



Markedsanalyse

LAVET AF MADS, NICOLAI, ALEXANDER, JULIE OG MARLENE

Problemformulering

Hvilke udfordringer står de fysiske boligindretningsbutikker overfor?

Hvor foretrækker kunderne at shoppe boligindretning?

Har kundernes adfærd inden for køb af boligindretning ændret sig?

Er kunderne loyale eller vil de bare have det hvor det er billigst?

Er udvalget af boligindretning for småt i butikkerne frem for online?

Hvor vigtig er omni-channel for boligindretningsbutikkerne?

Er serviceniveauet for lavt i butikkerne frem for internettet?

Er selve købsoplevelsen tilstrækkelig?

Hvordan kan købsoplevelsen blive bedre?

Metodeafsnit

Analysemetode

- Deskriptiv
- Kvantitativ spørgeskema

Kontaktform

- Halltest
- Face-to-face

Stikprøveudvælgelse

- Ikke tilfældig udvalgt
- Quota-stikprøve

Validitet

- Fejl i spørgsmål
- Kun spurgt handlende i butik

Reliabilitet

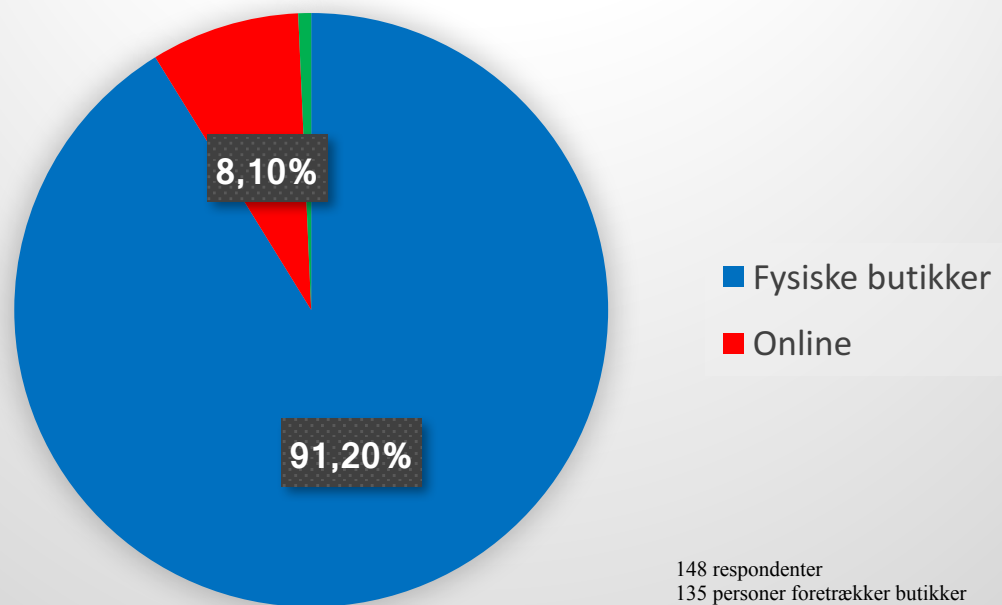
- Ikke repræsentativ
- Alle har ikke lige stor mulighed for at blive udtaget

Hvor foretrækker kunderne at handle boligindretning?

STIKPRØVE

KONFIDENSINTERVAL FOR ANDEL I
POPULATIONEN

Præferencer for online handel vs. Fysisk butik mht boligindretning

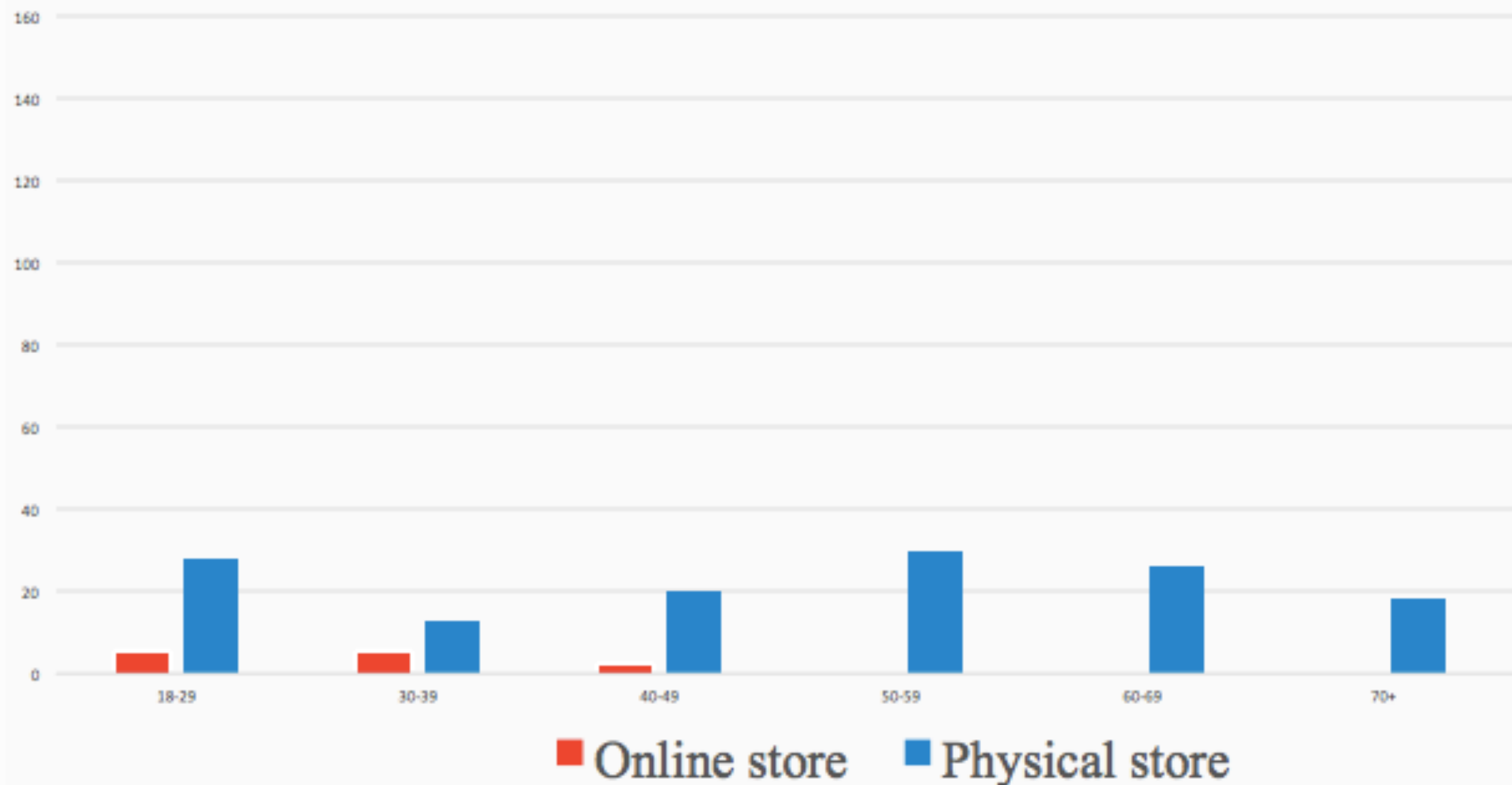


148 respondenter
135 personer foretrækker butikker
12 personer foretrækker online

**87-96 % foretrækker at handle i fysisk butik
(med 95% sikkerhed)**

**4-13 % foretrækker at handle online
(med 95% sikkerhed)**

Foretrukne købssted fordelt på aldersgrupper

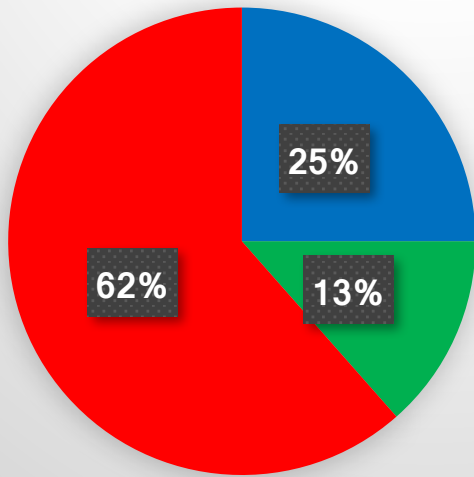


Har kundernes adfærd ændret sig?

STIKPRØVE

KONFIDENSINTERVAL FOR ANDEL I POPULATIONEN

Ændring i købsadfærd inden for de sidste 5 år



- Er i højere grad begyndt at handle online
- Er i højere grad begyndt at handle i fysiske butikker
- Købsadfærd uændret

148 respondenter
91 har uændret købsadfærd
31 er i højere grad begyndt at handle online
20 er i højere grad begyndt at handle i butik

8-19 % er i højere grad begyndt at handle i fysisk butik

(med 95% sikkerhed)

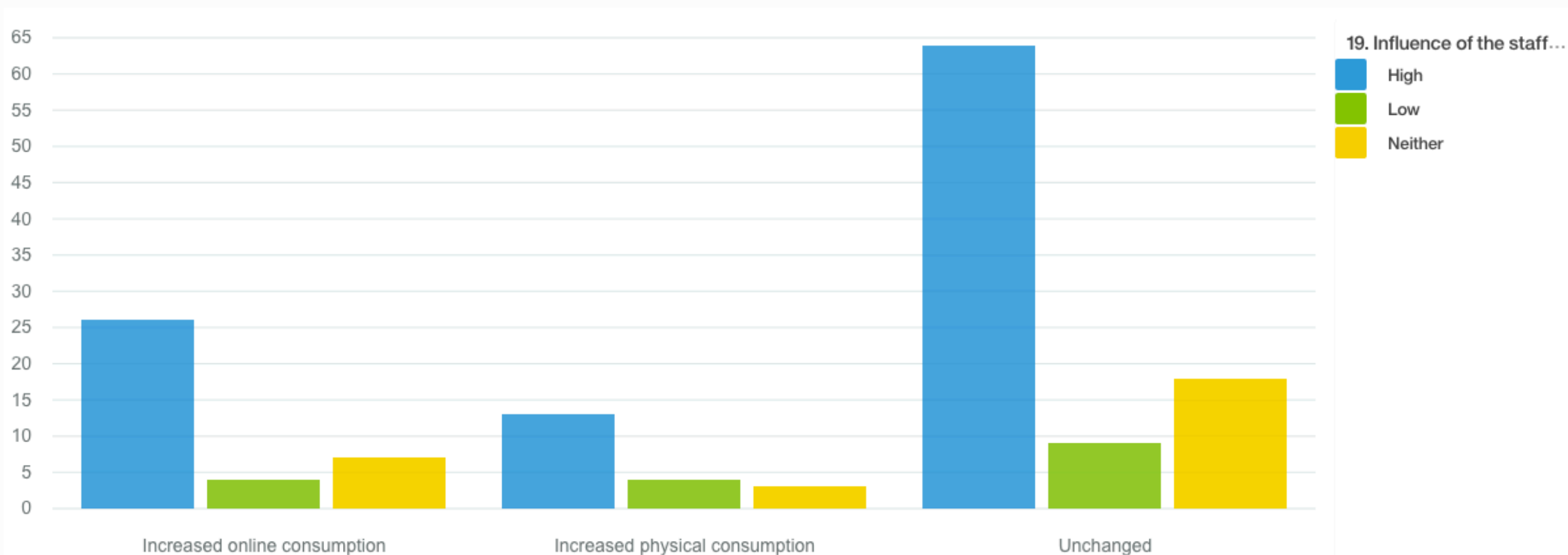
18-32 % er i højere grad begyndt at handle online

(med 95% sikkerhed)

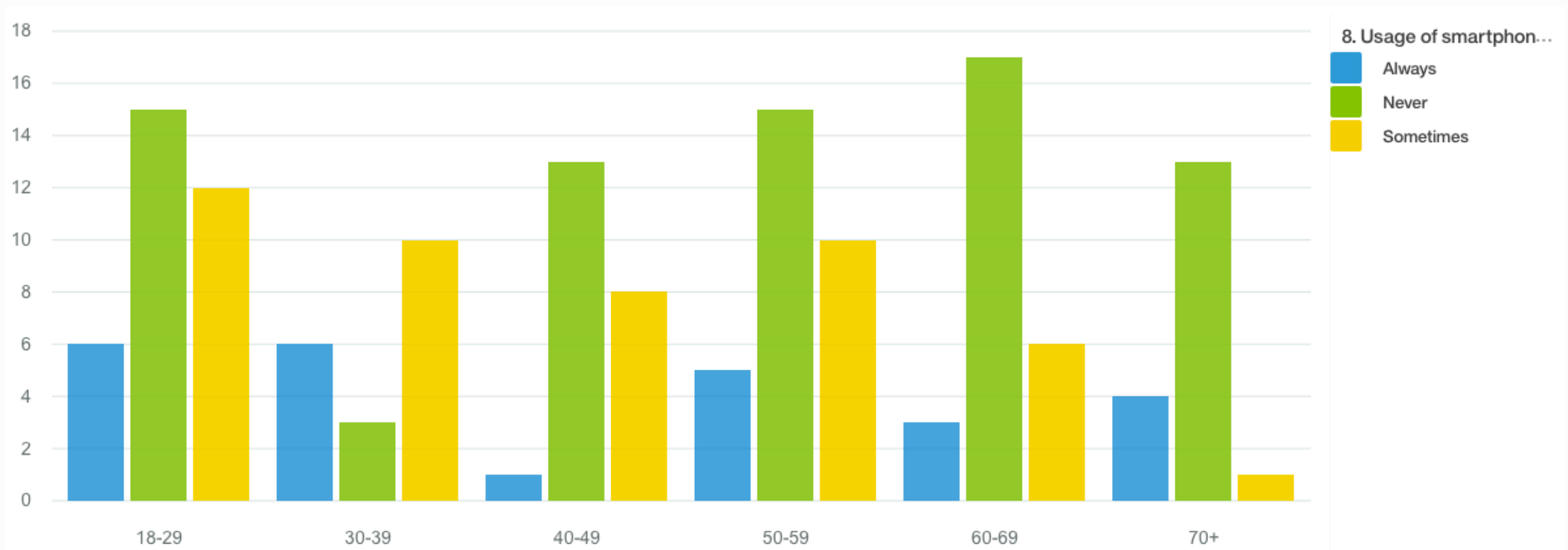
Er kunderne loyale eller vil de bare have det der hvor det er billigst?

- Er der en sammenhæng med brug af smartphone til prissammenligninger i butikken og alder?
- Er der sammenhæng mellem, om personalets engagement påvirker respondenternes køb og ændringen af købsadfærd indenfor boligindretning de sidste 5 år?
- Er der en sammenhæng for om prisen påvirker om der bliver handlet i fysisk butik eller online butik og alder?

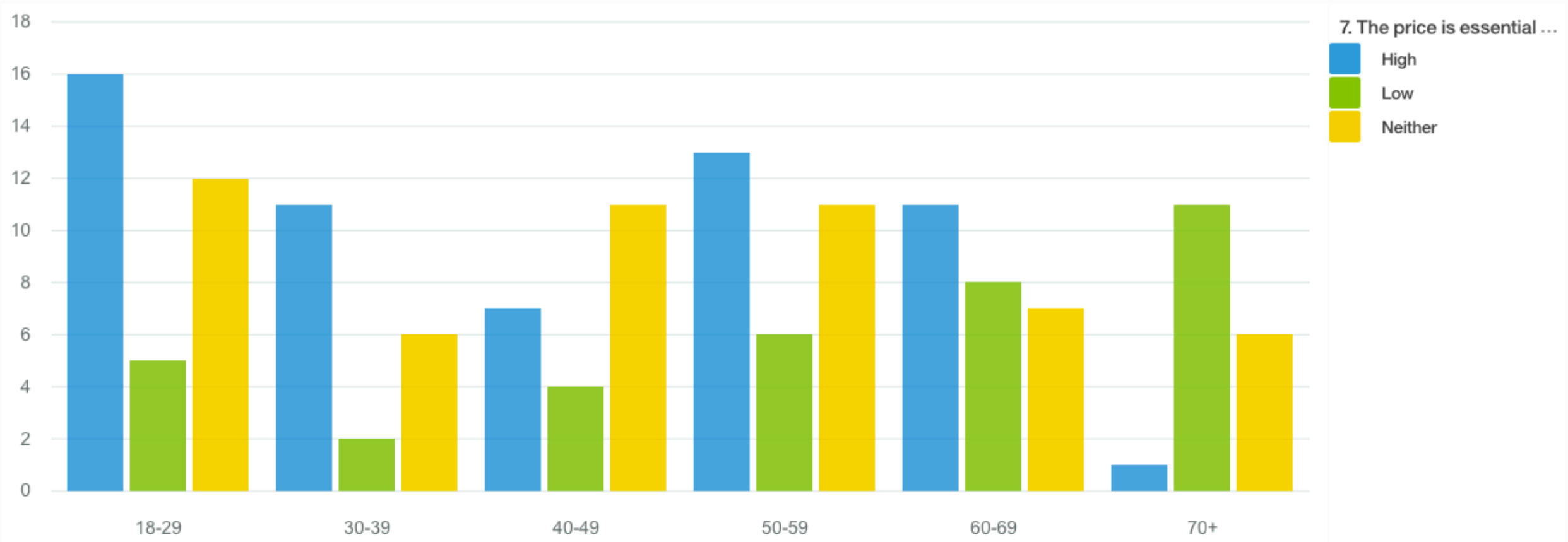
Er der sammenhæng mellem, om personalets engagement påvirker respondenternes køb og ændringen af købsadfærd indenfor boligindretning de sidste 5 år?



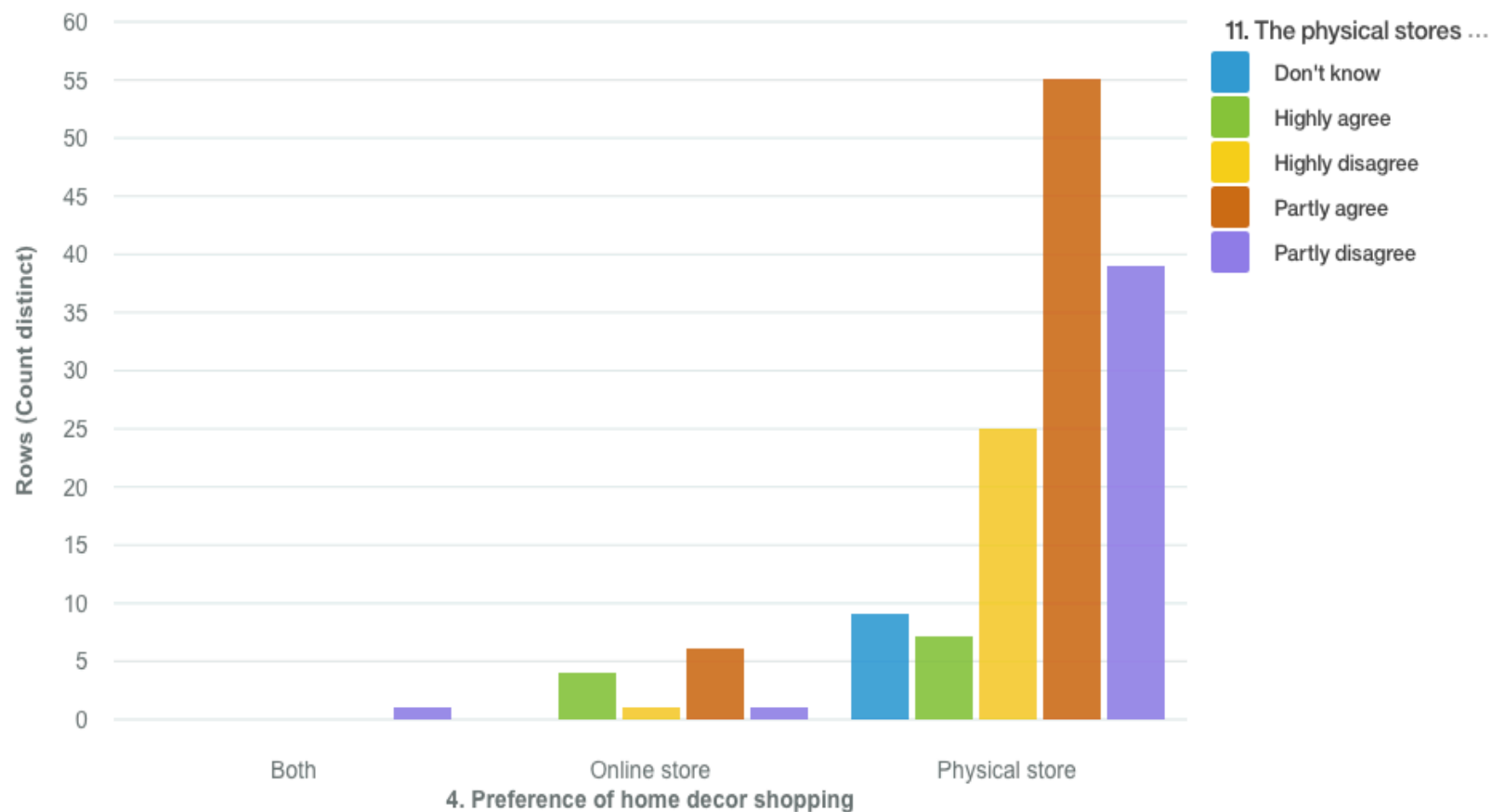
Er der en sammenhæng med brug af smartphone til prissammenligninger i butikken og alder?



Er der en sammenhæng for om prisen påvirker om der bliver handlet i fysisk butik eller online butik og alder?



Er udvalget af boligindretning for småt i butikkerne frem for online?



- **En meget blandet mening, dog flest enige.**
- **Ikke stor betydning i forhold til fortrukne sted at handle boligindretning.**

Er udvalget af boligindretning for småt i butikkerne frem for online?

Observed values					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uenig	Sum
Fysiske	7	55	25	39	126
Online	4	6	1	1	12
Sum	11	61	26	40	138

Expected values					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uenig	Sum
Fysiske	10,04	55,70	23,74	36,52	126
Online	0,96	5,30	2,26	3,48	12
Sum	11	61	26	40	138

Contributions to the test statistic					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uenig	Sum
Fysiske	0,92	0,01	0,07	0,17	1,17
Online	9,68	0,09	0,70	1,77	12,24
Sum	10,61	0,10	0,77	1,93	13,41

The result	
Degrees of freedom	3
Test statistic	13,41
p-value	0,00382876

- **Sammenhængen mellem mening om sortimentstørrelse og hvor man fortrækker at handle.**

Hvor vigtig er omni-channel for boligindretningsbutikkerne?

Ud fra vores stikprøve:

- Returnering i butik af en vare købt på nettet (Gennemsnit:4,2)
- Ombytning i butik af vare købt på nettet (Gennemsnit:4,1)
- Afhentning i butik af vare købt på nettet (Gennemsnit3,5)
- Muligt at tjekke varetilgængelighed på nettet for fysisk butik (Gennemsnitt4,1)

Hvor vigtig er omni-channel for boligindretningsbutikkerne?

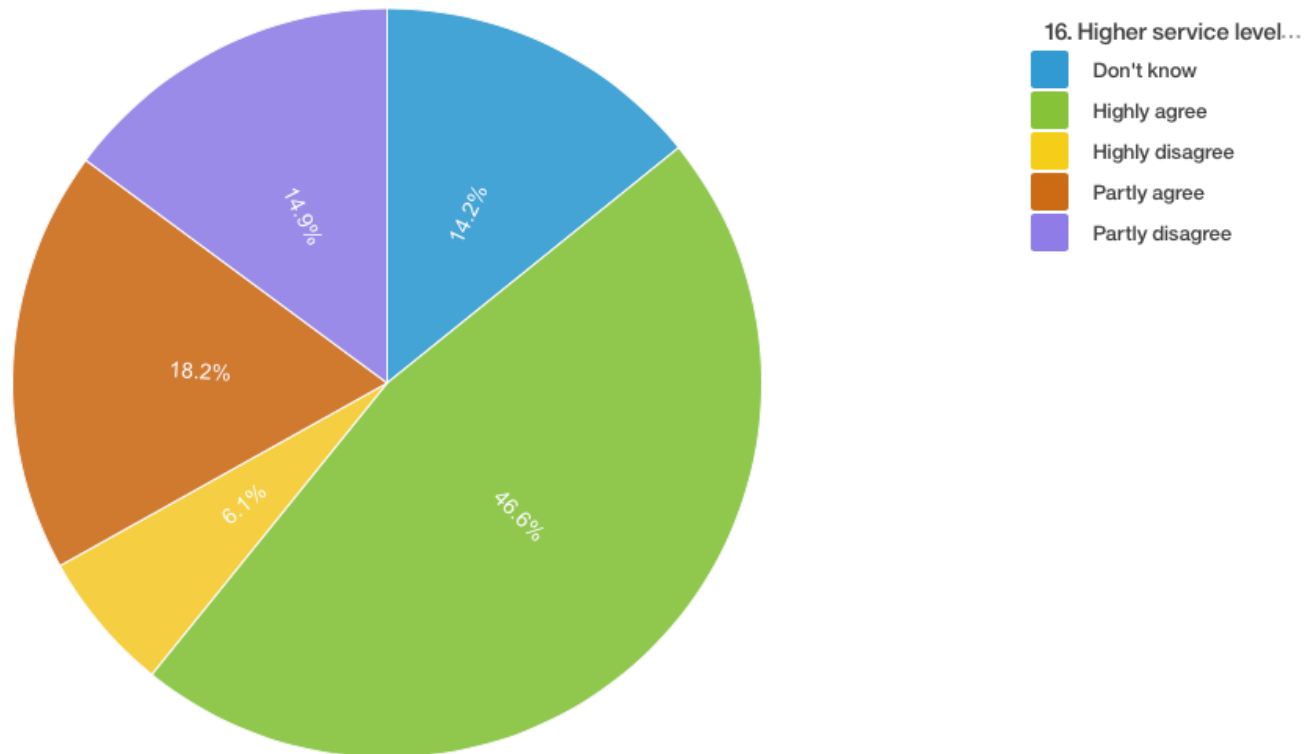
- Konfidensinterval for gennemsnit og standartafvigelse for vigtigheden af returnering:

Andel i populationen:

Confidence interval for mean (z-distribution)	
Sample size	148
Average	4,23129252
Standard deviation	1,01406565
Level of confidence	95%
The result	
Lower limit	4,06791838
Upper limit	4,39466665

Sample size	148
Standard deviation	1,01406565
Level of confidence	95%
The result	
Confidence interval for variance	
Lower limit	0,82848494
Upper limit	1,31075641
Confidence interval for standard deviation	
Lower limit	0,91021148
Upper limit	1,14488271

Er serviceniveauet højere i butikkerne frem for internettet?



- **Fysiske butikker har bedre service end dem online.**
- **Dog en sammenhæng mellem fortrukne sted at handle boligindretning og serviceniveauet.**

Er selve købsoplevelsen tilstrækkelig i fysiske boligindretningsbutikker?

- Købsoplevelsen er tilstrækkelig for 79% af vores respondenter.
- Mellem 73-86% af populationen vil mene at købsoplevelsen er tilstrækkelig.

Approximative confidence interval for proportion		
Sample size		148
No. of successes		118
Level of confidence		95%
The result		
Estimated proportion		0,7972973
Lower limit		0,7325298
Upper limit		0,8620648

Hvordan kan købsoplevelsen blive bedre?

Dette er et udsnit af de mest relevante besvarelser på spørgsmål 26. (Åbent spørgsmål)		
	Antal	% af antal samlede kommentarer
Ønske om forbedret personale, heriblandt serviceniveau, produktkendskab, vidensniveau mv.	37	50,68
Ønske om kortere ventetid, heriblandt både leveringstid og kø ved ekspedition	7	9,59
Ønske om større sortiment i fysiske boligindretningbutikker	9	12,33
Ønske om mere inspirerende indretning i fysiske boligindretningsbutikker	6	8,22
Antal respondenter har kommenteret i alt	73	80,82
Som det ses her, har vi ikke inddraget alle kommentarer i denne konklusion, da vi blot har samlet dem der var mest relevante.		



SCENARIO

En tilfældig kunde ønsker at købe et sofabord og tjekker derfor først internettet, for herefter at tage i butik og kigge og mærke og se møblet inden købet foretages.

GOALS AND EXPECTATIONS

Forventer bredt udvalg

Forventer kundeservice og rådgivning i forbindelse med købet

1. Tjekker internettet for at bestemme behov og smag

2. Besøger Myhome for at se og mærke et par udvalgte modeller

3. Spørger til råds hos personalet

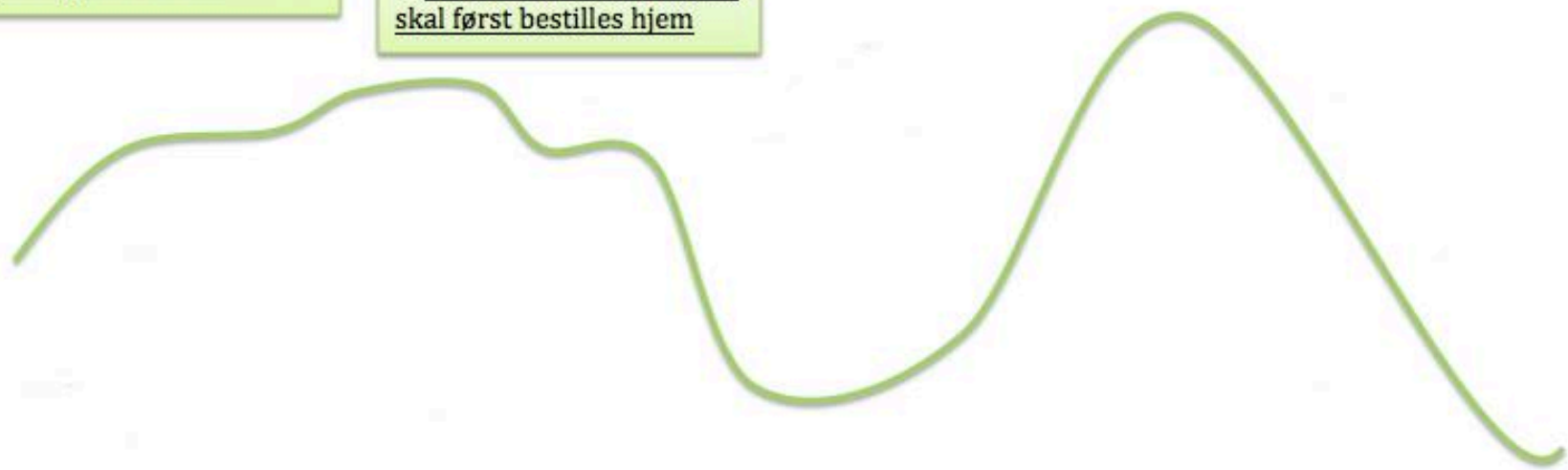
4. Beslutter køb og venter ved kassen

5. Varen er ikke på lager og skal først bestilles hjem

6. Skal atter til butik for at afhente varen

7. Tilfreds med sofabord i en periode

8. Bordet begynder let at få ridser, trods rådgivning herom



Segmentering

Segmenteringsmatrix for handel af boligindretning.

Antal af 2. Age	Kolonnen						
Rækkenavne	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Hovedtotal
Both			1				1
Online store	5	5	2				12
Physical store	28	13	20	30	26	18	135
Hovedtotal	33	19	22	30	26	18	148
Segment 1							
Segment 2							

Opsummering

- Kunderne foretrækker de fysiske butikker.
- Ingen konklusion på ændret købsadfærd.
- De unge er illoyale (18-39 år).
- For småt sortiment.
- Omni-channel er vigtigt.
- Serviceniveau er ikke tilstrækkeligt – dog bedre end på nettet.
- Vigtigt for kunderne er: Personlig service, gode udstillingerne samt større sortiment.