

## Det Digitale Showroom

*Digitale redskabers potentiale for øget brugerinteraktion*

Lassen, Astrid Heidemann; Gorm Hansen, Katrine; Poulsen, Søren Bolvig; Jacobsen, Alexia; Wandahl, Søren

*Publication date:*  
2011

*Document Version*  
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Lassen, A. H., Gorm Hansen, K., Poulsen, S. B., Jacobsen, A., & Wandahl, S. (2011). *Det Digitale Showroom: Digitale redskabers potentiale for øget brugerinteraktion*. (1 udg.) Center for Industriel Produktion, Aalborg Universitet.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# DET DIGITALE SHOWROOM



**DIGITALE REDSKABERS POTENTIALE  
FOR ØGET BRUGERINTERAKTION**

Projekt InnoDoors er bygget op omkring dørproducenten JELD–WEN Door Solutions og virksomhedens værdikæde, og skal i samarbejde med virksomhederne i værdikæden skabe et øget fokus på at udnytte potentialet for vækst gennem brugerdreven innovation. Projektet er støttet af Erhvervs- og Byggestyrelsen.

Projektperioden for InnoDoors løber fra 01.10.2009 – 31.12.2011.

Partnere der er involveret i Projekt InnoDoors er:

JELD-WEN Door Solutions, Optimera, Henning Larsen Architects, INWIDO DENMARK, HP3, Abson, DI Byggematerialer, SmartCityDK, Center for Industriel Produktion (Aalborg Universitet), Institut for Arkitektur, Design og Medieteknologi (Aalborg Universitet) og Institut for Mekanik og Produktion (Aalborg Universitet).

**Titel**  
Det Digitale Showroom:  
Digitale redskabers potentiale for øget brugerinteraktion

**Udarbejdet af**  
Astrid Heidemann Lassen, Katrine Gorm Hansen, Søren Bolvig Poulsen, Alexia Jacobsen og Søren Wandahl

samt Kresten.com og Ideaal

**1. udgave, Copyright 2011**

**Udgivet af**  
Projekt InnoDoors ved Center for Industriel Produktion, Aalborg Universitet

**Oplag**  
50 samt en elektronisk version

**ISBN**  
978-87-91831-47-8

**Layout**  
Ida Stougaard Andersen

|           |                                                    |
|-----------|----------------------------------------------------|
| <b>3</b>  | <b>1. INTRODUKTION</b>                             |
| 3         | 1.1 DATAGRUNDLAG                                   |
| <b>4</b>  | <b>2. OVERVEJELSER INDEN BESØG I BYGGEMARKED</b>   |
| 5         | OPSAMLING – OVERVEJELSER INDEN BESØG I BYGGEMARKED |
| <b>6</b>  | <b>3. KUNDENS PRODUKTPRÆFERENCER</b>               |
| 11        | OPSAMLING – KUNDENS PRODUKTPRÆFERENCER             |
| <b>12</b> | <b>4. BETYDNINGEN AF BYGGEMARKEDET</b>             |
| 12        | 4.1 INFORMATION/RÅDGIVNING                         |
| 15        | OPSAMLING – INFORMATION/RÅDGIVNING                 |
| 16        | 4.2 SORTIMENT                                      |
| 18        | OPSAMLING – SORTIMENT                              |
| 18        | 4.3 PRÆSENTATION AF PRODUKTER                      |
| 21        | OPSAMLING – PRÆSENTATION AF PRODUKTER              |
| 22        | 4.4 KØBSBESLUTNINGEN                               |
| 24        | OPSAMLING – KØBSBESLUTNINGEN                       |
| <b>25</b> | <b>5. ONLINE SALG</b>                              |
| 27        | OPSAMLING – ONLINE SALG                            |
| <b>29</b> | <b>6. DET DIGITALE SHOWROOM</b>                    |
| 29        | 6.1 INFORMATION/RÅDGIVNING                         |
| 30        | 6.2 PRÆSENTATION AF SORTIMENT                      |
| 32        | 6.3 KØBSBESLUTNING                                 |
| 34        | 6.4 FORSLAG TIL NYE FUNKTIONALITETER               |
| 35        | OPSAMLING – DET DIGITALE SHOWROOM                  |
| <b>36</b> | <b>7. KONKLUSION</b>                               |



# 1. Introduktion

I denne rapport dokumenterer vi resultaterne af InnoDoors eksperimentet Det Digitale Showroom, der er udviklet i samarbejde med Managing Director Kresten Thomsen hos Kresten.com og designvirksomheden Ideaal.

Eksperimentet opstod baseret på et ønske om at teste, hvilke nye muligheder af digitale redskaber i købsprocessen åbner op for i forhold til kunderne og de butiksansatte.

## 1.1 DATAGRUNDLAG

Datagrundlaget bag denne rapport består af flere typer af interaktioner med brugere/kunder i forbindelse med en ugelang test af Det Digitale Showroom hos Bauhaus i Randers, samt på en InnoDoors workshop med inviterede fokusgrupper af slutbrugere. Disse forskellige typer teknikker er anvendt med henblik på at skabe et helstøbt billede af hvilke mekanismer, der påvirker kundens beslutningsproces og oplevelse af købsituationen.

- **Situerede interviews:** Anvendes til at tale dybdegående med specifikke kunder om deres konkrete oplevelser i forbindelse med køb af døren. Vi har udført i alt 22 situerede interviews.
- **Ekspertinterviews:** Anvendes til at få et indblik i den viden, der er genereret om kunderne gennem den daglige interaktion mellem eksperter (sous-chef, afdelingsledere etc.) og kunder. Vi har i alt foretaget 3 ekspertinterviews.
- **Shaddowing:** Anvendes til at observere, hvorledes po-

tentielle kunder, søger information om, og interagerer med produkterne. Dette er en nyttig øvelse til at identificere årsager til valg/fravalg af produkter.

- **Aktionsorienterede interviews:** Anvendes specifikt i forbindelse med test af Det Digitale Showroom. Spørgsmålene her er i høj grad rettet imod klarlægning af kundens oplevelse ved anvendelse af et digitalt redskab, hvorledes dette differentierer sig fra traditionelle købsmønstre, og hvilke styrker/svagheder digitale redskaber har ifølge kunderne. Vi har i alt udført 13 aktionsorienterede interviews (6 af dem testede ikke showroomet, men blev bare spurgt ind til det i forbindelse med det situerede interview).
- **Fokusgrupper:** Anvendes uafhængigt af den oprindelige kontekst og købsituationen. Her drejer det sig i højere grad om at få brugerne til at indgå i en umiddelbar interaktion med redskabet og få deres uforbeholdne mening om funktionaliteten og konceptet. Vi testede redskabet på 3 fokusgrupper, i alt 20 personer.

Rapporten er bygget op over en række temaer, som er identificeret gennem den ovenstående dataindsamling.



## 2. Overvejelser inden besøg i byggemarked

Et af de første temaer der præsenterede sig, var de overvejelser, som brugerne gør sig, inden de besøger byggemarkedet og/eller køber en dør. Vi har siden kunne bekræfte, at en stor del af brugerne ikke køber produktet første gang, de er i byggemarkedet – og vi ønsker at undersøge, hvad der påvirker denne proces.

Generelt kunne vi konkludere på baggrund af vores data, at der er stor spredning mellem de overvejelser, der bliver gjort inden besøget i byggemarkedet.

1. De der ikke havde gjort sig nogle reelle overvejelser (de skulle bare have en dør hurtigst muligt).
2. De der havde gjort sig mange overvejelser om, hvordan de nemmest kunne gøre deres eksisterende døre pæne, men var kommet frem til, at et køb af ny dørplade alligevel var billigst (og nu indsamlede information).
3. De der har sat sig en prisramme hjemmefra.
4. De der dels var i Bauhaus pga. dårlig service andetsteds og/eller dels fordi, de har oplevet god service i Bauhaus.

I det næste har vi listet de specifikke beskrivelser af de pågældende brugere.

- Tog i Bauhaus, fordi de havde misforstået en annonce. De troede, at Finland Massiv var nedsat, og var villige til at købe den med det samme, men det var i stedet Finland Kompakt, der var på tilbud, og den ville de ikke købe, fordi kvaliteten ikke var så god, som Finland Massiv. De endte med ikke at købe Finland Massiv, fordi de synes, at den var for dyr. (Par, 55 år)
- Akut behov for en dør. (2 unge mænd, 20-25 år, håndværkere)
- Skulle have udskiftet alle døre i hjemmet, og havde overvejet bare at male alle de gamle døre - men var kommet frem til, at det var billigere og hurtigere at købe nyt end at male de gamle. De kiggede kun på inderdøre og kun på selve dørene. De skulle ikke have nye dørkarme. (Par, 60-65 år. Gik og mærkede og bankede på alle dørene, som de var interesserede i. Skulle have udskiftet alle døre i hjemmet)
- Manden fortæller, at de er ude og kigge på nye døre, fordi de vil udskifte fem eksisterende døre, som de har købt for nogle år siden. De gamle døre er den billigste Swedoor model med en helt plan hvid flade. Manden siger, at dørene nærmest fungerer som højttalere, hvilket er én af årsagerne til, at de ville have nye døre. De har denne gang sat et loft på 1.000 kr. pr. dør inkl. karme ekskl. håndtag. (Par, 45-55 år. De står og kigger på nogle hvide Swedoor standard-døre med paneler. Vil udskifte de eksisterende døre)

- Hun fortæller, at hun netop har købt to yderdøre i XL Byg til 8.000 kr. per stk. Her havde hun en dårlig oplevelse, da de leverede døre var dårligt malede, så der derfor fik hun dem byttet, og tog i stedet i Bauhaus. (Kvinde, 45 år. På udkig efter nye yderdøre)
- Købte en SWE-DOOR inkl. karm i Bauhaus som slagtilbud. Det var den lave pris, som var afgørende for deres køb. (Ældre par, pensionister. Havde lige købt en dør til et kolonihavehus.)

### OPSAMLING – OVERVEJELSER INDEN BESØG I BYGGEMARKED

De hovedtendenser vi kan identificere om overvejelser inden køb/besøg i byggemarkedet, er således:

1. Stort behov for information.
2. Fysisk produkt er vigtigt.
3. Pris er vigtigt, men oplevelsen af kvalitet kommer i første række.



# 3. Kundens produktpræferencer

Vi undersøgte herefter kundernes produktpræferencer. Der tegnede sig et billede, der måske ikke overraskede betydeligt, men alligevel bød på udpensling af vigtige tendenser at tage i betragtning, for at forstå brugeren bedst muligt.

## PRIS

Prisen på døren nævnes stort set altid som en vigtig faktor. Men som vi kan se i de følgende analyser, er prisen en relativ faktor, der kan manipuleres vha. tydeliggørelse af kundens "value for money" opnået gennem andre faktorer. Sagt med andre ord; tydeliggøres fordelene ved andre faktorer, som kunden sætter pris på, så falder vigtigheden af prisen på produktet. For de kunder hvor pris er vigtig, man evt. bruge Det Digitale Showroom til ligeledes at fremhæve slagtilbud. Kunderne opsøger nemlig ofte byggemarkedet, hvis de ser et tilbud.

- Billig, hvid, neutral. (2 unge mænd, 20-25 år, håndværkere)
- Den skal være billig – på tilbud. Tog i Bauhaus, fordi de vidste, at den specifikke dør var på tilbud og skulle købe den. Hvid, træ, matche stil i hjemmet. (Mor og datter, 60 og 40 år)
- I forhold til større renovationer har prisen utroligt meget at sige. Hjemme har han købt en masse Doria døre, fordi fabrikken kun ligger få kilometer fra hans hjem, og han havde mulighed for at købe 2. sorterings døre til hele hjemmet til 20% af nyprisen. (Håndværker, 50 år. Var i byggemarked sammen med datter, som lige havde købt hus. Kom fra Norge og har lavet flere totalrenovationer af boliger mv.)

## NEUTRAL

Erfaringer viser, at den glatte, hvide dør sælges i langt højere grad end andre typer. Den glatte, hvide dør blev også fremhævet af de brugere, vi talte med.

- Pæn, hvid, neutral. Pris har ikke umiddelbart en betydning, fordi far betaler. (Louise, 23 år. Havde lige købt hus.)
- Hvid Finland Massiv. Forbinder mærket SWE-DOOR med kvalitet. (Par, 55 år)
- Pris, udseende (hvid) og kvalitet. (Kvinde, 55 år)

Vi vælger at fortolke dette som et udtryk for at samme trend, som gør sig gældende indenfor Skandinavisk design; minimalisme og neutralitet, også ses i valget af døre. Det neutrale udtryk giver mulighed for at skabe rolige flader i hjemmet.

Dog vil vi pointere, at valget af den hvide, glatte dør også kan ses som et sikkert valg for kunderne; alle ved, at den er pæn og god nok. Det er ikke nødvendigvis det samme som, at der ikke er mulighed for at udvikle produkter, der rammer kundernes smag endnu bedre.

## KVALITET

Pris og neutralitet overraskede os ikke som faktorer med indflydelse på kundens valg af døre. Men det bliver straks mere interessant, når vi ser på brugernes stærke præference for kvalitetsprodukter. Sammenholdt med kvalitet bliver pris et sekundært parameter. Som kvalitetstræk nævnes, lydisolerende, rigtigt træ, at man kan føle på produktet, samt at det er vellavet.

- Pris, kvalitet og materiale. Det skal være rigtigt træ. (Mand, 55 år. Var i Bauhaus med sin kone.)
- Kvalitet, god isolering, pris, materiale – og mærker, der signalerer kvalitet som SWE-DOOR. Han er villig til at betale ekstra for god kvalitet – særligt når det drejer sig om yderdøren. (Mand, 60 år, tidligere tømrer)
- Kvalitet og pris. (Mand, 35 år. I Bauhaus med kone og 2 børn)

- Han er ligeglad med, hvor han køber dørene. Det er vigtigt for ham, at han kan se døren selv, og derfor tager han i byggemarkeder. Når han kigger i byggemarkedet, er det ikke så vigtigt med detaljer. Han vil bare se, hvordan kvaliteten er. Detaljer i forhold til dimensioner og farver osv. er ikke så vigtig. Størrelsen på døren er ikke så relevant i købsprocessen, før døren egentlig skal bestilles/købes. (Skolelærer, 50-50 år. Gør det selv mand. Var ved at renovere sommerhus)
- Udseende og kvalitet. Derudover skal den være lavet af noget solidt materiale samt være god til at lukke og isolere. Pris er ikke så vigtigt – betaler gerne for kvalitet. (Mand, 75 år, tidligere håndværker)

Kvalitet er uden tvivl et parameter, der med fordel kan udforskes yderligere, så der skabes en højere forståelse for, hvad forskellige segmenter anser som værende kvalitet.

## MATCHER EGEN STIL

Særlig vigtig finder vi også tendensen til, at døren skal matche stilen i resten af hjemmet. Denne tendens peger på, at brugerne ikke blot ser døren som et byggemateriale, der skal være så usynligt som muligt, men at den personlige stil ligeledes har indflydelse.

- Udseende betyder alt. (Kvinde, 35 år. I Bauhaus med mand og 2 børn)
- Pris, kvalitet og stil der matcher hjemmet. (Par, 70 år)
- Pris, kvalitet (materiale) og stil der matcher hjemmet. (Mand, 65 år)
- Pris, udseende (hvid), kvalitet og stil der matcher hjemmet. (Par, 65 år)
- Pris, kvalitet og stil der matcher hjemmet. (Par, 75 år)
- Da hun skulle vælge døre, lagde hun vægt på tre egenskaber: Døren skulle passe til huset, den skulle være indbrudssikker og den skulle være i en god kvalitet. (Kvinde, 45 år. På udkig efter nye yderdøre)
- Isolering og udseende betyder mest. (Mand, 43 år, ansat i Vestas)

Set i lyset af ønsket om at kunne positionere døren som et indretningselement i forbrugernes bevidsthed, vurderer vi, at denne tendens er overordentlig positiv, og peger på at designprocessen af dørplader i højere bør følge den generelle mode indenfor indretning. Her er også vigtigt at pointere, at Det Digitale Showroom kan give mulighed for, at kunderne direkte kan se, om døren passer ind i deres hjem. Dette kan gøres ved, at vi giver kunderne mulighed for at se døren sammen med et udvalg af eksempler på vægbeklædning, vinduer, gulv og enkelte møbler. Dette gjorde vi i den første prototype, som dog ikke er testet i Bauhaus. Det er vores holdning, at vi vil kunne sælge flere specielle døre (= ikke glatte hvide døre), hvis vi kan give kunderne en større tiltro til, at døre med farver, paneler, vinduer mv. passer ind i deres hjem. På nuværende tidspunkt vælger de oftest den sikre løsning; nemlig en hvid dør.

## RENGØRINGSVENLIG

Rengøringsvenlighed påpeges også, og bruges som argument for valg af den glatte dør.

- Lette at rengøre (kvinde) og ikke samler støv. Foretrækker almindelig flad dør, men overvejede også at købe en med almue-udskæring, men var lidt forbeholdne pga. de ekstra riller, som kunne samle støv) Derudover er pris vigtig. Helt konkrete detaljer var ikke så vigtige for dem på nuværende tidspunkt, da de stadig var ved at finde ud af, hvilke døre de skulle have. Så størrelser, dimensioner, murmål osv. var ikke så vigtigt endnu. De var ligeglade med, hvilken leverandør der var tale om, bare dørene var billige og i en ok kvalitet. (Par, 60-65 år. Gik og mærkede og bankede på alle dørene, som de var interesserede i. Skulle have udskiftet alle døre i hjemmet)

Ud fra dette aspekt kan man overveje, om der med fordel kan lægges vægt på overfladematerialer, der i højere grad er rengøringsvenlige og/eller antibakterielle. Herudover bør man overveje, om selve interfacet på Det Digitale Showroom skal fokusere på at fremhæve døre, som er rengøringsvenlige.

## EKSPERTERNE SIGER...

Lidt overraskende synes eksperternes svar at være en anelse unuancerede i forhold til selve produktpræferencerne, som brugerne udtrykker. De konstaterer blot, at de fleste kunder ender med at købe den glatte, hvide dør, og at meget få udtrykker ønsker, der strækker sig ud over de lagervarer, som byggemarkedet fører. Dette er et potentielt problem i forhold til tilbagemelding til producenten om hvilke tendenser, der rører sig blandt brugerne.

Derimod lægger eksperterne vægt på et andet aspekt som en reel produktpræference, som brugerne ikke selv bringer på banen, men som uden tvivl har indflydelse. Ekspertene peger på leveringstid og information vedrørende montering af døre. Disse aspekter kan producenten med fordel gøre meget nemt tilgængelige for alle brugere – f.eks. igennem Det Digitale Showroom.

- Men kunderne vælger oftest de hvide standarddøre, som Bauhaus ofte har hjemme. Kunderne køber altså helst lagervarer (Ekspertinterview, Johan Christensen)
- Pris og leveringstid. Mange kunder bruger rigtig meget tid på katalogerne - især i butikken. (Ekspertinterview, Kasper )
- Det vigtigste for kunden er at finde korrekte mål til det hul, der skal fyldes ud. Folk har altid meget specifikke og relevante spørgsmål. (Ekspertinterview, Kasper )

## OPSAMLING – KUNDENS PRODUKTPRÆFERENCER

Opsummerende kan vi derfor pege på de følgende tendenser i forhold til produktpræferencer:

- Pris: Døren skal være billig.
- Kvalitet: Døren skal samtidig have en ordentlig kvalitet – den skal f.eks. lydisolere godt, være af et solidt materiale og så skal den lukke ordentligt. Kvalitet er ofte det primære krav, der åbner op for diskussion af kravet om lav pris.
- Neutralitet: De fleste foretrækker en hvid neutral dør, da den udtrykker en neutralitet, der kan passe ind de fleste steder. Det er primært kvinder, der går op i udseende.
- Rengøringsvenlig: Overfladen skal være glat eller på anden måde have en overflade, der er rengøringsvenlig.
- Stil: Døren skal matche den stil, som i forvejen er i hjemmet.





## 4. Betydningen af byggemarkedet

Betydningen af byggemarkedet som den primære lokation for interaktion mellem produkt og bruger, kan deles op i en række variabler. Vi har her valgt at se på information/rådgivning, sortiment, præsentation og hjælp til købsbeslutning.

### 4.1 INFORMATION/ RÅDGIVNING

Brugernes holdninger til rådgivning om døre i byggemarkedet deler sig i tre grupper;

1. De der ikke mener, at de har brug for rådgivning, fordi de selv undersøger alt.
2. De der mener, at den personlige rådgivning er en afgørende faktor, og som er tilfredse med byggemarkedets informationsniveau.
3. De der mener, at rådgivningen i byggemarkedet er utilstrækkelig, da de har brug for specialviden.

#### ØNSKER IKKE RÅDGIVNING

De der ikke mener, at de har brug for rådgivning, giver udtryk for følgende punkt:

- Ved ikke. Kommer ikke i byggemarked pga. rådgivning. (Par, 55 år)
- Rådgivning er mindre vigtig. (Mand, 55 år. Var i Bauhaus med sin kone.)

Man kan formode, at de ovenstående brugere ikke ønsker rådgivning, eftersom de i kraft af deres alder har tidligere erfaring med køb af døre.

#### PERSONLIG RÅDGIVNING ER VIGTIG

De der mener, at den personlige rådgivning er en afgørende faktor fremhæver følgende faktorer:

- Rådgivning er fin. Foretrækker personlig rådgivning i byggemarkeder, selvom han selv har viden indenfor området – er håndværker. (2 unge mænd, 20-25 år, håndværkere)
- Rådgivning er fin i Bauhaus. (Par, 75 år)
- Foretrækker personlig rådgivning – fremfor at købe over nettet, hvor der ikke er mulighed for det. Opsøger dog gerne information på nettet inden køb. (Mor og datter, 60 og 40 år)
- Tilfredsstillende rådgivning. Foretrækker personlig rådgivning. (Mand, 75 år, tidligere håndværker)
- Har ikke nogen holdning til informationsniveauet, men foretrækker personlig rådgivning i byggemarkeder. (Louise, 23 år. Havde lige købt hus.)

5 ud af 9 foretrækker tilsyneladende personlig rådgivning. Her er det særligt interessant, at to er unge mennesker, der formodentlig ikke tidligere har købt døre til eget hjem, og derfor har brug for rådgivning omkring køb.



## ØNSKER MERE SPECIALISERET RÅDGIVNING

Den sidste gruppering mener, at rådgivningen i byggemarkedet er utilstrækkelig, og ønsker mere specialiseret rådgivning.

- Rådgivningen er ikke tilstrækkelig. Ønsker, at der er medarbejdere, som har specialiseret viden om døre. (Mand, 60 år, tidligere tømrer)
- Følte ikke, at rådgivningen i byggemarkederne kunne bruges til noget. Hun vidste mere om dørene end de ansatte i XL byg. Hun slog til, da hun så et godt tilbud på døre i XL Bygs katalog. (Kvinde, 45 år. På udkig efter nye yderdøre)

I ovenstående er det værd at bemærke, at en håndværker har brug for mere specialiseret rådgivning – formodentlig fordi han har flere komplekse spørgsmål i kraft af sit tidligere erhverv, men grundet mangel på specialiseret rådgivning ikke kan finde den. Hertil vil vi tilføje, at vi i andre rapporter er kommet frem til, at rådgivningen i byggemarkeder ikke er tilstrækkelig, så det er måske et område, JELD-WEN bør rette fokus mod, idet det har direkte konsekvens for salget af døren.

## EKSPERTERNES SIGER...

Ekspertene mener, at langt størstedelen af de kunder, der køber en dør gennem Bauhaus, spørger til råds på den ene eller anden måde. Men niveauet for disse spørgsmål synes meget basalt, og Bauhaus har gjort et stykke arbejde for at visualisere de mest gængse spørgsmål, så kunderne selv kan finde ud af det. Det er f.eks. spørgsmål om højre- eller venstrestillede hængsler etc.

**Kresten:** Hvis man nu tager udgangspunkt i, at en kunde kommer herind, og har lavet et godt stykke forarbejde, kunne man så forestille sig, at kunden selv kan lukke et salg her i dørafdelingen, uden at tage kontakt til jer?

**Karsten:** Jamen, så skal vi jo næsten selv lagerføre alt. Hvis kunden skal kunne klare det selv. Og det har vi slet ikke mulighed for. Men hvis det er almindelig standard, så kan kunden allerede i dag klare det hele selv. Og vi selvfølgelig lagerfører det. (...) det er sjældent, at der kommer en kunde, og tager en dør, og bare sætter det på vognen. Der tager de altid fat i os, fordi der er det igen, er det venstre eller højre. (...) Så der spørger de som regel for at være sikre, fordi kunderne har store problemer med, hvad betyder en højrelukket dør. Hvordan er det? Er det, når man står indefra eller når man står udefra? Men der har vi lavet sådan en fin tegning, så man kan se, hvordan man står. Det har hjulpet meget, så kunderne de ved, hvad de skal have.

**Thomas:** Hvad med i forhold til rent faktisk vejledning af, hvordan de skal montere dørene og sådan noget, hvordan er fordelingen af folk, der ved helt præcist, hvad de skal ske.

**Karsten:** Jeg vil sige, det er nok, altså nu har vi en del erhvervskunder, men er det private kunder, er det nok ca. 50/50. 50 procent af vores kunder, de ved udmærket godt, hvad de skal gøre, når de har fået en dør. Den sidste halvdel, de er lidt i tvivl om, hvad de skal bruge af skruer, og hvordan de lige skal bære sig ad, og det kan vi så selvfølgelig også hjælpe dem med.

## OPSAMLING – INFORMATION / RÅDGIVNING

Som beskrevet ovenfor, så er brugerne meget delt i deres meninger om rådgivningens betydning og kvalitet. Nogle mener, at rådgivningen er tilfredsstillende, og at de netop er taget i Bauhaus for at blive rådgivet om køb af dør. Andre mener derimod ikke, at rådgivningen er tilstrækkelig – de ansatte har ikke nok viden om døre, og en slutbruger mener endda, at hun selv har større viden om døre end de ansatte.

Det vi kan konstatere herudfra, er derfor, at der bør tages højde for meget forskellige behov for information – brugerne bør hverken udsættes for unødige mængder information eller have svært ved at finde svar på mere specialiserede spørgsmål. Der bør udvikles et servicekoncept, der kan tage hånd herom.

Dette understreges yderligere af eksperternes vurdering af, at ca. 50 % af alle kunder, der køber døre, er i kontakt med rådgivning i byggemarkedet. Det er således en meget indflydelsesrig platform for information om døre.

## 4.2 SORTIMENT

I forhold til det sortiment af døre der er til rådighed for brugerne i byggemarkedet, vurderer langt størstedelen, at det er et fint sortiment, og at de ikke umiddelbart har brug for mere. En enkelt peger på, at der er et bedre udvalg på nettet, og flere af brugerne tager rundt til adskillige byggemarkeder, for at sikre sig, at der ikke er et andet/bedre sortiment andetsteds. Dette kunne tyde på, at brugerne ikke umiddelbart kan forestille sig, hvad de skulle mangle i sortimentet, men at der er en vis usikkerhed at spore, om de nu også har kendskab til hele billedet.

### FINT SORTIMENT

Som det ses nedenstående bruges udtrykket "fint" meget ofte om sortimentet. Med "fint" menes der hverken specielt godt eller specielt dårligt. Dvs. at man ikke skuffer kunderne, men heller ikke fanger deres nysgerrighed og interesse.

- Fint sortiment. (2 unge mænd, 20-25 år, håndværkere)
- Fint sortiment. (Par, 55 år)
- Fint sortiment. (Louise, 23 år. Havde lige købt hus.)
- Fint sortiment. (Mand, 55 år. Var i Bauhaus med sin kone.)
- Fint sortiment. (Mand, 75 år, tidligere håndværker)
- Fint sortiment. (Par, 70 år)
- Fint sortiment. (Par, 65 år)
- Fint sortiment. (Par, 75 år)
- Fint sortiment. (Kvinde, 55 år)

- Fint sortiment. Han havde ikke behov for meget mere. (Skolelærer, 50-50 år. Gør det selv mand. Var ved at renovere sommerhus)
- I DK er udbuddet meget større end i Norge. Ved udbudsopgaver i Norge er det ofte håndværkeren/entreprenøren, der træffer beslutninger om dørvalg osv. bl.a. ud fra pris og kundens ønsker. Udbudsmaterialet er sjældent særlig omfattende: f.eks. kan et udbud på en opgave være så enkel som "renovation af stue" eller "renovation af underetage". (Håndværker, 50 år. Var i byggemarked sammen med datter, som lige havde købt hus. Kom fra Norge og har lavet flere totalrenovationer af boliger mv.)

Det har været svært for brugerne at forholde sig til sortimentet, fordi de af gode grunde ikke ved, hvor mange døre JELD-WEN i virkeligheden kan tilbyde. Selvom vi spurgte yderligere ind til det, ændrede det stadig ikke på deres holdning. Det kan tænkes, at det hænger sammen med præsentationen af dørene, som strækker sig helt op til loftet. Det kan bevirke, at sortimentet synes større og mere overvældende, end hvis det var præsenteret i øjenhøjde eller muligvis via Det Digitale Showroom. Herudover vil vi tilføje, at brugerne muligvis også vurderer sortimentet til at være tilstrækkeligt, fordi de umiddelbart alle søger den altid repræsenterede simple, hvide dør, og derfor ikke kræver et større udvalg.

### TILSTRÆKKELIGT SORTIMENT, MEN LEDER ALLIGEVEL EFTER ANDET

Også denne gruppe giver udtryk for, at der ikke som sådan er noget i vejen med sortimentet, men de leder alligevel videre. De søger efter noget de endnu ikke har set.

- Sortimentet var ganske udemærket, men tog alligevel rundt til flere forskellige byggemarkeder for at se på døre. (Par, 60-65 år. Gik og mærkede og bankede på alle dørene, som de var interesserede i. Skulle have udskiftet alle døre i hjemmet)
- Bedre sortiment på nettet. (Mand, 60 år, tidligere tømrer)

Denne fortolkning giver bestemt støtte til idéen om at bruge Det Digitale Showroom som en platform for, at kunder nemmere kan finde lige præcis det produkt, der appellerer til dem.

## OPSAMLING – SORTIMENT

Generelt var de adspurgte tilfredse med udvalget, men man kan formode, at det delvist er fordi, de ikke har kendskab til det store udvalg, som egentlig findes. Denne formodning bunder i, at de adspurgte, efter de bliver fortalt, at Det Digitale Showroom kan præsentere et langt større udvalg af døre, er positivt indstillet og synes, at det er en stor fordel ved Det Digitale Showroom.

## 4.3 PRÆSENTATION AF PRODUKTER

Måden hvorpå produkterne præsenteres, falder også i god smag for de fleste. Enkelte peger dog på, at det er uoverskueligt, at de sidder for højt, så man ikke kan røre ved dem, og at de er monteret således, at man ikke kan åbne/lukke dørene, men kun skyde dem fra side til side. Manglen på en autentisk oplevelse af produktet er således et irritationsmoment for nogle brugere.



## FIN PRÆSENTATION

Igen bruges ordet "fint" i meget høj grad, som det fremgår af nedenstående citater, hvilket fortolkes til en manglende stillingtagen til om præsentationen opfylder alle behov eller ej.

- Fin præsentation. (Par, 55 år)
- Fin præsentation. (2 unge mænd, 20-25 år, håndværkere)
- Fin præsentation. (Louise, 23 år. Havde lige købt hus.)
- Fin præsentation (Mand, 55 år. Var i Bauhaus med sin kone.)
- Fin præsentation (Mand, 75 år, tidligere håndværker)
- Fin præsentation. (Par, 70 år)
- Fin præsentation (Par, 65 år)
- Fin præsentation. (Par, 75 år)
- Fin præsentation (Kvinde, 55 år)

Brugernes tilfredshed i forhold til præsentationen ser vi som et udtryk for, at de ikke umiddelbart kan forestille sig, hvordan dørene alternativt kunne præsenteres.

## BEDRE OVERBLIK ONLINE

Enkelte brugere fremhæver også, at de kan få adgang til et bredere sortiment, der er præsenteret på en mere appellerende måde, ved at søge online. Dette understøtter igen Det Digitale Showroom som et medium, der er værd at integrere aktivt i salgsprocessen.

- OK, men det er bedre på nettet. På nettet er det mere overskueligt, og det er billigere. (Mand, 60 år, tidligere tømrer)

Det er interessant, at en mand på 60 mener, at han har et bedre overblik på nettet. Vi ser senere i vores interviews, at en del undersøger nettet inden deres besøg, og derfor kunne det være en fordel også at tilbyde en præsentation af sortimentet over Bauhaus' hjemmeside.

## DÅRLIG PRÆSENTATION AF PRODUKTER

Der er også de kunder, der decideret mener at produkterne præsenteres dårligt.

- Dårlig præsentation. Dørene var for højt placeret. (Mand, 65 år)
- Manden fortæller, han er irriteret over, at dørene i Bauhaus udstilling skal skydes fra hinanden. Han føler ikke, at han får den rigtige oplevelse af døren, når man ikke kan svinge med den. (Ældre par, pensionister. Havde lige købt en dør til et kolonihavehus.)

Set ud fra ovenstående bør JELD-WEN klart overveje at udvikle en mere virkelighedsnær præsentation af døre, hvor brugeren kan åbne og lukke døren. Alternativt kan Det Digitale Showroom være en mulighed.

## OPSAMLING – PRÆSENTATION AF PRODUKTER

Det faktum, at flere af brugerne peger på, at internettet byder på bedre og mere overskuelig præsentation af produkterne, samt at det er problematisk at forholde sig til præsentationen i byggemarkedet, taler potentielt for, at Det Digitale Showroom kunne løse et konkret behov blandt brugerne.





## 4.4 KØBSBESLUTNINGEN

Købsbeslutningen er, som tidligere konkluderet, en kompliceret proces for de fleste. Langt de fleste brugere vi talte med, peger på, at de besøger adskillige byggemarkeder for at orientere sig om priser og sortiment. Kun meget få mener, at de ville være villige til at købe en dør den pågældende dag. Nedenstående ses et udsnit af de kommentarer, som vi fik.

### LEDER I MANGE BYGGEMARKEDER

Vi kan ud fra vores undersøgelser se, at langt størstedelen af de adspurgte foretrækker at besøge andre byggemarkeder inden. Det ser vi som en følge af, at brugerne, som tidligere nævnt, i særdeleshed går op i pris, og at de derfor opsøger flere byggemarkeder, for at finde den rigtige dør til den rigtige pris, og kun i mindre grad for at se, om de kan finde en helt anden type dør, eftersom de fleste brugere giver udtryk for, at sortimentet i Bauhaus er tilstrækkeligt.

- Har også været i andre byggemarkeder. (Par, 55 år)
- Ja, STARK, men de havde ikke døre. (2 unge mænd, 20-25 år, håndværkere)
- Sammenligner pris på det ønskede produkt i andre byggemarkeder. (Mand, 65 år)
- Når han har fundet den/de døre han ønsker - f.eks. på nettet, tager han rundt til forskellige byggemarkeder, og kigger efter om de har noget tilsvarende og for på

samme tid at sammenligne priser. (Skolelærer, 50-50 år. Gør det selv mand. Var ved at renovere sommerhus)

- Tager rundt til flere forskellige byggemarkeder for at se på døre. (Par, 60-65 år. Gik og mærkede og bankede på alle dørene, som de var interesserede i. Skulle have udskiftet alle døre i hjemmet)
- Leder efter nye døre i forskellige byggemarkeder (XL, Silvan og Bauhaus) for at finde den bedste kvalitet til prisen. De har denne gang sat et loft på 1.000 kr. pr. dør inkl. karme ekskl. håndtag. (Par, 45-55 år. De står og kigger på nogle hvide Swedoor standard-døre med paneler. Vil udskifte de eksisterende døre)
- Ville ikke købe før, der er søgt information på nettet inden. (Mor og datter, 60 og 40 år)
- Nej, ville undersøge andre byggemarkeder inden. (Louise, 23 år. Havde lige købt hus.)
- Nej, ville opsøge andre byggemarkeder inden. (Mand, 55 år. Var i Bauhaus med sin kone.)
- Ville undersøge forskellige byggemarkeder inden køb. (Par, 65 år)
- Ville undersøge forskellige byggemarkeder inden køb. (Par, 75 år)

Dog mener vi også, at dette er et tegn på, at kunderne ikke har tilstrækkelig information tilgængelig i det enkelte bygge-marked til at kunne træffe deres beslutning, og at der kan gøres mere for at hjælpe dem hurtigere gennem købsbeslutningen.

## VILLE KØBE I DAG

Kun tre føler, at de ville være i stand til at købe døren på dagen – én af dem formodentlig fordi han er håndværker, og derfor går mere op i kvalitet end i pris.

- Ville købe den i dag, hvis den rigtige dør var der. (Kvinde, 55 år)
- Ja, hvis den ideelle dør var der. (Mand, 75 år, tidligere håndværker)
- Hvis han finder det rigtige til den rigtige pris, køber han. (Skolelærer, 50-50 år. Gør det selv mand. Var ved at renovere sommerhus)

## OPSAMLING – KØBSBESLUTNINGEN

De fleste vælger at besøge flere byggemarkeder for at sammenligne priser, fordi prisen igen er meget afgørende. Generelt foretrækker de adspurgte at undersøge markedet nærmere, inden de køber døren – og vil derfor ikke købe den på dagen. Der er dog tre, som gerne vil købe døren på dagen, hvis det er den rigtige (til den rigtige pris). Denne købsadfærd er meget tidskrævende, og peger på, at der er stort potentiale for at forbedre brugernes oplevelse af at købe døre, hvis der tænkes i alternative løsninger og større informationstilgængelighed. For eksempel mener vi, det vil være en oplagt mulighed, hvis man gennem Det Digitale Showroom i byggemarkedet kan få tilsendt information på email om de døre, man har kigget på. På den måde får kunderne informationen med hjem, så de kan få tid til at overveje hvilken dør, de vil købe. Dette aspekt er allerede indtænkt i prototypen.

## 5. Online salg

Online salg er én af de tanker, der er meget nærliggende i forhold til at løse en række af de problemstillinger, vi har observeret i det ovenstående. Men spørger vi brugerne om deres holdning til brug af internettet i forbindelse med køb af døre, så er meningerne meget blandede.

1. Nogle brugere vælger helt at holde sig fra internettet. Dette medie er ikke en naturlig del af deres måde at orientere sig på, og vil derfor heller ikke vurderes positivt i forhold til informationssøgning eller køb online. Det er hovedsagligt den ældre generation, men også yngre familier, der påpeger denne tendens.
2. Dernæst har vi observeret en række brugere, der især pointerer, at de ikke vil købe online, og at de vil have mulighed for at røre ved de produkter, de overvejer at købe.
3. Den brede midtergruppe peger på, at de gerne bruger internettet som medie til at orientere sig om forskellige produkter etc., men at de stadig ikke vil købe produkterne online. For disse er det også vigtigt, at når hjemmearbejdet er gjort mht. information om døre, så kan de få lejlighed til at røre ved det fysiske produkt, før de køber det.
4. Og endelig er der et par brugere, der gerne vil købe produkterne online. De mener, at der kan være besparelser at hente ved at handle på denne måde.

## VIL END IKKE SØGE INFORMATION ONLINE

Tre af de nedenstående svar kommer fra personer mellem 60-75 år, og det undrer os ikke, at netop disse ikke ønsker hverken at søge eller købe døre over nettet, da man kan forvente, at de generelt ikke har til vane at købe over nettet.

- Ville ikke søge information eller købe på nettet. (Par, 65 år)
- Ville ikke søge information eller købe på nettet. (Par, 75 år)
- Er ikke tilhænger af nettet, så ville ikke søge information her. (Kvinde, 35 år. I Bauhaus med mand og børn)
- Vil formentlig ikke bruge internettet til at se på døre. De vil hellere ud i byggemarkedet og se, hvad der er og mærke overflader og kvalitet osv. (Par, 60-65 år. Gik og mærkede og bankede på alle dørene, som de var interesserede i. Skulle have udskiftet alle døre i hjemmet)

## SØGER INFORMATION ONLINE, KØBER OFFLINE

En del vil gerne søge generelt information over nettet, men vil ikke købe produktet her af forskellige grunde. Der lægges eksempelvis stor vægt på at kunne mærke det fysiske produkt som garanti for produktets kvalitet.

- Ville ikke købe over internettet. De vil kunne mærke og føle produktet. (Par, 55 år)
- Ville ikke købe over internettet. De vil kunne mærke og føle produktet (2 unge mænd, 20-25 år, håndværkere)
- Ville ikke købe over internettet. De vil kunne mærke og føle produktet (Louise, 23 år. Havde lige købt hus.)
- Ville ikke købe over internettet. De vil kunne mærke og føle produktet (Mand, 55 år. Var i Bauhaus med sin kone.)
- Nettet er den sidste løsning. Vil gerne føle produktet. (Mand, 75 år, tidligere håndværker)
- Søger information på nettet, men køber i byggemarked, fordi hun vil se og mærke produktet. (Kvinde, 55 år)
- Manden til den 40-årige har undersøgt internettet inden. Vil dog føle og se døren inden køb. (Mor og datter, 60 og 40 år)

- Søger først information på nettet. Har det bredeste udvalg og har pakkelsninger, så man ikke skal købe karme osv. ved siden af, ligesom man skal i byggemarkeder. (Mand, 60 år, tidligere tømrer)
- Har undersøgt nettet inden de tog i Bauhaus. Ville ikke købe noget inden de har undersøgt markedet. (Par, 70 år)
- Søger gerne på nettet, men køber ikke noget, før han har set og følt det. (Mand, 35 år. I Bauhaus med kone og 2 børn)
- Søger 100% på nettet ind til han ved, hvilken dør han vil have. Herefter finder han (og konen) det byggemarked, hvor døren er rent fysisk, så de kan se og røre ved den. (Mand, 43 år, ansat i Vestas)
- Havde læst om en masse døre på nettet inden købet. (Kvinde, 45 år. På udkig efter nye yderdøre)

Disse udtalelser er med til at understrege, at Det Digitale Showroom ikke fuldstændigt bør erstatte tilstedeværelsen af den fysiske dør i Bauhaus, men at det skal forbedre præsentationen af sortimentet.

## KØBER GERNE ONLINE

Der er kun to, som ønsker at købe over nettet – den ene fremhæver dog, at han i forvejen skal have set døren for sig. Det tyder altså på, at der ikke er et decideret brugerbehov for, at Bauhaus udvikler en webshop, men at de udvikler en side, der præsenterer sortimentet, eftersom brugere gerne undersøger nettet inden besøg. Formodentlig for at vurdere, hvilken dør der er bedst til prisen.

- Køber gerne over nettet, hvis han inden da har set døren for sig i et byggemarked. (Mand, 65 år)
- Finder som oftest dørene på nettet. (Skolelærer, 50-50 år. Gør det selv mand. Var ved at renovere sommerhus)

## OPSAMLING – ONLINE SALG

Omkring halvdelen af de adspurgte vil hverken søge information eller købe en dør over nettet. Her skal alderen i høj grad tages i betragtning – stort set alle mellem 55-75 år, og man kan formode, at de grundet alderen derfor ikke i så høj grad har til vane at bruge internettet.

De resterende søger derimod gerne information på nettet inden besøg i byggemarked, med henblik på at få et overblik over sortiment og priser. De fleste af dem ønsker dog ikke at købe på nettet, fordi de gerne vil se og føle produktet for sig inden køb.

I forhold til Det Digitale Showroom er manglen på teknisk indflydelse på købsprocessen en vigtig faktor at overveje. Der bør således udvikles særlige tiltag, for at få potentielle kunder til at interagere naturligt med Showroomet. Man kan ikke blot regne med, at kunderne af egen vilje tager redskabet til sig, og udnytter det på den tilregnede måde.





## 6. Det Digitale Showroom

Det Digitale Showroom er selvfølgelig omdrejningspunkt for hele dette eksperiment – og vi har indtil nu blot analyseret en række forhold, der vil have indflydelse på, hvorledes dette redskab skal udformes, og hvor nyttigt det kan blive i salgsprocessen.

Vi har nedenstående valgt at gennemgå de kategorier, vi har arbejdet med igennem analysen, for at vurdere direkte på Det Digitale Showroom som et alternativ. Her inddrager vi ligeledes de holdninger, som vores fokusgruppedeltagere gav udtryk for på vores InnoDoors workshop.

### 6.1 INFORMATION/ RÅDGIVNING

I dette afsnit vurderer vi decideret på den rådgivning, der vil kunne gives igennem brug af Det Digitale Showroom.

#### EKSPERTERNE SIGER...

Karsten, Souschef i Bauhaus, udtrykker nedenstående, at et Digitalt Showroom ikke bør eller kan erstatte den personlige rådgivning, som kunden får af de ansatte. Vi har tidligere i analysen kunnet konstatere, at kun 5 ud af 9 adspurgte brugere rent faktisk mener, at rådgivningen i byggemarkedet er vigtig. De resterende mener enten ikke at rådgivningen er vigtig, eller også mener de, at den er utilstrækkelig.

**Thomas:** Jeg tænker, der kunne jo også være nogle værktøjer, som man kunne give til at få informationerne på anden vis, men altså, det er jo også at tage fagligheden lidt væk fra jer, så men det ved jeg ikke, hvordan man forholder sig til sådan noget?

**Karsten:** Nej, det ved jeg ikke, altså jeg synes, de fleste af dem der arbejder i butik i dag, de synes jo altså, at det er fedt at have den der kontakt med kunden, så man skal også passe på med at gøre det til en mekanisk butik, ikke også, fordi det er heller ikke det, som kunderne kommer efter.

Det er vigtigt, at de ansatte i Byggemarkedet er motiverede til at anvende Det Digitale Showroom. Vi mener derfor, at implementeringen af et sådant system bør lanceres som et hjælpemiddel til de ansatte, der gør deres rådgivning bedre og nemmere, men ikke fjerner deres personlige kontakt med kunderne. Ekspertene er umiddelbart åbne for, at den digitale rådgivning kan erstatte en del af den mere traditionelle rådgivning, fordi de på den måde kan bruge mere tid på rådgivning i forhold til "up sales".



## 6.2 PRÆSENTATION AF SORTIMENT

Én af de faktorer vi især har lagt vægt på som en fordel ved Det Digitale Showroom, er de muligheder, det byder på i forhold til præsentation af sortiment – både i bredden og på mere personlige måder.

### GODT SUPPLEMENT

Mange giver her udtryk for, at Det Digitale Showroom er en god idé, eftersom den kan give et samlet overblik over dørene.

- Godt supplement til den eksisterende præsentation. Det er smart, at man kan samle hele udvalget i Det Digitale Showroom. (Par, 75 år)
- Bedre muligheder. Hvordan skulle de vide, at sortimentet var større end det viste i Bauhaus, hvis ikke det var for Det Digitale Showroom. Derfor er det en god idé. (Mor og datter, 60 og 40 år.)
- Det Digitale Showroom er et fint supplement (Kvinde, 55 år)
- De tester prototypen, og kvinden fortæller, at hun godt kan se en fordel i at få et overblik over farver, modeller mv. For hende er det ikke så vigtigt, at man ser konteksten sammen med døren (vægge, vinduer, gulve mv.). Hendes begrundelse er, at de fleste vægge jo bare er hvide. Hun er positiv vedr. funktionen, hvor man kan sende data om den valgte dør til hende på e-mail, så hun kan læse videre derhjemme. (Ungt par, 25-30 år. Kvinden fortæller, at de netop skal til at købe døre til deres hus.)

Kunderne lægger vægt på, at det er nemt at få overblik, at man hurtigt kan vælge de farver og funktioner, man gerne vil have, og at man har en fornemmelse af, at man ikke er gået glip af andre gode alternativer, idet det præsenterer et bredere sortiment.

### IKKE STOR ADDED VALUE

En enkelt bruger mener ikke at der er den helt store yderligere værdi i at bruge Det Digitale Showroom frem for hans nuværende kombination af at bruge internettet og gå i byggemarkeder.

- I forhold til at bruge en digital stander ville han formentlig ikke se det som en fordel af at få præsenteret et større sortiment. (Skolelærer, 50-50 år. Gør det selv mand. Var ved at renovere sommerhus)

Til trods for at der her kun er tale om en enkelt kunde, er det vigtigt at værdien af Det Digitale Showroom gøres meget tydelig. Man bør overveje dette i designet af og markedsføringen af initiativet.

### EKSPERTERNE SIGER...

Karsten giver udtryk for, at den eksisterende præsentation af døre ikke er ideel, hvilket brugerne ligeledes fortæller.

**Kresten:** Hvis man nu tager Det Digitale Showroom, som vi laver herude, er det så noget, som du ser kan understøtte en salgssituation?

**Karsten:** Ja, absolut, fordi et er, hvordan vi præsenterer dørene herude på en gul væg, noget andet er, hvis man kan gå ind og nærmest designe sit eget rum og se, hvordan døren er der. Det tror jeg, vil være en klar fordel.

Karsten lægger særligt vægt på muligheden for at se døren i forskellige omgivelser. Denne mulighed findes ikke i den nuværende prototype. Man bør nøje overveje om det ikke burde integreres, da flere af brugerne ligeledes har peget på, at forestillingen om hvordan døren tager sig ud i omgivelserne, er vigtigt for dem.

## 6.3 KØBSBESLUTNING

En af de faktorer der har været med til at motivere eksperimentet med Det Digitale Showroom, er muligheden for at påvirke brugernes købsbeslutning, da købsbeslutningen på nuværende tidspunkt er meget langsommelig, og generelt præget af adskillige besøg til byggemarkedet før døren købes. Det er derfor meget interessant at se på, hvad brugernes respons til Det Digitale Showroom er.

### GOD IDÉ – MEN DØRENS KONTEKST SKAL INKLUDERES

Adskillige af de brugere der prøvede Det Digitale Showroom i både Bauhaus og til vores InnoDoors workshop (fokusgrupper) tager meget positivt imod konceptet. Men som også fremhævet ovenfor, peger brugerne på, at muligheden for at kunne se døren i dens kontekst, enten egen eller en standard, er meget vigtig.

- God idé med Det Digitale Showroom. Efterspurgte dog mulighed for at se omgivelserne – vægge, mure osv. (Louise, 23 år. Har lige købt nyt hus)
- Positiv omkring løsningen. Men for hende er det vigtigt, at man kan se døren sammen med konteksten (vægge,

vinduer og gulve). Hun pointerer, at det netop er det, man ikke kan med den nuværende udstilling i Bauhaus. (Kvinde, 40 år. Manden og hende havde fået bygget et hus af et entreprenørfirma for ca. 2 år siden. Her gav byggefirmaet parret mulighed for selv at vælge en række detaljer indvendigt, heriblandt hvilke døre, der skulle i huset. Byggefirmaet opstillede et udvalg af døre inden for tre prisgrupper. Parret valgte så døre ud fra dem, så de synes passede bedst til stilen på huset og farven på vinduerne. De valgte hvide døre med ornamentering, da huset var udført i Skagens-stilen og vinduerne var hvide.)

- Når man så er i byggemarkedet, ønsker man at drømme videre i Det Digitale Showroom. Jo tættere på virkeligheden, jo bedre uden dog at kunne mærke kvaliteten. Håndtag er særdeles vigtige parametre, og den mulighed vil han gerne have. At se døren monteret på en væg, er vigtigst i forhold til yderdøre, og han finder det kun relevant, hvis han er i stand til at finde præcis den væg, han har derhjemme (Mand, 43 år, ansat i Vestas)

- Mulighed for at implementere egne billeder fra omgivelser i hjemmet. (fokusgruppe)

Dette ønske ligger meget godt i tråd med forbrugeres generelle ønske om at kunne konfigurere egne produkter, eller som minimum få fornemmelsen af, at de vælger det produkt, der passer helt unikt til deres hjem. Dette aspekt bør uden tvivl integreres i den endelige udgave af Det Digitale Showroom.

## 6.4 FORSLAG TIL NYE FUNKTIONALITETER

Under fokusgruppens test af Det Digitale Showroom fremhæves adskillige nye funktionaliteter, der kunne integreres i systemet.

- Fremhæv prisen, følg pris, brug pris som regulator. (fokusgruppe)
- Integrer karme og håndtag. (fokusgruppe)
- Integrer stil – klassisk eller moderne. Det skal matche den eksisterende stil i hjemmet. (fokusgruppe)
- Udvælg indledningsvist efter temaer. (fokusgruppe)
- Vælg ud fra stilarter – 60'er hus og 30'er hus. (fokusgruppe)
- Brugerprofil – de tre mest solgte døre. (fokusgruppe)
- Bruge programmet over internettet, så man også kan sidde hjemme og designe. (fokusgruppe)
- Kan muligvis anvendes som et håndværkerredskab, som håndværkeren kunne tage med ud til kunderne. (fokusgruppe)

De ovenstående forslag til andre anvendelsesmuligheder er bestemt interessante. Fordelen ved at integrere Det Digitale Showroom på en hjemmeside er, at man dels rammer en gruppe brugere, der i forvejen befinder sig på nettet inden de besøger Bauhaus. Derudover vil det ramme en gruppe, som umiddelbart ville fravælge at bruge Det Digitale Showroom i Bauhaus, fordi alle andre i butikken kan følge med, men hjemme kan brugeren sidde i private omgivelser.

## OPSAMLING – DET DIGITALE SHOWROOM

Generelt er de interviewede positivt indstillede overfor Det Digitale Showroom. De synes, det er smart, at man kan se et større sortiment herover, men for langt de fleste er det dog vigtigt, at de efterfølgende kan se og føle den fysiske dør i butikken som supplement til Det Digitale Showroom. Herudover finder mange det væsentligt, at man på én eller anden måde kan integrere omgivelser – enten i form af sine egne billeder eller nogle prædesignede standardomgivelser.

Derudover fremhævede mange i fokusgrupperne, at man med fordel kunne tilføje flere indledende udvælgelseskriterier som pris, stil og andre brugeres design. Mange af fokusgruppedeltagerne ville gerne have mulighed for at følge prisudviklingen undervejs i forløbet, ligesom mange ønskede, at man kunne vælge efter stil, og hvad andre brugere har designet.

Endeligt kom et par deltagere i fokusgrupperne med to interessante udviklingsmuligheder til, hvordan man alternativt kan anvende Det Digitale Showroom – nemlig, at det kunne blive et redskab for håndværkere, når de skal besøge kunder og/eller, at man kunne integrere Det Digitale Showroom på Bauhaus hjemmeside, så brugeren kan sidde hjemme og designe sin dør.

# 7. Konklusion

Det Digitale Showroom har klare potentialer i et bygge-marked i forhold til at højne brugernes købsoplevelse. Flere af de adspurgte brugere var interesserede i en højere grad af service med fagspecifik viden fra personalet. Dette er en reel udfordring for både dørproducenter og byggemarkeder. Dør-producenterne har ikke et direkte interface til en løbende op-kvalificering af fagpersonalet i byggemarkederne, og med et stort varesortiment kan det være svært for selv en engageret medarbejder at orientere sig om nye produkter og de forskellige kvaliteter.

Det Digitale Showroom øger produktinspirationen for brug-erne, og åbner så at sige døren for et dørkøb, som ikke er en traditionel hvid celledør. Det digitale redskab kan således på en enkelt og brugerorienteret måde give et segmenteret og vedkommende overblik over JELD-WEN's dørsortiment, men redskabet kan ikke stå alene. Undersøgelsen viser, at brugerne har en særlig interesse i at mærke og opleve produkternes kvaliteter. Derfor bør en eventuel implementering af det digitale redskab akkompagneres af materiale, som på en fysisk og pædagogisk måde præsenterer produkternes kvalitet.

Implementering af et rådgivende element i forbindelse med Det Digitale Showroom kan med fordel anvendes til at kvalifi-cere kunderne yderligere til tale med eksperterne i Bauhaus.

Rådgivningen i Det Digitale Showroom kan understøtte og eksemplificere værdien af eksempelvis lydisolering, som jo klart er bedst i en dyrere fyldningsdør. I det hele taget bør man sælge den værdi, som JELD-WEN's høj kvalitetsproduk-ter rent faktisk har, frem for at kunderne selv skal regne sig frem til værdien. Det rådgivende element vil frigive ressourcer til Bauhaus personale, så de i højere grad kan fokusere på "up sale" frem for generel rådgivning om døre.

Der var ligeledes stor interesse i at tænke brugernes egen kontekst ind i købsituationen, og det bør overvejes om dette er teknologisk muligt og rentabelt i forhold til efterspørgslen. På den måde kan brugerne lettere vurdere, om døren match-er den eksisterende stil i hjemmet og netop dette, er et vigtigt element for brugerne.

Endeligt kom et par deltagere i fokusgrupperne med to in-teressante udviklingsmuligheder til, hvordan man alternativt kan anvende Det Digitale Showroom – nemlig, at det kunne blive et redskab for håndværkere, når de skal besøge kunder og/eller, at man kunne integrere Det Digitale Showroom på Bauhaus hjemmeside, så brugeren kan sidde hjemme og de-signere sin dør.





**JELD-WEN**  
DOOR SOLUTIONS



Center for Industrial Production



ARKITEKTUR & DESIGN

abson   
worldwide operations

**/OPTIMERA/**



Byggematerialer

**SmartCityDK**  
INNOVATION EXPERIMENT

HENNING **LARSEN** ARCHITECTS

**INWIDO<sup>®</sup>**  
DENMARK A/S