af kontrol hos brugerne, er konceptets design så vidt muligt gjort genkendeligt. Ligeledes er valget af teknologier let forståelige og genkendelige. Hermed sørger vi for at skabe et koncept der er let forståeligt, så brugerne føler kontrol og genkendelighed i brugen heraf.

DATA

Ved indsamling af brugernes data, er der en lang række overvejelser, der skal gøres. Indsamles der for meget data om brugere? Har de let ved at kunne trække deres data ud af systemet igen? Og er vi transparente overfor brugeren om at vi indsamler deres data i første omgang?

Der lægges i dag stor vægt på indsamling og behandling af persondata, og dette skal derfor også være højt prioriteret hos Orderly.

Dette indebærer, at vi sikrer os, at Orderly opnår brugernes samtykke til indsamling og behandling af deres data, samt implementerer passende sikkerhedsforanstaltninger for at forhindre uautoriseret adgang og datalækager.

I forlængelse af dette, bør der i høj grad gøres brug af gennemsigtighed af selvsamme dataindsamling samt brugen af denne. Dette kan opnås gennem en tydelige fortrolighedspolitik og brugervilkår, der klart beskriver, hvordan data anvendes og hvem der har adgang til dem.

ADFÆRDSDESIGN

Ved udarbejdelsen af platformens adfærdsdesign, er det vigtigt at gøre sig overvejelser om hvorvidt Orderly og vores koncept manipulerer brugerne ved at bruge dark patterns.

Det kunne være tilfældet, hvis der ubevidst gøres brug af underbevidste triggers, der lægger et pres på brugeren om at gøre noget, der måske ikke er i deres interesse, som eksempelvis at købe mere end de har brug for.

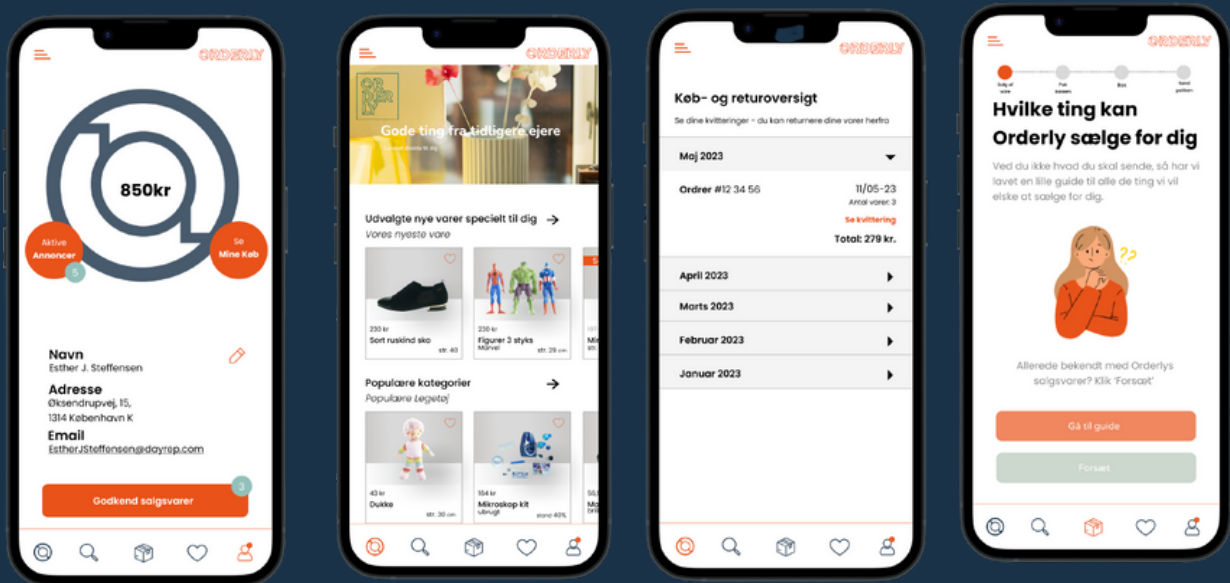
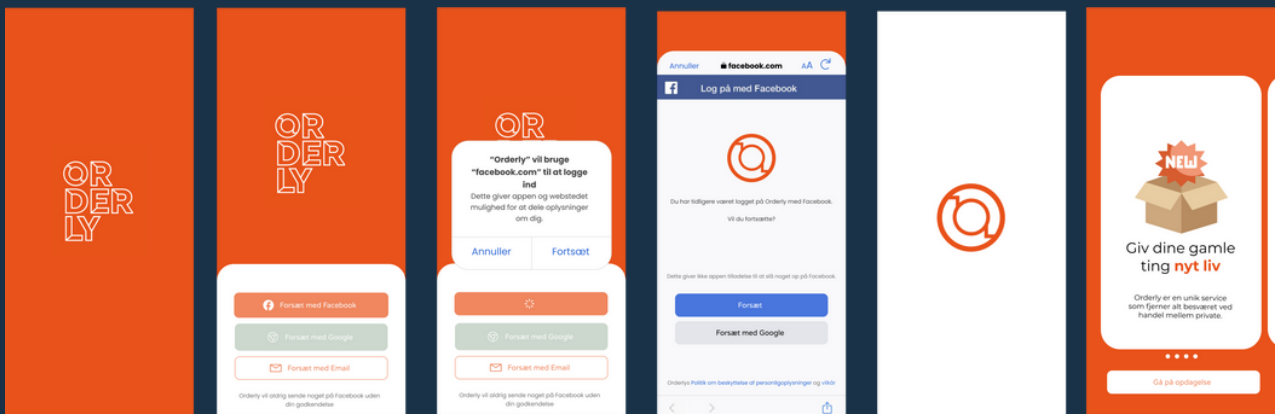
AUTOMATISERING

Det er vores anbefaling, at Orderly anvender algoritmer i vores koncept for at personalisere brugeroplevelsen. Det er hermed afgørende at sikre, at disse algoritmer er retfærdige og transparente.

3.3 PROTOTYPE

For at visualisere vores koncept, har vi udviklet en interaktiv prototype i Figma. Her ses screenshots af den endelige prototype. Den interaktive kan ses via dette link (også vedhæftet i bilag 3):

<https://www.figma.com/file/cGAwOB6mkMhO4sf9u7S4pd/Orderly?type=design&node-id=45%3A14&t=eCNElrCLtMyQvwXL-1>



3.4 TEST-GUIDE + TEST AF PROTOTYPEN

I forbindelse med Sprintets sidste fase, lavede vi en 5 guerilla tests på vores prototype. Her ville vi teste brugervenligheden og undersøge om vores respondenter kunne benytte prototypen som vi ønskede. Dertil udarbejdede vi en testguide som dannede grundlaget for afviklingen af interviewene og skabte et fokus på opgaver og spørgsmål til respondenterne som ville give os kvalitative indsigter inden for lige netop vores problemområder (se bilag 4).

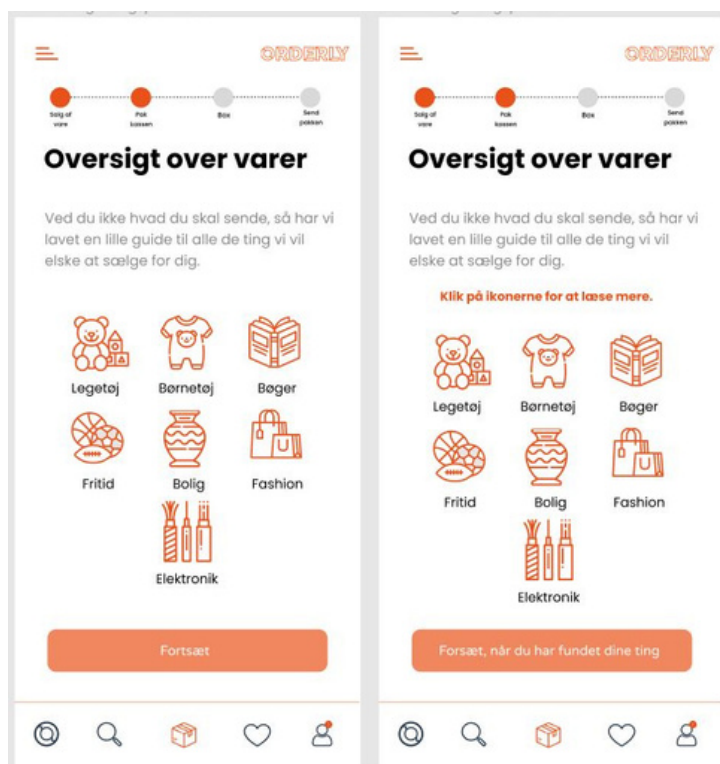
Her erfarede vi både positive aspekter, samt konstruktive indsigter vi kunne bruge til at forbedre vores prototype yderligere. Det endelige resultat kommer til udtryk i det kommende afsnit.

3.4.1 INDSIGTER FRA TESTS

Via testene fandt vi frem til følgende (se bilag 5):

- 🗣️ Brugerne havde generelt nemt ved at navigere i prototypens funktioner
- 🗣️ Orderlys koncept blev formidlet forståeligt
- 🗣️ 'Informativ', 'overskuelig, og 'kvalitetsfuld' var nogle af de ord respondenterne brugte til at beskrive prototypen

Der var også nogle aspekter vi måtte ændre efter at have talt med brugerne. Her måtte vi ændre i dele af prototypens tekster, og specificere udvalgte dele af flowet, som ikke var tydeligt. Dette gjorde sig bl.a gældende på vores onboarding-proces, hvor vi ændrede teksten for at gøre det nemmere for brugerne at forstå konceptet. At vi ændrede dele af flowet, kom bl.a. til udtryk i vores oversigt over mulige salgsvarer på Orderly. Her gjorde vi det tydeligere for brugerne, at de kunne finde en oversigt, der hjalp med at finde ud af hvilke varer der er mulige at sælge.



Gennem prototype testen fandt vi også frem til følgende faldgruber, der bør optimeres inden implementering af Orderlys optimerede koncept:

- 📍 Tydeliggørelse af, at der er Orderly, der modtager, fotografere og sælger dine varer
- 📍 Navigationen til afsendelse flowet

Gennem de udførte tests, kan vi vurdere hvordan vores arbejde med konceptet har givet et muligt svar på vores problemformulering og underspørgsmål.

4. REFLEKSION

Man kan vurdere, at vi har arbejdet iterativt med prototypen gennem den lineære metode, som Sprintet baserer sig på. Vi har tilpasset prototypen løbende, og den kan for fremtiden udvikles og forbedres yderligere.

ORDERLY-KASSEN

En fremtidsmulighed kunne være at udvide Orderlys koncept yderligere. Dette kan bl.a. ske ved at udvikle en genanvendelig plastkasse med Orderly-logo og information trykt på siden som Orderly kan benytte til fragt og retur til deres brugere. Her kan kassen være registreret med stregkode der indeholder sælger/købers information, således at det bliver nemmere at sende kassen frem og tilbage, når man fx har modtaget købte varer, og senere selv vil sælge varer via Orderly. Når man køber noget hos Orderly, vil man blive opfordret med kassen til at sende noget tilbage, der kan sælges på appen. Derved kan vi omdanne købere til sælgere.

Vi diskuterede også, hvordan vi kunne gøre det lettere for sælgere at få fat i kassen. Her talte vi om, at Orderly kunne have samarbejdspartnere, der kan opbevare kasserne rundt omkring i byen, så sælgere har flere muligheder for at hente en kasse. Ved at gøre det sparer Orderly på at skulle bortskaffe folks forskellige kasser, og samtidig styrker vi brandet.

ORDERLY-KASSEN

En fremtidsmulighed kunne være at udvide Orderlys koncept yderligere. Dette kan bl.a. ske ved at udvikle en genanvendelig plastkasse med Orderly-logo og information trykt på siden som Orderly kan benytte til fragt og retur til deres brugere. Her kan kassen være registreret med stregkode der indeholder sælger/købers information, således at det bliver nemmere at sende kassen frem og tilbage, når man fx har modtaget købte varer, og senere selv vil sælge varer via Orderly. Når man køber noget hos Orderly, vil man blive opfordret med kassen til at sende noget tilbage, der kan sælges på appen. Derved kan vi omdanne købere til sælgere.

Vi diskuterede også, hvordan vi kunne gøre det lettere for sælgere at få fat i kassen. Her talte vi om, at Orderly kunne have samarbejdspartnere, der kan opbevare kasserne rundt omkring i byen, så sælgere har flere muligheder for at hente en kasse. Ved at gøre det sparer Orderly på at skulle bortskaffe folks forskellige kasser, og samtidig styrker vi brandet.

KUNSTIG INTELLIGENS

For fremtiden vil man også kunne udvide konceptet yderligere ved brug af AI. Det kan gøre sig gældende i returneringen, således at kunstig intelligens kan vurdere fejl fra returvarer og/eller tilbyde compensation eller pengene retur, på baggrund af brugerens returnering.

Kunstig intelligens vil også kunne gøre sig gældende i forfatning af varebeskrivelser, for at optimere brugen af tid, når varerne lægges online.

VERIFIKATION

I vores indsigtssrapport (se bilag 1) satte vi os et mål om at løse problemstillingen vedrørende kvalitetssikring af varer, for at sikre en god oplevelse for køber som i sidste ende ville få dem til at returnere til platformen og blive ved med at benytte deres services. Indledningsvis havde vi en idé om at lave dette i form af et stempel som enten sælger kunne optjene, eller noget som køber kunne tilkøbe for at sikre sig at standen var god. Dette bevægede vi os væk fra senere i processen, for at indsnævre vores fokus. Desuden overvejede vi om det går imod Orderlys overordnede ønske om at gøre det nemt for sælger, og sikkert for køber, at være på platformen samt at deres nuværende ressourcer ikke er tilstrækkelige til at kunne tilbyde den service. Desuden fandt vi nogle problematikker i hvem, der har interesse i at betale for verificeringen.

I forlængelse af købernes behov for bedre oplysning af standen på produkterne, påpegede flere af vores testpersoner at bedre billeder af produkterne vil gøre dem mere trygge. Vores anbefaling er at orderly skal sikre bedre produktbilleder med fokus på højere opløsning, så brugerne kan se eventuelle fejl og mangler.

5. KONKLUSION

Vi havde til formål at gøre brugerrejsen på Orderly enkel og overskuelig, for at øge brugervenligheden.

Vi har forsøgt at skabe kvalitetssikring ved at lave et visuelt udtryk på et koncept til Orderlys app, så man som bruger og sælger oplever orderly som en professionel og seriøs virksomhed. Dette kommer bl.a. til udtryk i den visuelle identitet, brandets genkendelighed, og produkternes fremvisning, der virker indbydende og virkelighedsnær. Dette er desuden med til at skabe tryghed, fordi brugerne føler at de er i gode hænder hos en professionel virksomhed.

Vi har baseret vores koncept på, at det skal være nemt at returnere varer, der ikke lever op til brugernes forventninger. På denne måde, er køberne sikret kvalitet eller pengene tilbage.

Med vores koncept, har vi også haft fokus på at skabe en let og overskuelig onboarding proces i forbindelse med rekruttering til app'en, samt i flowet som sælger. Dette kan vurderes til at have skabt tryghed og sikkerhed samt en bedre brugeroplevelse, hvor brugeren guides gennem app'ens funktioner både ved hjælp af visuelle virkemidler og tekstforklaringer.

Gennem fokus på udførlige guides i app'ens funktioner, ved hjælp af visuelle virkemidler og tekstforklaringer, har vi haft fokus på at skabe en let og overskuelig onboarding proces i forbindelse med onboarding i appen, samt i flowet som sælger. Med disse tiltag søger vi at skabe tryghed og sikkerhed og dermed en forbedret brugeroplevelse.

5. KONKLUSION

Vi havde til formål at gøre brugerrejsen på Orderly enkel og overskuelig, for at øge brugervenligheden.

Vi har forsøgt at skabe kvalitetssikring ved at lave et visuelt udtryk på et koncept til Orderlys app, så man som bruger og sælger oplever orderly som en professionel og seriøs virksomhed. Dette kommer bl.a. til udtryk i den visuelle identitet, brandets genkendelighed, og produkternes fremvisning, der virker indbydende og virkelighedsnær. Dette er desuden med til at skabe tryghed, fordi brugerne føler at de er i gode hænder hos en professionel virksomhed.

Vi har baseret vores koncept på, at det skal være nemt at returnere varer, der ikke lever op til brugernes forventninger. På denne måde, er køberne sikret kvalitet eller pengene tilbage.

Med vores koncept, har vi også haft fokus på at skabe en let og overskuelig onboarding proces i forbindelse med rekruttering til app'en, samt i flowet som sælger. Dette kan vurderes til at have skabt tryghed og sikkerhed samt en bedre brugeroplevelse, hvor brugeren guides gennem app'ens funktioner både ved hjælp af visuelle virkemidler og tekstforklaringer.

Gennem fokus på udførlige guides i app'ens funktioner, ved hjælp af visuelle virkemidler og tekstforklaringer, har vi haft fokus på at skabe en let og overskuelig onboarding proces i forbindelse med onboarding i appen, samt i flowet som sælger. Med disse tiltag søger vi at skabe tryghed og sikkerhed og dermed en forbedret brugeroplevelse.

6. REFERENCELISTE

D

Danish Design Center, u.d. The digital ethics compass.
<https://ddc.dk/tools/toolkit-the-digital-ethics-compass/#>
[Lokaliseret 15.05.2023]

G

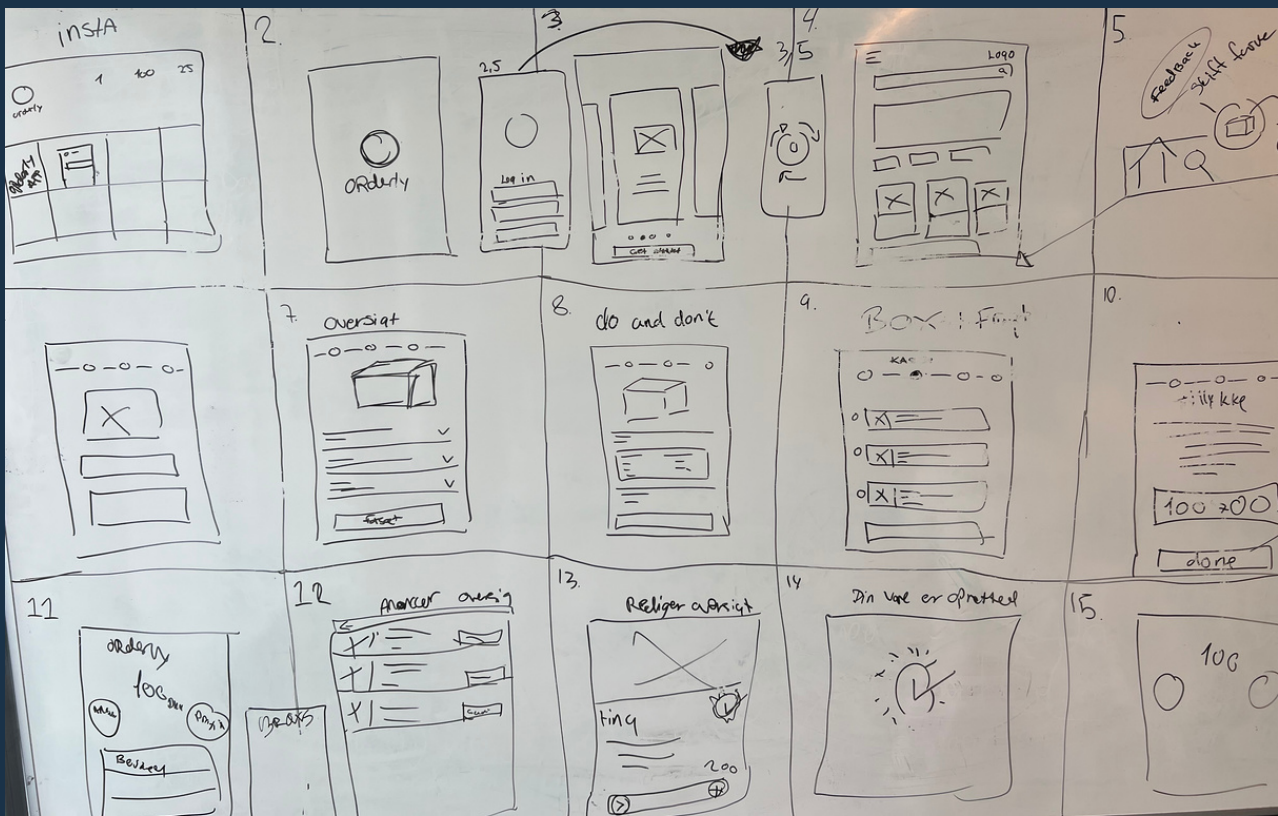
gv.com, u.d., Monday.
<http://www.gv.com/sprint/>
[Lokaliseret 01.05.2023]

7. BILAG

BILAG 1 - INDSIGTSRAPPORT

<https://docs.google.com/document/d/1IpOwiKYLaoSRyJ6sXIMX-UH2Orx0xOxkY5-Ep7Ey0cU/edit?usp=sharing>

BILAG 2 - BRUGERREJSEN TO-BE



BILAG 3 - LINK TIL PROTOTYPE

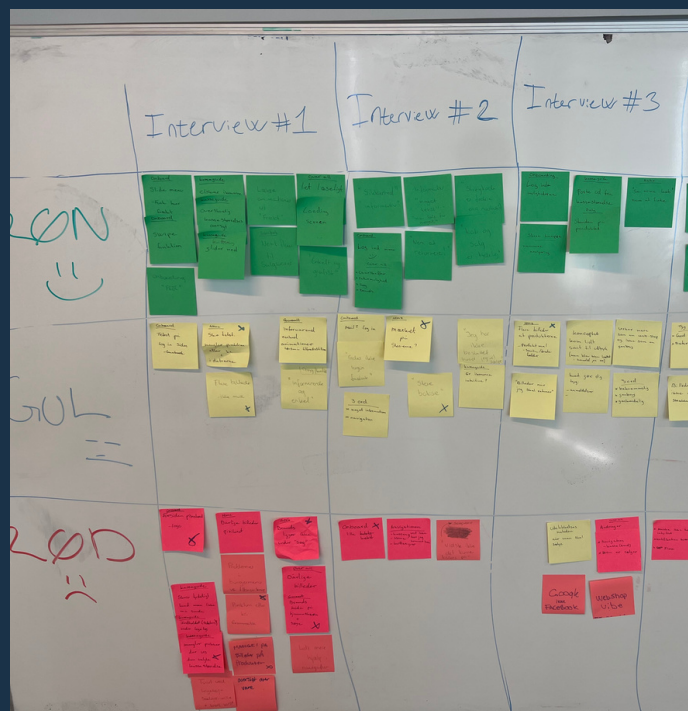
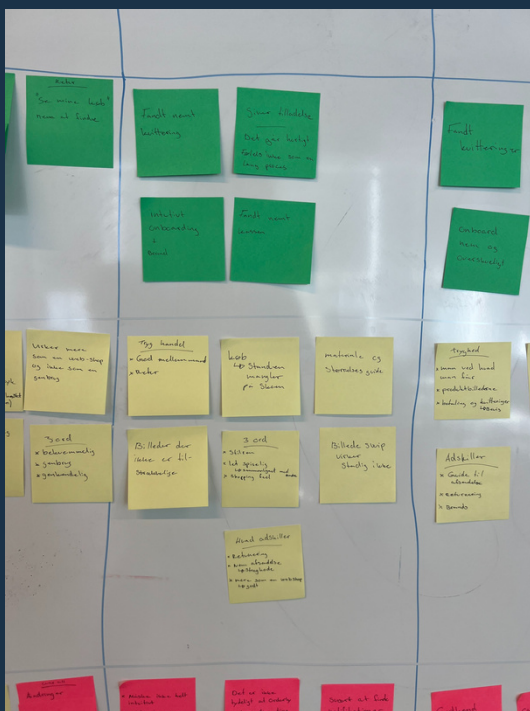
<https://www.figma.com/file/cGAwOB6mkMhO4sf9u7S4pd/Orderly?type=design&node-id=45%3A14&t=eCNElrCLtMyQvwXL-1>

BILAG 4 - TESTGUIDE

<https://docs.google.com/document/d/1p5PLo5NhY0438Or-2wAnsIX7QRjZdAGIRw7a4PK6ImE/edit?usp=sharing>

BILAG 5 - POST-IT'S FRA INTERVIEWS

<https://drive.google.com/drive/folders/14VqiwwhEbZuoHD62Sw4IFhtM2ZWofuhf?usp=sharing>



BILAG 6 - ORDERLY KASSEN



BILAG 7 - POSITIONERINGSKORT TO-BE

