



Markedsanalyse for Boligindretningsbutikker

Af gruppe 7


Hvilke udfordringer står den fysiske boligindretningsbutik overfor i forhold til online salg?

- Hvad er det for nogle væsentlige touch points, der påvirker kunden, når de handler i den fysiske butik?
- Hvad er det for nogle væsentlige touch points, der påvirker kunden, når de handler online?
- Hvornår er det så, at kunden finder det bedre at gå online?
- Hvorfor går de i den fysiske butik?
- Hvis den fysiske butik skal overleve, hvad er det så for nogle ting, de skal holde fast i eller gøre mere af?

Metode

| Kolonnenavn | | | |
|--------------|-------------|-----------|-------------------|
| | Female | Male | Hovedtotal |
| Antal af Sex | 74 | 43 | 117 |
| | 63,24786325 | 36,752137 | |
| | forventet | obseveret | |
| kvinder | 50,67% | 63,25% | 0,0312328 |
| mænd | 49,34% | 36,75% | 0,0321257 |
| sum | | | 0,0633584 |
| | | | 0,8012644 p værdi |

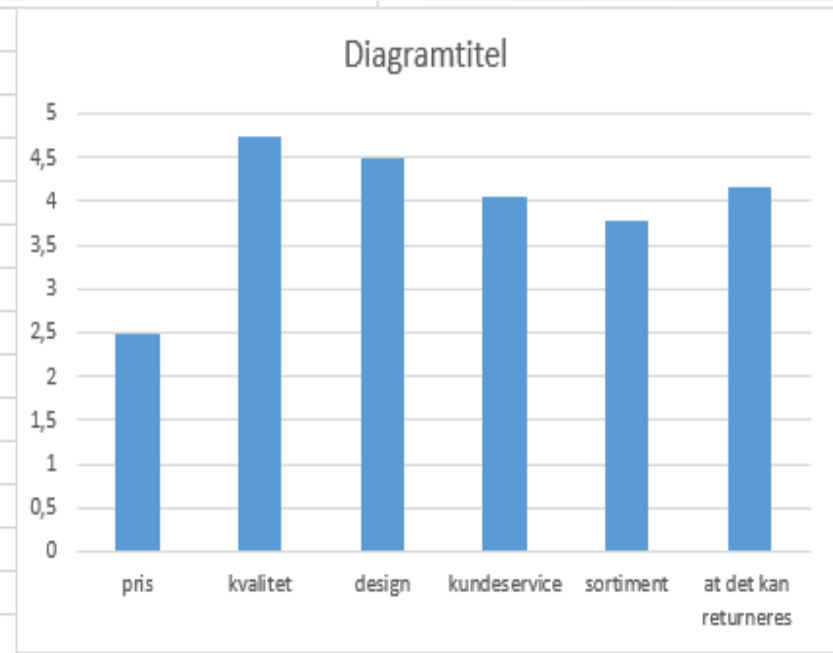
| Kolonnenavn | | | | | | | |
|--------------|-------------|-----------|---------------------|----------|----------|----------|------------|
| | 18-25 | 26-30 | 31-45 | 46-55 | 56-65 | 65< | Hovedtotal |
| Antal af Age | 20 | 13 | 24 | 32 | 21 | 7 | 117 |
| | 17,09401709 | 11,111111 | 20,512821 | 27,35043 | 17,94872 | 5,982906 | |
| | forventet | obseveret | | | | | |
| 18-25 | 13,40% | 17,10% | 0,0102164 | | | | |
| 26-30 | 7,70% | 11,11% | 0,0151014 | | | | |
| 31-45 | 23,70% | 20,51% | 0,0042937 | | | | |
| 46-55 | 17,80% | 27,35% | 0,0512374 | | | | |
| 56-65 | 15,20% | 17,95% | 0,0049753 | | | | |
| 65+ | 22,20% | 6% | 0,1182162 | | | | |
| | 100,00% | 100,02% | 0,2040405 | | | | |
| | | | 0,9990698 p værdien | | | | |



Hvad er det for nogle væsentlige touch points, der påvirker kunden, når de handler i den fysiske butik?

På en skala fra 1-5, hvor vigtige er følgende faktorer så for dig, når du handler BP?

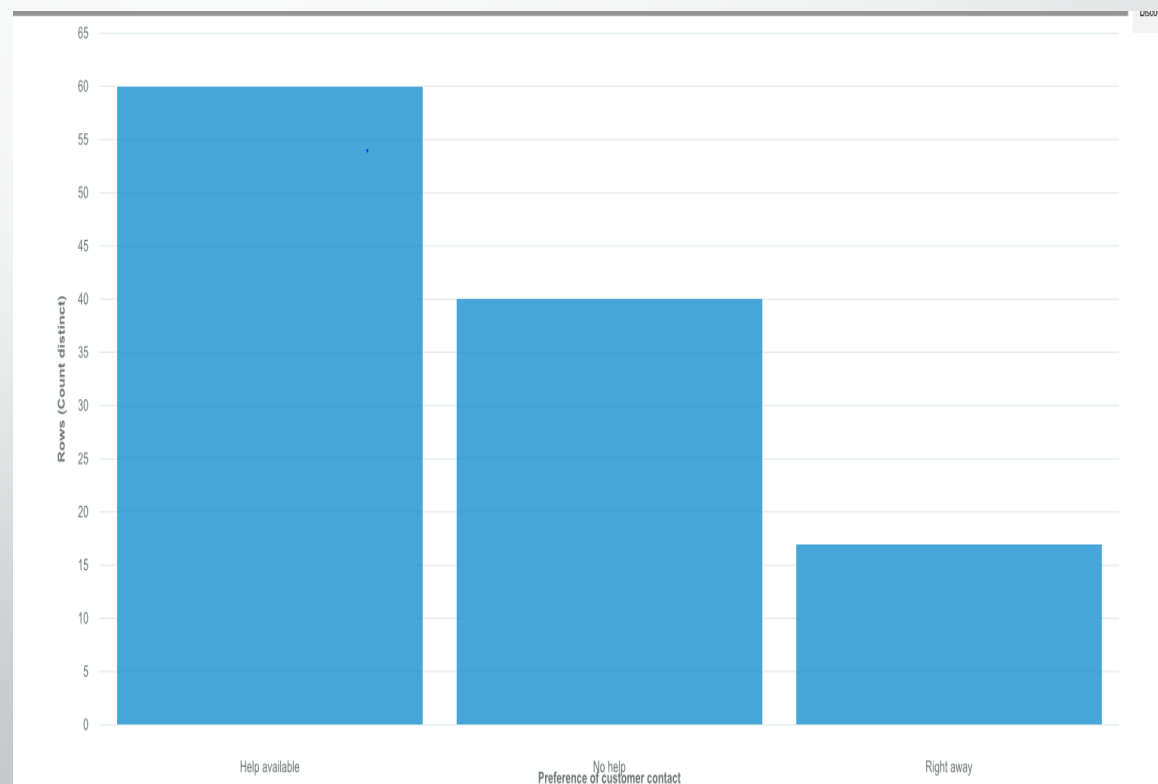
| | | | |
|--|-------------------------------|-------------|--|
| pris | | 2,487 | |
| kvalitet | | 4,735 | |
| design | | 4,504 | |
| kundeservice | | 4,042 | |
| sortiment | | 3,777 | |
| at det kan returneres | | 4,17 | |
| standardafvigelsen pris: | | 1,540350299 | |
| konfidensinterval af middelværdien | kan ligge mellem 2,20 og 2,76 | | |
| konfidensinterval for standardafvigelsen | kan ligge mellem 1,36 og 1,76 | | |
| standardafvigelsen kvalitet: | | 0,60732827 | |
| konfidensinterval af middelværdien | kan ligge mellem 4,62 og 4,84 | | |
| konfidensinterval for standardafvigelsen | kan ligge mellem 0,53 og 0,69 | | |
| Standardafvigelse design: | | 1,087736749 | |
| konfidensinterval af middelværdien | kan ligge mellem 4,30 og 4,70 | | |
| konfidensinterval for standardafvigelsen | kan ligge mellem 0,96 og 1,24 | | |
| Standardafvigelsen sortiment: | | 1,287279349 | |
| konfidensinterval af middelværdien | kan ligge mellem 3,54 og 4,01 | | |
| konfidensinterval af standardafvigelsen | kan ligge mellem 1,14 og 1,47 | | |
| standardafvigelsen returnering: | | 1,314970816 | |
| konfidensinterval af middelværdien | kan ligge mellem 3,93 og 4,40 | | |
| konfidensinterval af standardafvigelsen | kan ligge mellem 1,16 og 1,50 | | |



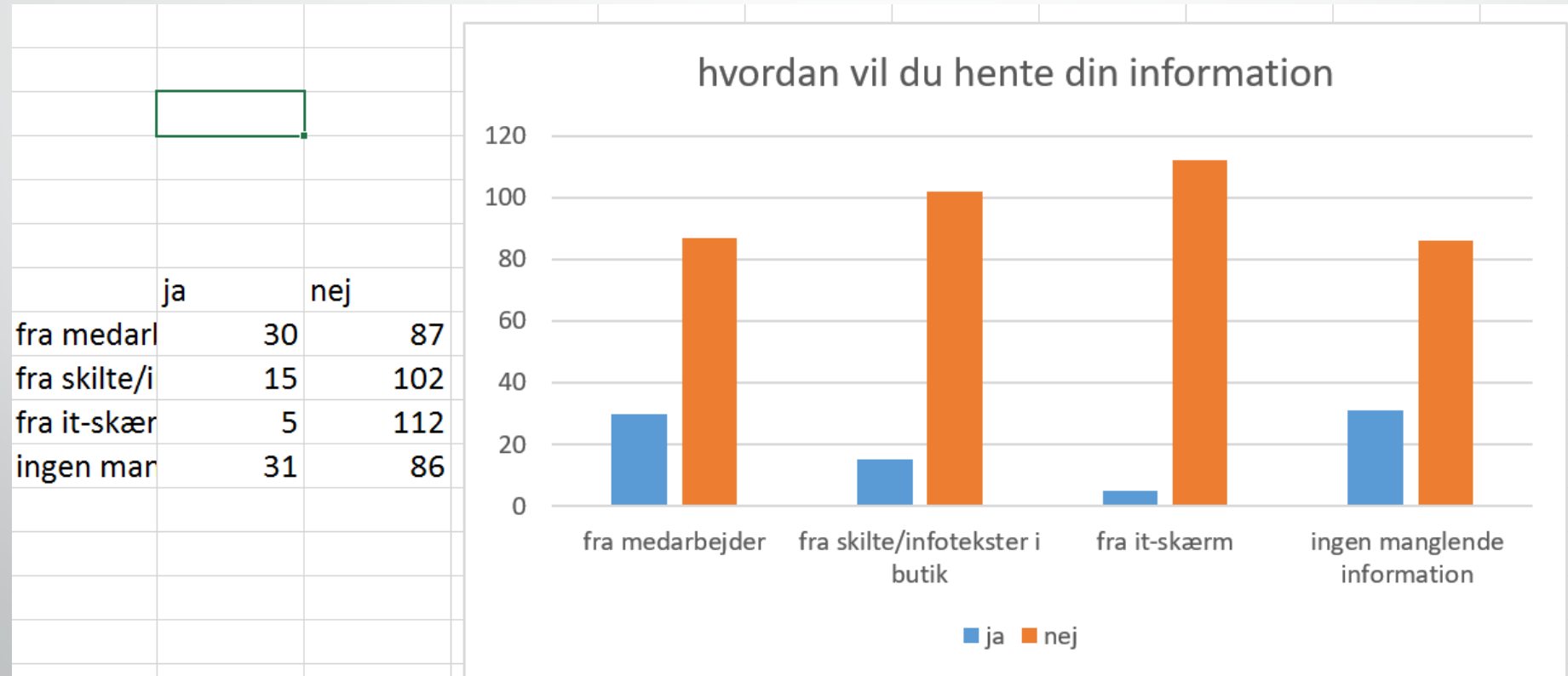
| | | | | | |
|----|--|----------|--|--|--|
| 1 | Approximative confidence interval for proportion | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | Sample size | 117 | | | |
| 4 | No. of successes | 60 | | | |
| 5 | Level of confidence | 95% | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | The result | | | | |
| 8 | Estimated proportion | 0,512821 | | | |
| 9 | Lower limit | 0,422251 | | | |
| 10 | Upper limit | 0,60339 | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen | | | | |
| 13 | ligger i intervallet, hvor mellem 42,22% og 60,33% fortrækker at medarbejderne | | | | |
| 14 | blot lader dem vide, at de er til rådighed. | | | | |


| | | | | | |
|----|--|----------|--|--|--|
| 1 | Approximative confidence interval for proportion | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | Sample size | 117 | | | |
| 4 | No. of successes | 40 | | | |
| 5 | Level of confidence | 95% | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | The result | | | | |
| 8 | Estimated proportion | 0,34188 | | | |
| 9 | Lower limit | 0,255931 | | | |
| 10 | Upper limit | 0,42783 | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen | | | | |
| 13 | ligger i intervallet, hvor mellem 25,59% og 42,78% ønsker selv at opsøge | | | | |
| 14 | medarbejderne, hvis de har brug for hjælp. | | | | |
| 15 | | | | | |

Hvordan foretrækker du at få kundekontakt, når du går ind i en butik?



Hvordan ville du gerne have haft mere information?



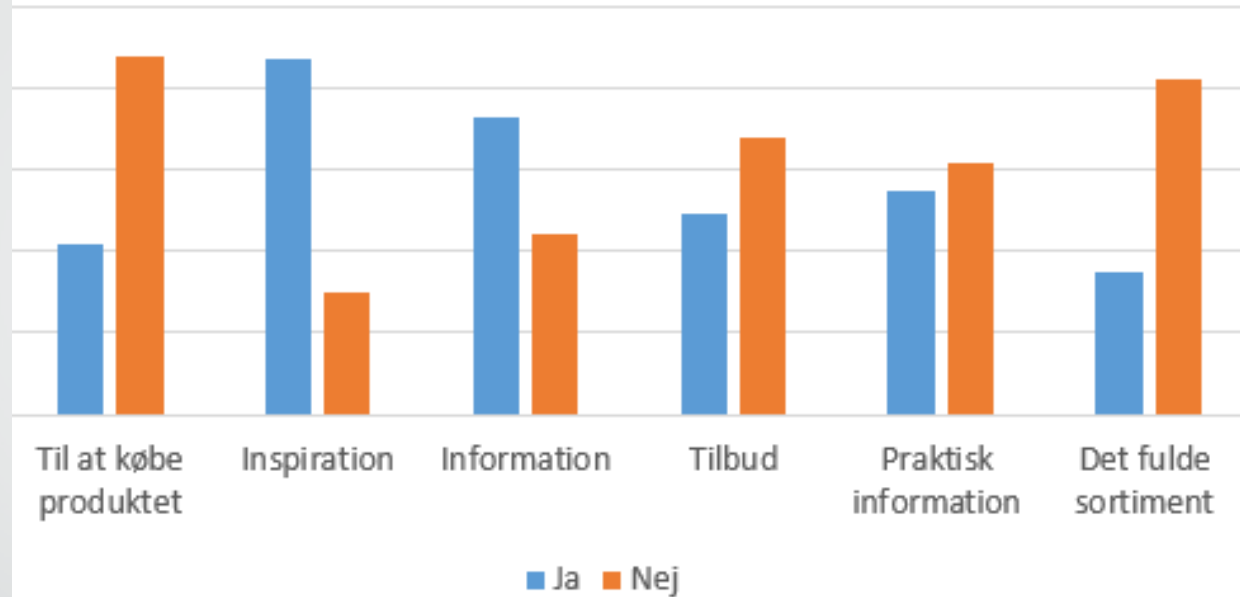


Hvad er det for nogle væsentlige touch points, der påvirker kunden, når de handler online?

Hvor ofte besøger du online hjemmesider?


| | Kolonnena | | | | | |
|----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | Weekly | Month | Half year | Yearly | Never | Hovedtotal |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | Antal af Frequency of usage of HF | 30 | 40 | 18 | 18 | 11 |
| 6 | | | | | | |
| 7 | Konfidensinterval for andel af weekly (30 ud af 117) | | | | | |
| 8 | Estimated proportion | 0,25641 | | | | |
| 9 | Lower limit | 0,17729 | | | | |
| 10 | Upper limit | 0,335531 | | | | |
| 11 | Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 17,73% og 33,55% | | | | | |
| 12 | besøger bolig hjemmesider ugentligt. | | | | | |
| 13 | | | | | | |
| 14 | Konfidensinterval for andel af monthly (40 ud af 117) | | | | | |
| 15 | Estimated proportion | 0,34188 | | | | |
| 16 | Lower limit | 0,255931 | | | | |
| 17 | Upper limit | 0,42783 | | | | |
| 18 | Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 25,59% og 42,8% | | | | | |
| 19 | besøger bolig hjemmesider månedligt. | | | | | |
| 20 | | | | | | |
| 21 | Konfidensinterval for andel af half yearly (18 ud af 117) | | | | | |
| 22 | Estimated proportion | 0,153846 | | | | |
| 23 | Lower limit | 0,088469 | | | | |
| 24 | Upper limit | 0,219223 | | | | |
| 25 | Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 8,85% og 21,9% | | | | | |
| 26 | besøger bolig hjemmesider halvårligt. | | | | | |
| 27 | | | | | | |
| 28 | Konfidensinterval for andel af yearly (18 ud af 117) | | | | | |
| 29 | Estimated proportion | 0,153846 | | | | |
| 30 | Lower limit | 0,088469 | | | | |
| 31 | Upper limit | 0,219223 | | | | |
| 32 | Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 8,85% og 21,9% | | | | | |
| 33 | besøger bolig hjemmesider årligt. | | | | | |
| 34 | | | | | | |
| 35 | Konfidensinterval for andel af never (11 ud af 117) | | | | | |
| 36 | Estimated proportion | 0,094017 | | | | |
| 37 | Lower limit | 0,041134 | | | | |
| 38 | Upper limit | 0,1469 | | | | |
| 39 | Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 4,1% og 14,69% | | | | | |
| 40 | aldrig besøger bolig hjemmesider. | | | | | |

Hvad bruger du de online boligindretningshjemmesider til?



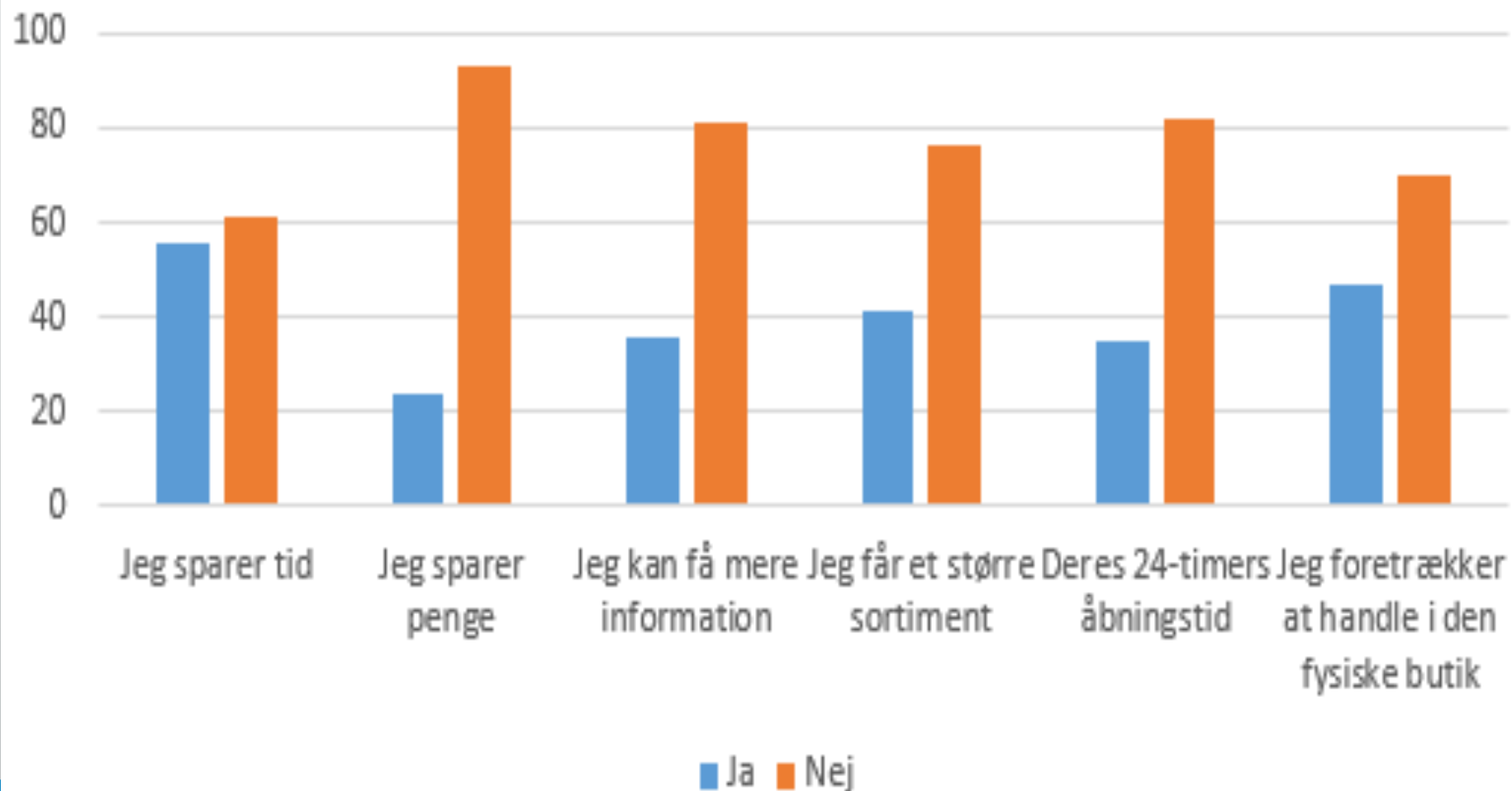
| The result | |
|--|----------|
| Estimated proportion | 0,358974 |
| Lower limit | 0,272053 |
| Upper limit | 0,445895 |
| Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 27% og 44,58% bruger online boligindretningshjemmesider til at købe produkter | |

| The result | |
|---|----------|
| Estimated proportion | 0,74359 |
| Lower limit | 0,664469 |
| Upper limit | 0,82271 |
| Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger intervallet mellem 66% og 82,2% bruger de online boligindretningshjemmesider til inspiration. | |

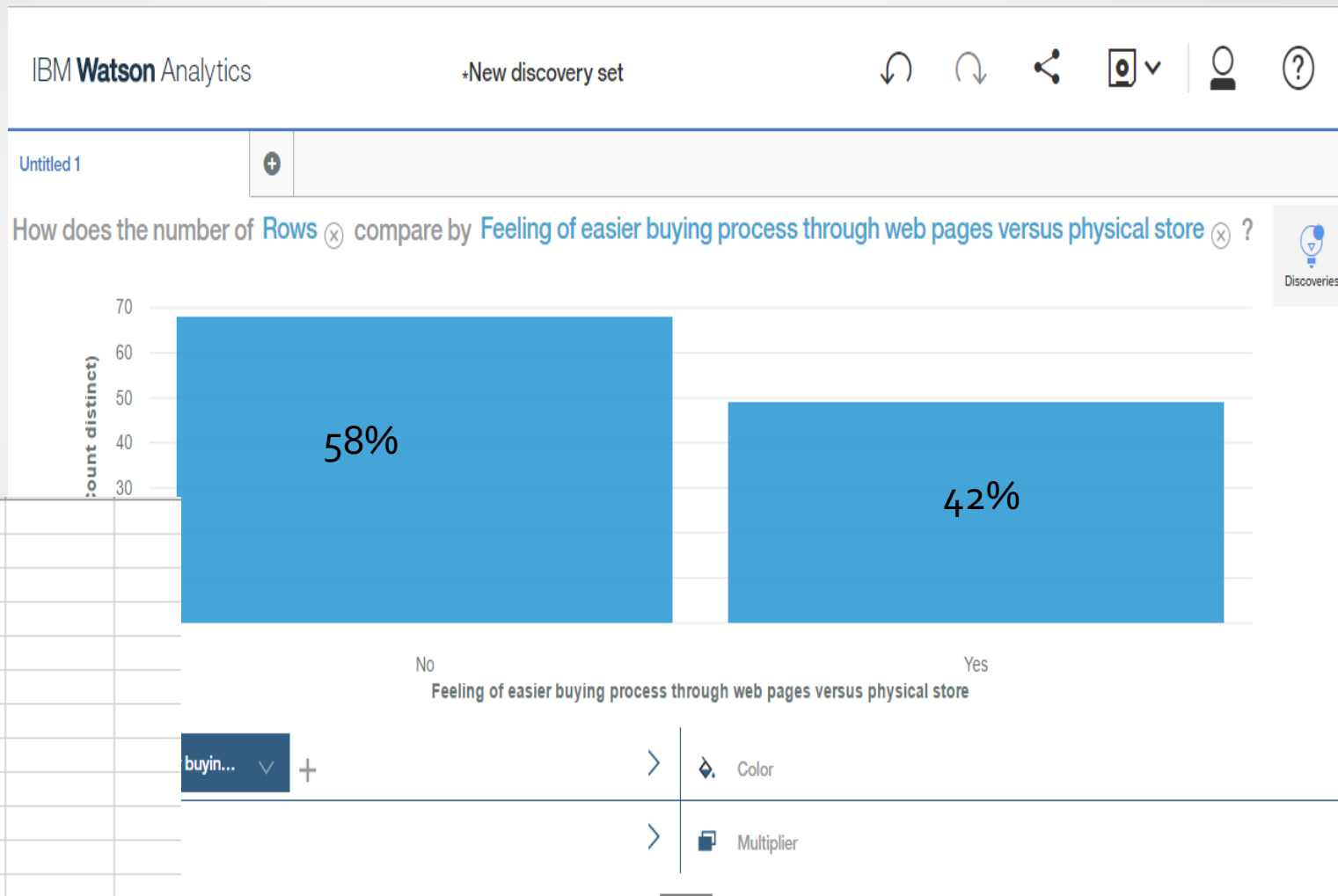


Hvornår er det så, at kunden finder det bedre
at gå online?

Hvis du vælger nogle gange at handle boligprodukter online, hvad ligger så til grund for dette?

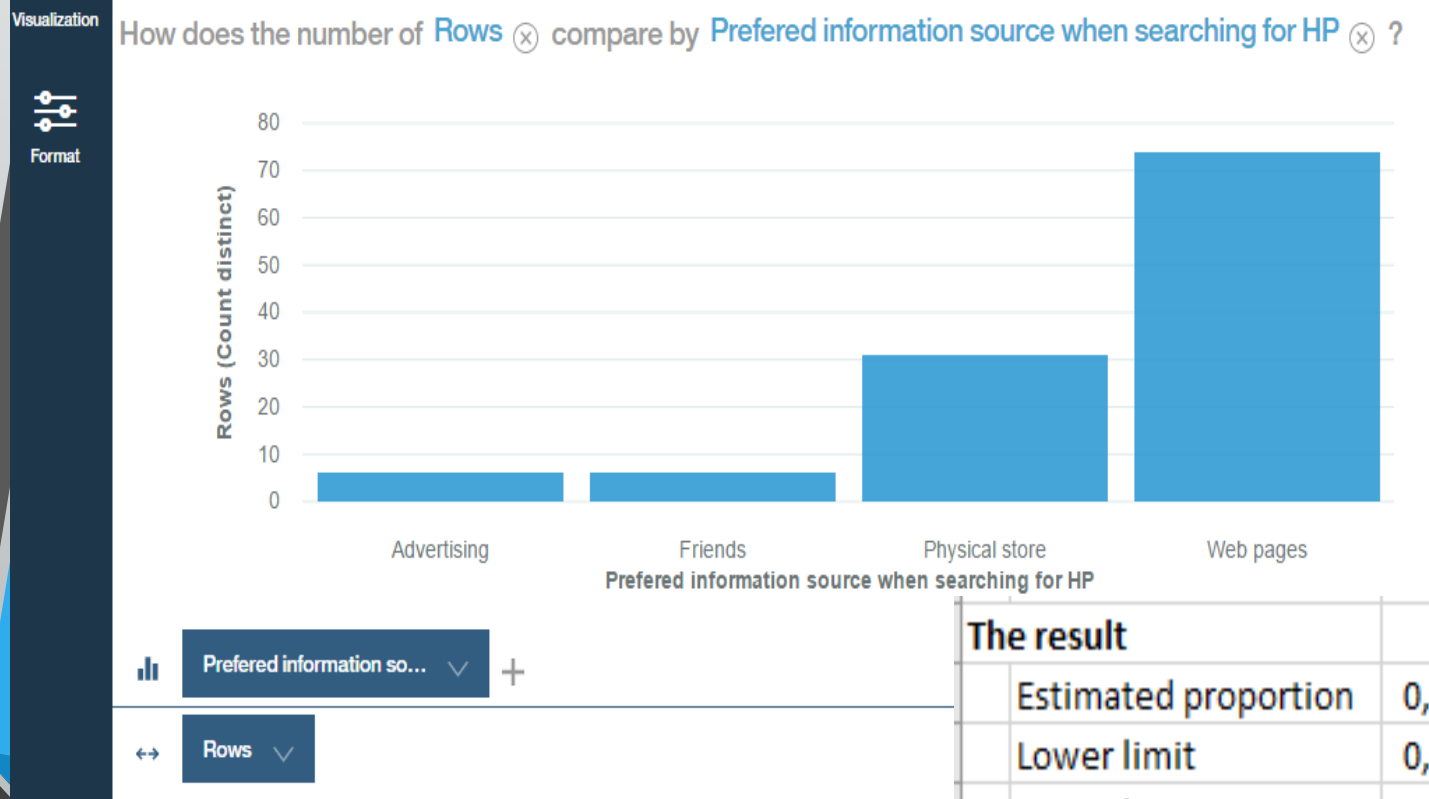


Føler du, at det er nemmere at handle online end at gå ned i den fysiske butik?



| | | |
|----|--|----------|
| 1 | Approximative confidence interval for proportion | |
| 2 | | |
| 3 | Sample size | 117 |
| 4 | No. of successes | 49 |
| 5 | Level of confidence | 95% |
| 6 | | |
| 7 | The result | |
| 8 | Estimated proportion | 0,418803 |
| 9 | Lower limit | 0,329407 |
| 10 | Upper limit | 0,5082 |
| 11 | | |
| 12 | | |
| 13 | Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet, | |
| 14 | hvor mellem 32% og 50,82% føler det er nemmere at handle online | |

Hvad er din foretrukne måde at finde information på om de boligprodukter, du køber?



The result

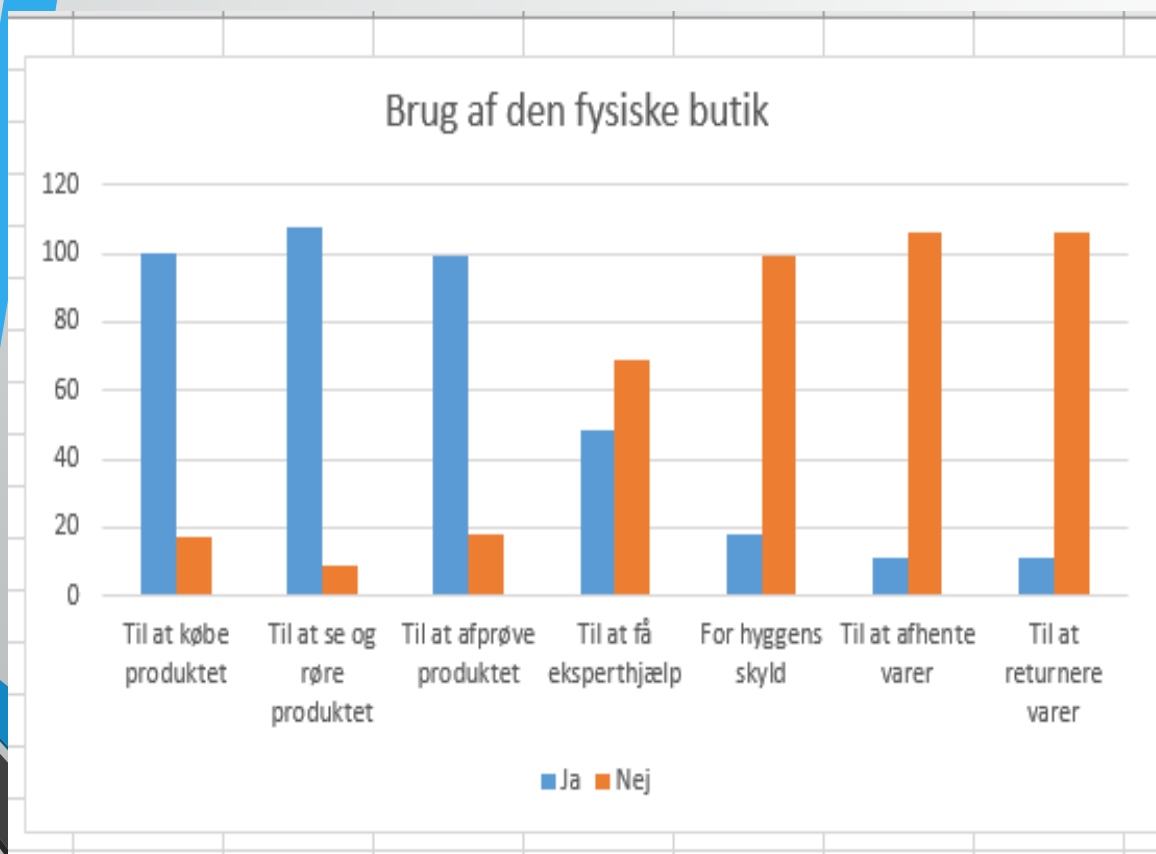
| | |
|----------------------|----------|
| Estimated proportion | 0,649573 |
| Lower limit | 0,563122 |
| Upper limit | 0,736023 |

Med 95 % sikkerhed kan vi konkludere, at 68% af befolkningen ligger inde for intervallet, hvor mellem 56,3% og 73% foretrækker at søge information om boligprodukter online.



Hvorfor går de i den fysiske butik?

Hvordan bruger du den fysiske butik?



The result

| | |
|----------------------|----------|
| Estimated proportion | 0,854701 |
| Lower limit | 0,790846 |
| Upper limit | 0,918556 |

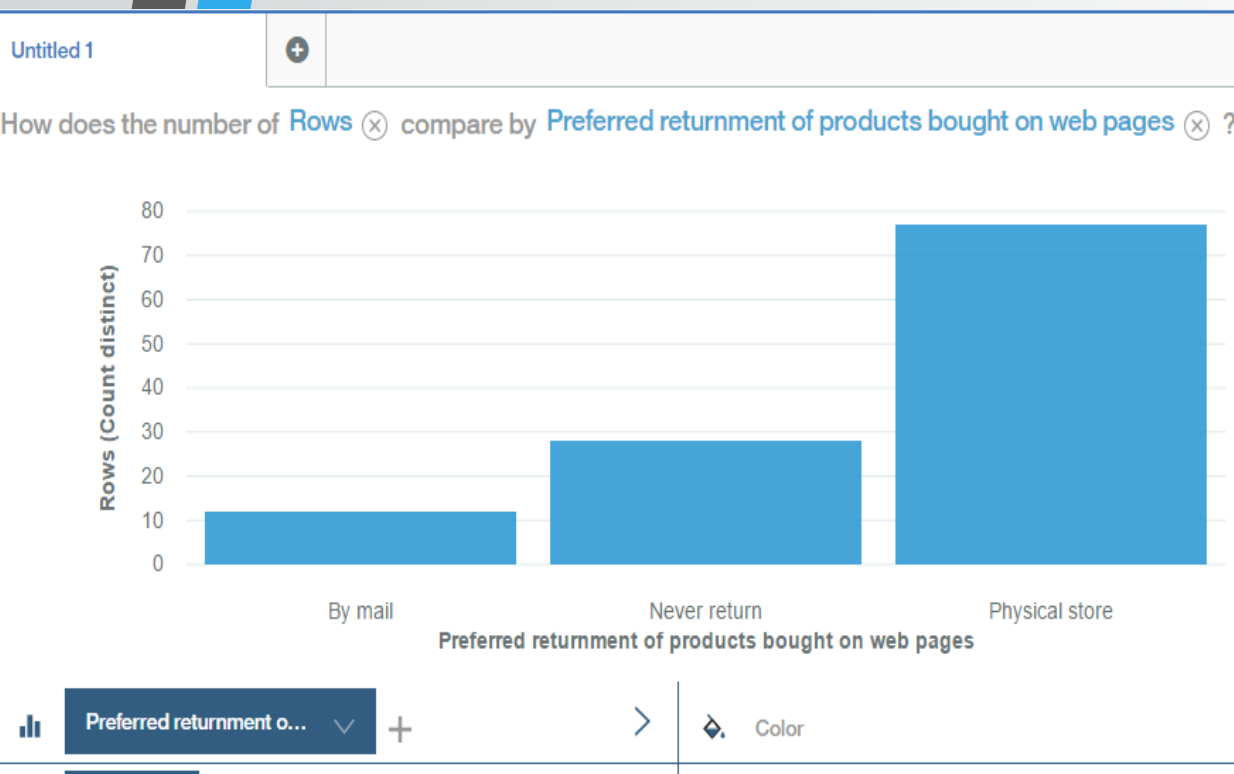
Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 79% og 91,86% bruger den fysiske butik til at købe produktet

The result

| | |
|----------------------|----------|
| Estimated proportion | 0,923077 |
| Lower limit | 0,874793 |
| Upper limit | 0,971361 |

Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 87% og 97,13% bruger den fysiske butik til at røre og se produktet

Hvis du fortryder en vare, du har købt online, hvordan returnerer du den så?



| The result | |
|----------------------|----------|
| Estimated proportion | 0,65812 |
| Lower limit | 0,57217 |
| Upper limit | 0,744069 |

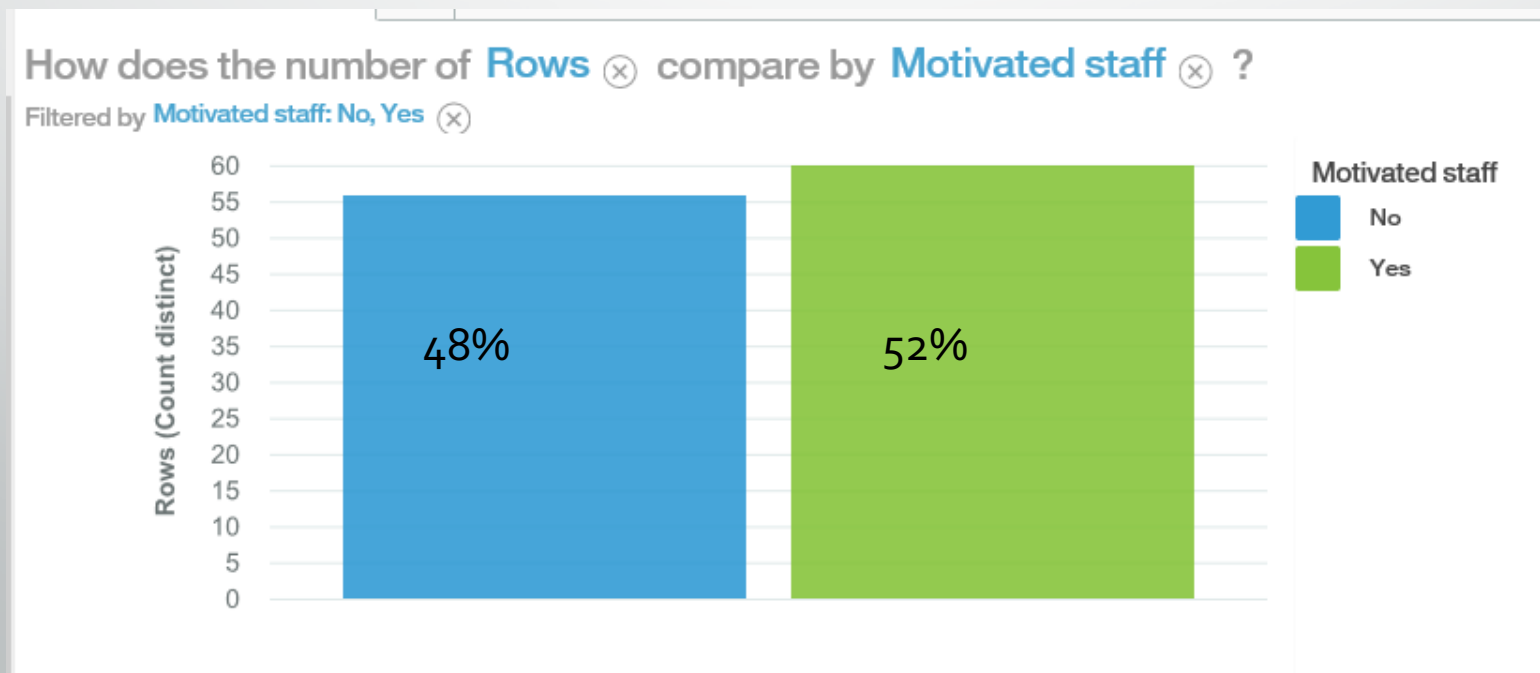
Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 57,21% og 74,40% returnerer i den fysiske butik.

| The result | |
|----------------------|----------|
| Estimated proportion | 0,102564 |
| Lower limit | 0,04759 |
| Upper limit | 0,157538 |

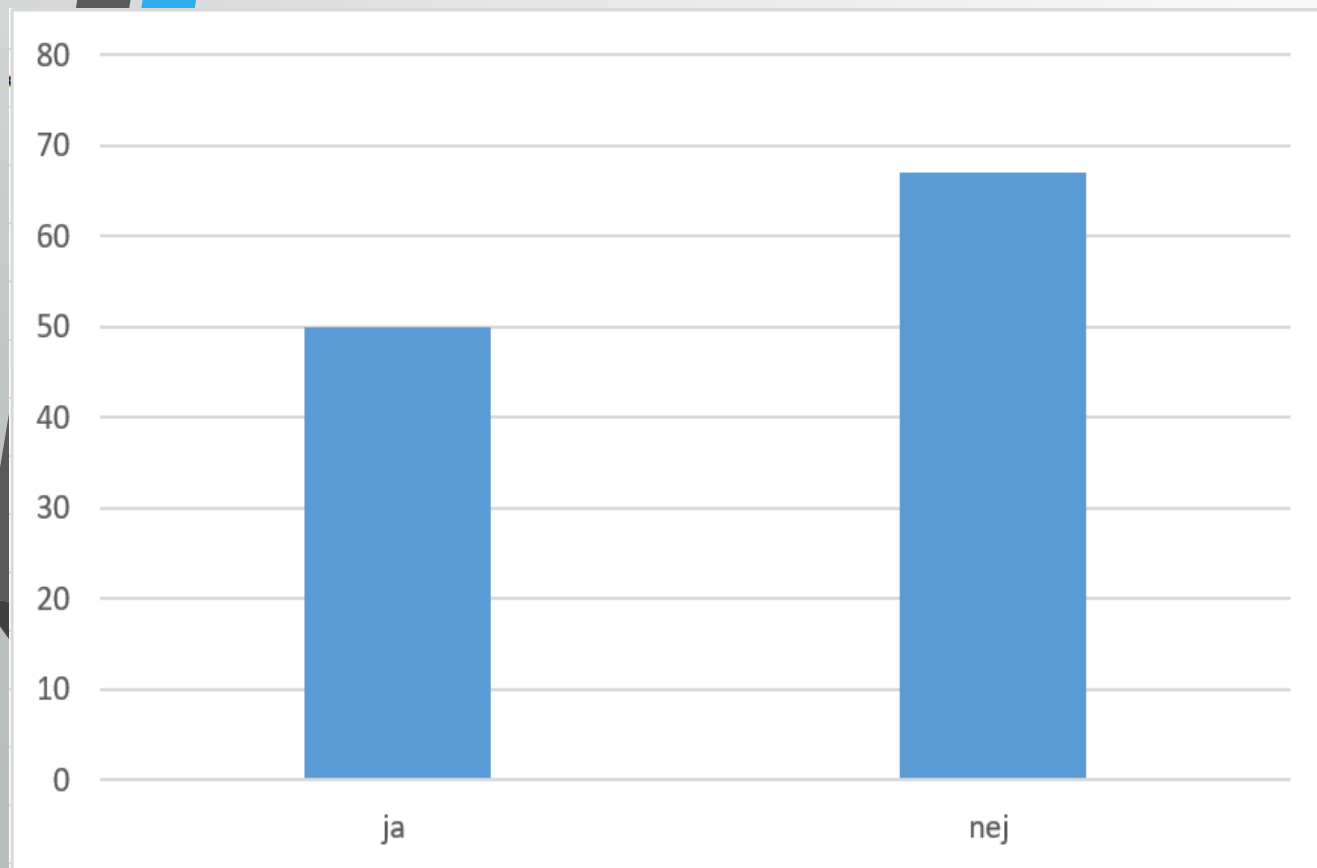
Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 4,7% og 15,75% returnerer varer via posten

Hvis den fysiske butik skal overleve, hvad er det så for nogle ting, de skal holde fast i eller gøre mere af?

- Følte du, at de ansatte i butikken udstrålede, at de var glade for deres job?



Hvis Bolia/Ilva fik en skærm i butikken, hvor man kan finde informationer og købe deres produkter, er det så noget, du vil gøre brug af?




| The result | |
|----------------------|----------|
| Estimated proportion | 0,42735 |
| Lower limit | 0,337713 |
| Upper limit | 0,516988 |


Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 33,77% og 51,69% gerne vil bruge en IT skærm til selvbetjening i den fysiske butik.

| The result | |
|-------------|---------|
| Estimated | 0,57265 |
| Lower limit | 0,483 |
| Upper limit | 0,6622 |

Vi kan konkludere med 95% sikkerhed, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 48,30% og 66,22% ikke vil bruge en IT skærm til selvbetjening i den fysiske butik.



Customer journey



Segmentering

Segmentering af køn

| Rækkenavne | Antal af Usage of physical store to buy the product | Antal af Usage of web pages to buy the product |
|---|---|--|
| Female | 64 | 25 |
| Male | 36 | 17 |
| Hovedtotal | 100 | 42 |
| The result | | |
| Degrees of freedo | 1 | |
| Test statistic | 0,25 | |
| p-value | 0,614739103 | |
| Der er ikke sammenhæng mellem køn, og om de handler i boligbutikker kontra online | | |

Segmentering af alder

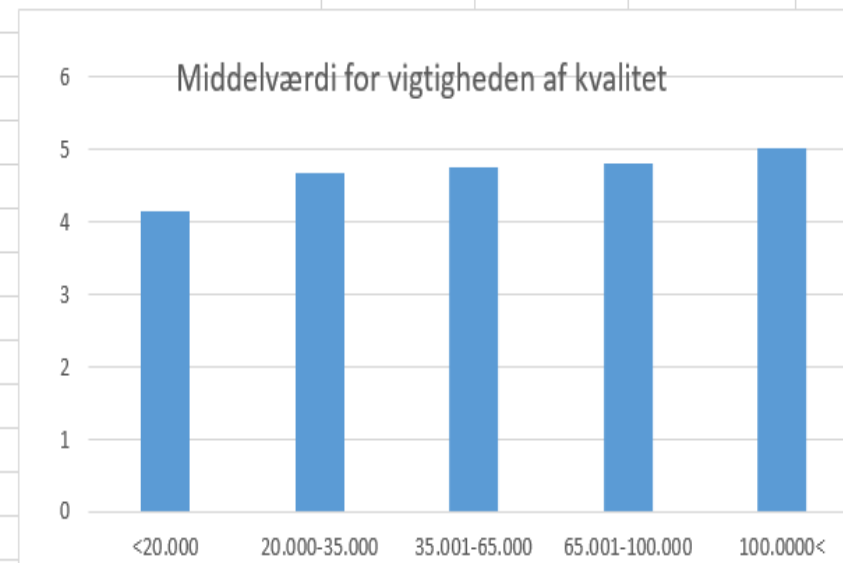
| Rækkenavne | Antal af Usage of web pages to buy the product | Antal af Usage of physical store to buy the product |
|--|--|---|
| 18-25 | 9 | 17 |
| 26-30 | 8 | 9 |
| 31-45 | 9 | 20 |
| 46-55 | 11 | 28 |
| 56-65 | 5 | 19 |
| 65< | | 7 |
| Hovedtotal | 42 | 100 |
| The result | | |
| Degrees of freedo | 5 | |
| Test statistic | 6,70 | |
| p-value | 0,244183831 | |
| Der er ikke sammenhæng mellem aldersgruppe og om de vælger at handle i den fysiske butik eller online. | | |

Segmentering af indkomst

| Rækkenavne | Antal af Usage of web pages to buy the product | Antal af Usage of physical store to buy the product |
|---|--|---|
| <20.000 | 3 | 7 |
| 100.000< | 3 | 10 |
| 20.000-35.000 | 10 | 21 |
| 35.001-65.000 | 13 | 31 |
| 65.001-100.000 | 13 | 31 |
| Hovedtotal | 42 | 100 |
| The result | | |
| Degrees of freedom | 4 | |
| Test statistic | 0,37 | |
| p-value | 0,98473691 | |
| Der er ikke sammenhæng mellem indkomst og om de vælger at handle i butikker eller online. | | |

Sammenhæng mellem indkomst og vigtigheden af kvalitet

| Antal af Importance of quality when buying HP Kolonnenavne | | | | | | | |
|--|---|-------------|---------------|---------------|----------------|------------|-----------|
| Rækkenavn | <20.000 | 100.000< | 20.000-35.000 | 35.001-65.000 | 65.001-100.000 | Hovedtotal | |
| 2 | | 1 | | | | 1 | |
| 3 | | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | |
| 4 | | 1 | 5 | 3 | 5 | 14 | |
| 5 | | 4 | 14 | 19 | 29 | 95 | |
| Hovedtotal | | 7 | 14 | 26 | 35 | 117 | |
| Middelværdi: | | 4,142857143 | 5 | 4,653846154 | 4,742857143 | 4,8 | 4,7350427 |
| Indkomst | Middelværdi for vigtigheden af kvalitet | | | | | | |
| <20.000 | 4,142857143 | | | | | | |
| 20.000-35.000 | 4,653846154 | | | | | | |
| 35.001-65.000 | 4,742857143 | | | | | | |
| 65.001-100.000 | 4,8 | | | | | | |
| 100.0000< | 5 | | | | | | |

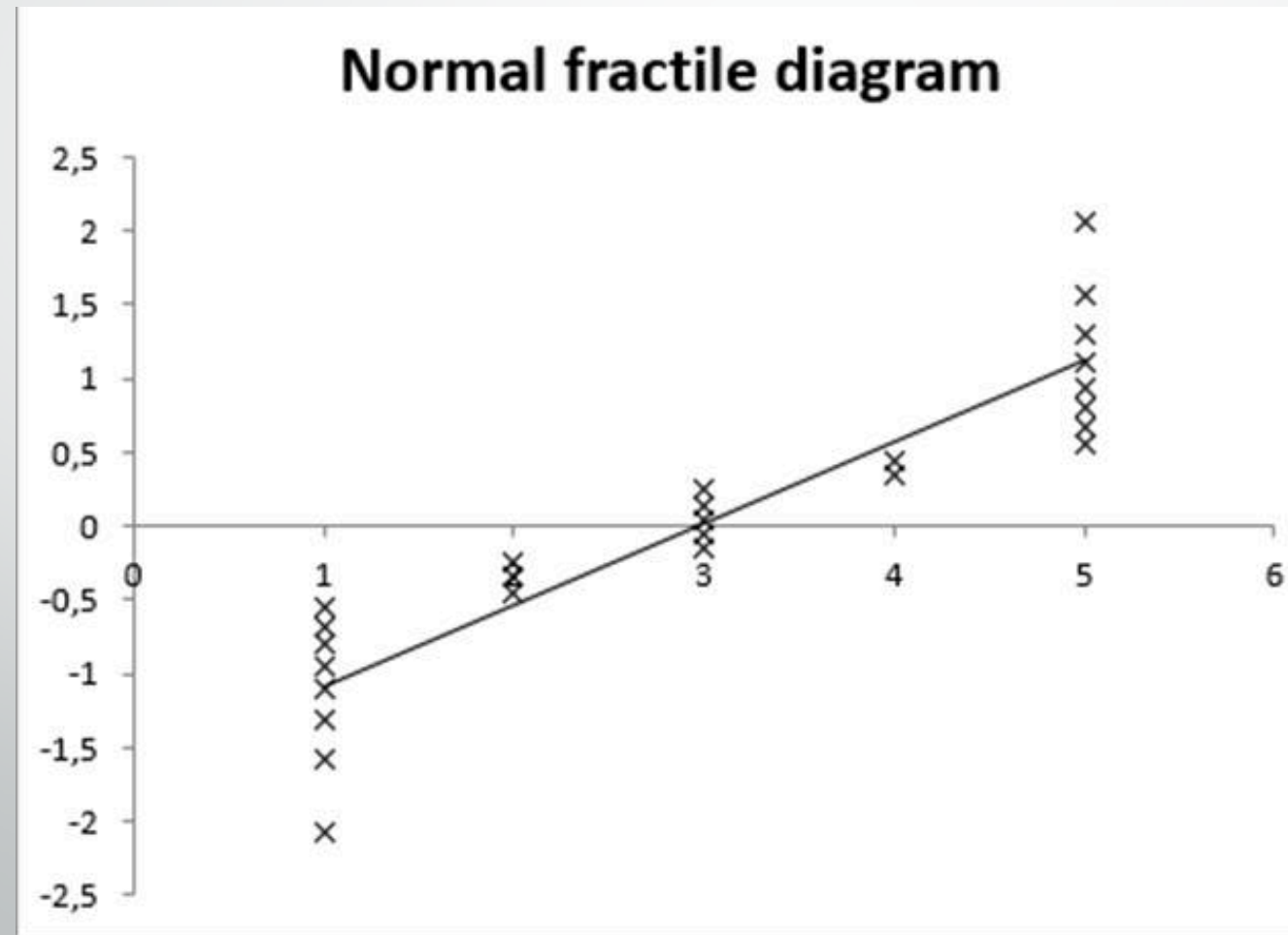


Sammenhæng mellem indkomst og vigtigheden af pris

| Antal af Importance of price when buying HP Kolonnenavn | | | | | | |
|---|-------------------------------------|------------------------|---------------|----------------|-----------|------------|
| Rækkenavn | <20.000 | 100.000< 20.000-35.000 | 35.001-65.000 | 65.001-100.000 | (tom) | Hovedtotal |
| 1 | 2 | 9 | 8 | 11 | 20 | 50 |
| 2 | | 4 | 3 | 1 | 5 | 13 |
| 3 | 1 | 1 | 5 | 7 | 7 | 21 |
| 4 | 3 | | 2 | 5 | 3 | 13 |
| 5 | 1 | | 8 | 11 | | 20 |
| (tom) | | | | | | |
| Hovedtotal | 7 | 14 | 26 | 35 | 35 | 117 |
| | 3,142857143 | 1,4286 | 2,96153846 | 2,54285714 | 1,8 | |
| Indkomst | Middelværdi for vigtigheden af pris | | | | | |
| <20.000 | 3,142857143 | | | | | |
| 20.000-35.000 | 1,428571429 | | | | | |
| 35.001-65.000 | 2,961538462 | | | | | |
| 65.001-100.000 | 2,542857143 | | | | | |
| 100.0000< | 1,8 | | | | | |

| Indkomst | Middelværdi for vigtigheden af pris |
|----------------|-------------------------------------|
| <20.000 | 3,142857143 |
| 20.000-35.000 | 1,428571429 |
| 35.001-65.000 | 2,961538462 |
| 65.001-100.000 | 2,542857143 |
| 100.0000< | 1,8 |

Sammenhæng mellem indkomst på 20.000-35.000 og vigtigheden af pris



Gode råd

- God hjemmeside
- 48% sagde nej til, at medarbejderne udstrålede, at de var glade for deres job.
- Hvorfor søger de ikke service i butikken?
- Click&Collect (37% sagde ja, 63% sagde nej)