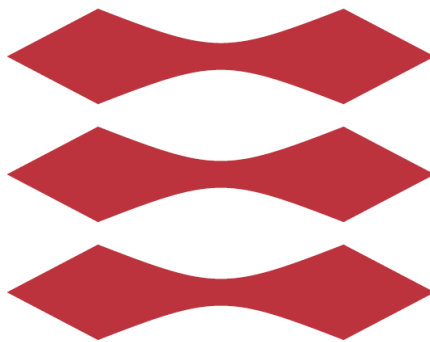

MIINERO

En lokationsbaseret tilbudsportal

DTU



M.SC.-2013-40

Konges Lyngby, 2013

Technical University of Denmark
Informatics and Mathematical
Modelling
Building 321, DK-2800 Kongens
Lyngby, Denmark
Phone +45 45253351, Fax +45
45882673
reception@imm.dtu.dk
www.imm.dtu.dk M.Sc-2013-40

Abstract

In the present thesis the authors propose a business plan and a mobile service, to support a business idea. Specifically the idea is to use a smartphone's location feature to deliver relevant advertisement and offers to consumers. The business plan is developed using the approach described in *Business Model Generation* and the technological product is developed using the concepts described in *Lean UX*. Furthermore the business plan and the technical product are put to test and validated against data collected from potential customers and experts in the field. It is found that the business idea, and the product has an opportunity for success, although there are several players in the market that are working on similar product, hence the timeframe for this product possibility for success will be limited.

Abstrakt

I denne rapport beskriver forfatterne en forretningsplan og en mobil service, der skal understøtte en forretningside. Ideen beskrives som en platform der gør det muligt at levere relevante tilbud og reklamer til forbrugere, baseret på dennes smartphones lokationsfeature. Forretningsplanen udvikles gennem koncepterne beskrevet i Business Model Generation, og det tekniske produkt bliver udviklet gennem fremgangsmåden beskrevet i Lean UX. Afslutningsvist testes forretningsplanen og produktet og valideres imod data indsamlet fra potentielle kunder og eksperter på området. Det findes at forretningsideen, og produktet har mulighed for succes, om end der er mange spillere på markedet der arbejder på produkter i samme kategori, og tidsvinduet derfor vil være begrænset.

Forord

Denne rapport er skrevet af Klaus Leon Brandtberg Knudsen og Jess Alfredsen som en del af kandidatspeciale udført i perioden 01/10-2012 til 29/05-2013 ved Digital Media Engineering, DTU Compute, Danmarks Tekniske Universitet, 2800 Lyngby.

Rapporten beskriver et forretningsmæssigt og teknisk udviklingsforløb omkring en ide om anvendelse af mobile enheder - primært smartphones - til formidling af aktuelle tilbud fra fysiske detailbutikker til forbrugere som befinder sig i nærheden. Rapporten er tænkt som et forarbejde til opstart af en virksomhed på basis af den beskrevne ide.

Klaus Leon Brandtberg Knudsen (s052996)

Jess Alfredsen (s062658)

Acknowledgements

Vi ønsker at takke vores vejleder Michael Kai Petersen, for råd og vejledning under specialet.

Desuden en tak til ofre for interview: Per Bang Jensen og Marianne Selch, samt alle de personer der har deltaget i forbrugerundersøgelsen.

En tak går til Facebook, Google, Apple og Microsoft for brug af software, data og API'er.

Desuden en stor tak til vores forældre for råd og vejledning under processen, samt til vores bedre halvdele for at have udvist tålmodighed og givet moralsk støtte.

- Klaus Leon Brandtberg Knudsen og Jess Alfredsen

1 Indholdsfortegnelse

Abstract	2
Abstrakt	3
Forord	4
Acknowledgements	5
2 Introduktion	8
2.1 Servicen Miinero	8
3 Problemformulering	9
4 Related work	10
5 Metode	11
5.1 Business model canvas	11
5.2 Kvalitativt uformelt interview med potentielle kunder, folk i industrien og forbrugere	12
5.3 Spørgeskema	12
5.4 Lean UX	13
5.5 Værktøjer	13
5.5.1 Wireframing	13
6 Analyse	15
6.1 Forretning	15
6.1.1 Mål sætning	15
6.1.2 Business Model Canvas - The 9 Building Blocks	15
6.1.3 Emperi	19
6.2 Produktudvikling	24
6.2.1 Afdækning af forretningsmål	24
6.2.2 Personaer	26
6.2.3 Funktionalitet	29
7 Design	32
7.1 Forretningsmodel	32
7.1.1 Flere kundegrupper der er afhængig af hinanden	32
7.1.2 Free as a Business Model	33
7.1.3 Variationer af den gratis forretningsmodel	33
7.1.4 Prototyping – test af forbrugere	35
7.1.5 Det ”færdige” canvas	36
7.1.6 Eksterne kræfter og påvirkninger	37
7.2 Minimum Viable Product	41
7.2.1 Identifikation af komponenter	41

7.3	Udvikling af prototype	42
7.3.1	Low-fidelity.....	43
7.3.2	Tappable low-fidelity.....	44
7.3.3	High-fidelity.....	45
8	Implementeringsplan.....	47
8.1	Go-2-marked strategi	47
8.2	Teknisk implementeringsplan.....	48
9	Validering.....	51
10	Diskussion.....	52
10.1	Prototyping On Paper.....	52
10.2	Business Model Generation	52
10.3	Lean UX	52
10.4	Teknisk implementeringsplan.....	53
11	Referencer.....	54
12	Bilag.....	55
12.1	Rammer og interviewguide for interview med Per Bang Jensen.....	55
12.2	Rammer og interviewguide for interview med Marianna Selch	55
12.3	UX analyse – Antagelser	57
12.4	UX Analyse – Prioritering af antagelser	59
12.5	UX Analyse – Hypoteser	61
12.6	Forbrugerundersøgelse.....	64
12.7	Forbrugerundersøgelse - Resultat.....	67

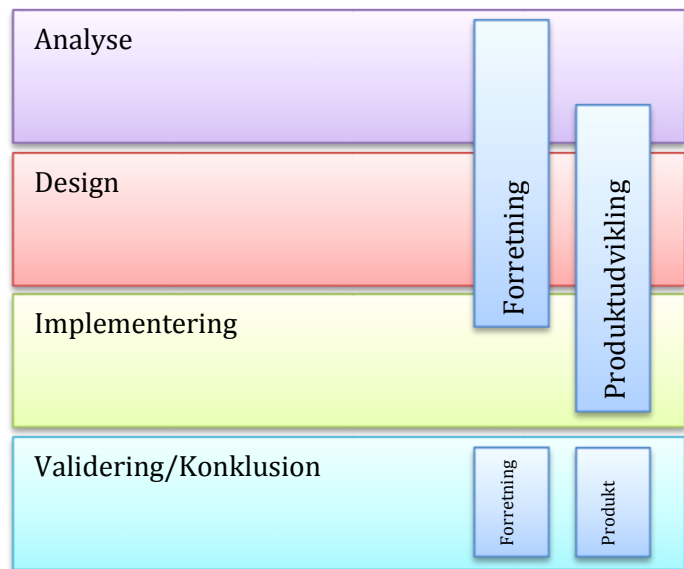
2 Introduktion

Denne rapport beskriver udviklingen af en forretningsplan og en prototype af et produkt til validering af forretningskonceptet for servicen Miinero som er beskrevet nærmere nedenfor.

Det beskrevne udviklingsforløb vil bestå af både en teknisk og en forretningsmæssig analyse af konceptet. På baggrund af analysen designes en mulig forretningsmodel og teknisk løsning. Den tekniske løsning designes ved ud fra Minimum Viable Product konceptet, hvorfor der ikke vil være tale om en komplet teknisk implementering.

På baggrund af designet påbegyndes implementering af såvel forretning som teknisk løsning. For at sikre et fleksibelt udviklingsforløb anvendes agile udviklingsprincipper til den tekniske løsning.

Opdelingen af rapporten er illustreret på Figur 1 og viser opdelingen mellem den forretningsmæssige, og den tekniske del, igennem de forskellige faser af projektet.



FIGUR 1

Afslutningsvis foretages en validering af det udførte arbejde med henblik på start af en virksomhed baseret på servicen Miinero.

2.1 Servicen Miinero

Miinero er navnet på den service som dette projekt søger at skabe – en service som f.eks. cafeer, restauranter og, modebutikker kan anvende til at formidle aktuelle tilbud til mulige kunder, som befinder sig i nærheden. Formidlingen sker ved at udbyderen af tilbuddet opretter dette online på Miineros administrationsside. Dernæst vil forbrugere der har downloadet Miinero app'en, kunne få præsenteret tilbud der er i nærheden af dem. Tilbuddene vil udvælges på baggrund af flere informationer, så som brugerens placering, samt data hentet fra brugerens facebook profil.

3 Problemformulering

I de seneste år har online shopping ved brug af forskellige internet teknologier udviklet sig med stor hast. I dag forventes det, at en lignende udvikling vil ske på mobile devices så som mobiltelefoner og tablet PC'er [Ono, Nakamura, Okua og Sumikawa, 2012].

Der ønskes en analyse af det forretningsmæssige og tekniske grundlag for anvendelsen af mobile enheder, i forbindelse med detailhandlers marketing, rettet mod forbrugere i umiddelbar nærhed.

Med udgangspunkt i analysen ønskes udført et design af et teknisk produkt og en forretningsmodel, som muliggør lokationsbaseret markedsføring via mobile enheder. Forretningsmodellen skal identificere hvorvidt det er muligt at bygge en forretning på konceptet, samt at identificere fremtidige, såvel som nutidige, muligheder og trusler i markedet. Produktudviklingen udføres baseret på en "minimum viable product" filosofi, hvor det mindst mulige produkt der kan implementeres for at teste løsningen i markedet konstrueres, samt beskrive overordnede tekniske komponenter for løsningen.

4 Related work

Nogle af de helt store spillere på det digitale marked, Google og Facebook har begge arbejdet med services som minder om Miinero:

Facebook Deals blev introduceret i januar 2011 og er en udvidelse af Facebook Places som herved blev i stand til at tilføje et tilbud til et givent "sted", eller i denne forbindelse en forretning [O'Reilly, 2011]. Tilbuddet kan derefter "hentes" ved at der sendes en mail til forbrugeren, som kan vises i forretningen. En anden service fra Facebook er Facebook *Check-In Deals*. Forskellen mellem de to, fra en forbrugers synspunkt, er at ved Check-In Deals, skal forbrugeren være fysisk til stede ved butikken, for at benytte tilbuddet. Desuden skal der laves en Facebook *Check-In* før tilbuddet kan benyttes. Fælles for de to tilbudsprodukter, er at aktiviteten deles med ens venner på Facebook.

Google Offers blev også lanceret i 2011. Google Offers er en slags udvidelse til Google Places, hvor en given virksomhed kan tilføje tilbud til deres virksomhed på Google Places. Når en forbruger finder virksomheden på Google Maps, præsenteres brugeren for eventuelle aktive tilbud virksomheden måtte have. Til Google Offers findes også en dedikeret app *Google Shopper*, som på mange punkter er lig den iPhone app der beskrives i denne rapport.

Af andre services kan nævnes:

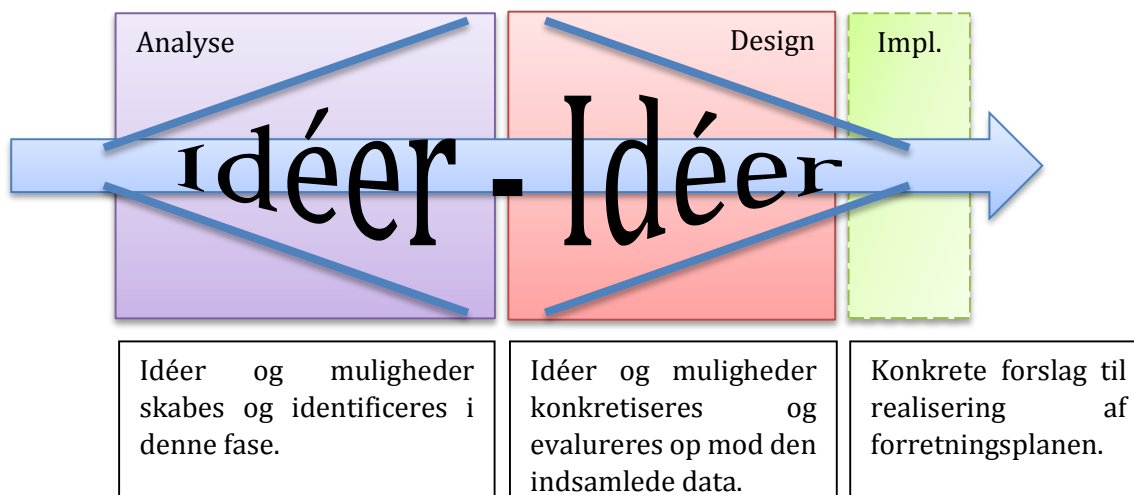
PocketOffer er et nyt dansk initiativ, som endnu ikke, er lanceret for offentligheden. Ud fra de p.t. tilgængelige informationer om produktet fremgår det at servicen minder meget om den beskrevne service i denne rapport. Ligesom Miinero's service, har en given virksomhed, mulighed for at præsentere brugere i nærheden med her-og-nu tilbud. Formålet med dette er dermed både at gøre opmærksom på virksomhedens eksistens, og desuden at tiltrække potentielle nye kunder fra nærområdet. PocketOffers ide er at salg sker via app-en på telefonen.

Gruppe-købs-services som f.eks. Groupon og SweetDeal. Konceptet går ud på at en given forretning gerne vil sælge et produkt billigere hvis der bliver solgt en større mængde af produktet. Gruppe-købs-servicen faciliterer dette salg ved at eksponere tilbuddet for en række forbrugere, og hvis tilstrækkeligt mange forbrugere ønsker at gøre brug af tilbuddet, udløses tilbuddet fra forretningens side, og forbrugeren får sit produkt til en nedsat pris. I praksis fungerer det ved at forbrugeren køber et tilgodebevis af gruppe-købs-servicen, hvorefter gruppe-købs-servicen står for at indløse dette tilgodebevis hos forretningen, som derefter sender produktet til forbrugeren.

5 Metode

5.1 Business model canvas

Business Model Generation beskriver et forløb hvor der systematisk genereres idéer og muligheder for en ny forretningsmodel. Med disse mange forskelligartede idéer og mulige forretningsmodeller påbegyndes nu en fase hvor disse konkretiseres og skæres fra, baseret på indsamlet data og vurderinger af interne og eksterne ressourcer og kræfter. Selve implementeringen af forretningsmodellen varierer med hver forretningsmodel, og er ikke en del af *Business Model Generation*. Der vil dog i denne rapport blive givet forslag til konkrete eksempler på implementeringen af dele af den valgte forretningsmodel.



FIGUR 2

I dette projekt bruges *Business Model Canvas (BMC)* til at skabe en forretningsmodel, og definere nogle rammer for produktudviklingen. BMC bruges til at skabe en simpel forretningsmodel for at belyse hvorvidt der er grundlag for at gå videre med projektet og forretningen Miinero. Sideløbende med dette påbegyndes udviklingen af produktet Miinero, som skal udgøre den platform og produktportefølje som forretningsmodellen kræver.

Teorien og koncepterne i *Business Model Generation* [Osterwalder, Pigneur, 2010], anvendes i denne rapport, da denne beskriver en række simple og tilgængelige værktøjer til at arbejde med forretningsmodeller og skabelse og justering af samme. Desuden går koncepterne i *Business Model Generation* godt i spænd med de grundlæggende principper i *The Lean Startup* [Eric Ries, 2011], som er en af grundstenene i *Lean UX* [Gothelf, Seiden, 2013] som benyttes i forbindelse med produktudviklingen.

Koncepterne i *Business Model Generation* [Osterwalder, Pigneur, 2010] benyttes igennem alle de forretningsmæssige afsnit i denne rapport, og den forretningsmæssige del af denne rapport følger processen beskrevet i *Business Model Generation*.

5.2 Kvalitativt uformelt interview med potentielle kunder, folk i industrien og forbrugere.

I dette projekt anvendes det kvalitative forsknings interview som metode til at indhente en bred viden om markedsforhold, efterspørgsel, erfaringer, barriere og anden data/empiri af relevans for analysen af produkt og teknik omkring Miinero.

Steiner Kvale har beskrevet en række aspekter der er vigtige at iagttage i forbindelse med det kvalitative forskningsinterview. Det kvalitative interview arbejder med ord og ikke med tal, men hvis der iagttages en præcision og en stringens i beskrivelse og fortolkning, betragtes resultaterne som eksakt og gyldig viden. [Kvale, 1997, p. 31-47]

Det kvalitative forskningsinterview giver muligheden for hurtigt at indhente meget fokuserede og dybdegående viden om specifikke forhold. Fravalg af en stram interviewguide giver intervieweren og den interviewede mulighed for at fordybe sig i forhold som interesserer begge parter, hvor særligt interessante forhold kan forfølges uden en interviewguides snævre rammer, og samtidig åbne nye indsigter for begge parter.

Det kvalitative forskningsinterview anvendes til at beskrive og forstå betydning af centrale forhold omkring et produkt som Miinero. Det vil sige at under interviewet registreres de eksplicite faktuelle budskaber, men også de implicite budskaber, der fremkommer "mellem linjerne" kan under interviewet gøres til genstand for opklarende spørgsmål, som sikrer mere faktuel viden og mindre fortolkning af de budskaber, der fremkommer under interviewet.

Med anvendelse af det kvalitative interview sigtes dermed på at få mange nuancer og detaljerede aspekter tydeligt for at skabe en solid viden om selve produktideen, men også for at få en forståelse for den omgivende verden, dens betydning og sammenhæng.

Interviewerne møder til interviewet med en nysgerrighed og en åbenhed over for nye forhold og indsigter. Det er nødvendigt at være kritisk bevidst om egne holdninger og hypoteser for at kunne indfange uventede og anderledes aspekter af emnet.

Det kvalitative interview stiller store krav til interviewerne om at holde fokus på temaet, men samtidig åbne for nye perspektiver og dimensioner. Det er interviewerens opgave at sikre fremdrift i interviewet, men ikke at fremkomme til et forudbestemt resultat.

5.3 Spørgeskema

I modsætning til interview som beskrevet i forrige afsnit, bruges spørgeskema i dette projekt til at indhente data der er tal-baseret, og har meninger og data fra et større antal personer. Et spørgeskema kan let distribueres til et større antal personer, og man kan derved indsamle viden om tendenser og meninger i en kundegruppe, baseret på en repræsentativ mængde.

Ved denne form for dataindsamling er den indsamlede data målbar og kan let genskabes, og sammenlignes. Svarene der opnås er præcise og afhænger ikke af tolkning af den adspurgtes formulering eller kropssprog. Dette kan ligeledes betragtes som en ulempe da der dermed kun opnås viden om det specifikke spørgsmål, og ikke samtidig opnås viden om lignende emner. Metoden sætter større krav til udformningen af spørgsmålene og den forklarende tekst, da denne vil have afgørende betydning for svarene.

Derudover skal nævnes at det konkrete spørgeskema i dette projekt, bliver distribueret primært gennem Facebook, til forfatterens venner og bekendte. Dette kan have en indflydelse på besvarelsene, men hvis en repræsentativ størrelse besvarelses opnås, vil resultatet betragtes som valid.

5.4 Lean UX

Til udviklingen af det produkt som skal understøtte forretningsmodellen beskrevet i denne rapport, bruges koncepterne beskrevet i bogen Lean UX [Gothelf, Seiden, 2013]. Lean UX er et koncept der overordnet set beskriver en produktudviklingsmetode, hvor der fokuseres på kun at lave arbejde der er strengt nødvendigt, og som kan afprøves, testes og måles. Kun hvis en feature har en formuleret funktion, og aktivt er prioriteret, skal denne udvikles. Efter udvikling skal featuren testes for at vurdere hvorvidt featuren dækker den oprindelige antagelse og derfor løser det oprindelige problem. Konkret beskriver Lean UX et forløb der starter med formulering af en række antagelser der gør produktet under udvikling nødvendigt. Disse antagelser prioriteres nu og omformuleres til testbare hypoteser. Hvis de højest prioriterede hypoteser testes til at være sande, er der belæg for at udvikle den givne feature/produkt, og denne bliver derfor en del af *The Minimum Viable Product*. *The Minimum Viable Product* eller "MVP'en" er den "mindste" version af produktet/featuren som skal udvikles for at kunne teste den tidligere definerede hypotese. Hvis der udvikles ting der ikke er en del af the minimum viable product, er dette at betragte som overflødigt arbejde og altså spild. "Lean" minimere spild. "Lean UX" minimerer spildt arbejde i forbindelse med produktudvikling.

Derudover beskriver Lean UX en række tilgange til kollaborativt design, som der ikke vil blive gået videre i dybden med, idet projektgruppen i forvejen er af så lille en størrelse, at alle team medlemmer alligevel er aktive i alle projektets faser.

5.5 Værktøjer

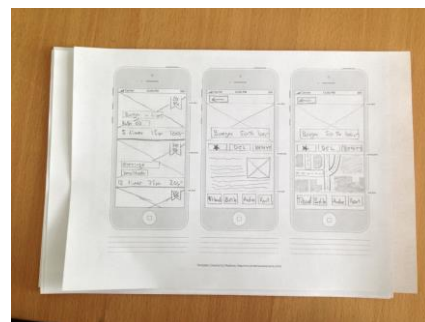
Dette afsnit beskriver kort nogle konkrete værktøjer der har været brugt i forbindelse med udviklingen af denne rapport.

5.5.1 Wireframing

Undervejs i udviklingsfasen bliver det nødvendigt med en eller flere former for prototyper. Til dette formål bruges flere forskellige metoder og applikationer, som vil blive beskrevet i dette afsnit.

Første step i en prototype cyklus vil ofte være håndtegnede skitser og diskussioner ud fra disse (se Figur 3). Fordelen ved denne simple metode, er blandt andet, at udviklingen af hver skitse, er meget hurtig og tager ikke længere tid, end det tager, at tegne selve billedet, af hvad der skal prototype-testes. Dog er den meget klare ulempe ved denne metode at det er meget svært at teste nogen form for interaktion med skitsen.

Da det netop er interaktion og sammenhæng skitserne imellem der skal testes, benyttes der til dette projekt en applikation der kan teste og afprøve interaktionen mellem disse. Applikationen "PrototypingOnPaper" eller POP er en iOS app der linker skitserne sammen som vist på billederne herunder (se Figur 4). Der tages et billede af hver skitse og derefter markeres hver "knap" og der kan herfra linkes til en anden skitse.

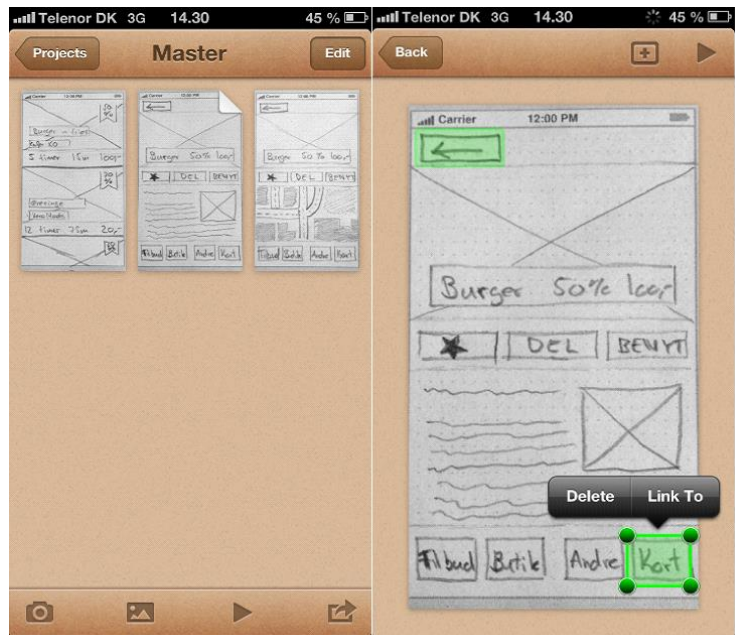


FIGUR 3 - HÅNDEGNET WIREFRAME SKITSE

Ved denne proces kan der meget hurtigt dannes nye billeder og idéer kan testes af på en rigtig iPhone næsten lige så hurtigt som skitsen kan tegnes.

Da XCode, som er Apple's program til at udvikle til iPhone til har en rigtig god storyboard funktion, giver en mere avanceret prototype af app'en ikke mening her.

POP-app'en er en god måde at teste ideer til iPhone på, men når det gælder websites der primært skal vises på en større skærm end en telefon, er POP ikke det foretrukne valg. Her benyttes programmet, Axure, hvori der kan tegnes wireframes og skitser af et site, og html-kode kan derefter autogeneres. De autogenerede sider kan nu testes i en browser som et hvilket som helst andet website. Prototypen kommer derfor meget tæt på den endelige løsning, selvom der dog ikke er tale om nogen datadrevet prototype.



FIGUR 4 - PROTOTYPING ON PAPER

6 Analyse

6.1 Forretning

6.1.1 Mål sætning

Som udgangspunkt handler Miinero om at fortælle nye potentielle kunder at butikken findes. Miinero er et værktøj der kan bruges af de mindre butikker i sidegaderne til at gøre opmærksom på dem selv, selvom deres placering ikke giver lige så meget opmærksomhed som en placering på en befærde gade. Med Miinero kan en butik der ikke umiddelbart kan ses fra gaden, udsende fordelagtige tilbud og derigennem gøre opmærksom på sig selv.

Der findes dog features i Miinero som henvender sig til tilbagevendende kunder. Et loyalitetsprogram kan aktiveres og vil kunne benyttes til at belønne tilbagevendende kunder i form af ekstra rabatter, eksklusive tilbud eller andre fordele.

Foruden loyalitetsprogrammet er der mulighed for at en kunde kan "favorite" eller "stjernemarkere" en butik, og være "fan" af en butik. På butikkens administrationsside findes der en funktion til at kontakte eller udsende eksklusive tilbud til alle fans der befinder sig i nærheden af butikken.

6.1.2 Business Model Canvas - The 9 Building Blocks

I dette afsnit defineres der 9 "byggeklodser" som skal afgrænse domænet som Miinero's forretningsmodel arbejder i. De 9 byggeklodser bruges senere til at designe den første version af selve forretningsmodellen.

Kunde segment

DIFFERENTIERING AF KUNDESEGMENTER

I følgende afsnit belyses hvilke kundegrupper Miinero retter sig mod, og hvilke segmenter der vælges at fokusere mindre på. Segmenterne opdeles blandt andet på baggrund af forskel i distributionskanaler, forhold til kunden og lukrativhed.

FORBRUGER/MASS MARKET

Det første og antalsmæssigt største segment der fokuseres på er af typen Mass Market som, kort beskrevet, betyder "alle". I denne forbindelse defineres forbrugersegmentet som alle personer med en smartphone, og som dermed er i stand til at benytte servicen.

Segmentet karakteriserer sig blandt andet ved, ikke selv at genere nogen omsætning, men udelukkende skabe basis for, at der kan dannes omsætning hos et andet kundesegment, nemlig de detailhandlende, beskrevet i næste afsnit.

Et andet punkt hvor denne kundegruppe skiller sig ud er ved kommunikation og distribution til kunden. I denne gruppe sker næsten al kommunikation og distribution af produktet/app'en gennem Apples AppStore for iPhone-ejeres vedkommende, og Google Play og Windows Store for hhv. Android-ejere og Windows Phone ejere.

DETAILHANDLENDE

Det næste vigtige kunde segment er alle detailhandlere som sælger varer der kan købes impulsivt, på baggrund af et godt tilbud. Her defineres varer som kan købes impulsivt, meget bredt og udelukker kun meget dyre varer som fx biler og boliger, eller andre varer som en forbruger kun køber hvis man mangler

det, tilbud eller ej. Denne definition efterlader en meget stor gruppe handlende der sælger alt fra mad og dagligvarer til tøj og elektronik, og meget andet.

Denne gruppe kunder er indledningsvis den eneste gruppe der direkte skaber omsætning for Miinero, da det er de detailhandlende der skal betale for at få et tilbud aktiveret og præsenteret for forbrugerne.

I modsætning til det forrige beskrevne kunde segment, er der ved dette segment ikke en ligeså fastlåst kommunikations og distributionskanal. Her foregår den meste kommunikation og al distribution gennem vores eget website, og er altså en kanal som vi selv ejer og bestemmer over, i modsætning til de respektive appstore's.

DATA/REKLAME

En potentielt meget værdifuld kundegruppe er købere af den store mængde data, servicen Miinero vil være i stand til at indsamle om forbrugerne. De potentielle købere af sådan data vil være reklame- og mediebureauer der bruger denne form for oplysninger til at målrette deres reklamer. Ved lancerings tidspunktet for Miinero vil der ikke være en enorm brugerdatabase, og data/reklame-segmentet vil derfor være ubetydeligt. Men som servicen vinder flere kunder og mængden af data dermed vokser, vil dette kundesegment også vokse. Potentielt vil dette segment være væsentligt mere værdifuldt for Miinero end de mere direkte kunder i form af detailbutikkerne.

PRIORITERING AF KUNDEGRUPPER

Ovenstående definition af kundegrupperne er meget bred, og det vil umiddelbart være svært at fokusere på en så bredt defineret kundegruppe, med de beskudne midler det må forventes at virksomheden har fra start af. Derfor skal det her nævnes at markedsføringen, indledningsvist, vil rette sig mod de små erhvervsdrivende. Dette skyldes at det med høj sandsynlighed er dem der hurtigst kan omstille sig, og dermed være i stand til at benytte Miinero. Desuden vil det også være de små selvejede butikker hvor ejeren eller lederen typisk er til stede, og har autorisation til at lave her-og-nu tilbud. Dette vil ikke være gældende for større franchise-kæder og koncerner.

Value Proposition

I dette afsnit illustreres det hvordan servicen Miinero giver værdi til de definerede kundegrupper, samt hvordan denne værdiskabelse differentierer sig fra konkurrenterne.

PERFORMANCE

RELEVANS I TID

En af Miinero's unikke value propositions er muligheden for at forme sin markedsføring efter aktuelle forhold, og reagere på ændringer i disse forhold øjeblikkeligt.

Ingen andre konkurrenter eller alternativer leverer denne unikke service hvor der kan laves tilbud og reklamer som retter sig efter forholdene i netop dette øjeblik.

Ved dette års Super Bowl i den amerikanske football liga, forsvandt strømmen i 20 minutter. Stadion var mørklagt, og kampen var suspenderet i denne periode. Men de hurtigste marketingsfirmaer lå ikke på den lade side i disse minutter – tværtimod brugte store virksomheder og marketingsfirmaer lejligheden til at promovere sig selv på de sociale medier. Walmart postede på twitter at de solgte stearinlys, og Oreo's promoverede deres slogan således: "Power out? No problem. You can still dunk your cookie in the dark!".

Dagen efter gik snakken i frokostpauserne ikke på de normalt dyre og velproducerede halftime reklamer, men derimod på de reklamer der havde reageret på strømsvigtet¹.

Ovenstående er et eksempel på hvor afgørende det kan være at markedsføringen er relevant og forholder sig til hvordan virkeligheden er i et givent tidspunkt.

Et andet, mere jordnært, eksempel kunne være hvordan man kunne forestille sig en reklame for paraplyer vil blive modtaget på en regnfuld dansk sommerdag.

RELEVANS I GEOGRAFI

Foruden relevans i tid, giver Miinero også mulighed for at et her-og-nu tilbud kun rammer potentielle kunder i nærheden, og dermed ikke udsendes til personer der alligevel ikke har mulighed for at benytte sig af tilbuddet.

MÅLRETTET MARKEDSFØRING

Når en forbruger har downloaded Miinero's app, hvori tilbuddene kan ses, skal der logges ind med sin facebook konto. Da der ved denne log-in gives lov til at benytte dele af den givne brugers informationer fra facebook, giver det mulighed for at målrette et tilbud til en forbruger med specifikke attributter og karaktertræk.

PRIS

Som omtalt under afsnittet Konkurrente services er markedsføring alternativt til Miinero, som oftest dyrt. Fx bruges services som Groupon, ifølge Marianne Selch, oftest af detailhandlende til at skabe omtale og gøre opmærksom på sig selv og i mindre grad til rent faktisk at tjene på de givne tilbud, der reklameres for. Groupons prissætning gør det nemlig næsten umuligt at skabe et overskud på et enkelt salg, fordi der, til Groupon, skal betales en høj procentsats af det solgte.

OPTIMERING AF UDGIFTER/SPILD

Miinero giver desuden mulighed for optimering af butikkens udgifter, da et tilbud kan aktiveres med det samme. Det betyder fx at hvis en butik på en given dag har haft færre kunder af en bestemt type, og derfor vil komme til at ligge inde med varer der bliver for gamle, kan der aktiveres et tilbud der netop sætte fokus på den givne vare.

MULIGHED FOR SØGNING

En banal funktion som at søge på tilbud i nærheden er en, om end simpel, så vigtig funktion for Miinero's værdiskabelse. Der findes mange produkter og services på markedet hvor det er muligt at søge på restauranter og butikker i nærheden, men der findes ikke nogen hvor det er muligt at søge på aktive tilbud eller rabatter. Via Miinero's app, kan man søge på tilbud af en bestemt type, som er i gå afstand fra hvor brugeren befinder sig.

Kanaler

En vigtig del af, at bygge en forretningsmodel, er at beskrive hvordan de givne kundegrupper skal nås. Herunder følger, hvilke kanaler der er til rådighed ved de forskellige kundegrupper.

¹ <http://qz.com/67991/you-didnt-make-the-harlem-shake-go-viral-corporations-did/> 8. Maj 2013

FORBRUGER

Til kundegruppen *forbrugerne* er distributionskanalen givet på forhånd, da man ikke kan komme uden om AppStore, Google Play og Windows Store. Den eneste mulighed der er, er at app'en Miinero uploades til de respektive appstore's og forbrugerne har derefter muligheden for at downloade app'en. De forskellige appstore's bliver dermed til en Partner Channel, som vi ikke direkte har nogen indflydelse på. Derfor er det vigtigt at designe produktet og markedsføringen så den udnytter denne Partner Channel bedst muligt. Der skal fx undersøges hvad der skal gøre sig gældende for at komme på de forskellige appstore's "anbefalede lister" og lign.

RETAIL

De detailhandlende nås ved markedsføring til start gennem sælgere som altså aktivt skal opsøge hver enkelt butik. På sigt vil markedsføring til detailhandlende gå gennem andre købte kanaler. Disse kanaler er på nuværende tidspunkt ikke defineret.

DATA/REKLAME

Hvordan segmentet Data/Reklame skal nås og gennem hvilke kanaler, er ligeledes indtil videre udefineret.

Kunderelationer

Herunder beskrives hvordan forhold til de enkelte kunder ansues fra Miinero's side.

Grundet den meget store mængde af personer i kundegruppen *forbrugere* udelukkes muligheden her for at have mere personlige forhold til kundeservice eller salgspersonale. Derimod vil automatiske services gøre det ud for personlig rådgivning, og foreslå tilbud baseret på informationer fra Facebook og tidligere indkøb og aktivitet.

Det samme vil på sigt være gældende for kundegruppen detailforhandlere, da der også her vil være et meget stort antal kunder. Dog vil det sandsynligvis være nødvendig med en vis form for personlig markedsføring for at vinde kunder i starten. Det skal dog være muligt at oprette en virksomhedsprofil, og lave tilbud direkte fra et website, og altså uden nogen form for menneskelig interaktion.

Indtægtskilder

Den primære indtægtskilde for virksomheden Miinero vil være de detailhandlende. Den præcise prismodel er på dette tidspunkt ikke defineret, men der arbejdes med forskellige versioner af en blanding mellem afregning pr. abonnement pr. butik/salgsenhed, og forbrugsafregning.

På sigt vil der være samlet så meget data at Data/Reklame segmentet vil kunne begynde at generere indtægt. Hvordan denne kundegruppe skal afregnes ligger ligeledes ikke klart på nuværende tidspunkt.

Vigtigste ressourcer

Da forretningsmodellen i Miinero, udelukkende drejer sig om at facilitere kommunikation mellem to forskellige kundegrupper, bliver netop de to kundegrupper, den vigtigste ressource i Miinero. Hvis der ikke er tilstrækkeligt mange individer i den ene gruppe giver produktet ikke værdi for den modsatte gruppe. Derfor bliver den vigtigste ressource i Miinero de to kundegrupper.

På sigt vil der vokse en ressource i form af den indsamlede data og købshistorik, som vil komme til at udgøre en vigtig ressource. Denne ressource vil ligge til grund for de produkter der kan sælges til Data/Reklame segmentet.

Vigtigste aktiviteter

Produktet Miinero er en platform der skal sørge for at parre to kundegrupper, og en vigtig aktivitet bliver da, at forbedre den/de algoritmer der foreslår tilbud til en given forbruger. Udvikling og drift af en *recommendation engine* er derfor en vigtig aktivitet der skal foregå løbende. At bidrage til at skabe og forbedre en slags community omkring Miinero vil også være en vigtig aktivitet, da der derigennem vil kunne skabes ekstra værdi for forbrugeren, i form af anbefalinger og anmeldelser fra andre brugere.

Desuden vil der ligge en løbende aktivitet i at vedligeholde og videreudvikle selve platformen Miinero.

Vigtigste partnerskaber

De store appstore-leverandører Apple, Google og Microsoft kan potentielt vise sig at være meget værdifulde partnere og i sidste ende være medvirkende årsag til Miinero's success eller fiasko. Som nævnt under Kanaler, er de store virksomheder som driver appstore'sne en realitet som der ikke kan undviges fra. Derfor er det vigtigt at få det bedste ud af denne forbindelse. Kan den ligefrem vendes til at blive et partnerskab, kan det åbne store muligheder for eksponeringen af produktet. Hvis der fx benyttes features i AppStore som ikke mange andre app benytter kan det medføre at Apple vil vælge Miinero til en af de apps der kommer på *Featured Lists*. Et eksempel kunne være at benytte Apple's Passbook feature, som fx kunne benyttes ved at lade butikker kunne udbyde kuponer som kan købes direkte gennem app'en, og som udnytter Passbook-features.

Derfor betragtes Apple, Google og Microsoft som en ønskværdig partner til produktet Miinero.

Kundesegmentet detailhandlende er foruden en kundegruppe, også leverandør af det indhold der giver værdi for en kundegruppe Forbrugere. Derfor betragtes de detailhandlende i dette perspektiv også som en slags partner.

Omkostningsstruktur

Driften af selve produktet Miinero, som her defineres som et website og en app, har en meget skalérbare omkostningsstruktur, idet al hosting foregår i cloudbaserede løsninger hvor omkostninger altid afhænger direkte af mængden af trafik. Foruden drift af den software som udgør platformen Miinero, må der regnes med omkostninger til salg, support og videreudvikling. Omkostninger til salg, kan evt. gøres provisions-afhængig i et vist omfang og dermed også være delvist skalérbart.

Lønninger til supportpersonale og videreudvikling vil være en central del af omkostningsstrukturen, men vil til start være begrænset.

Denne minimalistiske og skalérbare omkostningsstruktur bevirker at opstartsomkostningerne forbundet med lancering af Miinero kan holdes på et minimalt niveau.

Desuden skal det nævnes at der, jf, Lean UX koncepterne [Gothelf,Seiden, 2013], i videst mulig omfang gøres brug af eksisterende produkter, såsom css-framework og libraries, i forbindelse med udviklingen af app og website. Dette bidrager ligeledes til at omkostninger holdes på så lavt et niveau som muligt.

6.1.3 Emperi

Interview med Per Bang Jensen, Carat Danmark A/S

For at skabe en bedre forståelse for markedet og de eksisterende services, interviewes Head of Realtime Bidding, Per Bang Jensen fra Carat Danmark A/S.

Carat er en del af et af verdens største reklameselskaber Aegis Media Group, som fornyligt blev solgt² til Dentsu Inc., og danner tilsammen nu et af verdens største reklame og medie bureau³. I sin funktion som Head of Realtime Bidding, arbejder Per Bang Jensen med køb og salg af reklameplads på nogle af de største reklame-børser i verdenen, såsom Google Ads, og Facebook Ads. Inden hans tid hos Carat nævner han at han bl.a. har siddet i en komite hvor han bl.a. har arbejdet med MyDealsNow. Han forklarer også at han har været med til et forsøg med at implementere Facebook Deals hos franchise-kæden 7Eleven. Netop denne profil gør Per Bang Jensen til en interessant person i forbindelse med analysen af Miinero.

Da en af de største trusler mod servicen Miinero, på nuværende tidspunkt, må formodes at være de verdensomspændende services og virksomheder Google Offers og Facebook Deals, formodes det at Per Bang Jensen kan give nogle bud på hvad den nære fremtid bringer for disse services i de danske virksomheder.

I de følgende afsnit beskrives uddrag af et interview med Per Bang Jensen omhandlende servicen Miinero, dennes konkurrenter, samt deres forcer og brøster. Rammerne for interviewet, samt interviewguiden, er beskrevet i bilag 12.1.

KONKURRENDE SERVICES

Blandt de vigtigste punkter, omhandlende konkurrerende services såsom Facebook Deals, var startomkostningerne ved at implementere services i en større organisation. Som eksempel blev nævnt 7Eleven som har forsøgt sig med at bruge Facebook Deals som en del af deres markedsføring. Imidlertid var dette projekt ikke en succes, og Per Bang Jensen gav efterfølgende sit bud på grunden hertil. Ifølge Per Bang Jensen var den vigtigste grund til at dette blev en fiasko, at selve strukturen i organisationen ikke var klar til at benytte tilbuds-servicen i Facebook Deals. Ekspedienterne var ikke udlært til at tage imod tilbuddene og kasseapparater andet udstyr var ikke forberedt til at modtage tilbuddene. Den primære grund til at denne forberedelse manglede, beskrives som værende et spørgsmål om udgift holdt op imod forventet indkomst. Per Bang Jensen vurderer at det vil være svært at opnå en fornuftig ROI ved at implementere en tilbudsservice som Facebook Deals i en stor organisation som 7Eleven. Derimod estimerer han at der højst sandsynligt nemmere vil kunne opnås en bedre ROI ved en mindre organisation eller butik. For en mindre butik vil den enkelte kunde ofte have en højere værdi end ved en større koncern, og det vurderes derfor at det vil være mere rentabelt for en mindre virksomhed at implementere en lignende tilbudsservice.

MYDEALSNOW

Som senere beskrevet i Konkurrerende services er/var MyDealNow en tilbudsservice meget i stil med servicen beskrevet i dette projekt. MyDealsNow er dog siden dets opstart i starten 2012 lukket ned⁴. Netop denne virksomhed og dennes tilbudsservice sammenligner Per Bang Jensen med Miinero, og forklarer i den forbindelse at han tidligere har arbejdet med MyDealNow i forbindelse med noget komite-arbejde. Han forklarer at et af MyDealNow's største udfordringer og sidenhen primære årsag til lukning, var kvaliteten af de tilbud der fandtes i deres app. MyDealNow's koncept var at alle kunne oprette tilbud, således at en given forbruger kunne berette om det når vedkommende så et godt tilbud.

² <http://www.bbc.co.uk/news/business-18810471> 8.maj 2013

³ http://brandirectory.com/league_tables/table/top_advertising_agencies_2011/ 8.maj 2013

⁴ Domænet mydealsnow.dk er pt. ude af drift, og app'en mydealsnow har ingen tilbud at vise frem, samt der kommer certifikationsfejl ved kontakt til deres server. Desuden kan der ikke skabes kontakt til nogen personer i mydealsnow gennem moderselskabet Den Blå Avis A/S. Det vurderes derfor at MyDealsNow er lukket/under lukning. 8. maj 2013

Denne forretningsmodel, samt lidet validering af tilbuddene, medførte at der kom mange tilbud, men at kvaliteten af dem kunne risikere at være meget lave. Eksempler på tilbud af lav kvalitet kan fx være spamming af thai-massage tilbud, eller mange dårlige tilbud fra en butik og ingen fra en anden. Desuden indebar det også at mindre seriøse/anderkendte/lovlige forretningsdrivendes kunne oprette tilbud som det passede dem.

VIRAL

Et andet emne som Per Bang Jensen omtaler er, hvor svært det kan være at markedsføre et produkt som Miinero. For at produktet giver værdi, kræver det, som tidligere omtalt, at de to kundesegmenter forbrugere og detailhandlende, er til stede i stort antal samtidig. Hvis der kun findes et mindre antal af den ene gruppe vil servicen ikke give nogen værdi for den anden gruppe. Det vil derfor kræve en massiv samtidig markedsføringsindsats i to meget forskelligartede kunde segmenter.

Det er ifølge Per Bang Jensen en svær udgangsposition at være i, og det vil være svært at lykkes med, uden en hvis form for viral spredning.

En sådan viral spredning vil kræve at der fra start af, er mange kunder i begge af de to omtalte segmenter. Kun hvis dette lykkes vil produktet give værdi, og være i stand til at levere relevante tilbud til forbrugerne.

For at opnå netop denne følelse af relevans og værdi, foreslår Per Bang Jensen at markedsføre produktet massivt, men i et meget begrænset geografisk område. Han foreslår sågar at det givne område kan begrænses helt ned til nogle enkelte gader og torve i den indre bydel af en større by. Ved denne metode vil det begrænsede geografiske område opleve den massive markedsføring han mener der er brug for, for at have mulighed for at skabe den værdi, der kun er til stede, hvis mange forbrugere og samtidig mange forretninger er tilmeldt.

Interview med Marianne Selch, Cafe COZY

For at bedre indsigt i detailkundernes perspektiv, interviewes Marianne Selch, ejer af Cafe COZY i Hørsholm Midtpunkt. Marianne Selch er desuden tidligere marketingchef i CA Software A/S, hvilket giver hende en interessant profil i forbindelse med udviklingen af Miinero, da hun dermed både har erfaring inden for marketing og inden for cafe-drift.

I de følgende afsnit beskrives de overordnede emner fra interviewet med Marianne Selch.

ALTERNATIVE SERVICES OG KONKURRENTER TIL MIINERO

Når spurgt om hvorvidt hun har nogen erfaring med services lignende Miinero, svarer Marianne at hun ikke selv har benyttet nogen former for tilbudsservice, men at hun har kendskab til folk i industrien der netop har benyttet sådanne services. Generelt er det hendes indtryk at fx Groupon er for dyrt til at det kan betale sig at benytte, udelukkende for det mersalg et givent tilbud måtte indbringe. Hun mener derimod at det kan give en hvis form for omtale, og lokke nogle kunder til butikken, som måske ellers ikke kendte til stedet og derigennem give noget indirekte salg, på et senere tidspunkt.

Desuden tilføjer hun at hun som forbruger, synes det er irriterende at man ikke kan indløse tilbuddene med det samme, og at netop tilbud på cafe og restauranter meget ofte retter sig mod impuls købere, og ikke noget der er planlagt flere uger ud i fremtiden.

FACEBOOK DEALS, GOOGLE OFFERS ETC.

Marianne Selch fortæller at hun benytter Facebook i forbindelse med Cafe COZY, men at hun ikke bruger nogen former for betalte reklamer på Facebook. Hun mener ikke det vil give et fornuftigt ROI, ej heller ramme de målgrupper hun gerne vil ramme: netop de folk der er på farten, og allerede er i storcenteret.

Hun mener ikke at folk der allerede er i centeret vil tjekke Facebook for at se efter tilbud. Derimod beskriver hun, at når hun selv bevæger sig ind i centre som privatperson, har hun ofte et barn eller to med, skal nå en lang indkøbsliste, og har slet ikke tankerne på Facebook. I den forbindelse refererer hun til Miinero's koncept med en pop-up besked på telefonen, og synes godt om idéen, netop fordi man lynhurtigt vil få et overblik over hvad der sker i centeret i netop dette øjeblik.

MINIMERING AF SPILD

Marianne Selch fortæller at en af de største fordele hun kan se i produktet Miinero, er muligheden for at minimere en væsentlig spild-kilde i hendes cafe. Hun beretter at selv om hun gør en del ud af at holde statistikker for hvad der typisk sælger hvornår, og hvor meget, så udgør varer der er gået over sidste salgsdato, og varer der kun kan sælges friske en væsentlig kilde til spild. Med Miinero forudser hun en mulighed for at sætte varer der ikke kan holde sig på tilbud, og derigennem gøre en udgift til en indtægt. Dette betragter hun som en af de features der vil give mest værdi for hendes cafe.

KUNDESTATISTIK OG INDSIGT I KØBSMØNSTRE

Omkring den mulighed for kundeindsigt som Miinero giver, vurderer Marianne Selch at denne feature vil give hende mulighed for at optimere på mange punkter vedrørende hendes cafe, og at hun sagtens kan se sig selv, kigge på statistikker, og eksperimentere med forskellige tilbud på forskellige tidspunkter.

Dog vurderer hun, at, grundet sin fortid som marketingchef, ikke er typisk for branchen, på netop dette punkt. Tværtimod finder hun at langt størstedelen af ejerne af de mindre caféer og restaurationer, typisk ikke har en videregående uddannelse, og oftest ikke er videre it-minded. Hun fortæller at det er hendes opfattelse at kundestatistikker og indsigt har interesse, men at hun vil forvente at den information skal serveres meget simpelt og "ligetil". Hun uddyber, at på en hjemmeside med "en masse tal", skal der være nogle simple overskrifter og nogle tal der er lette at forstå for alle. Smilende fortsætter hun "at hun selvfølgelig vil være ked af at miste noget funktionalitet, så måske en *Avanceret*-knap kunne være en mulighed".

PRIS

Adspurgt om, om hun kan sætte et tal på den værdi det vil skabe caféen, svarer Marianne Selch undvigende at det nok vil være svært at sætte tal på uden at have set og afprøvet produktet. Dog vurderer hun at et månedligt beløb i størrelsesordenen 4-800 kr. vil være et beløb de fleste mindre caféer vil kunne afse, uden meget form for betænkningstid eller større overvejelser, og at hvis produktet for alvor giver værdi ville hun nok være tilbøjelig til at give helt op til 1000 kr. om måneden.

Forbruger undersøgelse

For at få en bedre indsigt i hvordan forbrugersegmentet ser idéen, laves en spørgeskema undersøgelse. Selve spørgeskemaet og de komplette svar ses i hhv. 12.6 Forbrugerundersøgelse og 12.7 Forbrugerundersøgelse – Resultater. Herunder følger en opsummering af besvarelsen.

Din telefon	Count of Q1	
Anden telefon	15	11%
Android	32	23%
iPhone	90	66%

Din alder	Count of Q2	
0-18 år	15	11%
18-30 år	102	74%
30-50 år	15	11%

50+ år	5	4%
--------	---	----

Din by	Count of Q3	
Anden større by	26	19%
København by	83	61%
Langt ude på landet!	24	18%
Århus by	4	3%

Lyder denne app interessant?	Count of Q4	
Ja, jeg elsker apps hvor jeg kan se hvad der sker i nærheden af mig	49	44%
Ja, men der er bare så mange af den type apps	32	29%
Nej, men jeg bruger lignende apps	3	3%
Nej, og jeg bruger ikke lignende apps	28	25%

Hvad skal der til for at du ville downloade denne app?	Count of Q5	
Den app kommer aldrig ned på min telefon!	12	11%
Hvis jeg hørte om den i nyheder eller den lå på Apples toplister	25	22%
Jeg har allerede søgt på AppStore efter den. Hvor er den?	7	6%
Jeg skulle have den anbefalet af en ven, men så ville jeg også gøre det	68	61%

Hvilke typer af popup-notifikationer ville du så modtage fra den?	Count of Q6	
Aldrig! Jeg tjekker selv hvis jeg vil søge efter gode tilbud	29	27%
Hvis bare der er et godt tilbud i nærheden så bare pop løs	22	21%
Hvis klokken er 12 og jeg har angivet at jeg spiser frokost kl. 12, så må den gerne komme med frokost tilbud	16	15%
Kun hvis jeg har tilladt en specifik butik/café at sende notifikationer må den forstyrre mig	40	37%

Hvilke typer af tilbud kan du forestille dig du ville benytte?	Count of Q7	
Primært mad/cafeer/kaffe el. lign	43	41%
Stort set alt. Jeg elsker at impuls shoppe/spise ude	36	34%
Surfe efter gode tilbud på elektronik fra sofaen derhjemme	9	9%
Tøj og andre brugsvarer på mine shoppeture i byen	17	16%

Hvor godt skal et tilbud være før du benytter det?	Count of Q8	
Der skal noget til at hive mig ind i en butik/café jeg ikke har været før (40%-60%)	61	57%
Hvis jeg kan spare nogle penge så gør jeg det (10%-30%)	39	36%
Jeg er MEGET svær at overbevise! (70%+)	7	7%

Men jeg finder bedst mine tilbud på...?	Count of Q9	
En liste som jeg kan søge i.	33	28%
Et kort hvor jeg kan se hvad der er tættest på	29	24%
Ud fra mine data (på fx Facebook) vil jeg gerne bare have foreslået de mest relevante tilbud	8	7%
Jeg vil gerne have alle muligheder, nogen gange er kort rart, andre gange er en liste godt	49	41%

Men jeg mangler en funktion...?	Count of Q10	
Jeg vil gerne se andres bedømmelser af butikken/restauranten	98	90%
Jeg vil gerne kunne dele de fantastiske tilbud på Facebook	11	10%

TABEL 1 - FORBRUGER UNDERSØGELSE

6.2 Produktudvikling

6.2.1 Afdækning af forretningsmål

Som følge af valget om at anvende processen fra Lean UX, begynder analysen med at identificere en række antagelser. Disse antagelser (se bilag 0) er et produkt af anvendelsen af *Business Assumptions Worksheet* [Gothelf, Seiden, 2013, p. 21] og brainstorming.

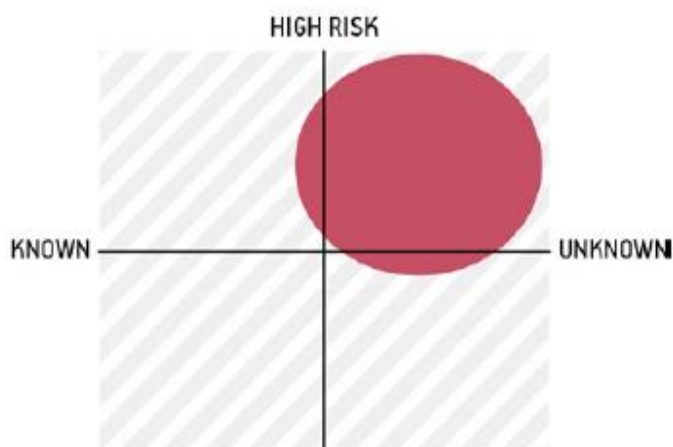
Efter antagelserne er identificeret, er de blevet prioriteret (se bilag 0) baseret på deres grad af usikkerhed og risiko, som illustreret i Figur 5.

De antagelser der falder i første kvadrant, som er dem, der har den højeste risiko, kombineret med den største usikkerhed, er dem der indledningsvist fokuseres på, idet disse må antages at være mest kritiske for forretningen.

De højest prioriterede antagelser fremgår af bilag 0 – er efter de er identificeret, blevet omskrevet til hypoteser (se bilag 0) i overensstemmelse med principperne bag Lean UX, hvilket kan aflæses af tabellen nedenfor.

Som det fremgår af hver af disse hypoteser, er antagelsen angivet som det første, hvorpå der følger et kriterium for at validere om hypotesen er opfyldt.

Formålet med denne metode er, at sikre at der kan benchmarkes på hvor succesfuld en hypotese er [Gothelf, Seiden, 2013, p. 25].



FIGUR 5 - PRIORITIZATION MATRIX FROM [GOTHELF, SEIDENP, 2013, P. 22]

Målene der opsættes må gerne være både kvantitative såvel som kvalitative, da Lean UX, på trods af sin kærlighed for mål-dreven design, fuldt accepterer nødvendigheden for også at betragte mere kvalitative målepunkter.

A03

Vi tror at ved at spørge en tilstrækkelig mængde brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt potentielle brugere ønsker at finde gode tilbud i nærheden.

Vi ved at dette er sandt hvis mere en 70% giver udtryk herfor.

A04

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række potentielle brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt der ønskes inspiration til nye spisesteder med gode priser.

Vi ved at dette er sandt hvis den klare majoritet af de interviewede udtrykker dette som et problem

A05

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt detailhandlerne har et behov for spontant at kunne annoncere.

Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.

A06

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række potentielle brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt brugerne ønsker inspiration.

Vi ved at dette er sandt hvis den klare majoritet af de interviewede udtrykker dette som et problem

A08

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt detailhandlerne ønsker en markedsplads hvor de nemt og spontant kan annoncere over for kunder i nærheden.

Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.

A09

Vi tror at ved at konstruere en løsning til smartphones der viser tilbud i geografisk nærhed, løses brugerens behov.

Vi ved at dette er sandt hvis repræsentanter for målgruppen bekræfter dette ved test af en prototype.

A16

Vi tror at detailhandlerne af sig selv vil tilmelde sig servicen, alene på baggrund af online markedsføring, mund-til-mund omtale eller trykt reklame.

Vi ved at dette er sandt når antallet af tilmeldinger uden forudgående personlig kontakt overstiger antallet af salg ved personlig sælger.

A17

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt de ønsker dybere indsigt i deres kunder og deres profil, for at kunne præcisere deres markedsføringsindsats.

Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.

A19

Vi forestiller os at detailhandlerne vil bidrage til at markedsføre servicen over for de kunder der i forvejen kommer i deres butik.

Vi vil søge at få dette bekræftet gennem dialog med detailhandlerne, når vi møder dem som et led i den opsøgende salgs fase.

Vi ved at dette sandt, når 20% eller flere af detailhandlerne, som vi har haft personlig kontakt til, bidrager til markedsføringen.

A20

Vi tror at indtjening vil komme i form af et abonnementsgebyr betalt af detailhandlerne.

Vi ved at dette er sandt hvis mere end 80% af detailhandlerne der mødes ved opsøgende salg ikke kommenterer på prismodellen (kommentarer til prisen er acceptabelt).

A22

Vi tror at ved at monitorere markedet, og være opmærksom på eksisterende kunder forlader os, vil vi kunne identificere væsentlige konkurrenter.

Vi ved at dette sandt hvis mere end 10% af eksisterende, potentielle og forhenværende kunder vil har kontakt med, nævner en given konkurrent.

A23

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt der er et behov for at kunne lave spontane tilbud, der gælder øjeblikkeligt, og som evt. har en kort tidsfrist.

Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.

A28

Vi tror det vil være fordelagtigt at fokusere på et forholdsvis lille geografisk afgrænset område indledningsvist.

Vi ved at dette er sandt hvis 20% af detailhandlerne inden for det givne område, tilslutter sig servicen, samt at der for hver detailhandler er brugeraktivitet fra 10 brugere.

A29

Vi tror at det er nødvendigt at designe en simpel brugergrænseflade der er nem at navigere og som virker på både computer og mobile enheder.

Vi ved at dette er sandt hvis repræsentanter for målgruppen, uden introduktion til systemet er i stand til at

- Tilmelde sig
- Oprette tilbud
- Identificere om den primære interesse i et givent tilbud kommer fra mænd eller kvinder

Fra enten smartphone eller computer

A33

Vi tror at brugere har et ønske om at se tilbud på et kort i forhold til egen placering.

Vi ved at dette er sandt hvis der er repræsentanter for brugerne som tilkendegiver dette, og hvis mere end en tredjedel af testerne af en prototype, uden opfordring, søger kortvisningsfunktionaliteten.

A34

Vi tror at brugere har et ønske om at se tilbud på en liste, sorteret efter relevans.

Vi ved at dette er sandt hvis der er repræsentanter for brugerne som tilkendegiver dette, og hvis mere end en tredjedel af testerne af en prototype, uden opfordring, søger listevisningen.

A35

Vi tror at brugeren ønsker at blive notificeret hvis en butik/cafe, som brugeren har vist interesse for, udsender et tilbud.

Vi ved at dette er sandt, hvis mere end hver tredje brugerrepræsentant ud af en repræsentativ stikprøve giver udtryk herfor.

A36

Vi tror at brugerne er villige til at tilmelde sig servicen ved brug af deres facebook konto (såfremt de har en).

Vi ved at dette er sandt, hvis mere end hver tredje brugerrepræsentant ud af en repræsentativ stikprøve giver udtryk herfor.

TABEL 2 - AFLEDTE HYPOTESER

6.2.2 Personaer

For at gøre udviklingen af både design og forretning mere målrettet den målgruppe der er defineret i afsnit 0 udvikles en række personaer, som i dybere detalje forsøger at beskrive eksempler på, hvem den enkelte bruger kunne være.

Personaerne der er udviklet, i forbindelse med dette projekt, forsøger ikke at være alt dækkende, men i stedet at følge principperne for Lean UX, hvor man accepterer at det vil være for omfangsrigt at sikre personaernes identitet nøjagtigt matcher de egentlige brugere [Gothelf,Seiden, 2013, p. 26]. I stedet skal personaerne betragtes som et løbende arbejde, der altid er åbent over for justeringer.

Derfor repræsenterer nedenstående personaere de antagelser der er gjort omkring de potentielle brugere, fremfor at være baseret på omfattende undersøgelser og analyse.

Som det kan ses i det følgende, er der defineret seks personaere, hvoraf de første tre repræsenterer de antagelser der er gjort omkring slutbrugeren – og hvor de sidste tre personaer repræsenterer forskellige detailhandlere, og deres butik.

Mikkel slutbruger	
Basis info	Demografi
 • Mikkel • 26 år • Valby, København	• Kandidat studerende ved CBS • I forhold på 3. år, bor sammen med sin kæreste • Arbejder som studiemedhjælper i et management konsulenthus • Svaghed for mærkevarer
Smerte/behov	Potentielle løsninger
• I byen med kæresten og ønsker at finde et sted at spise • Har en presset økonomi og sparer hvor der spares kan	• Hjælp til at finde spisesteder i nærheden • Oversigt over tilbud der er relevante

Sofie slutbruger	
Basis info	Demografi
 • Sofie • 29 år • Østerbro, København • "Hvad der er sparet er tjent, og hvad der er tjent skal bruges på sko"	• Kontomedarbejder hos Skat • I forhold på 8. år – bor sammen med sin kæreste • 1 barn på 7 måneder, og i øjeblikket på barsel
Smerte/behov	Potentielle løsninger
• Altid på jagt efter gode tilbud • Utilfreds med eksisterende tilbudsservices, da man typisk ikke kan få varen øjeblikkeligt • Mødes altid med veninderne på den samme cafe fordi de alle får rabat med deres menucard⁵ – men de vil alle gerne spise et andet sted.	• Tilbyde en løsning til at finde tilbud • Give brugeren mulighed for at gøre brug af tilbuddet øjeblikkeligt • Mulighed for at se filtrerede tilbud på et kort

Julie slutbruger	
Basis info	Demografi
 • Julie • 19 år • Amager, København	• Handelsøkonom-studerende på Niels Brock ved Kultorvet • Single • Netop flyttet hjemmefra for første gang • Studiejob i H&M på Strøget
Smerte/behov	Potentielle løsninger
• Finder maden i skolens kantine for kedelig, men gider ikke selv at arrangere en madpakke • Vil gerne have nyt tøj, men har et begrænset budget • Savner inspiration til hvor hun skal shoppe	• Se en liste af mad-tilbud i nærheden • Filtreret oversigt over tilbud på tøj til unge kvinder • Forslag til relevante tilbud og butikker baseret på tidligere brug, og lignende brugeres mønstre

⁵ <http://www.menucard.dk>

Marianne cafejer	
Basis info	Demografi
 • 37 år • Ejer af Cafe Moi, beliggende på en parallelgade til Strøget, København • Bosiddende på Østerbro	• Cafeen har alle de gængse kaffe typer • Maden er primært sandwiches og pastaretter
Smerte/behov	Potentielle løsninger
• Har ofte "døde" tidspunkter i løbet af dagen • Mange kunder på Strøget, men knapt så mange der kommer en gade længere væk til hendes cafe • Kan kun spontant annoncere for kunder der faktisk kommer forbi butikken • Må ofte smide store mængder af vare ud, der er ved at udløbe Har svært ved at skabe opmærksomhed omkring sin cafe	• Mulighed for spontant og nemt at oprette et tidsbegrænset tilbud • Annoncere via en platform, der er anvendt af mange brugere, der ikke nødvendigvis går lige forbi butikken

Josefine ejer af tøjbutik	
Basis info	Demografi
 • 34 år • Ejer af Hipstarista, centralt beliggende på Østerbro, København • Bosiddende på Østerbro	• Sælger udelukkende tøj til kvinder • Primære målgruppe er kvinder mellem 25 og 35 • Mærkerne der forhandles er primært fra nye og <i>up-and-coming</i>-designere
Smerte/behov	Potentielle løsninger
• "Døde" tidspunkter i butikken • Når ny kollektion af varer kommer, er den gamle ofte ikke helt udsolgt • Er ofte overset i forhold til de større kæder, da de har bedre placering på hovedstrøget • Vil gerne vide mere omkring hvem der har interesse for butikken, og andre <i>customer insights</i>	• Gøre det muligt at annoncere på en platform med massere af brugere, der ikke nødvendigvis kommer direkte forbi butikken • Give butikken mulighed for i anonymiseret form, at se hvilke mennesker der finder interesse i de annoncerede tilbud, og modtage hjælp til at tilrettelægge kampagner • Mulighed for med kort varsel at oprette et tilbud

Michael slutbruger	
Basis info	Demografi
 • 43 år • Ejer af Cafe Elderflower • Vesterbro Torv, København	• Server kun økologiske mad og drikkevarer • Alle møbler i cafeen er af bæredygtige og miljørigtige materialer • Cafeen er i weekenderne velbesøgt af hipsters fra området
Smerte/behov	Potentielle løsninger
• Svært ved i dagtimerne på hverdage at tiltrække kunder • Skilte udenfor og inde i butikken vedr. tilbud i dagtimerne er uden effekt • Da de kørte tilbud med SweetDeals, øgede det kun kundetilgangen i de ellers travle timer i weekenderne	• Tilbyde butikken en mulighed for at tilrettelægge tilbud i bestemte tidsrum, der distribueres på en platform der rammer mange brugere i umiddelbar nærhed af cafeen • Lave tilbud der kun gælder i en afgrænset periode

6.2.3 Funktionalitet

Baseret på de tidligere udledte hypoteser, og definerede personaer, opstilles et skema med det formål at identificere det funktionalitet der skal designes.

Efter at have behandlet alle hypoteserne og funktionalitet tegner der sig et mønster for tre forskellige typer af funktionalitet: a) interview/spørgeskema, b) prototype og c) proces for overvågning af data post go-live.

Eftersom det kun er relevant at definere features for hypoteser der vil resultere i en prototype, er det kun disse der er sat op i skemaet nedenfor (**Error! Reference source not found.**).

Vi vil...	For...	For at opnå...
Udvikle en prototype af en mobil app, der kan vise tilbud i geografisk nærhed	Mikkel, Sofie og Julie	At løse brugernes behov for at få vist tilbud i nærheden af dem. (A09)
Design en prototype med funktionalitet til at tilmelde sig, og oprette tilbud.	Marianne, Josefine og Michael	En simple brugergrænseflade til detailhandlerne, som virker på både computer og mobile enheder, og som er nem og simpel at navigere. (A29)
Design en prototype for en side i den mobile app, der fungerer som startside der viser tilbuds placering på et kort	Mikkel, Sofie og Julie	Mulighed for at se tilbud på et kort i forhold til ens egen placering. (A33)
Design en prototype for en side i den mobile app, der fungerer som startside, der viser tilbuds placering på et kort	Mikkel, Sofie og Julie	Mulighed for at se tilbud på en liste, sorteret efter relevans. (A34)

TABEL 3

De øvrige hypoteser (se Tabel 4), som resulterer i enten interview/spørgeskema, eller er noget der skal overvåges efter launch, falder i kategorien 'non-prototype'. Hypoteserne der falder i disse kategorier, er alle nogle der er relateret til forretningen, og i mindre grad selve produktet. Derfor gives opgaven med at designe interviewskema, spørgeskema undersøgelse, og processer for monitorering videre til forretningsanalysen, som tager udgangspunkt i *Business Model Canvas* til at modellere og designe forretningen, som vil håndtere dette i sin næste iteration.

A03

Vi tror at ved at spørge en tilstrækkelig mængde brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt potentielle brugere ønsker at finde gode tilbud i nærheden.

Vi ved at dette er sandt hvis mere en 70% giver udtryk herfor.

A04

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række potentielle brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt der ønskes inspiration til nye spisesteder med gode priser.

Vi ved at dette er sandt hvis den klare majoritet af de interviewede udtrykker dette som et problem

A05

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt detailhandlerne har et behov for spontant at kunne annoncere.

Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.

A06

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række potentielle brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt brugerne ønsker inspiration.

Vi ved at dette er sandt hvis den klare majoritet af de interviewede udtrykker dette som et problem

A08

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt detailhandlerne ønsker en markedsplads hvor de nemt og spontant kan annoncere over for kunder i nærheden.

Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.

A16

Vi tror at detailhandlerne af sig selv vil tilmelde sig servicen, alene på baggrund af online markedsføring, mund-til-mund omtale eller trykt reklame.

Vi ved at dette er sandt når antallet af tilmeldinger uden forudgående personlig kontakt overstiger antallet af salg ved personlig sælger.

A17

Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt de ønsker dybere indsigt i deres kunder og deres profil, for at kunne præcisere deres markedsføringsindsats.

Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.

A19

Vi forestiller os at detailhandlerne vil bidrage til at markedsføre servicen over for de kunder der i forvejen kommer i deres butik.

Vi vil søge at få dette bekræftet gennem dialog med detailhandlerne, når vi møder dem som et led i den opsøgende salgs fase.

Vi ved at dette sandt, når 20% eller flere af detailhandlerne, som vi har haft personlig kontakt til, bidrager til markedsføringen.

A20

Vi tror at indtjening vil komme i form af et abonnementsgebyr betalt af detailhandlerne.

Vi ved at dette er sandt hvis mere end 80% af detailhandlerne der mødes ved opsøgende salg ikke kommenterer på prismodellen (kommentarer til prisen er acceptabelt).

A22 Vi tror at ved at monitorere markedet, og være opmærksom på eksisterende kunder forlader os, vil vi kunne identificere væsentlige konkurrenter. Vi ved at dette sandt hvis mere end 10% af eksisterende, potentielle og forhenværende kunder vil har kontakt med, nævner en given konkurrent.	A23 Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt der er et behov for at kunne lave spontane tilbud, der gælder øjeblikkeligt, og som evt. har en kort tidsfrist. Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.	A28 Vi tror det vil være fordelagtigt at fokusere på et forholdsvis lille geografisk afgrænset område indledningsvist. Vi ved at dette er sandt hvis 20% af detailhandlerne inden for det givne område, tilslutter sig servicen, samt at der for hver detailhandler er brugeraktivitet fra 10 brugere.
A35 Vi tror at brugeren ønsker at blive notificeret hvis en butik/cafe, som brugeren har vist interesse for, udsender et tilbud. Vi ved at dette er sandt, hvis mere end hver tredje brugerrepræsentant ud af en repræsentativ stikprøve giver udtryk herfor.	A36 Vi tror at brugerne er villige til at tilmelde sig servicen ved brug af deres facebook konto (såfremt de har en). Vi ved at dette er sandt, hvis mere end hver tredje brugerrepræsentant ud af en repræsentativ stikprøve giver udtryk herfor.	

TABEL 4

Det er åbenlyst at de features der er beskrevet er forholdsvis *high-level* – hvilket i høj grad er en konsekvens af at der her er tale om et nyt system, og beskrivelse af løsninger og koncepter på et meget detaljeret niveau er for tidligt er teste på nu, hvor de større elementer i konceptet skal prøves af.

7 Design

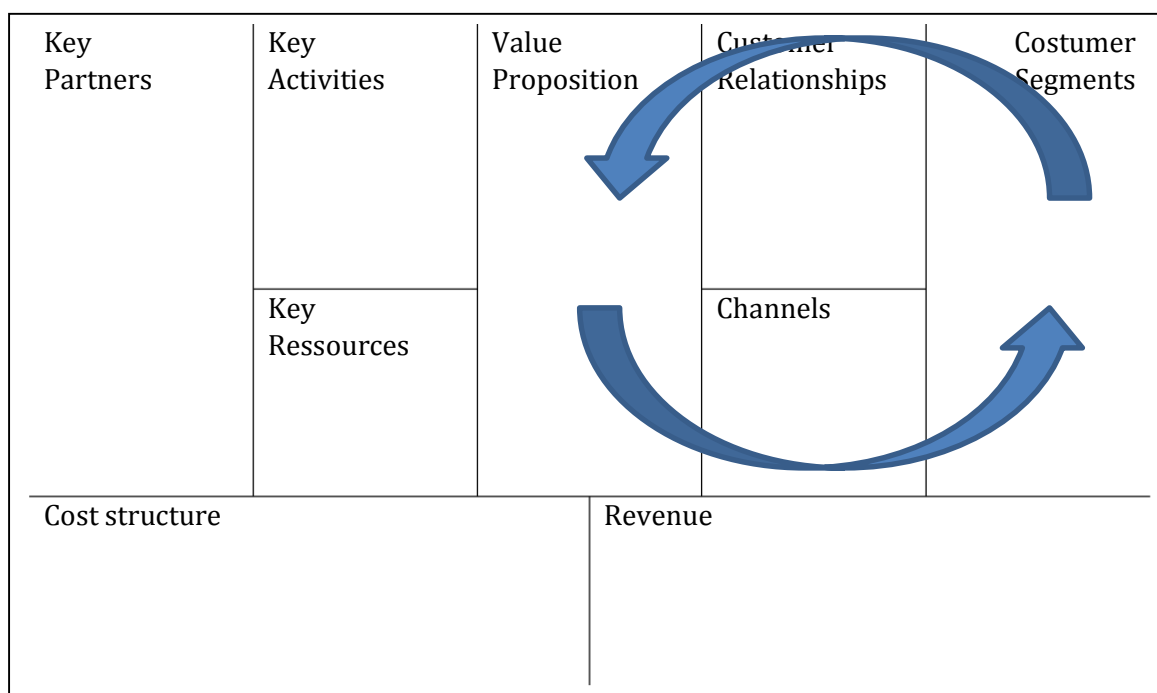
7.1 Forretningsmodel

I dette afsnit designs det første bud på hvordan forretningsmodellen for Miinero ser ud. Der tages udgangspunkt i de 9 "byggeklodser" der er defineret i 6.1.2 Business Model Canvas - The 9 Building Blocks, og der vurderes hvordan disse afhænger og interagerer med hinanden. Derefter testes den finansielle bæredygtighed af forretningsmodellen, og det vurderes om det kan lade sig gøre at skabe et overskud i virksomheden inden for en bestemt tidsramme.

Efter denne interne vurdering følger en vurdering af eksterne kræfter og disses muligheder og trusler mod forretningen Miinero. Herunder findes en analyse af nuværende og kommende konkurrenter.

7.1.1 Flere kundegrupper der er afhængig af hinanden

Da der i denne forretningsmodel forekommer flere kundesegmenter der alle er afhængige af hinanden skabes der et mere komplekst kundebillede hvor servicen Miinero ligger sig som et lag mellem kunderne og udelukkende skaber værdi ved at facilitere interaktion kunderne imellem. Dette bevirker yderligere at jo flere kunder i én gruppe, jo mere værdi har produktet for kunder i en anden gruppe, og ligeledes modsat, hvis der ingen kunder findes, i én gruppe, har produktet ingen værdi for de andre grupper.

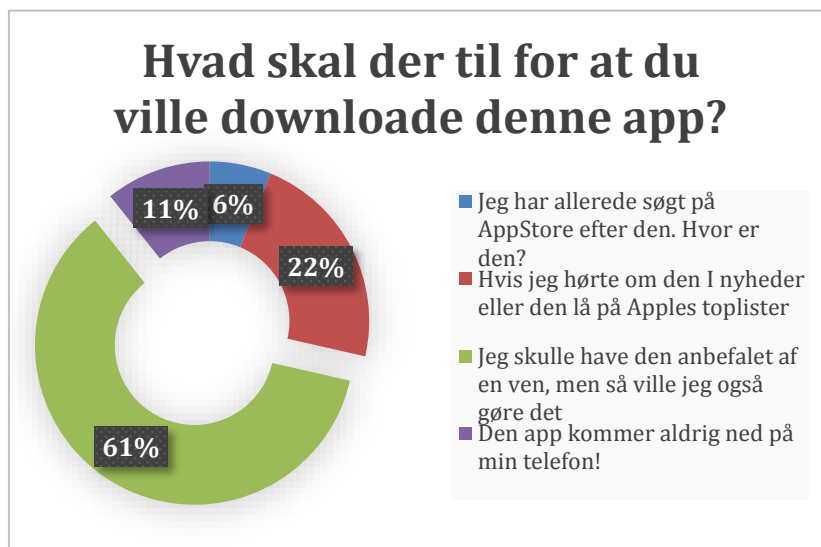


FIGUR 6

Ovenstående betyder at det er altafgørende for produktet at vinde så mange kunder som muligt, så hurtigt som muligt, i de to først beskrevne kundegrupper.

Som Per Bang Jensen argumenter i det afholdte interview, vil der måske kunne skabes en form for selvforstærkende effekt, ved fra start af, at fokusere på et mindre geografisk område. Hvis forbrugere og detailhandlere begge oplever mange kunder i den "anden" gruppe, giver produktet mest værdi, og der vil være basis for at skabe en form for mund-til-mund markedsføring. Yderligere grundlag for netop denne form for markedsføring findes ved analyse af de indsamlede data fra spørgeskemaet. Som det ses

på Figur 7 er det tydeligt at størstedelen af de adspurgte vil benytte app'en hvis de har fået den anbefalet af en ven.



FIGUR 7 - HVAD SKAL DER TIL FOR AT BRUGERE VIL DOWNLOADE APP'EN

Det færdige design af en markedsføringsplan vil derfor fokusere på at skabe så meget omtale som muligt, og i så vidt muligt omgang skabe grundlag for at en mund-til-mund formidling kan se.

7.1.2 Free as a Business Model

Det er en velkendt forretningsmodel at give en kundegruppe adgang til nogle gratis produkter af en art, og lade indtægter komme fra andre kilder. Mange store internet-virksomheder, som fx Google og Facebook, benytter denne model. Google tilbyder deres søgemaskine gratis til folk, mod at vise dem reklamer i forbindelse med søgeresultatet, ligesom Facebook stiller en social platform til rådighed, mod at vise reklamer til brugeren baseret på dennes informationer. En umiddelbar forretningsmodel for Miinero ligner denne klassiske forretningsmodel, og vil betyde at fx forbrugerne vil kunne benytte app'en gratis. Som nævnt tidligere vil Miinero kræve et højt antal brugere i begge kunde grupper, for at produktet har værdi for begge grupper. For at opnå dette kan der startes ud med en endnu mere aggressiv prissætning, hvor det ligeledes er gratis for detailhandlerne i en periode. Dette vil eliminere den primære indtægtskilde, men vil til gengæld gøre opstartsbarriererne for detailhandlerne mindre.

Vælges denne prissætning skal der dog tages højde for hvilke konsekvenser et "gratis" produkt vil medføre. Jf. Per Bang Jensens beskrivelse af MyDealsNow's fiasko, er betaling for at lave tilbud, i sig selv, en kvalitetskontrol af tilbuddene. En ændring i prisen kan altså her medføre ændringer af kvaliteten af tilbuddene, og dermed forringe en af de kerne områder der giver Miinero værdi. Et vist kompromis mellem helt gratis og betaling fra detailhandlernes side må forventes at være en favorabel løsning, og give små startbarriere og samtidig medføre en minimering af "spam" tilbud.

7.1.3 Variationer af den gratis forretningsmodel

"Freemium" er et koncept hvor nogle dele af et produkt er gratis, og virker som "teaser" for de nogle mere avancerede dele af produktet som ikke er gratis. Hvor en hvis del af kunderne vil forblive ikke-

betalende, og kun benytte de gratis dele af produktet, vil en del af kunderne have lyst eller brug for de sidste betalte dele af produktet. Ved denne prismodel er der to ting der er afgørende for indtægten

- Omkostningen ved at servicere en ikke-betalende kunde
- Antallet af ikke-betalende kunder i forhold til antallet af betalende kunder

Hvor stor en del af de ikke-betalende kunder der konverteres til betalende kunder kan justeres ved at skrue på hvilke features der er gratis og hvilke der er premium features.

Herunder ses fire eksempler på prismodeller hvoraf de to sidste er eksempler på Freemium modeller.

Priserne er fastsat ud fra Marianne Selchs betragtning af værdien af servicen. Et beløb på ca. 4-600 kr. vil mange selvejede forretninger hurtigt kunne træffe en beslutning om, og er størrelsesordenen for det valgte beløb.

Model 1 er gratis for forbrugeren, og koster et månedligt abonnement for detailhandlerne, men en grænse på 16 tilbud om måneden. Ekstra tilbud efter de 16 koster 30 kroner.

Model 2 er ligesom Model 1 gratis for forbrugeren, og koster en månedligt abonnement for detailhandlerne. Her bruges dog et billigere månedligt beløb de første 3 måneder, som en mulighed for butikkerne, for at afprøve produktet, uden at skulle af med det fulde månedlige beløb. Efter 3 måneder stiger beløbet til det fulde beløb, og fortsætter således. Denne model har den fordel at det vil være nemmere at overtale en butik til et lavere beløb i en testperiode, og når så butikken er overbevist om at Miinero er pengene værd, stiger beløbet.

Model 3 har samme karakteristika for detailhandlerne som i Model 1, men har en maksimum grænse for forbrugeren, som kun kan se detaljer om 20 tilbud. Derefter kan der købes et premium abonnement, som giver adgang til et ubegrænset antal tilbud.

Model 4 er ligeledes et *freemium* koncept, men dog for detailhandlernes vedkommende. Her er produktet gratis, indtil 3 tilbud pr. måned. For et premium abonnement koster det 400 kr. pr. måned samt 500 kr. i oprettelse. I denne prismodel kan der yderligere differentieres på muligheden for avancerede kundestatistikker og nøgletal.

	Signup	Mnd.	Antal gratis tilbud	Per tilbud derefter
Prismodel 1				
Forbruger	0	0	Ingen begrænsning	Ingen begrænsning
Detailhandler	0	750	Ingen begrænsning	Ingen begrænsning
Prismodel 2				
Forbruger	0	0	Ingen begrænsning	Ingen begrænsning
Detailhandler 1-3 måneder	0	400	Ingen begrænsning	Ingen begrænsning
Detailhandler 3+ måneder	0	900	Ingen begrænsning	Ingen begrænsning
Prismodel 3				
Forbruger	0	0	20	0
Forbruger Premium	0	6	Ingen begrænsning	Ingen begrænsning

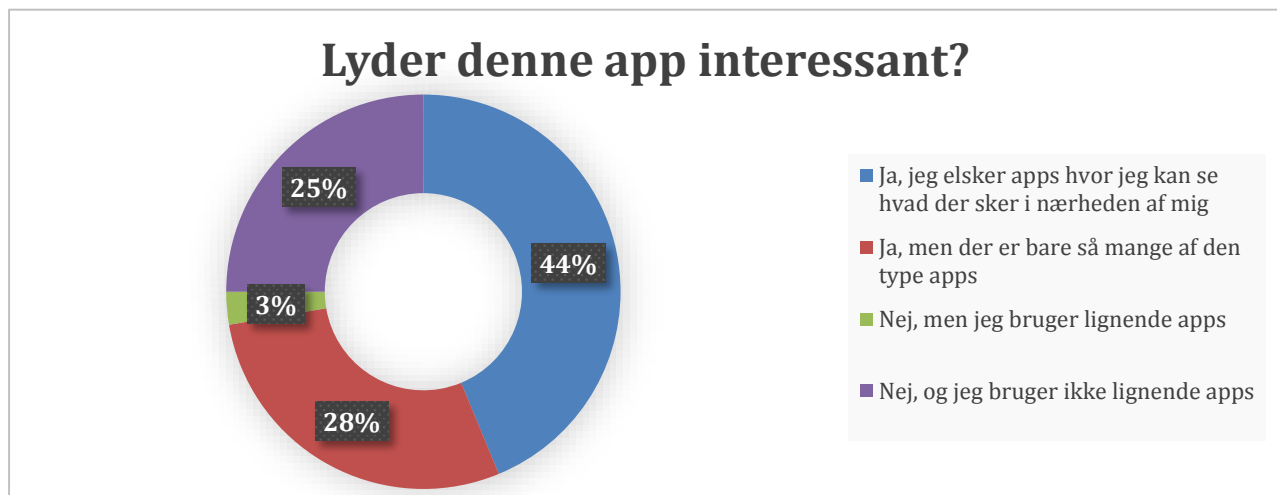
Detailhandler	0	750	16	30
Prismodel 4				
Forbruger	0	0	20	0
Detailhandler	0	0	3	N/A
Detailhandler Premium	500	750	Ingen begrænsning	Ingen begrænsning

7.1.4 Prototyping – test af forbrugere

Foruden at afprøve om forretningsmodellen kan løbe rundt økonomisk, kan der testes for at vurdere om kundesegmentet forbrugerne er villige til at benytte Miinero. En form for test til dette udføres i form af spørgeskemaet nævnt i 0 Forbruger undersøgelse. Her spørges der om denne type app har interesse, og der gives følgende valgmuligheder:

- Ja, jeg elsker apps hvor jeg kan se hvad der sker i nærheden af mig
- Ja, men der er bare så mange af den type apps
- Nej, men jeg bruger lignende apps
- Nej, og jeg bruger ikke lignende apps

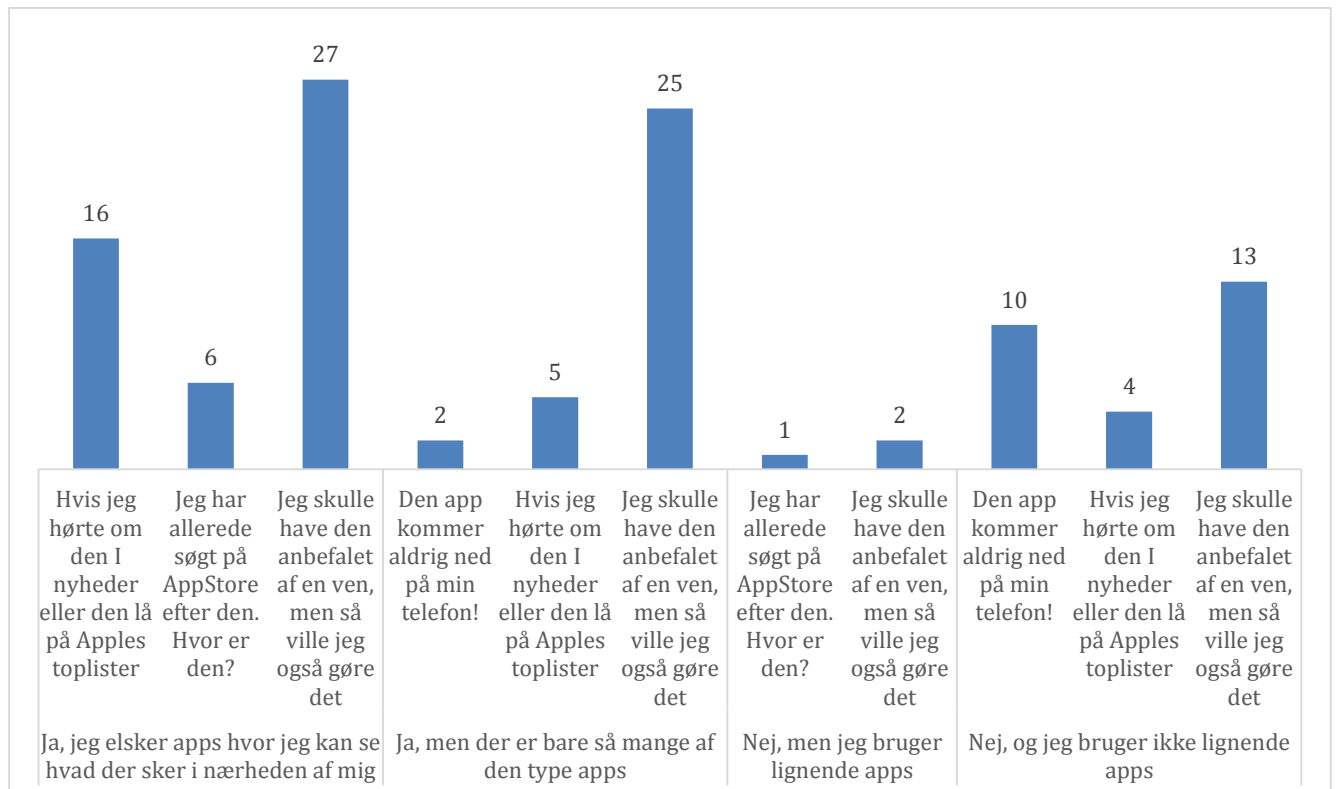
Svarene fordeles således:



FIGUR 8

Af figuren ses at 72% af de afspurgte interesserer sig for denne app, eller lignende. Det ses dog også at ca. 40% af de interesserede kender til mange lignende apps. Det vil derfor være vigtigt at gøre forbrugerne opmærksom på hvordan Miinero udskiller sig fra konkurrenterne.

Desuden ses det af nedenstående pivottabel Figur 9 at af de 27 der har svaret "Ikke interessant, og jeg bruger ikke lignende apps" har 13 svaret at de ville downloade app'en hvis de fik den anbefalet af en ven.



FIGUR 9

7.1.5 Det "færdige" canvas

Herunder vises en version af det "færdige" canvas. Når ordet færdig her er sat i anførselstegn, er det fordi et canvas er en illustration af forretningsmodellen som hele tiden skifter. Så snart denne forretningsmodel er afprøvet, vil der være ændringer og justeringer, lige så vel som der vil være ændringer baseret på en evigt foranderlig omverden.

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
Google Facebook Apple	Vedligehold af platform	Tilbud der er relevante I tid og sted Minimering af spild for detailhandlere		Forbrugere Detailhandlere Data/Reklame
	<i>Key Ressources</i>		<i>Channels</i>	
	Kundebase		Appstores Personligt salg Mund-til-Mund	
<i>Cost structure</i>		<i>Revenue</i>		
Hosting Løn til support og vedligehold af platform		Abonnement fra detailhandlerne		

7.1.6 Eksterne kræfter og påvirkninger

Herunder følger en gennemgang af de kræfter i markedet og industrien som kan have indflydelse på Miinero. Gennemgangen bygges på, og følger metoden til vurdering af eksterne kræfter, i [Osterwalder og Pigneur, 2010, kap.: *Business Model Environment*].

Market Forces

En af de vigtigste komponenter at identificere og evaluere er kunderne. Som beskrevet tidligere har Miinero meget små startomkostninger for en detailhandler. Dette er selvsagt en fordel når der skal erhverves nye kunder, men da konkurrenter som Google og Facebook, har ligeledes små opstartbarrierer, giver det kunder mulighed for nemt at skifte fra den ene reklame-udbyder til den anden. Dette faktum er en klar ulempe, og et forslag til hvordan dette kan mindskes beskrives yderligere i afsnittet *Google og Facebook – konkurrenter eller allierede*.

Generelt om markeden må konkluderes at det er et marked i vækst. Flere artikler viser blandt andet at det kun bliver mere vigtigt for fysiske butikker at være til stede virtuelt online, såvel som fysisk i deres butik. Denne udvikling vil fortsat give produktet Miinero fundament til at drive forretning, og vil fortsat underbygge Miineros forretningsmodel [Ono, Nakamura, Okua og Sumikawa, 2012][King, Seno og Xia, 2004].

I takt med at online marketing bliver vigtigere, følger også at data omkring marketing, statistikker og målepunkter, bliver vigtigere. Hvis Miinero indsamler brugsdata og statistikker må det formodes at Miinero vil være i stand til, fortsat, at levere nøgledata omkring markedsføring af fysiske butikker, som forbruger-data og mønstre.

Med mere data og mere fokus på online marketing af fysiske butikker, vil Miinero potentielt kunne bevæge sig fra, kun at servicere selvejede mindre butikker, over til at kunne gøre en forskel for større franchisekæder og koncerner. Er det muligt at lave dette skift, og "åbne op" for denne kundegruppe vil der her være klare finansielle aktiver at udnytte, da denne kundegruppe oftest har et større budget til markedsføring end mindre virksomheder.

7.1.6.1 Industry Forces

KONKURRERENDE SERVICES

GRUPPE-KØBS-SERVICES

I Danmark er de mest udbredte og mest brugte, konkurrerende services, de mange gruppe-købs-services såsom Groupon, SweetDeal o.lign. Konceptet går ud på at en given forretning gerne vil sælge et produkt billigere hvis der bliver solgt en større mængde af produktet. Gruppe-købs-servicen faciliterer dette salg ved at eksponere tilbuddet for en række forbrugere, og hvis tilstrækkeligt mange forbrugere ønsker at gøre brug af tilbuddet, udløses tilbuddet fra forretningens side, og forbrugeren for sit produkt til en nedsat pris. I praksis fungerer det ved at forbrugeren køber et tilgodebevis af gruppe-købs-servicen, hvorefter gruppe-købs-servicen står for at indløse dette tilgodebevis hos forretningen, som derefter sender produktet til forbrugeren.

Det skal nævnes at mange af disse services i dag også faciliterer mange tilbud som ikke er afhængig af antallet af forbruger køb, og derfor altid udløses.

Eksempler på disse services er: Groupon og SweetDeal.

Fælles for disse services er at fra man beslutter sig for at benytte et tilbud, til at man modtager varen går der som regel meget lang tid. Endda selvom der er tale om en serviceydelse som umiddelbart burde kunne udløses øjeblikkeligt. Er der tale om et fysisk produkt, kan der gå 2-4 uger før forsendelsen når

frem, og er der tale om en serviceydelse kan der gå flere dage før man modtager et tilgodebevis, som derefter kan benyttes hos den givne serviceyder.

Af netop denne grund retter gruppe-købs-konceptet sig meget lidt til impuls-køberne, som netop er målgruppen for produktet beskrevet i denne rapport.

Det skal også nævnes at de fleste gruppe-købs-services er relativt dyre at benytte fra forretningens side, da de oftest koster 30%, eller mere, af hver transaktion, samt desuden at kræve at rabatten på tilbuddet er minimum 50%.

FACEBOOK DEALS OG FACEBOOK CHECK-IN DEALS

Facebook Deals blev introduceret i januar 2011⁶, og er en service som udvider Facebook Places til også kunne tilføje et tilbud til et givent "sted", eller i denne forbindelse en forretning. Tilbuddet kan derefter "hentes" ved at der sendes en mail til forbrugeren, som kan vises til ekspedienten i forretningen.

Når et tilbud oprettes, defineres et *budget* for tilbuddet, som bestemmer hvor mange mennesker der får tilbuddet vist i deres Facebook-newsfeed. Et *view*, har ikke en fast pris, men stiger i pris alt efter hvor specifik en målgruppe der vælges. Desuden kan det geografiske område kun afgrænses ved at vælge hvilket land, tilbuddet skal vises i.

Facebook Check-In Deals er en anden form for Facebook tilbud, introduceret omkring samme tidspunkt. Forskellen mellem de to, fra en forbrugers synspunkt, er at ved Check-In Deals, skal forbrugeren være fysisk til stede ved butikken, for at benytte tilbuddet. Desuden skal der laves en Facebook "Check-In" før tilbuddet kan benyttes.

Fælles for de to tilbudsprodukter, er at aktiviteten deles med ens venner på Facebook.

Facebook Check-In Deals er ikke tilgængeligt i Danmark, og køres kun på test basis i enkelte andre europæiske lande⁷.

GOOGLE OFFERS

En af de store spillere på markedet er Google, der i januar 2011⁸ lancerede produktet Google Offers. Google Offers er en slags udvidelse til Google Places, hvor en given virksomhed kan tilføje tilbud til deres virksomhed på Google Places. Når så en forbruger finder virksomheden på Google Maps, som de fleste nok kender fra deres smartphone, præsenteres brugeren for eventuelle aktive tilbud virksomheden måtte have. Til Google Offers findes også en dedikeret app Google Shopper, som på mange punkter er meget lig den iPhone app der beskrives i denne rapport.

Google Offers er indtil nu stadig kun tilgængeligt i USA, og der er ikke noget der tyder på at servicen rykker til Europa inden for den nærmeste fremtid.

POCKETOFFER

PocketOffer er et nyt dansk initiativ, som er så nyt at det endnu ikke, er lanceret for offentligheden. Informationer om produktet er endnu sparsomme, dog fremgår det af deres hjemmeside

⁶ <http://www.facebook.com/blog/blog.php?post=446183422130> 14. Maj 2013

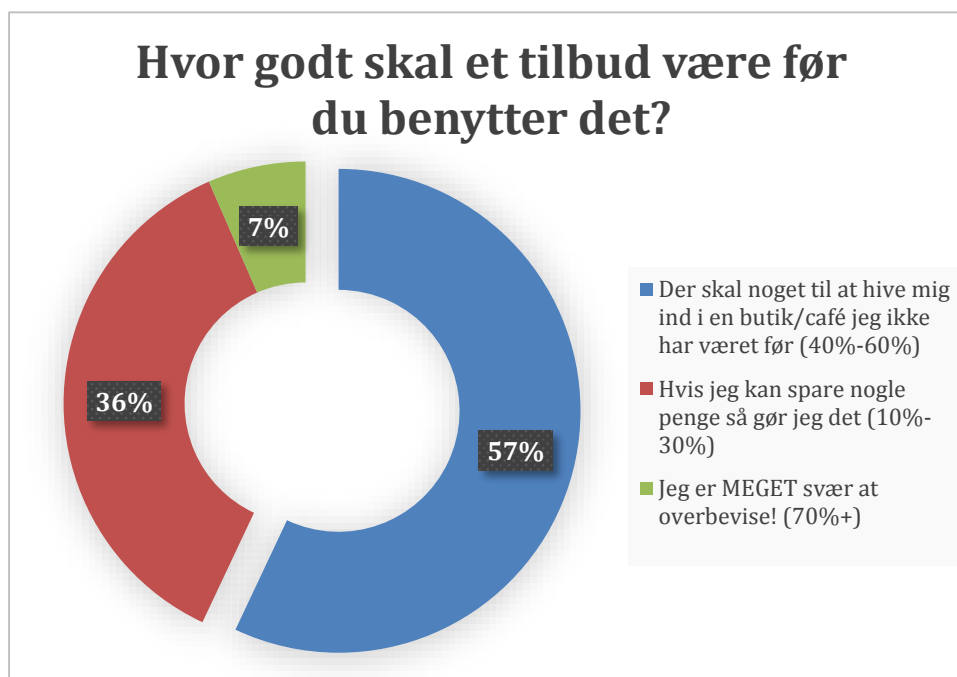
⁷ Deals: <https://www.facebook.com/help/410451192330456/> 14. Maj 2013

Check-In Deals: <https://www.facebook.com/help/202984559827577/> 14. Maj 2013

⁸ <http://mashable.com/2011/01/20/google-offers/> 14. Maj 2013

pocketoffer.com, at servicen minder meget om den beskrevne service i denne rapport. Som Miinero's service har en given virksomhed her, mulighed for at præsentere brugere i nærheden med her-og-nu tilbud. Formålet med dette er dermed både at gøre opmærksom på virksomhedens eksistens, og desuden at tiltrække potentielle nye kunder fra nærområdet.

Trods den beskudne information ses det dog at der er et par markante områder som adskiller Miinero og PocketOffer. PocketOffer's tilbud er pt. låst fast til altid at starte på 10%. Er men en mere aktiv og tilbagevendende kunde for man titlen "Pro", og får nu 15%, og skulle man være meget aktiv, kan man opnå titlen "Hero" og derved få 20% på alle tilbud. Dette er en væsentlig begrænsning i forhold til Miinero. Desuden, som illustreret på Figur 10, viser spørgeskemaundersøgelsen at størstedelen af de adspurgte kræver et tilbud på 40-60% for at være attraktivt



FIGUR 10

En anden markant forskel på de to services, set fra en virksomheds synspunkt, er pricingmodellen. PocketOffer tager 15% af hver eneste transaktion.

KONKURRENTER I FORHOLD TIL MIINERO

Ovenstående konkurrentanalyse kan sammenfattes og illustreres ved følgende tabel:

	Gruppe-købs-services	Facebook Deals	Facebook Check-In Deals	Google Offers	Pocket Offer	Miinero
Her-og-nu tilbud	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Retter sig mod fysiske butikker	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Mulighed for overskud ved enkelte køb	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Lokationsbaseret	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
Kvalitetskontrol	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja
Retter sig mod folk på farten	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
Startbarrierer (tid, penge...)	Høje	Lave	Lave	Lave	Lave	Lave
Tilgængelig i Danmark	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja

TABEL 5

Tabel 5 illustrerer at der pt. eksisterer en gunstig situation for forretningen Miinero. Dog må det anderkendes at konkurrenter som Google og Facebook, allerede har meget store kundebaser, samt store budgetter til hurtigt at kunne tilpasse sig markedet eller opkøbe konkurrenter og partnere. Derfor konkluderes det at selvom Google og Facebook ikke pt. er en konkurrent på det danske marked, kan de meget hurtigt rykke ind på markedet og præge markedet kraftigt.

GOOGLE OG FACEBOOK – KONKURRENTER ELLER ALLIEREDE

Disse virksomheder er af en sådan størrelse at reel konkurrence om det samme marked vil være en meget stor udfordring for en nystartet virksomhed. Derfor vurderes det at det med stor sandsynlighed vil være en fordel at gøre brug af Google og Facebook i forbindelse med Miinero, i stedet for at konkurrere om de samme kunder. Fx kunne Miinero indeholde en funktion til at oprette tilbud direkte i hhv. Facebooks og Googles platforme. Når et tilbud oprettes i Miinero, kan detailhandleren så vælge om tilbuddet skal oprette kun på Miineros platform, eller om det skal promoveres på Googles og Facebooks platforme også. Vælges det at promovere tilbuddet på flere platforme stiger prisen og en del af denne prisstigning vil gå til den/de givne platforme der vælges.

Ved denne model vil de to internet giganter få en "del af kagen" hver gang et tilbud oprettes i Miinero, og derigennem måske kunne vendes til allierede, i stedet for konkurrenter. Desuden vil denne model bevirke at detailhandlere, der allerede er oprettet i Miinero, ikke har megen grund til at skifte til Google eller Facebook, da disse platforme kan udnyttes igennem Miinero.

Key Trends

En tydeligt trend [McKinsey, 2009, p. 38] [Federal Reserve Bank, 2010, p. 5,7] [Mobey Forum, 2010, p. 2-4] på det mobile marked er kommende muligheder for betaling via en smartphone. Dette er ikke for alvor udbredt endnu, men åbner op for mange muligheder i fremtiden. For produktet Miinero kan det medføre at tilbud kan betales direkte over telefonen, ligeså snart et tilbud ses i Miinero's app. Bliver dette en realitet vil det åbne en række muligheder for produktet Miinero:

- Mulighed for at tage betaling, alene på baggrund af antallet af benyttede tilbud

- Mulighed for at spore hvert enkelt køb, på baggrund af et tilbud promoveret gennem Miinero
- Detaljeret statistik for hvor effektivt et tilbud er
- Forecasting på indtjening på et fremtidigt tilbud
- Mulighederne er mange...

Sådanne muligheder vil potentielt kunne skabe enorm værdi for Miinero, og vil give detailhandlerne total gennemsigtighed i deres markedsføring.

Foruden fordelene ved betaling via smartphone vil det også gøre leverandøren af betalingsservicen til en partner til Miinero, og der vil dermed eksistere endnu en entitet i kategorien "Partnere" i Business Model Canvas'et. Denne partner vil fungere som en betalt underleverandør, og dermed påvirke omkostningsstrukturen.

Macroeconomic Forces

Som nævnt under Konkurrerende services præges reklamemarkedet af meget store internetgiganter og disse er derfor en faktor som ikke kan undviges når der ses på de makroøkonomiske kræfter i markedet. Hvis en nystartet virksomhed for alvor for succes, og på sigt kan udgøre en trussel, på et område hvor de nævnte giganter opererer, må det forventes at disse vil reagere på denne trussel. I den situation vil det være meget svært at overleve som nystartet virksomhed, og et opkøb vil være svært at undgå. Som nævnt tidligere vil en mulig udvej være en form for alliance med de største konkurrenter, ligesom opkøb kan være en del af en aktivt valgt exit-strategi.

7.2 Minimum Viable Product

Som et led i Lean UX processen, og som en naturlig følge af at have identificeret de mest kritiske features for produktet, er næste skridt at konstruere et *Minimum Viable Product* (MVP).

Som analysen også fremhævede, så er det ikke alle hypoteserne der nødvendigvis skal testes i form af en feature, men i stedet via fx et spørgeskema eller lignende. Derfor er det værd at være opmærksom på, at man kan betragte to typer af MVP'er når man begynder design processen: a) Prototyper og b) Non-Prototyper [Gothelf, Seiden, 2013, p. 68].

I analyse fasen blev det besluttet udelukkende at fokusere på design af en prototype MVP, og betragte de hypoteser der leder til non-prototyper i næste iteration af forretningsudviklingen.

7.2.1 Identifikation af komponenter

Baseret på de features der er resultatet af produktudviklings analysen, og de øvrige krav som er identificeret under forretningsudviklingen, er de mest væsentlige og centrale komponenter af hele systemet identificeret som værende:

- Mobil applikation
- Butiksadministration
- Webservice lag
- Analyse service
- Kerne database
- Statistik database

Mobil applikation

Denne del af systemet er det mest centrale set fra et bruger perspektiv. Dette er brugernes indgangsvinkel, og eneste kontaktflade til servicen.

Butiksadministration

Butiksadministrationen er hvor detailhandlerne i første omgang tilmelder sig servicen, og efterfølgende er det også gennem denne kontaktflade at tilbud styres og statistikker overvåges og analyseres.

Webservice lag

Dette lag gør det muligt for eksterne systemer at koble forbinde med de data der er lagret i systemet. I første omgang vil det primære formål være at betjene den mobile applikation.

Analyse service

Analyse servicen står for at samle og behandle statistikker for brug af servicen, samt profilering af de enkelte brugere.

Kerne database

Denne database tjener det formål at indeholde selve forretnings dataene, såsom butiksinfo og tilbudsinformation.

Statistik database

Statistik databasen vil indeholde data der sporer brugen af systemet, og informationer om de enkelte brugere, for at kunne tilbyde dem en bedre oplevelse, og give detailhandlerne større indsigt i deres kunder.

Separering af komponenter

Konceptet med at have flere lag, og separate komponenter tjener flere formål. Blandt andet at være i stand til at skalere de steder der eventuelt måtte være hårdest presset performancemæssigt, og sikre at hvis et system skulle være hårdt presset, så vil det ikke påvirke de øvrige systemer. Dette er også årsag til at der oprettes både en database til at indeholde butiks- og tilbudsdata, samt en der har ansvaret for at indeholde og servicere statistisk data.

7.3 Udvikling af prototype

I analyse afsnittet blev en mængde af funktionalitet identificeret, og de enkelte komponenter systemet består af, identificeret. Sammenholder vi disse, er det tydeligt at det er for henholdsvis den mobile applikation og butiksadministrationssystemet målet for prototyper.

Tidligere er der defineret en mængde af funktionalitet, og betragter man denne er det tydeligt, at det overordnede mål, er at skitsere selve mobil applikationen, og det generelle funktionalitet den forventes at tilbyde – og samtidigt være opmærksom på, at der bliver designet henholdsvis en liste og kort visning der kan testes.

Prototypeudviklingen er opdelt i følgende faser, hvor der for hver fase er forskellige grupper af testpersoner, afhængigt af hvem det er relevant at præsentere testen overfor:

- Low-fidelity
- Clickable low-fidelity
- High-fidelity

Fælles for alle tre faser af prototypeudviklingen er, at det bliver forsøgt at tage højde for de tidligere definerede personaer, og lade dem drive udviklingen, og være afgørende i situationer hvor der er tvivl om hvilken retning der skal følges.

For butiksadministrationssystemet blev det dog tidligt tydeligt, at det ville være unødvendigt at lave en low-fidelity prototype, der skulle søge at afdække om man kunne lave en nem og intuitiv

brugergrænseflade, der fungerede godt både på computer og mobile enheder. Derfor vil butiksadministrationssystemet blive behandlet under afsnittet for high-fidelity.

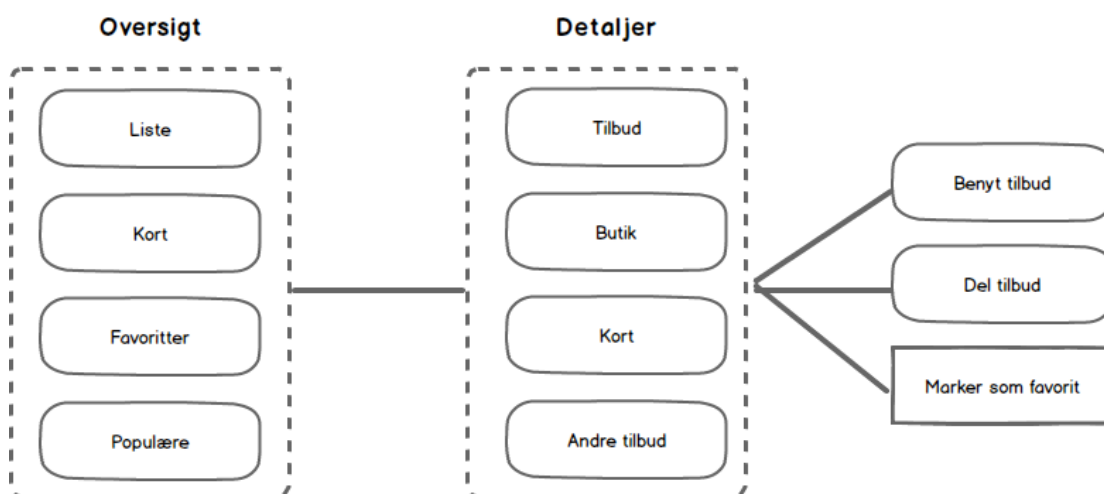
7.3.1 Low-fidelity

Fordelene ved at starte med en low-fidelity prototype er, at den typisk er simpel, billig og hurtig at producere, hvilket også betyder at de er billige og hurtige at foretage modifikationer i [Sharp et al, 2006, p. 531].

Low-fidelity prototyper er særligt velegnet til at designe og arbejde med selve storyboardet, der definerer det flow applikationen vil tilbyde. Netop storyboardet er det der i første omgang fokuseres på i forbindelse med den mobile applikation, hvor målet at designe den generelle oplevelse.

I forbindelse med dette projekt er alle skitser lavet enten som håndtegninger eller i Balsamiq Mockups⁹, som tillader et nemt og uformelt miljø at lave low-level mockups og skitser.

På Figur 11 kan en grov skitse over storyboardet ses. Hvad skitsen forsøger at illustrere er, at brugeren starter i en oversigts sektion, hvor der kan vælges mellem 4 forskellige visninger: List, Kort, Favoritter og Populære. *Favorit* og *Populære* er begge variationer af *Liste*, blot med specialiseret indhold. Fra hver af disse sider kan en bruger navigere til detalje visningen af et tilbud, hvor der kan ses detaljer om henholdsvis selve tilbuddet, butikken, en kort visning, samt oversigt over øvrige tilbud fra samme butik. Fra detalje visningen har brugeren mulighed for navigere til en side hvor tilbuddet benyttes, eller deles – og til slut har brugeren mulighed for at markere butikken som en favorit butik.



FIGUR 11 - MOBIL APP STORYBOARD

Betragtes storyboardet kan det ses at der basalt set er tre væsentlige typer af visning, der er værd at fokusere på: Liste-, kort- og detalje-visning. Visningen for benyttelse, og deling af tilbuddet falder udenfor hvad der er væsentligt at fokusere på i denne fase.

⁹ <http://www.balsamiq.com/> 17. Maj 2013

Med udgangspunkt i disse tre visningstyper blev følgende designs konstrueret:



Disse tre visninger og storyboardet blev præsenteret for vores testgruppe bestående af Rebecca Ilsøe og Nat Valente, som begge er kvinder midt i 20'erne, og som begge har flere sammenfald med de definerede personaer.

Begge testpersoner udtrykte forståelse for selve flowet i app'en og anså det umiddelbart for at være nemt og gennemsigtigt. Derimod havde de store problemer med at forholde sig til designet når ikke de kunne se det på deres smartphone, og forholde sig til det i den korrekte størrelse.

7.3.2 Tappable low-fidelity

Baseret på denne feedback fra testgruppen, som kun var til rådighed i en kort periode, skyndte vi os at iterere.

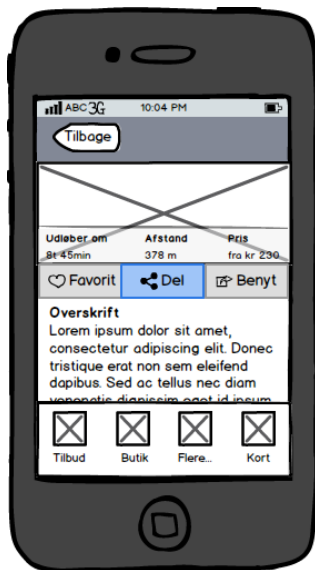
Løsningen blev at lave en tappable udgave [Gothelf, Seiden, 2013, p. 61] af samme low-fidelity wireframe som de tidligere var blevet præsenteret for. Denne gang blev løsningen konstrueret ved hjælp af iPhone app'en POP (Prototyping On Paper)¹⁰, som basalt set omsætter flade billeder eller tegninger til tappable prototyper ved hjælp af hotspots på billederne, der reagerer ved at vise et defineret billede, når der tappes i bestemte områder.

Testgruppen kunne efter kort tid forsætte testen, og kastede sig straks over detaljevisningen hvor de mente at de basale tilbudsinformationer var for uklare, da de var i et semi-transparent felt over produktbilledet.

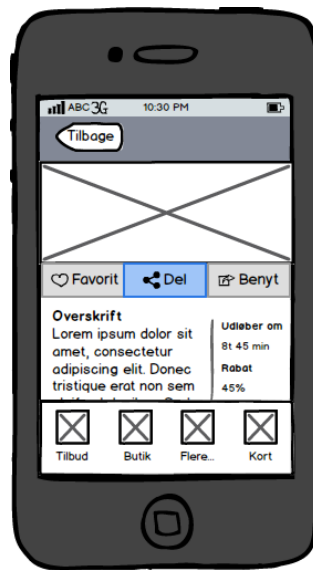
På baggrund af denne feedback skitserede vi to nye alternative designs for detaljevisningen som vist nedenfor. Fokus var på de informationer, som begge testdeltagere havde udtrykt irritation over.

¹⁰ <http://popapp.in/> 18. Maj 2013

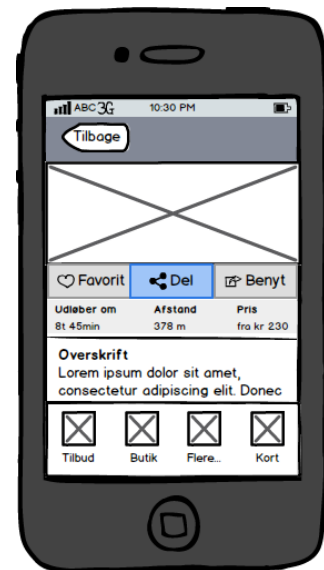
Oprindelige design



Alternativ A



Alternativ B



Begge kvinder var tilfredse med ændringerne der nu var foretaget, men havde svært ved at nå til enighed om hvilket design der var det foretrukne.

Nat Valente fremhævede *Alternativ B* som hendes foretrukne, idet detaljerne nu var tydelige og mere fremhævede end på alternativ. Rebecca Ilsøe var forholdsvis enig i denne betragtning, men mente at det plads, som det efterlod til den beskrivende tekst var for lille. Derfor mente hun at *Alternativ A* ville være en bedre løsning, da denne løsning lod til at give mere plads til beskrivende tekst, samtidigt med at tilbudsinformationerne var mere synlige end det oprindelige forslag.

Deres feedback blev noteret, men kvinderne nåede aldrig til enighed – og da tiden til rådighed med dem var nået til ende, måtte vi konkludere at vi ikke kunne nå til en endelig løsning.

Næste skridt i forhold til dette design vil derfor være at få feedback fra en større gruppe af brugere, eller lave flere alternative design forslag.

7.3.3 High-fidelity

Som tidligere nævnt var fokus for dette system mere på at lave en brugergrænseflade der ville fungere vel på både computer, såvel som mobile enheder.

Fokus blev derfor lagt på at undersøge hvilke muligheder der findes for at lave en web brugergrænseflade der fungerer på tværs af forskellige størrelser. Og blikket faldt hurtigt på Twitter Bootstrap frameworket¹¹, der er et front-end framework, der dels gør det ud for en style guide [Gothelf Seiden, 2013, p. 41], og som derved tillader hurtig prototyping i et high-fidelity miljø, men uden brug af live data.

¹¹ <http://twitter.github.io/bootstrap/> 18. maj 2013

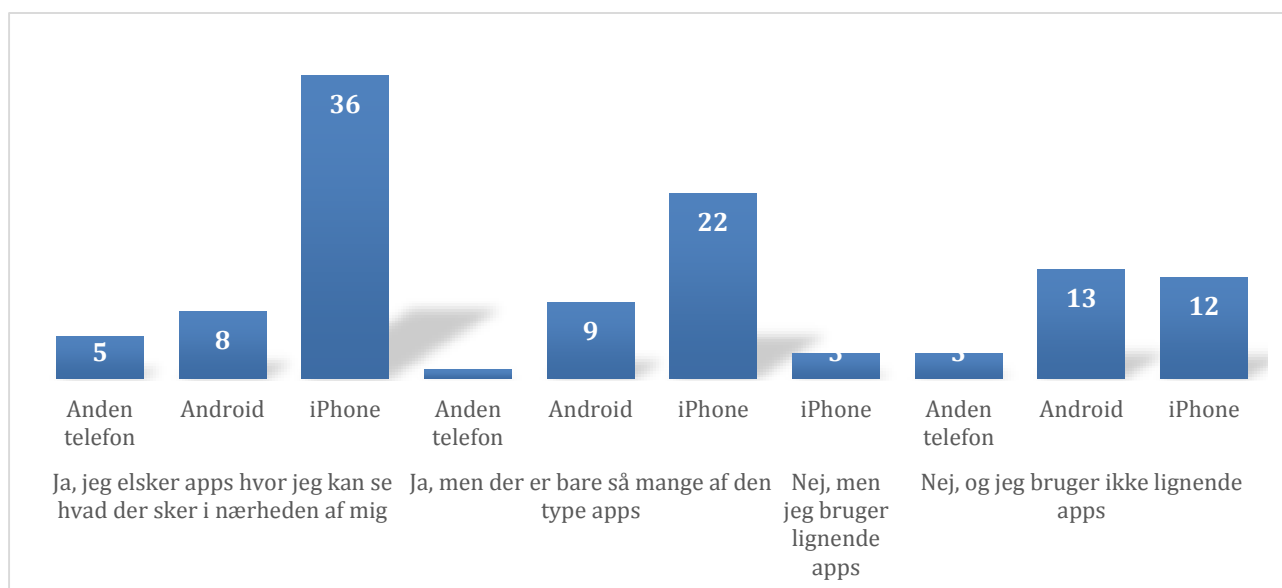
Udover at Bootstrap fungerer som en style guide, er frameworket bygget til at skalere på tværs af forskellige skærmstørrelser. Derved er frameworket et ideelt valg til hurtigt designe noget der er meget tæt på det der kan sendes i produktion.

Betragter man Bootstraps eksempler, er det tydeligt at det skalere pænt med forms, hvilket er det der er fokus for tilmelding af en butik, og administration af tilbud – og derfor er det ikke relevant at investere store mængder af tid i at afdække dette område yderlige. Dette gøres ligeså nemt når funktionaliteten endelig skal implementeres.

For næste iteration i design fasen vil det være værd at konstruere en high-fidelity prototype på baggrund af ovenstående – uden nødvendigvis at være koblet til live data.

For den mobile app vil fokus indledningsvist ligge på iPhone, idet brugerundersøgelsen (se bilag 12.6) tydeligt pegede på iOS som værende den platform der var mest anvendt.

Nedenstående Figur 12 viser at, af de 49 forbrugere der *"elsker den type apps"*, er 36 iPhone brugere, og kun hhv. 8 og 5, Android og Anden telefon. Der er i alt 73 personer med iPhone, hvilket betyder at 49% af iPhone brugerne har svaret "Ja, jeg elsker den type...", og af de 30 Android brugere har kun 8 svaret det sammen, og dermed har altså kun 26% af Android brugerne svaret dette. Samme billede som for iPhones vedkommende tegner sig for Anden telefon, men da der i denne kategori kun er 9 besvarelser, betragtes dette ikke om en repræsentativ størrelse, og der kræves derfor yderligere undersøgelser før der kan tegnes et validt billede af denne gruppe.



FIGUR 12

Derfor vil man med fordel kunne begynde konstruktionen af selve mobil app'en i Xcode – Apples udviklingsmiljø til blandt andet iPhone apps. I de senere versioner af Xcode, er der introduceret en funktion ved navn Storyboard, som gør det muligt at visuelt at designe sin app, og interaktionerne mellem de forskellige *views* som app'en består af. Dette kan gøre uden at skrive en eneste linje kode, og derved slipper man for at skulle bekymre sig om live data – i hvert fald indledningsvist.

8 Implementeringsplan

8.1 Go-2-marked strategi

I dette afsnit beskrives en række konkrete idéer til hvordan forretningsplanen kan realiseres.

For at realisere forretningsplanen, er der to vigtige emner der skal dækkes, udvikling af selve de tekniske omkring platformen Miinero, og markedsføringen af produktet. Forretningen Miinero består pt. af to personer i form af de to forfattere til denne rapport. Det vurderes at disse personer tilsammen holder evnerne til at udvikle en første version af platformen Miinero. Desuden er hosting nemt tilgængeligt hvis det vælges at benytte online cloud-løsninger, til hosting af databaser og web-komponenter. Ligeledes forventes det er være gnidningsløst at distribuere app'en til de respektive appstores.

Med denne afklaring på de største tekniske og praktiske forhold, lader det kun markedsføring være tilbage. På baggrund af designet af forretningsmodellen, samt Per Bang Jensens holdning til lancering og markedsføring, vurderes det at en massiv markedsføringsindsats i et mindre geografisk område er den bedste løsning. Da begge forfattere og Miinero-medarbejdere bor i København vælges et afgrænset område i byen, hvor løsningen og markedsføringsplanen kan prøves af. Forløbet vil indebære personlig kontakt til alle selvejede detailhandlere i området, og personlig markedsføring til forbrugere på gaden i området ved lanceringstidpunktet. Konkret vil der vælges en dag og et tidspunkt i et område med mange uddannelsesinstitutioner, eller arbejdspladser som spiser frokost på caféer eller restauranter. Hvis disse caféer og restauranter kan klargøres til at lancere et tilbud i, eller før, frokosttid, samme dag som et par personlige sælgere vil markedsføre app'en massivt til forbrugerne på gaden. Ved denne koordinerede massive indsats håbes det er nå nok forbrugere i området til at det vil blive et samtaleemne omkring frokosten og resten af dagen/de næste par dage. Samtidig er det håber at detailhandlerne oplever respons på deres tilbud, hvilket ligeledes vil få dem til at oprette tilbud igen de næste par dage. Hvis disse to ting lykkes vil der være skabt de bedst mulige forhold for at der kan opstå en selvforstærkende mund-til-mund effekt. Til trods for dette vurderes det at der dog stadig skal markedsføres personligt såvel som gennem andre kanaler til detailhandlere i nærmeste geografisk områder.

Betragtes lanceringen som en succes vil samme markedsføringsplan blive brugt i de nærliggende kvarterer, og efterhånden som ressourcerne tillader det, i større og større områder.

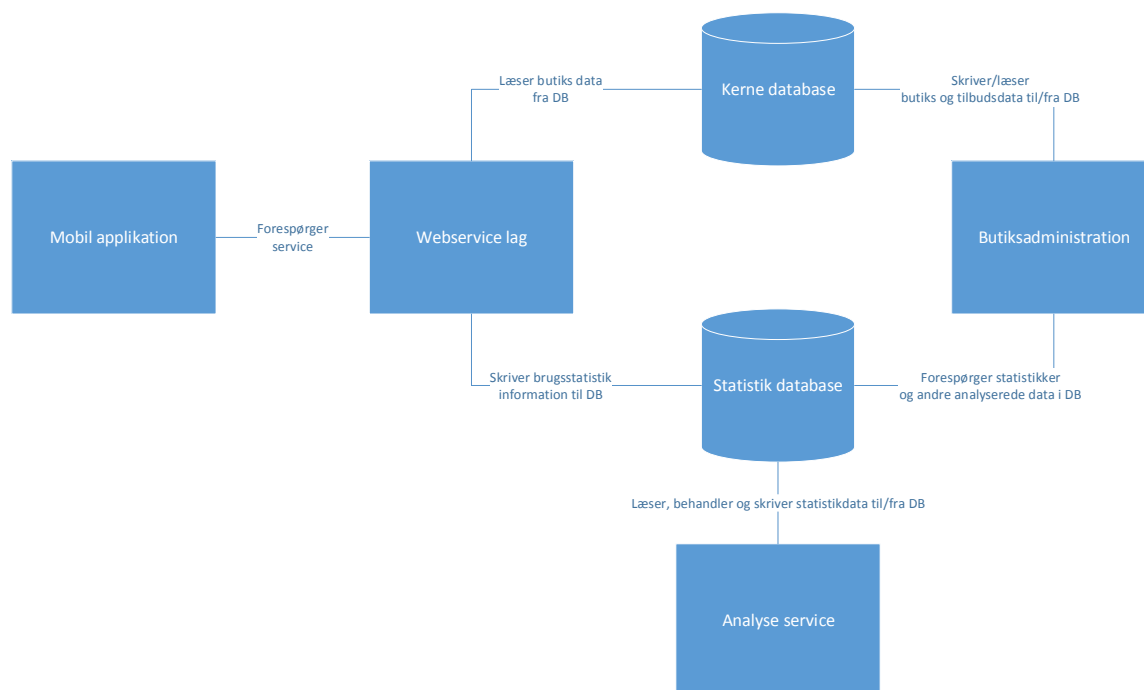
Denne markedsføringsplan kræver personlig kontakt til detailhandlerne og også til en stor del af forbrugerne. Kun gennem en hvis grad af mund-til-mund spredning af produktet vil Miinero kunne en succes på landsplan, eller internationalt plan, og det skal derfor tidligt vurderes om dette kan lade sig gøre. Til dette kan der måles på hvor mange nyoprettede detailhandlere der kommer i Miinero, ud over de virksomheder der har været tiltrukket gennem personlig salg. Først hvis antallet af kunder der uopfordret opretter sig kommer i nærheden af antallet af kunder der har været solgt til personligt, kan denne markedsføringsstrategi betragtes som en succes, og en bæredygtig markedsføringsplan på sigt.

Er dette ikke tilfældet der ingen eller meget få tilmeldte er, ud over dem der har været personligt salg til, betragtes markedsføringsplanen ikke som succesfuld, og skal revurderes.

Ligeledes hvis selv det personlige salg ikke opleves "nemt" for sælgerne skal selve forretningsplanen revurderes.

8.2 Teknisk implementeringsplan

Tidligere, i afsnit 7.2.1, blev de komponenter som servicen vil bestå af identificeret. Dette afsnit vil forsøge at beskrive en plan for det videre implementerings arbejde som foreligger, særligt med fokus på at forsøge at træffe beslutninger om hvilke teknologier, platforme, og frameworks der kan anvendes for hver af de enkelte komponenter.



FIGUR 13 - SYSTEM DIAGRAM

Ovenfor i Figur 13 er de enkelte komponenter beskrevet i et system diagram der uformelt beskriver de enkelte komponenters relation til hinanden. – Med udgangspunkt i dette diagram, vil hver af komponenterne blive gennemgået.

Nedenfor er hver af komponenterne listet i en tabel (se Tabel 6) der for hver af komponenterne forsøger at beskrive typen, samt hvilke relevante teknologier og frameworks der potentielt kunne anvendes for implementering af løsningen.

Applikations komponent	Type	Relevante teknologier	Relevante frameworks / produkter
Mobil applikation	Native applikation	iOS Android Windows Phone	
Butiksadministration	Web applikation	.NET	ASP.NET MVC ASP.NET WebForm
		Java / Scala	Struts Play!
		NodeJS	ExpressJS GeddyJS
Webservice lag	Web service	.NET	ASP.NET MVC ASP.NET WebAPI
		Java / Scala	Struts Play!
		NodeJS	ExpressJS GeddyJS
Analyse service	Baggrundsservice	.NET	Infer.NET

		Java	Apache Mahout
		Python	NLTK Library
			SciPy
Kerne database	Database	SQL	MSSQL MySQL
		NoSql	MongoDB CouchDB Redis
Statistik database	Database	Sql	MSSQL MySQL
		NoSql	MongoDB CouchDB Redis Apache Hadoop

TABEL 6 - LISTE OVER POTENTIELLE TEKNISKE LØSNINGER FOR KOMPONENTER

Med udgangspunkt i ovenstående oversigt, er det tydeligt at der for hver af komponenterne eksisterer flere tekniske alternativer. – Nogle er kommercielle produkter, hvor andre er åbne og gratis alternativer, og nogle er relativt nye teknologier, hvor andre er mere etablerede, og har anerkendte virksomheder bag sig til at yde support.

For dette projekt er nogle af de vigtigste parametre:

- Har nogen af gruppens medlemmer erfaring med teknologien?
- Er teknologien hurtigt og pragmatisk at komme i gang med?
- Hvordan er community'et omkring teknologien?
- Hvor godt er det enkelte framework dokumenteret?
- Hvor velegnet er den enkelte teknologi til formålet?
- Er teknologien/frameworket/produktet skalerbart?

Fra et teknisk perspektiv ville det optimale valg blive truffet baseret på en grundig gennemgang af hver af teknologierne, evt. ved at definere en række use cases der ville blive forsøgt implementeret, hvorpå et skema ville blive udfyldt med en rating af hvert af emnerne.

Dette ville dog være alt andet end pragmatisk, hvilket er den filosofi der er forsøgt fulgt indtil videre – blandt andet ved brugen af Lean UX. Derfor findes det optimalt i stedet at træffe en kvalificeret, subjektiv beslutning, taget på baggrund af generel erfaring og let research – acceptere denne beslutning, og arbejde ud fra denne.

Umiddelbart har gruppen størst erfaring med Microsofts .NET framework, og selvom specielt det Scala baserede *Play!* framework virker interessant, og der er meget hype omkring *nodeJS*, falder valget på *ASP.NET MVC* og *WebAPI*, idet seneste version af .NET tilbyder mange af de samme features der gør *Play!* og *nodeJS* attraktivt – særligt muligheden for asynkrone requests.

Det er dog ikke muligt at holde alting på Microsoft platformen, idet Infer.NET fra Microsoft endnu ikke er frigivet til kommerciel brug¹². Valget står derfor mellem noget der er Python baseret, såsom SciPy og/eller NLTK – eller Java baseret i form af Apache Mahout.

¹² <http://research.microsoft.com/infernet/docs/Frequently%20Asked%20Questions.aspx> 5. maj 2013

Valget falder i den forbindelse på Mahout, idet dele af frameworket er baseret på en velkendt, og skalerbar database, Apache Hadoop, samt at frameworket fra bunden er bygget til at være skalerbart og fungere i et distribueret miljø [Owen et al, 2012, p. 1]. Derudover tilbyder Mahout en lang række af det *machine learning* som det kunne forudses at der kunne være brug for; herunder: Recommender engines, Clustering, Classification [Owen et al, 2012, p. 3-5]

I forhold til valget af database løsning, var det vigtigt at vælge en løsning der kan håndtere geo-data – og som har bevist sit værd i denne sammenhæng. Af denne årsag faldt opmærksomheden hurtigt på MongoDB, som har en række geo relateret funktionalitet – herunder geospatial indexes, som gør søgning, og indexering baseret på geodata muligt¹³. Derudover har *foursquare*¹⁴, hvis service i høj grad er baseret på geodata, også valgt at basere deres løsning på MongoDB, og har ivrigt fortalt om deres erfaringer med at skalere¹⁵.

Desuden er det også værd at bemærke at MongoDB falder i kategorien af NoSql databaser – nærmere bestemt *Document Store*, hvilket umiddelbart forekommer interessant, idet vi både i form af tilbudsdata og indsamlet statistik ikke forventer at al dataen nødvendigvis vil egne sig til at blive gemt i en stram struktureret form.

Slutligt er valget af teknologi til implementering af den mobile applikation givet på forhånd, idet der er tale om en native løsning, og platformen i første omgang er valgt til at være iOS. Senere er det dog meget sandsynligt at også Android og potentiel Windows Phone vil blive taget i brug – men indledningsvis er fokus på iPhone.

En opdateret udgave af Tabel 6 – baseret på de valg der er truffet, kan ses nedenfor i Tabel 7

Applikations komponent	Type	Relevante teknologier	Relevante frameworks / produkter
Mobil applikation	Native applikation	iOS	
Butiksadministration	Web applikation	.NET	ASP.NET MVC
Webservice lag	Web service	.NET	ASP.NET WebAPI
Analyse service	Baggrundsservice	Java	Apache Mahout
Kerne database	Database	NoSql	MongoDB
Statistik database	Database	NoSql	MongoDB

TABEL 7 - VALG AF TEKNOLOGIER

¹³ <http://docs.mongodb.org/manual/core/geospatial-indexes> 5. maj 2013

¹⁴ <http://www.foursquare.com> 5. maj, 2013

¹⁵ http://docs.google.com/present/view?id=dhkkqm6q_13gm6jq5fv Foursquare & MongoDB, Harry Heyman, May 21, 2010, slide 4, besøgt 5. Maj 2013

9 Validering

Baseret på forretningsmodellen, sammenholdt med den indsamlede data, vurderes det at konceptet, lokationsbaseret markedsføring via mobile devices kan gøres bæredygtigt hvis der skabes nok kunder i de to kundegrupper "forbrugere" og "detailhandlere". Kun på denne måde vil konceptet skabe nok værdi til at betragtes som værdiskabende, og derfor bæredygtigt. Desuden fremhæves det at det danske marked pt. er gunstigt, da ingen af de "store" virksomheder som Google og Facebook er aktiv på dette marked endnu, men at det må forventes at være et spørgsmål om tid. Det er derfor afgørende for Miinero at lancering af produktet sker hurtigt og massivt. Kun på denne måde, og i dette tidsvindue, vil en nyopstartet virksomhed som Miinero kunne overleve. Desuden vurderes det også at hvis Miinero skal overleve på sigt vil en form for alliance med endten Google eller Facebook være nødvendigt.

Der er derudover foretaget løbende validering af det designede produkt, idet potentielle brugere i høj grad er blevet involveret i produktudviklingsfasen. Her har det været tydeligt at de potentielle brugere i form af Rebecca Ilsøe og Nat Valente, har udtrykt begejstring for produktet, og har ønsket at tage aktiv del i at forbedre brugeroplevelsen ved at deltage i feedback sessioner.

Design og prototype udviklingen er ikke færdig, men baseret på denne feedback der er modtaget, er der en klar plan for hvad der skal fokuseres på i næste iteration.

10 Diskussion

10.1 Prototyping On Paper

I forbindelse med prototype-testning af wireframes til mobile devices, valgtes det at benytte app'en POP som er beskrevet i metodeafsnittet *Værktøjer*. Valget faldt på baggrund af den angivelige korte vej fra ide til prototype til test, og faldt desuden i god overensstemmelse med den minimalistiske fremgangsmetode i Lean UX. Under selve prototypetesten af app'en, overgik metoden dog alles forventninger og bekræftede hvad beskrivelsen af POP-app'en påstod. POP-metoden var så overbevisende at selv enkelte af testpersonerne kommenterede hvor smart, og hurtigt POP-prototyperne var, samtidig med at de var interaktive og funktionelt lignede et færdigt produkt meget.

10.2 Business Model Generation

Igennem udarbejdelsen af forretningsmodellen er der blevet arbejdet med bogen Business Model Generation, og processen beskrevet i bogen er fuldt, til den grad det fandtes meningsfyldt, i dette projekt. Forløbet beskrevet i Business Model Generation opfattes som nemt og let tilgængeligt, og bogen underbygger alle teorier med konkrete nutidige eksempler fra omverdenen. Dette gør metoden nem at påføre på mange typer projekter og forretningsidéer, og vil bevirke at der altid arbejdes med adskillige mulige forretningsmodeller, og der ikke "forelskes" i én ide fra starten af. Vi vurderer at Business Model Generation er en vigtigt værktøj i ide-skabelses fasen, men mener desuden også at det er her denne model kan retfærdiggøres. Business Model er et værktøj til at skabe idéer, og ikke et konkret sæt værktøjer til vurdering om en given forretningsmodel kan retfærdiggøres. Vi mener at der findes bedre værktøjer og mere konkrete tilgange til emner som vurdering af trusler i markedet, mikro- og makroøkonomiske kræfter, og finansielle fremskrivning og lignende. Disse emner nævnes i kapitlet Strategy, men der gives kun få konkrete metoder til at vurdere disse påvirkningen. Vi vurderer derfor at Business Model er et vigtigt udgangspunkt for skabelsen af en forretningsmodel, men at den sjældent vil kunne stå alene, hvis der skal skabes et komplet billede af hvorvidt en forretningsmodel er holdbar.

Desuden vurderer vi at den simple tilgang i Business Model Generation spiller godt sammen med den minimalistiske tilgang i Lean UX. Business Model Generation beskriver en simpel og ligetil tilgang til forretningsmodellen, og i Lean UX er netop den simple tilgang, en del af selve konceptet.

10.3 Lean UX

Indledningsvist var der anlagt en lidt for pragmatisk tilgang til produktudviklingen, idet udviklingen var forsøgt drevet på baggrund af en *product backlog* som det er kendt fra *Scrum*. Problemet i den sammenhæng var at backloggen var fyldt med features som var fundet interessante at udvikle, og de ikke var opstået som følge af en systematisk proces. Derudover lagde denne tankegang op til at implementeringsarbejdet startede med det samme, i stedet for at have en fase med prototype udvikling, og brugerinvolvering.

Denne proces at arbejde ud fra var både frustrerende og ustruktureret hvorfor der ofte opstod der tvivl om hvilken retning udviklingen skulle tage.

Da opmærksomheden hurtigt faldt på Lean UX blev det tydeligt at denne metode var en markant anderledes tilgang til produktudvikling. Særligt konceptet med udformning af antagelser, og omdannelsen af disse til testbare hypoteser viste sig værdifuldt.

På baggrund af dette koncept blev det klart hvilke *outcomes*, der var værd at fokusere, og hvad der var det mindst mulige arbejde påkrævet for at kunne validere hypoteserne.

Den største udfordring i forhold til at køre produktudviklingen i et Lean UX spor, og forretningsudviklingen baseret på Business Model Generation metoden var, at idet de kørte i to parallelle spor, opstod der situationer hvor – hvis man havde stoppet op et øjeblik, kunne have indsamlet informationer til glæde for begge emner, samtidigt.

10.4 Teknisk implementeringsplan

Som det klart gøres opmærksom på i afsnit 8.2, er der valgt en pragmatisk tilgang til valget af teknologier at basere servicen på. Det er klart, at denne fremgangsmåde ikke nødvendigvis vil resultere i hvad der er den tekniske bedste løsning. Og her er det vigtigt at være opmærksom på at det er et bevidst valg, for ikke at bruge kostbar tid på teknologi valg, når en primær risiko er vurderet at være time-to-market, og der derfor ikke er nogen tid at spille.

For at imødekomme eventuelle uhensigtsmæssige tekniske valg, har der fra start været fokus på at skabe en modulariseret arkitektur, hvor de enkelte komponenter er repræsenteret som separate systemer. Dette har dels betydning for muligheden for at skalere på de enkelte komponenter efter behov, i stedet for at være tvunget til at skulle prøve at skalere på hele løsningen på en gang – på trods af det ikke nødvendigvis er alle komponenter der er lige presset. Derudover har denne modulariserede tilgang til udviklingen også betydning for, at det er nemt at udskifte en komponent med en ny, funktionelt tilsvarende komponent, der eventuelt er implementeret i en anden teknologi.

11 Referencer

Alle persona ikoner <http://www.iconarchive.com/show/face-avatars-icons-by-deleket.html>

"Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview", 1997, Kvale

"Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience", 1. udgave, 2013, Gothelf og Seiden

"Business Model Generation", 2010, Osterwalder og Pigneur

"Mobile Payments: Ringing Louder (McKinsey on Payments 2009)", McKinsey

"Mobile Payments Industry Roundtable Summary", 2010, Federal Reserve Bank of Boston and Atlanta

"Where are Mobile Payments Heading in Europe", 2010, Mobey Forum

"Interaction Design: Beyond human-computer interaction", 2. udgave, 2006, Sharp, Rogers og Preece

"Facebook makes entry into location-based social space", Marketing Week (01419285); 2/3/2011, Vol. 34 Issue 5, p7, O'Reilly

"The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses", 2011, Eric Ries

"Mahout in Action", 1. udgave, 2012, Owen, Anil, Dunning og Friedman

"Consumer Motivations in Browsing Online Stores with Mobile Devices", 2012, Ono, Nakamura, Okua og Sumikawa

"Impact of Web-based e-Commerce on Channel Strategy in Retailing", 2004, King, Seno og Xia

12 Bilag

12.1 Rammer og interviewguide for interview med Per Bang Jensen

Inden interviewets start defineres rammerne for interviewet:

- Interviewet afholdes som et uformelt kvalitativt forskningsinterview og udføres som en samtale med individet.
- Interviewguiden er defineret herunder
- Interviewguiden indeholder de råemner der skal samtales omkring
- Det lades op til interviewerens skøn og takt, hvor tæt han vil følge interviewguiden, og i hvilken udstrækning han vil forfølge den interviewedes svar.

Interviewguide for interview med Per Bang Jensen

1. Intro til produktet Miinero
2. Interviewedes erfaringer med lignende services og alternativer
 - a. Hvordan ser du services som Groupon, SweetDeal?
 - i. Bruger Carat nogen af disse, eller lignende, services?
 - b. Google Offer og Facebook Deals
3. Hvilken værdi ser du at den data, der vil blive indsamlet om indkøbsmønstre og bevægelsesmønstre, kan have?
4. Hvilke muligheder ser du for viral spredning og markedsføring af Miinero?
 - a. Begrænset geografisk område, kan få markedsføringen til at virke kraftigere, og dermed tiltrække flere kunder i begge de to vigtige kundegrupper, og give en selvforstærkende effekt
5. Personlige reklamer er invaderende, er det noget Carat overvejer? Er det noget han mener vi skal overveje?

12.2 Rammer og interviewguide for interview med Marianna Selch

Inden interviewets start defineres rammerne for interviewet:

- Interviewet afholdes som et uformelt kvalitativt forskningsinterview og udføres som en samtale med individet.
- Interviewguiden er defineret herunder
- Interviewguiden indeholder de råemner der skal samtales omkring
- Det lades op til interviewerens skøn og takt, hvor tæt han vil følge interviewguiden, og i hvilken udstrækning han vil forfølge den interviewedes svar.

Interviewguide for interview med Marianne Selch, COZY cafe

1. Intro til produktet Miinero
2. Har hun tidligere gjort brug af lignende services/produkter? Hvorfor/hvorfor ikke?
3. Har et produkt som Miinero interesse?
 - a. Hvis ja:
 - i. Hvad er det der gør Miinero mere interessant end konkurrenterne
 - ii. Hvor stor værdi vil Miinero skabe?
 1. Herunder hvilket prisleje vil være passende.
 - iii. Giver det mere eller mindre værdi hvis alle butikker i nærheden bruger Miinero?

- iv. Hvilke andre features kan blive aktuelle?
 - 1. Loyalitetsprogram?
 - 2. Facebook Custom Audiences
 - 3. Social medie interaktion
- b. Hvis nej, hvorfor ikke?
 - i. Omkostninger i forhold til forventet indtægt/målgruppe/andet

12.3 UX analyse – Antagelser

- A01. Brugeren vil typisk være mand eller kvinde i alderen 18-30 år, som er i besiddelse af en smartphone.
- A02. Kunden er alle selvstændige detailhandlere (ikke store kæder o.l. der ikke er i stand til at træffe selvstændige beslutninger).
- A03. Brugeren ønsker at finde gode tilbud i nærheden.
- A04. Brugeren mangler inspiration til hvor denne kan spise til en god pris.
- A05. Detailhandleren har et behov for spontant at kunne annoncere.
- A06. Brugeren har et behov for at blive inspireret.
- A07. Brugeren ønsker belønning for at vende tilbage til den samme butik.
- A08. Detailhandlerens behov kan løses ved at tilbyde en markedsplads hvor de nemt, og spontant kan annoncere overfor potentielle kunder der er i en geografisk nærhed.
- A09. Brugers behov løses ved at tilbyde en løsning til smartphones der viser tilbud der er relevante og i geografisk nærhed.
- A10. Detailhandlerne kan få et overblik over hvilke kunder der kommer igen, og tilbyde dem bedre tilbud end de øvrige brugere.
- A11. Kunden vil være mindre erhvervsdrivende.
- A12. De første kunder vil være mindre butikker og cafeer i et geografisk afgrænset område af KBH.
- A13. Den vigtigste værdi detailhandlerne vil have ud af produktet er at skabe opmærksomhed om dem selv og drive kunder til butikken.
- A14. For brugeren er den vigtigste værdi, at de tilbud der bliver præsenteret er gode, nutidige og relevante.
- A15. Detailhandlerne vil indledningsvist blive drevet til markedspladsen ved aktivt at opsøge dem.
- A16. Det forventes at detailhandlerne senere vil komme af sig selv, evt. via online markedsføring, *word of mouth*, eller trykt reklame – og at størstedelen derfor ikke skal hentes ved personligt at opsøge dem.
- A17. Detailhandlerne vil også have mulighed for at opnå større indsigt i deres kunder og deres profil, hvorved de kan præcisere deres markedsføring yderligere.
- A18. Brugerne vil i første omgang blive forsøgt vundet gennem sociale kanaler (primært facebook), og ved at forsøge at opnå topplaceringer i app stores ved launch. Alt dette i kombination med et live event ved launch.
- A19. Detailhandlerne vil hjælpe med at markedsføre servicen over for de kunder der kommer i deres butik/cafe, med det formål at tiltrække flere til platformen.
- A20. Pengene vil blive tjent ved et månedligt abonnement fra detailhandlerne.
- A21. I det danske marked er de primære konkurrenter de traditionelle deals sider, såsom SweetDeals og Groupon.
- A22. På sigt vil de primære konkurrenter være: Facebook Deals, Google Offers
- A23. Fordelen ved dette koncept ligger i muligheden for spontant at lave tilbud der gælder øjeblikkeligt, og som evt. har en kort frist, hvilket tvinger brugeren til at handle nu.
- A24. Der er en fordel i dette koncept i forhold til konkurrenterne ved at tilbuddene er målrettet fysiske butikker, og ikke internetbutikker, hvorved brugeren kan få sine varer øjeblikkeligt.
- A25. Konceptet bygger på at give anbefalinger på tilbud der er i en geografisk nærhed – en service som konkurrenterne ej tilbyder.
- A26. Den største risiko for projektet er om man kan vække interesse hos brugerne, og om detailhandlerne kan overbevises om at komme til markedspladsen inden der er nogen brugere.

- A27. Risikoen skal imødekommes ved at skabe gode relationer til detailhandlerne, og indgå en slags partnerskab med dem, hvor de også bidrager til at markedsføre servicen. Desuden skal brugerne hentes ved massiv tilstedeværelse på sociale medier, og ved fysiske live events.
- A28. Det vil være fordelagtigt at fokusere på et forholdsvist lille geografisk afgrænset område indledningsvist for at kunne samle nok detailhandlere til at det er interessant for brugeren.
- A29. For detailhandlerne skal brugergrænsefladen være simple og nem at navigere, og skal gerne virke på både computere og mobile enheder.
- A30. Detailhandlerne er interesserede i at få *customer insights* der kan hjælpe dem til at lære deres kunder og deres præferencer bedre.
- A31. Tilbud skal kunne oprettes på alle tidspunkter af døgnet.
- A32. Brugeren ønsker en simpel og overskuelig måde at få tilbuddene præsenteret på. Simpel fordi brugeren oftest anvender servicen imens denne er på farten, og servicen derfor ikke nødvendigvis har brugerens fulde opmærksomhed.
- A33. Brugeren har et ønske om at kunne se tilbuddene i forhold til hinanden på et kort.
- A34. Brugerne forventes at foretrække tilbuddene præsenteret i en liste visning – evt. med billeder af de enkelte tilbud.
- A35. Brugeren ønsker at modtage notifikationer fra butikker/cafeer, som denne har vist interesse for.
- A36. Brugerne er villige til at tilmelde sig ved brug af deres facebook konto, hvis de har en.

12.4 UX Analyse – Prioritering af antagelser

Alle antagelser er markeret med hvilket kvadrant af prioriterings matrixen de falder i. Antagelserne med markeringstallet 1, er dem der falder i 1. kvadrant, og derfor fortjener det største fokus indledningsvis.

- | | |
|--|--|
| <p>A01. Brugeren vil typisk være mand eller kvinde i alderen 18-30 år, som er i besiddelse af en smartphone.
○ 4</p> <p>A02. Kunden er alle selvstændige detailhandlere (ikke store kæder o.l. der ikke er i stand til at træffe selvstændige beslutninger).
○ 3</p> <p>A03. Brugeren ønsker at finde gode tilbud i nærheden.
○ 1</p> <p>A04. Brugeren mangler inspiration til hvor denne kan spise til en god pris.
○ 1</p> <p>A05. Detailhandleren har et behov for spontant at kunne annoncere.
○ 1</p> <p>A06. Brugeren har et behov for at blive inspireret.
○ 1</p> <p>A07. Brugeren ønsker belønning for at vende tilbage til den samme butik.
○ 4</p> <p>A08. Detailhandlernes behov kan løses ved at tilbyde en markedsplads hvor de nemt, og spontant kan annoncere overfor potentielle kunder der er i en geografisk nærhed.
○ 1</p> <p>A09. Brugerens behov løses ved at tilbyde en løsning til smartphones der viser tilbud der er relevante og i geografisk nærhed.
○ 1</p> <p>A10. Detailhandlerne kan få et overblik over hvilke kunder der kommer igen, og tilbyde dem bedre tilbud end de øvrige brugere.
○ 4</p> <p>A11. Kunden vil være mindre erhvervsdrivende.
○ 3</p> | <p>A12. De første kunder vil være mindre butikker og cafeer i et geografisk afgrænset område af KBH.
○ 3</p> <p>A13. Den vigtigste værdi detailhandlerne vil have ud af produktet er at skabe opmærksomhed om dem selv og drive kunder til butikken.
○ 2</p> <p>A14. For brugeren er den vigtigste værdi, at de tilbud der bliver præsenteret er gode, nutidige og relevante.
○ 2</p> <p>A15. Detailhandlerne vil indledningsvist blive drevet til markedspladsen ved aktivt at opsøge dem.
○ 3</p> <p>A16. Det forventes at detailhandlerne senere vil komme af sig selv, evt. via online markedsføring, <i>word of mouth</i>, eller trykt reklame – og at størstedelen derfor ikke skal hentes ved personligt at opsøge dem.
○ 1</p> <p>A17. Detailhandlerne vil også have mulighed for at opnå større indsigt i deres kunder og deres profil, hvorved de kan præcisere deres markedsføring yderligere.
○ 1</p> <p>A18. Brugere vil i første omgang blive forsøgt vundet gennem sociale kanaler (primært facebook), og ved at forsøge at opnå topplaceringer i app stores ved launch. Alt dette i kombination med et live event ved launch.
○ 2</p> <p>A19. Detailhandlerne vil hjælpe med at markedsføre servicen over for de kunder der kommer i deres butik/cafe, med det formål at tiltrække flere til platformen.
○ 1</p> |
|--|--|

- A20. Pengene vil blive tjent ved et månedligt abonnement fra detailhandlerne.
○ 1
- A21. I det danske marked er de primære konkurrenter de traditionelle deals sider, såsom SweetDeals og Groupon.
○ 3
- A22. På sigt vil de primære konkurrenter være: Facebook Deals, Google Offers
○ 1
- A23. Fordelen ved dette koncept ligger i muligheden for spontant at lave tilbud der gælder øjeblikkeligt, og som evt. har en kort frist, hvilket tvinger brugeren til at handle nu.
○ 1
- A24. Der er en fordel i dette koncept i forhold til konkurrenterne ved at tilbuddene er målrettet fysiske butikker, og ikke internetbutikker, hvorved brugeren kan få sine varer øjeblikkeligt.
○ 2
- A25. Konceptet bygger på at give anbefalinger på tilbud der er i en geografisk nærhed – en service som konkurrenterne ej tilbyder.
○ 2
- A26. Den største risiko for projektet er om man kan vække interesse hos brugerne, og om detailhandlerne kan overbevises om at komme til markedspladsen inden der er nogen brugere.
○ 2
- A27. Risikoen skal imødekommes ved at skabe gode relationer til detailhandlerne, og indgå en slags partnerskab med dem, hvor de også bidrager til at markedsføre servicen. Desuden skal brugerne hentes ved massiv tilstedeværelse på sociale medier, og ved fysiske live events.
○ 2
- A28. Det vil være fordelagtigt at fokusere på et forholdsvist lille geografisk afgrænset område indledningsvist for at kunne samle nok detailhandlere til at det er interessant for brugeren.
○ 1
- A29. For detailhandlerne skal brugergrænsefladen være simple og nem at navigere, og skal gerne virke på både computere og mobile enheder.
○ 1
- A30. Detailhandlerne er interesserede i at få *customer insights* der kan hjælpe dem til at lære deres kunder og deres præferencer bedre.
○ 4
- A31. Tilbud skal kunne oprettes på alle tidspunkter af døgnet.
○ 3
- A32. Brugeren ønsker en simpel og overskuelig måde at få tilbuddene præsenteret på. Simpel fordi brugeren oftest anvender servicen imens denne er på farten, og servicen derfor ikke nødvendigvis har brugerens fulde opmærksomhed.
○ 2
- A33. Brugeren har et ønske om at kunne se tilbuddene i forhold til hinanden på et kort.
○ 1
- A34. Brugerne forventes at foretrække tilbuddene præsenteret i en liste visning – evt. med billeder af de enkelte tilbud.
○ 1
- A35. Brugeren ønsker at modtage notifikationer fra butikker/cafeer, som denne har vist interesse for.
○ 1
- A36. Brugerne er villige til at tilmelde sig ved brug af deres facebook konto, hvis de har en.
○ 1

12.5 UX Analyse – Hypoteser

Tabellen nedenfor repræsenterer de udledte hypoteser, samt de antagelser de er udledt fra.

A03. Brugeren ønsker at finde gode tilbud i nærheden.	A04. Brugeren mangler inspiration til hvor denne kan spise til en god pris.	A05. Detailhandleren har et behov for spontant at kunne annoncere.
Vi tror at ved at spørge en tilstrækkelig mængde brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt potentielle brugere ønsker at finde gode tilbud i nærheden. Vi ved at dette er sandt hvis mere en 70% giver udtryk herfor.	Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række potentielle brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt der ønskes inspiration til nye spisesteder med gode priser. Vi ved at dette er sandt hvis den klare majoritet af de interviewede udtrykker dette som et problem	Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt detailhandlerne har et behov for spontant at kunne annoncere. Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.
A06. Brugeren har et behov for at blive inspireret.	A08. Detailhandlerens behov kan løses ved at tilbyde en markedsplads hvor de nemt, og spontant kan annoncere overfor potentielle kunder der er i en geografisk nærhed.	A09. Brugerens behov løses ved at tilbyde en løsning til smartphones der viser tilbud der er relevante og i geografisk nærhed.
Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række potentielle brugere, vil vi opnå indsigt i hvorvidt brugerne ønsker inspiration. Vi ved at dette er sandt hvis den klare majoritet af de interviewede udtrykker dette som et problem	Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt detailhandlerne ønsker en markedsplads hvor de nemt og spontant kan annoncere over for kunder i nærheden. Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.	Vi tror at ved at konstruere en løsning til smartphones der viser tilbud i geografisk nærhed, løses brugerens behov. Vi ved at dette er sandt hvis repræsentanter for målgruppen bekræfter dette ved test af en prototype.
A16. Det forventes at detailhandlerne senere vil komme af sig selv, evt. via online markedsføring, <i>word of mouth</i>, eller trykt reklame – og at størstedelen derfor ikke skal hentes ved personligt at opsøge dem.	A17. Detailhandlerne vil også have mulighed for at opnå større indsigt i deres kunder og deres profil, hvorved de kan præcisere deres markedsføring yderligere.	A19. Detailhandlerne vil hjælpe med at markedsføre servicen over for de kunder der kommer i deres butik/cafe, med det formål at tiltrække flere til platformen.

Vi tror at detailhandlerne af sig selv vil tilmelde sig servicen, alene på baggrund af online markedsføring, mund-til-mund omtale eller trykt reklame. Vi ved at dette er sandt når antallet af tilmeldinger uden forudgående personlig kontakt overstiger antallet af salg ved personlig sælger.	Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt de ønsker dybere indsigt i deres kunder og deres profil, for at kunne præcisere deres markedsføringsindsats. Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.	Vi forestiller os at detailhandlerne vil bidrage til at markedsføre servicen over for de kunder der i forvejen kommer i deres butik. Vi vil søge at få dette bekræftet gennem dialog med detailhandlerne, når vi møder dem som et led i den opsøgende salgs fase. Vi ved at dette sandt, når 20% eller flere af detailhandlerne, som vi har haft personlig kontakt til, bidrager til markedsføringen.
A20. Pengene vil blive tjent ved et månedligt abonnement fra detailhandlerne.	A22. På sigt vil de primære konkurrenter være: Facebook Deals, Google Offers	A23. Fordelen ved dette koncept ligger i muligheden for spontant at lave tilbud der gælder øjeblikkeligt, og som evt. har en kort frist, hvilket tvinger brugeren til at handle nu.
Vi tror at indtjening vil komme i form af et abonnementsgebyr betalt af detailhandlerne. Vi ved at dette er sandt hvis mere end 80% af detailhandlerne der mødes ved opsøgende salg ikke kommenterer på prismodellen (kommentarer til prisen er acceptabelt).	Vi tror at ved at monitorere markedet, og være opmærksom på eksisterende kunder forlader os, vil vi kunne identificere væsentlige konkurrenter. Vi ved at dette sandt hvis mere end 10% af eksisterende, potentielle og forhenværende kunder vil har kontakt med, nævner en given konkurrent.	Vi tror at ved at udføre et kvalitativt interview med en række detailhandlere vil vi kunne opnå afklaring på hvorvidt der er et behov for at kunne lave spontane tilbud, der gælder øjeblikkeligt, og som evt. har en kort tidsfrist. Vi ved at dette er sandt hvis der er detailhandlere der giver udtryk herfor.
A28. Det vil være fordelagtigt at fokusere på et forholdsvist lille geografisk afgrænset område indledningsvist for at kunne samle nok detailhandlere til at det er interessant for brugeren.	A29. For detailhandlerne skal brugergrænsefladen være simple og nem at navigere, og skal gerne virke på både computere og mobile enheder.	A33. Brugeren har et ønske om at kunne se tilbuddene i forhold til hinanden på et kort.
Vi tror det vil være fordelagtigt at fokusere på et forholdsvist lille geografisk afgrænset område indledningsvist. Vi ved at dette er sandt hvis 20% af detailhandlerne inden for det givne område, tilslutter sig servicen, samt	Vi tror at det er nødvendigt at designe en simpel brugergrænseflade der er nem at navigere og som virker på både computer og mobile enheder. Vi ved at dette er sandt hvis repræsentanter for målgruppen,	Vi tror at brugere har et ønske om at se tilbud på et kort i forhold til egen placering. Vi ved at dette er sandt hvis der er repræsentanter for brugerne som tilkendegiver dette, og hvis mere end en tredjedel af testerne af en

at der for hver detailhandler er brugeraktivitet fra 10 brugere.	uden introduktion til systemet er i stand til at • Tilmelde sig • Oprette tilbud • Identificere om den primære interesse i et givent tilbud kommer fra mænd eller kvinder Fra enten smartphone eller computer	prototype, uden opfordring, søger kortvisningsfunktionaliteten.
A34. Brugerne forventes at foretrække tilbuddene præsenteret i en liste visning – evt. med billeder af de enkelte tilbud.	A35. Brugeren ønsker at modtage notifikationer fra butikker/cafeer, som denne har vist interesse for.	A36. Brugerne er villige til at tilmelde sig ved brug af deres facebook konto, hvis de har en.
Vi tror at brugere har et ønske om at se tilbud på en liste, sorteret efter relevans. Vi ved at dette er sandt hvis der er repræsentanter for brugerne som tilkendegiver dette, og hvis mere end en tredjedel af testerne af en prototype, uden opfordring, søger listevisningen.	Vi tror at brugeren ønsker at blive notificeret hvis en butik/cafe, som brugeren har vist interesse for, udsender et tilbud. Vi ved at dette er sandt, hvis mere end hver tredje brugerrepræsentant ud af en repræsentativ stikprøve giver udtryk herfor.	Vi tror at brugerne er villige til at tilmelde sig servicen ved brug af deres facebook konto (såfremt de har en). Vi ved at dette er sandt, hvis mere end hver tredje brugerrepræsentant ud af en repræsentativ stikprøve giver udtryk herfor.

12.6 Forbrugerundersøgelse

Miinero

Specialeprojekt af Klaus Knudsen og Jess Alfredsen ved DTU Lyngby

I anledning af vores speciale vil vi gerne bede om din hjælp. Vi beskriver i projektet en ny tilbudsservice som udelukkende præsenterer sine brugere for tilbud der er lige i nærheden. Ved at bruge telefonens gps funktion og forbrugerens info fra fx Facebook, præsenteres udelukkende relevante her-og-nu tilbud. Enhver forretning, cafe eller restaurant kan nemt oprette sig og lave tilbud, som kun vil blive vist til personer der er i nærheden. Skulle man, som bruger, komme ind i et område hvor der er nogle relevante tilbud vil et tilbud eventuelt poppe up på telefonen.

For at hjælpe os med vores projekt, og gøre vores projekt til en verdensomspændende succes vil vi gerne bede dig om et par minutter af din tid til at udfylde nedenstående. Vi siger på forhånd mange tak!

Først lige et par af de trivielle spørgsmål:

Din telefon (Q1)

- ☐ iPhone
- ☐ Android
- ☐ Anden telefon

Din alder (Q2)

- ☐ 0-18 år
- ☐ 18-30 år
- ☐ 30-50 år
- ☐ 50+ år

Din by (Q3)

- ☐ København by
- ☐ Århus by
- ☐ Anden større by
- ☐ Meget langt ude på landet

1. Lyder denne app interessant? (Q4)
 - Ja, jeg elsker apps hvor jeg kan se hvad der sker I nærheden af mig
 - Ja, men der er bare så mange af den type apps
 - Nej, og jeg bruger ikke lignende apps
 - Nej, men jeg bruger lignende apps
2. Hvad skal der til for at du ville downloade denne app? (Q5)
 - Jeg har allerede søgt på AppStore efter den. Hvor er den?
 - Hvis jeg hørte om den I nyheder eller den lå på Apples toplister
 - Jeg skulle have den anbefalet af en ven, men så ville jeg også gøre det
 - Den app kommer aldrig ned på min telefon!
3. Hvis nu app'en havde fundet sin vej til din telefon...
- 3a. Hvilke typer af popup-notifikationer ville du så modtage fra den? (Q6)
 - Hvis bare der er et godt tilbud i nærheden så bare pop løs
 - Hvis klokken er 12 og jeg har angivet at jeg spiser frokost kl. 12, så må den gerne komme med frokost tilbud
 - Kun hvis jeg har tilladt en specifik butik/café at sende notifikationer må den forstyrre mig
 - Aldrig! Jeg tjekker selv hvis jeg vil søge efter gode tilbud
- 3b. Hvilke typer af tilbud kan du forestille dig du ville benytte? (Q7)
 - Stort set alt. Jeg elsker at impuls shoppe/spise ude
 - Primært mad/cafeer/kaffe el. lign
 - Tøj og andre brugsvare på mine shoppeture i byen
 - Surfe efter gode tilbud på elektronik fra sofaen derhjemme
- 3c. Hvor godt skal et tilbud være før du benytter det? (Q8)
 - Hvis jeg kan spare nogle penge så gør jeg det (10%-30%)
 - Der skal noget til at hive mig ind i en butik/café jeg ikke har været før (40%-60%)
 - Jeg er MEGET svær at overbevise! (70%+)
4. App'en er på din telefon og du bruger den flittigt...
- 4a. Men jeg finder bedst mine tilbud på...?
 - En liste som jeg kan søge i. (Q9-1)
 - Et kort hvor jeg kan se hvad der er tættest på (Q9-2)
 - Ud fra mine data (på fx Facebook) vil jeg gerne bare have foreslået de mest relevante tilbud (Q9-3)
 - Jeg vil gerne have alle muligheder, nogen gange er kort rart, andre gange er en liste godt (Q9-4)
- 4b. Men jeg mangler en funktion...?
 - Jeg vil gerne se andres bedømmelser af butikken/restauranten (Q10-1)

- Jeg vil gerne kunne dele mine fantastiske indkøb på Facebook (Q10-2)

Hvis du har lyst til at høre mere om denne fantastisk app når/hvis den engang bliver realiseret så efterlad din emailadresse her: _____@_____.____

12.7 Forbrugerundersøgelse - Resultat

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9-1	Q9-2	Q9-3	Q9-4	Q10-1	Q10-2	Date taken	Country Code	Region Code
1	1	4												14-05-2013 10:39	DK	19
1	1	4	1	1	2	1	1				1	1		14-05-2013 10:40	DK	19
2	2	4	1	2	3	1	1				1	1		14-05-2013 10:40	DK	17
1	2	1	2	3	4	1	1				1	1		14-05-2013 10:41	DK	
2	1	1	1	1	2	2	2	1	1			1		14-05-2013 10:41	DK	17
3	2	2												14-05-2013 10:43	DK	18
1	1	3	1	2	3	4	2	1				1		14-05-2013 10:43	DK	17
2	2	1	3	4	3	3	1							14-05-2013 10:43	DK	
3	2	2	1	3	1	1	1	1				1		14-05-2013 10:43	DK	18
3	1	3	1	3	1	1	2	1				1		14-05-2013 10:45	DK	
3	2	1	1	3	1	1	1				1	1		14-05-2013 10:45	DK	18
2	2	1	3	4	3	3	3	1				1		14-05-2013 10:46	DK	
3	2	1												14-05-2013 10:47	DK	18
1	1	1												14-05-2013 10:47	DK	17
1	2	1	1	3	1	3	2				1	1		14-05-2013 10:47	DK	17
3	2	1			2	2	2				1	1		14-05-2013 10:48	DK	18
1	2	1												14-05-2013 10:48	DK	20
1	2	1	1	2	3	3	2				1	1		14-05-2013 10:51		
1	2	1	2	3	4	2	3	1				1		14-05-2013 10:57	DK	18
1	1	3												14-05-2013 10:57	DK	
1	2	4	4	1	4	4	2	1	1			1		14-05-2013 10:58	DK	20
1	2	1	1	3	1	2	2				1	1		14-05-2013 10:59	DK	
1	3	3	2	3	3	3	2				1	1		14-05-2013 11:01	DK	
1	2	1	3	3	3	4	1	1				1		14-05-2013 11:02	DK	

1	2	1	2	3	2	1	2			1	1	14-05-2013 11:07	SE	28	
1	1	4	1	2	3	3	1			1	1	14-05-2013 11:07	DK	17	
2	2	1	2	2	3	1	2	1			1	14-05-2013 11:09	DK	17	
2	2	1	1	3	1	2	1			1	1	14-05-2013 11:13	DK		
1	2	4	2	3	2	3	2			1	1	14-05-2013 11:22	DK		
1	2	1	2	3	4	2	1			1	1	14-05-2013 11:22	DK	20	
1	2	4										14-05-2013 11:26	DK	20	
1	2	4	3	4	3		2					14-05-2013 11:27	DK	20	
2	2	1	3	4	3	2	2	1		1	1	14-05-2013 11:28	DK		
2	3	4	2	3	3	3	2		1		1	14-05-2013 11:28	DK		
1	2	3	3	2	4	2	2			1	1	14-05-2013 11:28	NO		
1	2	1	2	3	4	2	2	1			1	14-05-2013 11:30	DK	17	
2	2	3	3	3	3	1	1			1	1	1	14-05-2013 11:31	DK	19
3	3	4	1	3									14-05-2013 11:31	DK	20
3	2	1	3	2	3	1	2	1			1		14-05-2013 11:32	DK	17
1	2	1	2	3	1	1	2			1	1	1	14-05-2013 11:36	DK	
1	2	1	1	3	2	1	2			1	1	1	14-05-2013 11:39	DK	17
1	1	3											14-05-2013 11:40	DK	18
1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1		14-05-2013 11:41	DK	
1	1	3											14-05-2013 11:49	DK	17
1	3	4	2	3	4	2	2			1	1	1	14-05-2013 11:49	DK	
1	2	1	3	3	4	2	2	1			1		14-05-2013 11:49	DK	
1	1	3		3	2	3	2			1	1		14-05-2013 11:50	DK	17
3	2	1											14-05-2013 11:51	DK	17
1	3	4	2	3	1	1	1			1	1		14-05-2013 12:01	DK	20
3	2	1	1	3	4	2	2	1			1		14-05-2013 12:06	DK	
2	2	1	2	2	3	2	2	1		1	1		14-05-2013 12:07	DK	17
1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1		14-05-2013 12:11	DK	17

3	2	3												14-05-2013 12:14	DK	20
1	2	1	1	2	3	2	1	1			1			14-05-2013 12:15	DK	17
2	2	3	3	4										14-05-2013 12:19	DK	20
2	2	3	1	3	1	1	2		1		1	1		14-05-2013 12:26	DK	17
1	3	3	3	3	4	4	2		1			1		14-05-2013 12:37	DK	
1	2	1	1	3	2	2	2		1			1		14-05-2013 12:47	DK	
1	3	1												14-05-2013 12:47	DK	17
1	3	1	2	3	3	2	2				1	1		14-05-2013 12:48	DK	17
1	2	1	1	2	1	1	2				1	1		14-05-2013 13:04	DK	
1	2	1	1	1	3	1	1		1			1		14-05-2013 13:05		
2	2	4	3	3										14-05-2013 13:06	DK	
1	2	1	2	3	2	2	1	1					1	14-05-2013 13:13	DK	21
3	2	3	3	4	4	2	3				1	1		14-05-2013 13:21	DK	
2	2	1	3	2	4	2	2		1			1		14-05-2013 13:38	DK	17
2	4	4	2	3	3	2	1		1			1		14-05-2013 13:50	DK	17
1	2	1	1	1	1	3	2				1	1		14-05-2013 13:51	DK	17
2	3	1	2	3	4	2	2				1	1	1	14-05-2013 14:21	DK	21
2	2	4												14-05-2013 14:47	DK	21
2	2	4	1	3										14-05-2013 14:49	DK	21
2	2	4	3	3	4	1	2		1		1	1	1	14-05-2013 14:50	DK	21
1	3	3	3	3	4		3							14-05-2013 15:05	DK	17
1	2	4	1	2	4	2	2				1	1		14-05-2013 15:15	DK	17
1	3	4	2	3	2	2	1	1				1		14-05-2013 15:22	DK	
3	2	3	2	3	2	2	1		1			1		14-05-2013 15:44	DK	17
1	2	1	1	3	4	2	1		1		1	1		14-05-2013 16:11	DK	21
2	2	1	2	3	4	2	2				1	1		14-05-2013 17:20	DK	17
2	2	1	3	3	2	2	2				1	1		14-05-2013 18:11	DK	17
1	2	1	1	3	3	2	2	1				1		14-05-2013 18:20	DK	18

2	2	1	1	3	3	2	2		1	1		1	14-05-2013 20:07	DE	16
1	1	2	3	3	3	3	1	1				1	14-05-2013 20:26	DK	20
1	2	1											14-05-2013 20:38	DK	17
1	2	1	1	3	1	1	2				1	1	14-05-2013 20:39	DK	17
2	2	3	2	3	1	2	2		1			1	14-05-2013 20:50	DK	17
3	3	4	3	4	4	4	1	1					14-05-2013 20:50	DK	19
2	2	2	3	4	3	3	2	1				1	14-05-2013 20:54	DK	18
2	4	3	3	3	3	3	2	1				1	14-05-2013 21:36	DK	
2	3	1	2	4	3	4	2	1				1	15-05-2013 06:17	DK	17
1	2	1	2	3	4	4	2				1	1	15-05-2013 08:18	DK	17
1	2	1	3	3	4	2	2	1	1			1	15-05-2013 08:26	DK	17
1	2	1	1	2	3	1	1		1	1		1	15-05-2013 09:19	DK	17
1	2	1	1	3	3	2	2			1		1	15-05-2013 11:14		
1	2	1	1	3	3	1	2	1				1	15-05-2013 11:17		
2	2	1	1	3	1	1	2		1			1	15-05-2013 11:20	DK	20
1	2	1	1	3	4	2	2		1			1	15-05-2013 11:23	DK	17
1	2	1											15-05-2013 11:25	DK	18
2	2	1	2	3	3	2	1				1	1	15-05-2013 11:27	DK	17
1	2	1	3	3	3	3	3				1	1	15-05-2013 11:27	DK	
1	2	1	2	2	4	3	1	1				1	15-05-2013 11:27	DK	18
1	2	1	1	2	3	2	2	1				1	15-05-2013 11:31	SE	28
1	2	3	2	2									15-05-2013 11:40	DK	17
1	2	1	1	1	4	1	1		1				15-05-2013 11:45		
1	2	1											15-05-2013 11:45	DK	
1	2	1	2	4	4	4	2				1	1	15-05-2013 11:46	DK	
1	2	1											15-05-2013 12:00	SE	28
1	2	1	3	2	2	2	1	1				1	15-05-2013 12:02	SE	28
1	2	1											15-05-2013 12:07	DK	

1	2	1	1	3	1	1	1			1	1	15-05-2013 12:08	DK	
1	2	1										15-05-2013 12:17	SE	28
1	2	1	1	3	3	1	1		1		1	15-05-2013 12:19	SE	28
1	2	3	2	2	4	1	1	1			1	15-05-2013 12:24	DK	17
2	2	1	1	2								15-05-2013 12:27	DK	18
1	2	3	3		1	3	2				1	15-05-2013 12:35	EU	
1	2	3										15-05-2013 12:42	DK	
1	2	3	1	2	3	1	1		1	1	1	15-05-2013 12:43	DK	
1	2	1	4	3	3	2	2	1			1	15-05-2013 13:51	DK	
1	2	1	2	3	3	3	3					15-05-2013 14:08	DK	17
1	2	1	1	2	1	2	2	1			1	15-05-2013 14:12	DK	17
1	2	3	1	3	1	1	2		1		1	15-05-2013 14:32	DK	17
2	2	1	3	4								15-05-2013 14:55	DK	
1	2	1	4	3	3	2	1		1		1	15-05-2013 15:40	MY	7
2	4	4										15-05-2013 16:40	DK	17
3	2	1										15-05-2013 20:59	DK	20
1	2	1	2	3	4	2	2			1	1	15-05-2013 21:32	GB	N5
1	2	1	1	3	4	2	3		1		1	15-05-2013 21:44	DK	17
1	2	1	3	3	2	1	2			1	1	15-05-2013 21:48	DK	17
1	1	4	1	2	2	1	1			1	1	16-05-2013 08:22	DK	17
1	1	1										16-05-2013 08:44	DK	17
1	1	1	1	2	1	1	1			1	1	16-05-2013 08:44	DK	17
1	2	1	2	3	3	1	2			1	1	16-05-2013 12:11	DK	17
1	3	1	1	2	1	1	1		1		1	16-05-2013 12:40	DK	17
1	3	3	1	1	3	1	1			1		18-05-2013 07:25	DK	21
2	2	4	3	4	4	4	2	1	1		1	18-05-2013 12:10	DK	21
1	2	1	1	2	3	2	1		1	1	1	19-05-2013 14:40	DK	17
1	4	3	1	3	1	1	1		1		1	20-05-2013 20:05	DK	17

1	4	4	1	3	3	2	1			1	1	20-05-2013 20:11	DK	17
---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	---	---	---------------------	----	----