



«Hva skal til for å lykkes med salg av ferskvarer på internett?»

Bacheloroppgave - BOP3102

Høyskolen Kristiania - Våren 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Innholdsfortegnelse

Forord	4
Sammendrag	5
DEL 1: INNLEDNING	6
1.1 Bakgrunn for valg av prosjekt	6
1.2 Formål med prosjektet og motivasjon for gjennomføring	7
1.2.1 Formål	7
1.2.2 Motivasjon	7
1.3 Problemstilling med underspørsmål	7
1.3.1 Problemstilling	7
1.3.2 Underspørsmål	8
1.4 Avgrensninger	8
DEL 2: TEORI	9
2.1 Tjenstedesign	9
2.1.1 Prinsipper i tjenstedesign	9
2.1.2 Prosessen	11
2.1.3 Tjenstedesign vs andre prosesser	12
2.2 Merkevarerbygging	13
2.3 Brukeropplevelse	14
2.4 Oppsummering	15
DEL 3: METODEBRUK OG DATAINNSAMLING	17
3.1 Generelt om metodene	17
3.2 Geriljatest	18
3.2.1 Metodens oppbygging	18
3.2.2 Utvalg av respondenter	19
3.2.3 Reliabilitet og validitet	19
3.2.4 Analyse	20
3.3 Kundereise	21
3.3.1 Metodens oppbygging	21
3.3.2 Utvalgte respondenter	22
3.3.3 Analyse av kundereisen	22
3.4 Konklusjon	23

DEL 4: KREATIV PROSESS OG METODE	24
4.1 Posisjonering	24
4.2 Konseptutvikling	26
4.3 Moodboard	27
4.4 Ideutvikling gjennom visualisering	27
4.5 Utvelgelse og videreutvikling av ideer	28
4.6 Prototyp	29
DEL 5: DESIGNBRIEF	30
5.1 Bakgrunn	30
5.2 Målgruppe	30
5.2.1 «Matelskerne»	30
5.2.2 «De travle familiefolkene»	30
5.3 Konkurrenter	32
5.3.1 Lofotlam	32
5.3.2 Jens Eide	33
5.3.3 Røroskjøtt	33
5.4 Designstrategi	33
DEL 6: FAGLIGE VALG	35
6.1 Konsept	35
6.2 Målgruppe	35
6.3 Typografi	36
6.3.1 Valg av skrifttyper	36
6.3.2 Typografisk hierarki	37
6.4 Farger	38
6.5 Bildestil	39
6.6 Brukergrensesnitt	40
6.6.1 Grid	40
6.6.2 Presentasjon av informasjon	41
6.6.3 Tillit	42
DEL 7: OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	44
DEL 8: KILDELISTE	45
DEL 9: VEDLEGG	47
Vedlegg 1: Guide for gjennomføring av geriljatest	
Vedlegg 2: Link til prototype	

Vedlegg 3: Research-hefte (eget dokument)

Vedlegg 4: Skissehefte (eget dokument)

Forord

Dette er min aller siste oppgave på studieretningen Bachelor i grafisk design ved Høyskolen Kristiania.

Veien frem til sluttresultatet har vært lang og krevende, men samtidig svært givende. Interessen for faget og tema jeg har jobbet med har veid opp for de mange arbeidstimene som er lagt ned i denne oppgaven. Det har vært interessant å se hvordan resultatet har blitt til gjennom runder med research, metodebruk, lesing av teori, skissing, spissing, kaffekopper og hodekløing.

Jeg vil først og fremst få takke min veileder, Kevin Yeo, for svært god veiledning og høy kompetanse innen de mange fagområdene jeg har vært innom i denne oppgaven. Videre vil jeg få takke alle andre som har gitt meg verdifulle tilbakemeldinger. Til slutt vil jeg takke familie og venner for deres tålmodighet og forståelse for at jeg har måttet si nei til det meste de siste månedene.

Denne oppgaven har gitt meg innsikt jeg er helt overbevist om at vil komme til nytte i fremtiden. Håper den også kan informere og inspirere deg som leser.

Takk!

Bislet, 22.05.17

9865664

Sammendrag

Bakgrunn

Til tross for at internetthandel har blitt en naturlig del av hverdagen for folk flest, henger kategorien mat og drikke langt etter. Forskning viser at forbrukerne foretrekker vanlige butikker fremfor netthandling, og trekker frem tillit, fornøyelighet og pris som de store syndebykkene.

Formål og problemstilling

Hensikten med oppgaven er å undersøke hvordan man kan lykkes med salg av ferskvarer på nett. Oppgaven gjennomføres med utgangspunkt i min egen oppstartsbedrift – Måselv Mat – og skal gjennom tjenstedesign søke svar på hvordan man kan gjøre ferskvarehandel på nett tryggere, enklere og mer fornøyeelig.

Teori

Denne oppgaven bygger hovedsakelig på tre temaer. Tjenstedesign er den underliggende filosofien, tankegangen og arbeidsmetoden i denne oppgaven. Videre har merkevarebygging spilt en viktig rolle i utviklingen av en ny merkevare. Til slutt teori om brukergrensesnitt og brukeropplevelse, som har vært avgjørende for å kunne besvare oppgavens problemstilling.

Metodebruk og datainnsamling

Oppgaven baserer seg på funn fra kvalitative undersøkelser. Dette kapitlet tar for seg de metodene og resultatene som har hatt betydning i oppgavens prosess eller sluttresultat.

Konsept

Konseptet «*fra jord til bord*» er valgt på bakgrunn av et stadig økende fokus på sporbarhet av maten vi spiser, og bygger på tanken om at gleden av å lage god mat kommer med gode råvarer. Vi skal gjennom dette konseptet fortelle kundene våre hvor maten kommer fra, hvilke prosesser råvarene er gjennom, og samtidig inspirere til kreativ utfoldelse på kjøkkenet. Alle ledd i det praktiske resultatet bygger opp under dette konseptet.

Del 1: Innledning

I dette avsnittet presenteres bakgrunn for valgt oppgave, oppgavens formål og hensikt, min egen motivasjon for gjennomføring, problemstilling og underspørsmål, samt oppgavens avgrensninger.

1.1 Bakgrunn for valg av prosjekt

Internetthandel har blitt en naturlig del av hverdagen for folk flest, og har på mange måter forandret måten vi handler på. Forbrukerne forventer å kunne kjøpe hva de vil, når de vil og hvor de vil. I 2015 la vi igjen hele 70 milliarder norske kroner på nett (Rekdal 2016, 2). Netthandel er enkelt og behagelig, og gir oss muligheten til å sammenligne priser og lese om andres erfaringer med det aktuelle produktet før vi tar en beslutning. I tillegg krever det mindre anstrengelser enn å gå i en fysisk butikk, siden vi slipper kø, kan få produktene levert på døren, og kan kombinere det med TV-seing eller lignende aktiviteter. Netthandelen er i sterk vekst, og Virkes e-handelsrapport for 2016 spår at salg av mat og drikke på nett vil øke med hele 50% årlig frem mot 2020 (Rekdal 2016, 45). Men til tross for imponerende tall, utgjør fortsatt kategorien en forsvinnende liten andel av den totale handelen. En av de store utfordringene med dagligvarehandel på nett er tillit. Forbrukere er bekymret for kvaliteten på produktene, og ønsker å se, ta og føle på produktene for å forsikre seg om at de er ferske og uten skader før de legges i handlekurven (Galante, López og Monroe 2013). På nett er denne delen av kjøpsprosessen utenfor vår kontroll, og vi må stole fullt og helt på forhandleren. Andre faktorer som nevnes er dårlig utforming av den digitale tjenesten og høy pris (Lotta 2016). Når det i tillegg ikke er særlig fornøyet å handle mat på nett, er det ikke rart forbrukerne foretrekker tradisjonell dagligvarehandling i butikk (van der Laan).

I denne oppgaven vil jeg gjennom teori, metode og praktisk resultat se nærmere på hvordan man kan gjøre ferskvarehandel på nett tryggere, enklere og mer fornøyet.

1.2 Formål med prosjektet og motivasjon for gjennomføring

1.2.1 Formål

Prosjektets resultater skal gjennom metoder og teori se på hva som skal til for å lykkes med salg av ferskvarer på nett. Oppgaven gjennomføres med utgangspunkt i egen bedrift – Måselv Mat – og skal ved hjelp av blant annet tjenstedesign se på hvordan bedriften kan bygge opp en unik tjeneste som gjør det enklere, tryggere og mer fornøyetlig å handle ferskvarer på nett. Jeg håper å få en dypere innsikt i hvilke deler en slik tjeneste er bygd opp av, og hvordan disse delene kan optimaliseres for å skape en enhetlig tjeneste til det beste for forbrukeren. Samtidig skal prosjektets resultater også ha verdi for andre aktører, enten det er butikkeiere som vil satse på netthandel, designere eller andre interessenter, og har som mål å belyse og inspirere.

1.2.2 Motivasjon

Motivasjonen kommer fra det faktum at oppgavens resultater skal brukes og videreutvikles i en eksisterende bedrift i lang tid fremover. En bedrift som attpåtil er min egen. Det er interessant å jobbe med helheten av tjenesten, og ikke bare ha fokus på *ett* designområde.

1.3 Problemstilling med underspørsmål

Hele prosjektet er bygd rundt tanken på at ferskvarerhandel på nett skal være enkelt, trygt og fornøyetlig. Følgelig skal det utvikles en ny tjeneste på bakgrunn av dette.

1.3.1 Problemstilling

Hvordan kan man gjøre det enkelt, trygt og fornøyetlig å handle ferskvarer på nett?

1.3.2 Underspørsmål

- *Hva skal til for at kundene opplever tillit til forhandler?*
- *Hva utgjør en handleopplevelse, og hvordan kan denne utformes på en slik måte at den oppleves som fornøyeelig?*
- *Hvordan kan handleopplevelsen utformes på en slik måte at den oppleves som enkel, til tross for at de ulike målgruppene har ulike tekniske ferdigheter fra før?*

1.4 Avgrensninger

Prosjektet har potensiale til å bli veldig omfattende. Det foretas derfor avgrensninger.

Selv om en slik tjeneste består av mange ledd, er det kun de delene som har med nettbutikken og handleopplevelsen som skal utformes (i dette ligger også visuell identitet). Det som har med pris, varelevering og til dels kundeservice skal ikke tas med i denne oppgaven.

Måselv Mat har logo og typografipalett fra før. Logo blir stående slik som den er, mens typografien kan endres om nødvendig.

Kun 5,7% av kjøpene i kategorien mat og drikke gjøres på mobil (Rekdal 2016, 44). Derfor vil jeg i denne omgang fokusere på en versjon tilpasset desktop. Selve nettsiden vil bli laget som en klikkbar prototype ved hjelp av appen InVision. På de sidene som er veldig like i sin oppbygging kommer det ikke til å bli laget individuelle sider. Eksempler på dette kan være produktsider eller oppskrifter.

Del 2: Teori

Teorien denne oppgaven baserer seg på er både mangfoldig og omfattende. Utvalget av teori i dette kapitlet vil på en kortfattet måte belyse det som har vært mest relevant for oppgavens tema, problemstilling og utforming av designløsning.

2.1 Tjenstedesign

Denne oppgaven bygger på prinsipper og metoder fra fagfeltet tjenstedesign. Tjenstedesign handler om å designe (*utvikle*) nye eller forbedre eksisterende tjenester der brukerne settes i sentrum av designprosessen (Stickdorn og Schneider 2011). Norsk designråd (2012) skriver på sine nettsider: «Kort fortalt handler det om å planlegge og organisere mennesker, infrastruktur, kommunikasjon og fysiske komponenter slik at det til sammen får en høyere verdi og kvalitet - både for tjenestetilbyder og kunde.»

2.1.1 Prinsipper i tjenstedesign

Dette fagfeltet kan sees på som en tverrfaglig tilnærming som kombinerer ulike metoder og verktøy fra forskjellige disipliner. Det består blant annet av grafisk design, markedsføring, etnografi, produktdesign, interaksjonsdesign og flere andre fagfelter. Det er en relativt ny måte å tenke på, sammenlignet med de tradisjonelle disiplinene (Stickdorn og Schneider 2011). Stickdorn beskriver i boken *This is Service Design Thinking* hvordan tjenstedesign baserer seg på fem kjerneprinsipper:

User-centered (brukersentrert)

Dersom vi skal forstå kundene våre og utvikle en tjeneste som gir mening for dem, må vi kunne sette oss inn i deres individuelle situasjon (Stickdorn og Schneider 2011). Dette er bakgrunn for at det ble valgt kvalitative metoder i denne oppgaven (se mer under punkt 3).

Co-creative (samskapende)

Det er ikke bare kundene som er viktige for tjenesten vi bygger. De involverte på baksiden av tjenesten bør også tas med. Dette kan være butikkpersonell, bønder, kokker, grossister osv. Disse ulike gruppene vil bruke tjenesten på ulike måter, og bør derfor tas med i prosessen for å sørge for at man får all den innsikten man trenger. I denne oppgaven har jeg jobbet med daglig leder i bedriften der det har vært relevant.

Sequencing (sekvensielt)

Alle tjenester følger tre steg, uavhengig av hvilke type tjeneste det er. Før man bruker tjenesten, når man bruker tjenesten og etter man har brukt tjenesten. Det er en dynamisk prosess som finner sted over en viss periode. Denne tidsperioden er avgjørende å ta i betraktning når man designer tjenester, da rytmen til tjenesten påvirker kundenes humør (Stickdorn og Schneider 2011, 40). Her kan utsjekksprosessen i en nettbutikk dras frem som eksempel, der 27% av handlevognene forlates på grunn av at denne prosessen er for lang og komplisert (Rullestad 2016).

Evidencing (beviselig)

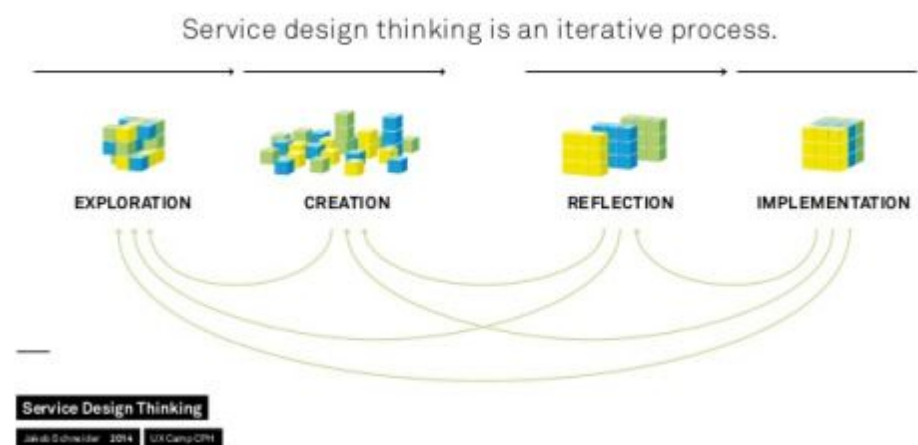
Fysiske bevis eller artefakter kan trigge minner man har fra positive tjeneste-opplevelser, og kan dessuten forlenge den følelsesmessige tilknytningen til tjenesten (Stickdorn og Schneider 2011, 42). Å utnytte denne effekten kan potensielt øke kundenes lojalitet, og øke sjansen for at de anbefaler tjenesten til andre. Eksempler på dette kan være emballasjen, en brosjyre eller en rabattkupong tilsendt på e-post i etterkant av kjøpet.

Helhetlig (Holistic)

For å kunne skape et godt produkt og en god opplevelse er det viktig å se hele bildet. Det kundene oppfatter ubevisst kan ha stor innvirkning på deres opplevelse av tjenesten, og man må derfor ha et bevisst forhold til dette under utviklingen (Stickdorn og Schneider 2011, 44).

2.1.2 Prosessen

Den kreative prosessen i tjenstedesign bygger på et iterativt rammeverk som i all hovedsak består av fire hoveddeler: “*Exploration, creation, reflection and implementation*” (Stickdorn og Schneider, 2011).



Figur 1: Tjenstedesigns iterative prosess.

Den første delen av en slik prosess er å få en forståelse for tjenesteleverandørens kultur og målsettinger (Stickdorn og Schneider 2011). Videre kartlegger man hva som faktisk er det underliggende problemet. Hva tjenesteleverandøren vil er ikke alltid det samme som hva kunden ønsker. Å skaffe seg en forståelse for situasjonen fra kundens perspektiv er derfor en avgjørende faktor for suksess i en slik prosess (Stickdorn og Schneider 2011). Ved å kartlegge kontaktpunktene mellom kunden og tjenesteleverandøren opparbeider man seg en forståelse av kundenes positive eller negative opplevelser med tjenesten. Eksempler på kontaktpunkter kan være et skilt i butikken, møtet med butikkpersonell, et skjema som må fylles ut, en app, en nettside osv. Basert på de problemene man identifiserer utarbeider man forslag til nye konsepter og løsninger (Stickdorn og Schneider 2011). Disse løsningene testes så ved hjelp av prototyping. I denne delen av prosessen foregår det mange iterasjoner mellom de to stegene “creation” og “reflection” (Stickdorn og Schneider 2011). Til slutt implementeres den endelige løsningen i bedriften eller organisasjonen.

Selv om en slik prosess fremstår som lineær, poengterer Stickdorn at designprosesser sjeldent er det. Videre hevder han at tjenstedesign-prosessen sine første steg er nettopp å designe prosessen i seg selv, siden den er basert på konteksten til tjenesten som skal designes, og følgelig vil endre seg fra prosjekt til prosjekt (Stickdorn og Schneider 2011, 126).

2.1.3 Tjenstedesign vs andre prosesser

Det som gjør at tjenstedesign er et godt egnet verktøy for denne oppgaven, og som skiller seg fra andre enkeltstående fagdisipliner er den iterative prosessen der man kommer opp med løsninger og konsepter, tester dem på kunder, og gjør nødvendige iterasjoner fortløpende. Der man i en vanlig designprosess forsøker å skape estetisk tiltrekkende produkter eller løsninger, handler tjenstedesign om å skape effektive prosesser som gjør tjenesteleverandøren bedre i stand til å levere gode tjenester og opplevelser for kundene (Norsk designråd 2012). Det gjøres ved å se på helheten av tjenesten og *alle* dens kontaktpunkter, ikke på hvert enkelt punkt isolert sett. Et eksempel fra webdesign er hvordan man ser på en knapp eller funksjon og hvordan det ser ut, hva som skjer når man trykker på den, om den vibrerer eller lager lyd. Er den animert? Hvilke farger fungerer best? I tjenstedesign ser man lengre enn dette (Stickdorn 2016). Hvordan kommer man frem til den knappen? Hvor raskt når man målet med besøket? Hva føler man om tjenesten? Stoler man på at man får den hjelpen man trenger gjennom kundeservice? Hvordan svarer kundeservice? Er svarene skriptet? Dette går forbi det man vanligvis jobber med i webdesign, men er helt essensielt i tjenstedesign (Stickdorn 2016). I den sammenheng kan kundereisen (*se punkt 3.3*) fra denne oppgaven dras frem som eksempel. Der ble det kartlagt hvordan kundene kom i kontakt med tjenesten, hvilke mål de ulike målgruppene hadde med besøket, og hvordan de kan nås i etterkant av besøket. I utgangspunktet lager man den samme nettsiden med de ulike disiplinene som utgangspunkt, men i tjenstedesign går design-delen nå inn i helheten av tjenesten også (Spool 2014).

“When you have two coffee shops right next to each other, and each sells the exact same coffee at the exact same price, service design is what makes you walk into one and not the other:” - (Stickdorn og Schneider 2011, 33)

2.2 Merkevarebygging

For at denne oppgaven skal oppnå sine mål kreves ikke bare en velutviklet tjeneste, men en merkevare forbundet med kvalitet som kundene kan føle tillit til. Marty Neumeier skriver i sin bok *The Brand Gap* at en merkevare er en persons magefølelse av et produkt, en tjeneste eller et selskap (Neumeier 2006). Merkevarebygging handler altså ikke bare om å bestemme hvordan man skal fremstå - det handler om hvordan kundene faktisk *oppfatter* merkevaren. Hver enkelt person lager sin egen versjon av merkevaren i hodet, og som selskap har man ingen mulighet til å bestemme dette. Dette kan derimot påvirkes (Neumeier 2006). Schneider (2011, 69) skriver at rollen grafisk design har i merkevarebygging er å skape visuell identitet og gjenkjennelighet for kundene. I en tid med overflod av informasjon, særlig i digitale kanaler, er det derfor nødvendig å etablere systemer som gjør at man enkelt kan ta riktige avgjørelser basert på den informasjonen og det visuelle uttrykket man får presentert. Dette tilgjengeliggjøres for seeren gjennom logisk sammensetning av elementer, visuelt hierarki og bruk av visuelle metaforer (Schneider og Stickdorn 2011). For eksempel kan fargen grønn i pakkingsdesign bygge opp under ideen om at innholdet er ferskt og naturlig.

Denne oppgaven baserer seg på tre premisser - trygghet, enkelhet og fornøyelighet. Tjenesten skal føles trygg for de som bruker den. Med dette menes at forbrukeren skal kunne føle tillit til tjenesteleverandøren, og stole på at ens interesser blir ivaretatt. Neumeier hevder at tillit er selve grunnpilaren i moderne merkevarebygging. Forbrukere baserer valgene sine på symbolske verdier og følelser mer enn rent funksjonelle behov (Neumeier 2006). Hvordan ser produktet ut? Hvor selges det? Hvem andre kjøper det? Hvordan fremstår jeg med dette produktet? Og kanskje viktigst av alt, hvem lager det? Neumeier (2006) hevder at tillit til produsent er mer avgjørende i kjøpsøyeblikket enn produktets funksjoner, og er den ultimate snarveien til en kjøpsavgjørelse. Her spiller det visuelle uttrykket og hvordan avsender fremstår en viktig rolle. Man kan for eksempel se for seg et moderne dataprogram med utdatert visuelt uttrykk. Hvordan kan man stole på at dette faktisk er i henhold til dagens standard?

For å bli en attraktiv og tillitvekkende merkevare må man kunne svare på tre enkle spørsmål: Hvem er du? Hva gjør du? Hvorfor betyr det noe? Dette krever fokus. En fokusert merkevare vet godt hva den er, hvorfor den er forskjellig fra andre og hvorfor folk vil ha det. Et godt eksempel på dette er bilmerket Volvo, som utnyttet faktumet at bilene deres var store, tunge og klumpete. Ved å differensiere seg fra konkurrentene som det sikre alternativet, kapret de en nisje i markedet de holdt i svært mange år (Neumeier 2006). Hvem vil vel ikke ha en sikker bil?

2.3 Brukeropplevelse

Det andre premisset for denne oppgaven er at tjenesten som utvikles skal være enkel å bruke. I den sammenheng er det relevant å snakke om interaksjonskostnad. Interaksjonskostnad defineres som summen av de fysiske og psykiske anstrengelsene en bruker må utføre i interaksjonen med en nettside for å nå sitt mål (Budiu 2013). Null interaksjonskostnad betyr at brukeren finner det han eller hun er ute etter med en gang, uten å scrolle eller klikke seg videre. Interaksjonskostnad kan også ses på som brukervennlighet. Clatworthy beskriver brukervennlighet som hvor lett man når målet, og hvor raskt og smertefritt brukeren kan bevege seg gjennom tjenesten (Stickdorn og Schneider 2011). Videre hevder han det er en stor tendens innen interaksjonsdesign å legge til funksjoner fordi “de ikke koster noe ekstra”, men som i sin tur gjør tjenesten mer komplisert og brukeren mer forvirret (Stickdorn og Schneider 2011). For eksempel viser forskning fra de siste syv årene at 27 prosent av alle handlekurvene på nett forlates på grunn av for lang eller komplisert utsjekk (Rullestad 2016). En gjennomsnittlig utsjekk består i snitt av hele 24 felter, noe som er mye mer enn hva man strengt tatt trenger (Rullestad 2016). Hvorfor skal en kunde gi fra seg så mye informasjon for å kjøpe et stykke kjøtt? For at tjenesten skal gi mening må også elementene den består av presenteres i riktig rekkefølge. Ting som oppstår sekvensielt, må presenteres deretter (Stickdorn og Schneider 2011, 84). For eksempel betaler man på slutten av en utsjekksprosess, ikke i midten. Ved å presentere kun det brukeren trenger, og ingenting mer, oppnår vi lav interaksjonskostnad og større grad av brukervennlighet.

Oppgavens tredje og siste premiss er at tjenesten som utvikles skal være fornøyeelig å bruke. Forbrukernes preferanse for tradisjonell dagligvarehandel kan blant annet knyttes til at de opplever dagligvarehandel på nett som kjedelig (van der Laan).

Clatworthy peker på tre elementer som til sammen utgjør et fornøyeelig interaksjonsdesign: “Utility, usability and pleasurability” (nytteverdi, brukervennlighet og fornøyeelighet). Der utility handler om hvordan det fungerer, og usability om hvordan man når målet, handler pleasurability om hvordan tjenesten får deg til å føle deg bra (Stickdorn og Schneider 2011). Dette har å gjøre med hvordan interaksjonsdesignet ser ut, hvordan ting beveger seg og feedbacken det gir deg (Stickdorn og Schneider 2011). I rapporten «*Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach*» presenterer Desmet, Porcelijn og van Dijk (2007) det de kaller “The Concept of Wow!”. Det referer til det verbale uttrykket (wow) heller enn et vitenskapelig uttrykk, og er her beskrevet som en blanding av en hyggelig overraskelse, et ønske og fasinasjon (Desmet, Porcelijn og van Dijk 2007). Her kan funn fra egne undersøkelser trekkes frem som eksempel. Alle de som fant oppskrifter på kolonial.no ble overrasket og lot seg begeistre over at man kunne legge ingrediensene i handlekurven rett fra oppskriften (les mer i punkt 3.2).

2.4 Oppsummering

Tjenestedesign handler om å designe nye eller forbedre eksisterende tjenester der brukerne settes i sentrum av designprosessen. Det tverrfaglige fagfeltet kombinerer ulike metoder og verktøy fra forskjellige disipliner. Prosessen bygger på et iterativt rammeverk som består av fire hoveddeler: exploration, creation, reflection and implementation. En av prosessens viktigste elementer er å kartlegge kontaktpunktene mellom kunde og tjenesteleverandør. Her opparbeider man seg en forståelse av kundens positive eller negative opplevelser med tjenesten, og bygger en tjeneste ut fra dette. Men for at man skal utvikle en vellykket tjeneste kreves det også at man lager en merkevare kundene stoler på og forbinder med kvalitet. Her har grafisk design en viktig rolle for å lage en gjenkjennelig visuell identitet. Dette krever fokus, og merkevaren må være tydelig og konsistent. En fokusert merkevare vet godt hva den

er, hvorfor den er forskjellig fra andre og hvorfor folk vil ha det. Dette kan blant annet sees på gjennom brukervennlighet, som handler om hvor lett man når målet, og hvor raskt og smertefritt man kan bevege seg gjennom tjenesten. Ved å presentere kun det brukere trenger, og ingenting mer, oppnår vi større grad av brukervennlighet.

Dette teoretiske rammeverket skal hjelpe meg å bygge en merkevare, og lage en tjeneste som oppleves trygg, enkel og fornøyeelig av målgruppene.

Del 3: Metodebruk og datainnsamling

Der det teoretiske rammeverket sier mye om hva som skal til for å bygge en tjeneste, sier det lite om hvordan målgruppa opplever å handle ferskvarer på nett. Her må det gjøres egne undersøkelser for å supplere det teoretiske grunnlaget.

«Research is an intrinsic aspect of graphic design practice and an essential part of the activity of problem solving»

Noble og Bestley 2016

3.1 Generelt om metodene

Oppgavens problemstilling søker svar på hva som skal til for at ferskvarehandel på nett oppfattes som trygt, enkelt og fornøyeelig. Jeg har valgt å benytte kvalitative undersøkelser, da jeg føler disse gir det beste grunnlaget for å sette seg inn i folks tanker og følelser rundt et produkt eller tjeneste. Selv om statistisk informasjon om kundene er viktig, trenger vi en dypere forståelse for vaner, kultur, sosial kontekst og motivasjon (Stickdorn og Schneider 2011).

Grønmo (2016) skriver at det ikke finnes standardiserte analyseteknikker for kvalitative data, og at analysen derfor er preget av større fleksibilitet. Videre skriver han at data vanligvis blir analysert etterhvert som det samles inn, noe som i sin tur gjør det enklere å endre på undersøkelsen dersom man oppdager feil eller mangler underveis (Grønmo 2016).

Det er valgt to ulike kvalitative metoder i denne oppgaven. Begge metodene har til hensikt å kartlegge hvordan representanter fra målgruppa oppfører seg i en gitt situasjon.

3.2. Geriljatest

Geriljatesting er en metode som tar sikte på å oppdage feil og mangler i en prototype (Simon 2013). I tillegg har denne metoden den fordel at det raskt kan åpenbare seg ideer til nye løsninger eller funksjoner når man ser prototypen i aksjon. Da egen prototype ikke eksisterte på tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført, avviker metoden noe fra dens opprinnelse. I denne testen ble kolonial.no brukt som utgangspunkt. Formålet var å få et innblikk i hvordan representanter fra målgruppa bruker en av de tjenestene som eksisterer i denne kategorien, og samtidig registrere hva de oppdager av «feil» og mangler. På den måten kan man lære om brukernes adferd på denne typen nettsider og bruke innsikten i utviklingen av egen tjeneste.

Ulempen med en slik metode kan på sin side være at man kartlegger feil og mangler ved noe som ikke nødvendigvis samsvarer helt med det som skal lages i denne oppgaven. Kolonial.no er såvidt jeg kan bedømme bare en digitalisering av en vanlig butikk, med lite fokus på fornøyelighet. Dette vil for eksempel ha større fokus i tjenesten som skal utvikles her. Uansett tror jeg metoden vil gi verdifull innsikt, siden den sier noe om brukernes tilnærming og holdning til kjøp av ferskvarer på nett.

3.2.1 Metodens oppbygging

Metoden ble utformet relativt åpent for å kunne observere deltakernes naturlige oppførsel i kontakt med en slik type tjeneste. Deltakerne ble bedt om å beskrive hva de la merke til på siden og hva de fant interessant og ønsket å undersøke nærmere. De ble så gitt en enkel oppgave og bedt om å tenke høyt mens de navigerte seg rundt på siden. Oppgaven gikk ut på å finne oppskrift til en kjøttrett, og så velge ut råvarer og legge i handlekurven. I tillegg noterte jeg ned ting de *ikke* la merke til, for å se om jeg kunne finne mønstre blant alle deltakerne. I etterkant av gjennomføringen ble det stilt spørsmål om opplevelse av brukergrensesnitt og hva som lå til grunn for valg av råvarer.

Det ble utformet et skjema jeg som forsker fulgte under hver gjennomføring. Skjemaets utforming kan ses i vedlegg 1.

3.2.2 Utvalg av respondenter

Målselv Mat ønsker å nå ut til matelskerne som setter pris på gode råvarer og bruker mye tid på kjøkkenet. Aldersmessig er disse mellom 40-60 år og har god inntekt. I tillegg søker Målselv Mat å nå en yngre målgruppe, men som i sin tur ikke har samme inntektsgrunnlaget. For å gi et mest mulig riktig bilde av målgruppene er det valgt respondenter med ulik utdanning- og yrkesbakgrunn med et aldersspenn på 25-57 år. Gjennomsnittsalderen er 35 år. Det totale utvalget er på 7 personer, hvorav 3 er kvinner (43%) og 4 er menn (57%). Det er også valgt ut respondenter med ulik teknologisk innsikt for å sikre at tjenestens «enkelhet» blir kartlagt tilstrekkelig. For å hindre digresjoner eller irrelevante svar ble det presisert for alle respondentene at ferskvarer (kjøtt og grønnsaker) var de eneste varetypene som var viktig i denne undersøkelsen.

3.2.3 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om forskningens pålitelighet, dvs. om forskningen er utført på en tillitvekkende måte. Dette kan knyttes til at man gjør rede for hvordan data utvikles, og at man skiller mellom informasjonen man får under feltarbeidet, og hvordan man som forsker selv vurderer denne informasjonen (Thagaard 2013). Som nevnt er denne metoden brukt på en annen måte enn slik den opprinnelig er utformet, og har følgelig undersøkt en annen nettside enn den som skal utvikles i oppgaven. Jeg vil derimot argumentere for at forskningen har reliabilitet da metoden hadde til hensikt å undersøke målgruppens forhold til handling av ferskvarer på nett generelt. Thagaard (2013) skriver at begrepet reliabilitet refererer til om en annen forsker kan bruke de samme metodene og oppnå tilnærmet samme resultat, noe jeg vil påstå er mulig i dette tilfellet.

Validitet handler om gyldigheten av de tolkningene som undersøkelsen fører til (Thagaard 2013). Analysen av denne metoden har stort sett vært deskriptiv, og har i liten grad bestått av egen tolkning (se neste punkt). På sin side har dette hjulpet meg som forsker å få en bedre forståelse for fenomenet dagligvarehandel på nett, noe som i sin tur vil gjenspeile seg i oppgavens prosess og sluttresultat.

3.2.4 Analyse

Under kodingen av tekstmaterialet forsøkte jeg å finne overordnede tema for videre analyse. Det var spesielt tre stikkord som gikk igjen. *Tillit til forhandler* (evt. mangel på det), *informasjon om produkter* (varedeklarasjon, vekt, merking etc) og *opplevelse av brukergrensesnitt og funksjoner* (eller mangel på, som sådan).

Opplevelse av brukergrensesnitt

Kategoriinndelingene ble oppfattet som logisk, og søkefunksjonen var bra. Flere bemerket seg også at det kom opp både oppskrifter og varer i søkene. Til tross for at alle var enige i at siden var lett å bruke og navigere i, var det flere som bemerket seg at siden var uoversiktlig og rotete i starten, og at det tok noe tid å få en forståelse for hva siden egentlig handlet om. Funksjonen der handlekurven kom opp på høyresiden og ble der under hele handlerunden, var noe samtlige av respondentene reagerte positivt til. I tillegg var det flere som fortalte at de likte å se prisen hele veien, da det hjalp de å holde sluttsummen nede.

De som la til varer rett fra oppskriften likte at man kunne legge til alle varene med ett klikk, uten å forlate oppskriften. Når det gjaldt å legge til enkeltvarer var det forskjellige fremgangsmåter. Noen la til på “hurtig-måten”, dvs. å klikke kjøp rett fra produktoversikten. Andre klikket seg inn på varen og fikk opp en dialogboks. De som åpnet dialogboksen reagerte på at de ikke fikk noen form for “feedback” når de la til varer i handlekurven, og skulle helst sett at boksen forsvant.

Tillit til forhandler

Når det gjelder tillit til forhandleren er det vanskelig å peke på helt konkrete gjengangere, hvis vi ser bort ifra best i test-reklamen på forsiden. Noen var opptatt av at produktene var noe de kjente fra før, mens andre var mer interessert i hvilke returordninger de hadde i tilfelle varene hadde dårlig kvalitet. Chat-funksjon og sporbarhet av produktenes opprinnelsessted ble også trukket frem som tillitsbyggende tiltak. En av respondentene påpekte også at han

hadde tiltro til Kolonial.no fordi han hadde hørt om det fra før i media, selv om han aldri hadde brukt tjenesten selv.

Produktinformasjon

Når det gjelder produktinformasjon var det varierende hva de la vekt på. Holdbarhet, kvalitet og pris gikk derimot igjen. Flere nevnte at det hadde noe å si om de kjente til produsenten fra før, eller at produktet på annet vis var sporbart (hvor i verden eller landet det kom fra). Produktbildet hadde mye å si for de fleste. Det varierte om de ønsket bilde med eller uten emballasje, og enkelte skulle også likt å se begge deler. Noen beskrev også bildene i oppskriften som særlig appetittvekkende, og fikk mer lyst å handle på grunn av det. Det var noe forvirring om merking av vekt. Spesielt ble det reagert på at grønnsaker med variabel størrelse hadde lik vekt, for eksempel at "løsvekt" hadde faste vekter. Her var det flere som skulle ønske de kunne skrive inn vekt selv. Ellers ble merking av allergener nevnt.

3.3 Kundereise

Kundereise er en metode som går ut på å kartlegge hva en tjeneste består av, og visualisere hvordan kundene opplever og interagerer med den (Stickdorn og Schneider 2011). En kundereise kan bestå av mange elementer, og kan brukes for å kartlegge alt fra tjenestens helhet til mindre enkeltdeler. Formålet er å få kartlagt alle delene slik at man får orden i systemet. På den måten kan man lettere utvikle hver enkelt del av tjenesten samtidig som man har oversikt over helheten.

3.3.1 Metodens oppbygging

Siden tjenesten ikke enda eksisterer, er kundereisen gjennomført som et scenario basert på personas (se neste punkt). Her har fokuset vært å avdekke hvordan vi kommer i kontakt med kundene, hva de legger vekt på i handlingen, hva som er motivasjon for besøket og hvilke muligheter det er for oss å nå kundene igjen etter endt kjøp. Samtidig har det også vært viktig

å kartlegge hvordan de ulike målgruppene reagerer på ulike deler av tjenesten. Eksempelvis hvordan de reagerer på betaling med kort på nett.

For at metoden skal bli så enkel og fleksibel som mulig, er den utformet med post-it-lapper på veggen. På den måten kunne jeg enkelt flytte, omorganisere, legge til nye eller fjerne lapper. Kundereisens utforming kan ses i research-heftet, side 10.

3.3.2 Utvalgte respondenter

Metoden avviker fra tradisjonelle akademiske metoder i den forstand at den ikke baserer seg på ekte personer. Kundereisen er basert på de to representantene (personas) for målgruppa, «Frank» og «Julie», og utformet slik det er sannsynlig at disse to vil benytte seg av tjenesten. Personas er en kreativ metode som går ut på å skape fiktive profiler, utviklet som konkrete representanter fra målgruppa (Stickdorn og Schneider 2011). Det kan leses mer om målgrupper og personas i research-heftet fra side 5.

3.3.3 Analyse av kundereisen

Målgruppene ble nådd via annonse i lokalavisa og på Facebook. Her er det tydelig at målgruppene har forskjellig oppfattelse av teknologien, samt ulike fokusområder på selve siden. «Frank» var mest opptatt av å lese bakgrunnsinformasjon om produksjon og produkter, mens «Julie» var mer rett på sak og fant produkter uten å lese så mye. Emosjonskurven viste også at «Frank» ikke var fortrolig med å legge fra seg kortinformasjonen, men ble straks beroliget da han fant ut han kunne betale ved levering/henting. «Franks» humør svinger mer enn «Julies» som følge av ulik grad av teknisk kompetanse. Dette blir viktig å ha i bakhodet under utviklingen av nettsiden. I etterkant av kjøpet ble det også avdekket ulike måter å nå kundene igjen på. «Frank» valgte å melde seg på nyhetsbrev. Her er det mulighet for å sende ut rabattkoder eller spesialtilbud tilpasset kjøpshistorikk. I «Julies» tilfelle ble emballasjen en snakkis på festen, og fungerte på den måten som en måte å skaffe nye kunder på. Dette er i tråd med prinsippet fra tjenestedesign om beviselighet (punkt 2.1), der emballasjen fungerer som en artefakt.

3.4 Konklusjon

Sammen med det teoretiske rammeverket har metodene gitt meg verdifull informasjon om målgruppens adferd. Metodene har gitt meg bevis på hva målgruppene anser som trygt, enkelt og fornøyetlig, og i tillegg gitt meg nye ideer til hvordan dette kan forbedres ytterligere. Dette vil være verdifullt for videre arbeid med den praktiske delen av denne oppgaven.

Del 4: Kreativ prosess og metode

Som nevnt er formålet med denne oppgaven å gjøre handling av ferskvarer trygt, enkelt og mer fornøyet enn det er i dag. Derfor er kreative metoder til hjelp for å utforske og utvikle nye tanker og ideer. Ved bruk av kreative metoder tvinges vi ut av vanlige tankespor, og kan dessuten få bearbejdet og evaluert ideer på en mer bevisst måte (Lerdahl 2008, 13).

4.1 Posisjonering

For å undersøke hvor i markedet Målselv Mat bør ligge, ble det gjennomført posisjonerings-øvelser. Lerdahl (2008) trekker frem posisjoneringsøvelser som en måte å kartlegge konkurrentene på, for så å plassere seg i det segmentet man selv føler man tilhører.

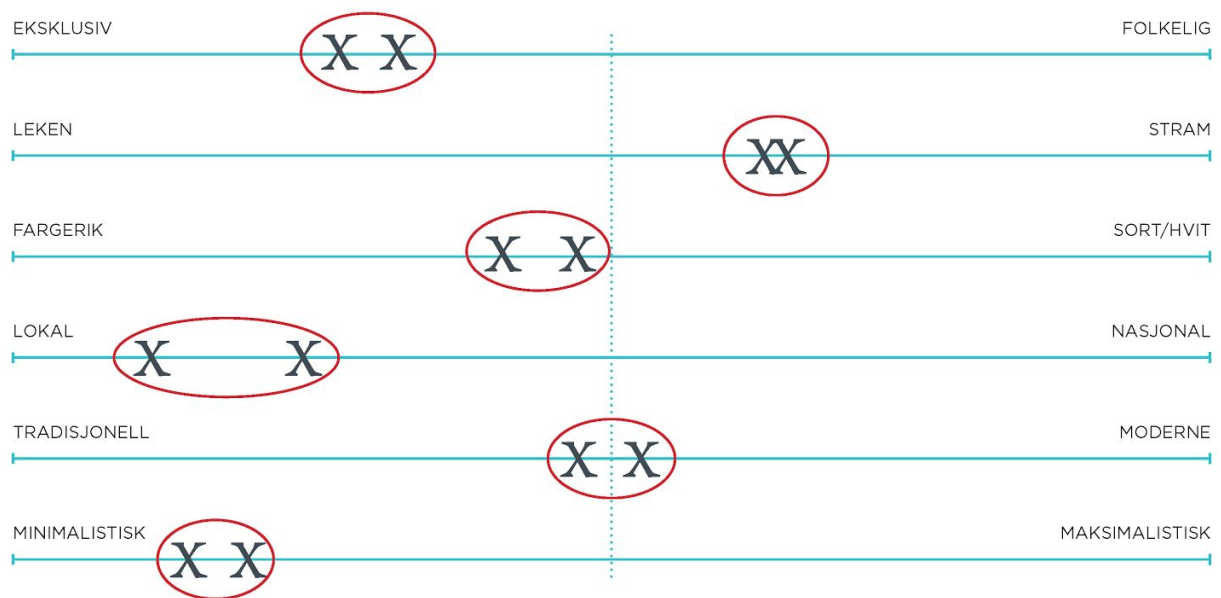


Figur 1: Overblikk over de mange aktørene i markedet

Måselv Mat ble plassert sammen med de eksklusive og minimalistiske logoene. Videre ble det foretatt en grundigere kartlegging av disse aktørenes visuelle uttrykk (*prosessen kan ses i sin helhet i research-heftet*).

Etter å ha posisjonert Måselv Mat inn i et segment i markedet ble det gjennomført en ny posisjonering i forhold til ulike visuelle ord. Formålet var å finne overraskende kombinasjoner, for eksempel et eksklusivt uttrykk (første akse), men samtidig lokalt, som ofte blir forbundet med noe folkelig og jovialt (fjerde akse). Samtidig viste også kartleggingen av konkurrenter at sort og hvitt var mye brukt. Her ønsker Måselv Mat å bruke mer farger, men samtidig holde på den eksklusive følelsen.

POSISJONERING
Hvordan vil vi se ut?



Øvelsen ble gjort av meg og daglig leder i bedriften. Vi gjør øvelsen hver for oss for å unngå å påvirke hverandres svar. Kryssene gir meg en viss formening om hvilken retning jeg bør skisse på.

Figur 2: Posisjonering gjennomført sammen med daglig leder i bedriften

Disse posisjoneringene ga rammer for videre utvikling. Rammer er til stor hjelp for å komme i gang med å være kreativ (Lerdahl 2008, 104).

4.2 Konseptutvikling

Med disse rammene i bakhodet ble det gjennomført et tankekart med ulike ord det kunne utvikles et konsept ut ifra. Videre ble det valgt ut enkelte nøkkelord før det ble sammenfattet og jobbet ut et konkret konsept.



Figur 3: Tankekart med ord som konseptet kan bygges på.

4.2.1 Konsept

«**Fra jord til bord** – Konseptet bygger på grunntanken om at gleden av å lage mat kommer fra naturen. På veien fra jord til bord er det dyktige mennesker som jobber hardt for å bringe kvalitetsråvarer på bordet. Både de som produserer og foredler, men også de som legger inn sine arbeidstimer på kjøkkenet for å skape glede for andre. Det er som vi sier, matglede starter med gode råvarer.»

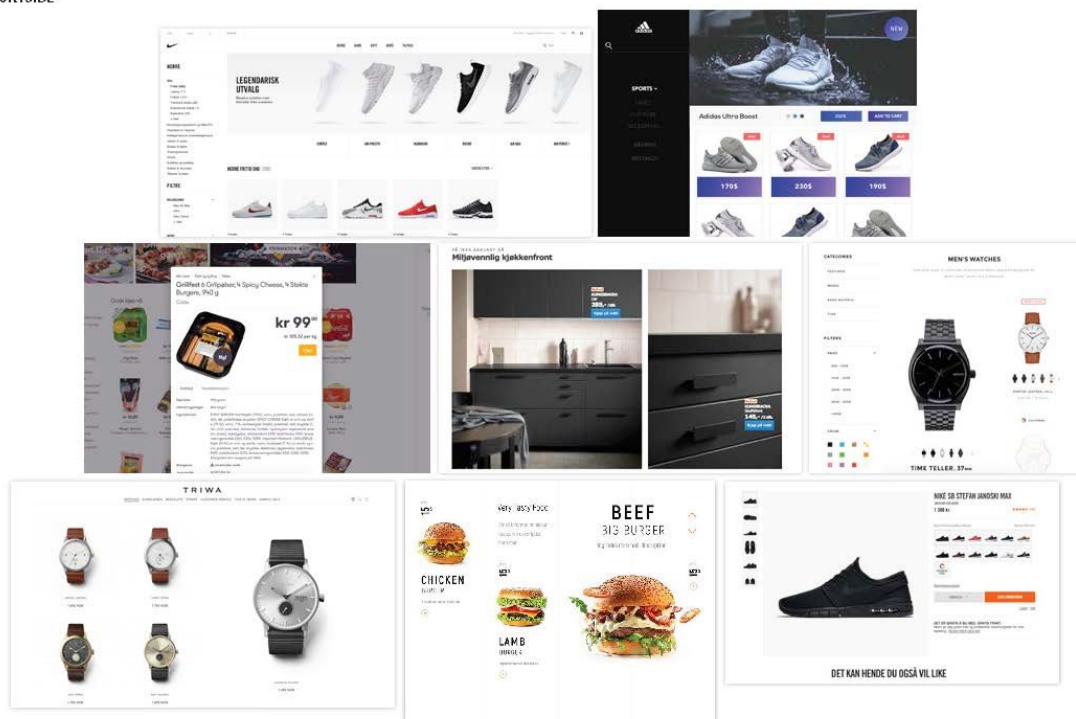
Bakgrunn for valg av konsept diskuteres i punkt 6.1.

4.3 Moodboard

For å få inspirasjon og en bedre oversikt over hva som er gjort tidligere, ble det laget flere moodboards. Moodboardene ble delt inn i ulike kategorier som produktside, landingsside og navigasjon. Formålet med moodboardene var å få inspirasjon til egne løsninger.

Moodboardene kan ses i research-heftet fra side 39.

PRODUKTSIDE

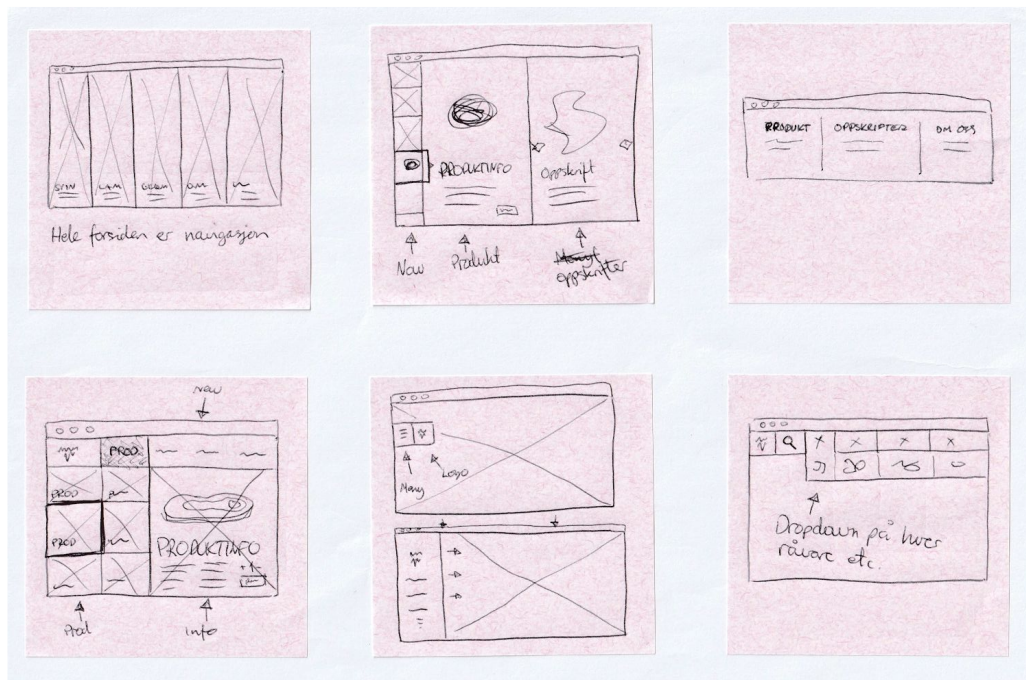


Figur 4: Moodboard på produktside

4.4 Ideutvikling gjennom visualisering

Ved å bruke penn og papir, materialer eller dataprogrammer er det mulig å forestille seg tanker og ideer som ikke ville vært mulig rent mentalt (Lerdahl 2008, 176). For å komme opp med nye og overraskende løsninger ble nettsiden brutt ned i enkeltelementer, for så å lage mange, men raske skisser på hvert enkelt element. Lerdahl (2008, 176) skriver i boken *Slagkraft* at det er et lurt grep å starte skisseprosessen med raske småskisser for å hurtig kunne utforske mange ulike ideretninger. Formålet var å få frem styrken i hvert enkelt

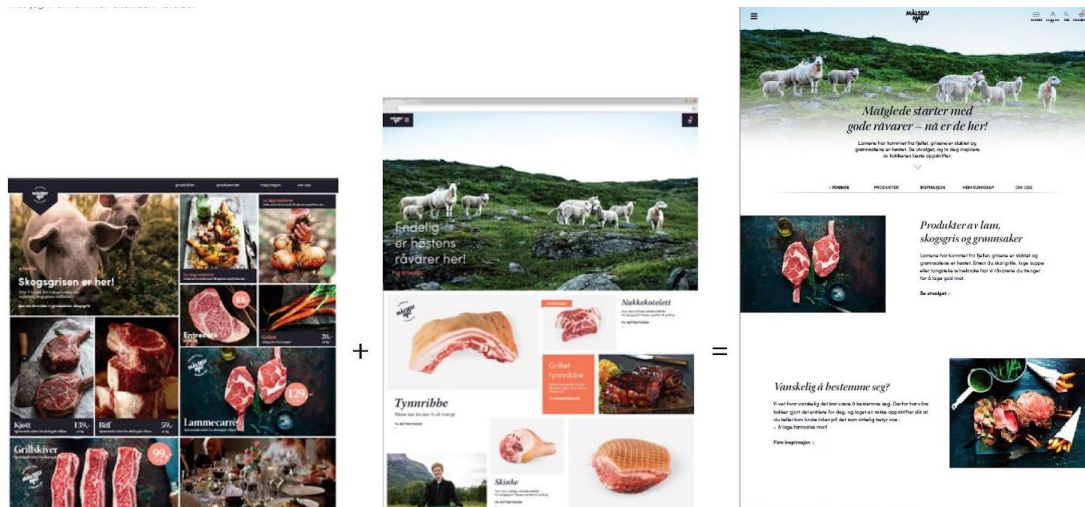
element, for så å prøve å sette sammen nye og overraskende løsninger. Skissering på enkeltelementer ga også ideer til hvordan andre elementer kunne se ut, basert på elementets form og funksjon. Se hele prosessen i vedlegg 4: skissehefte fra side 17.



Figur 5: Noen av de mange papirskissene som ble laget. Utvalget viser ulike navigasjonsløsninger.

4.5 Utvelgelse og videreutvikling av ideer

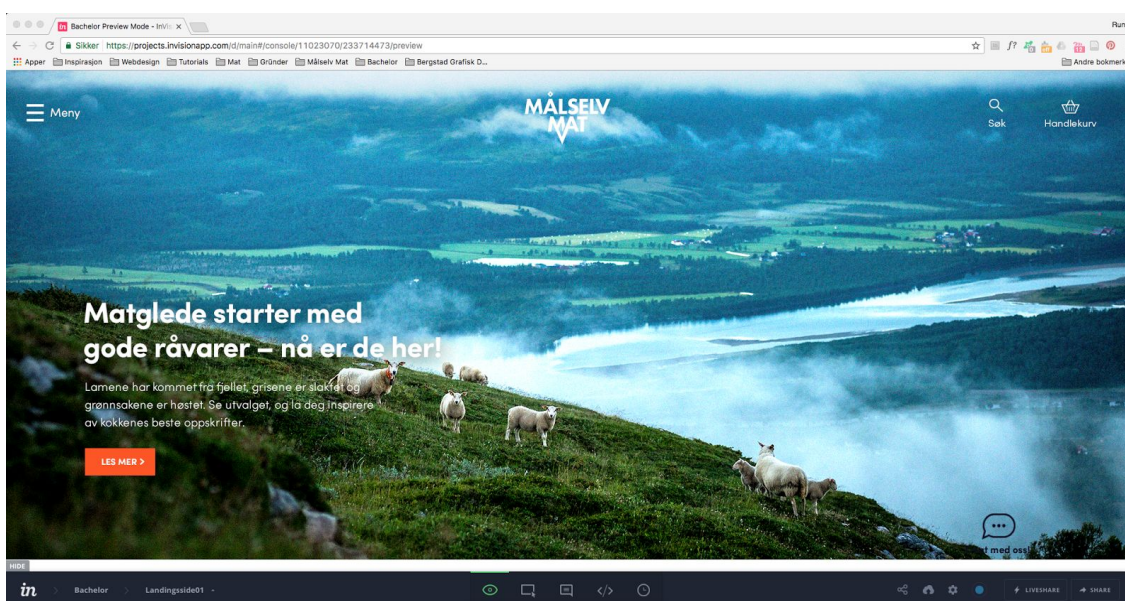
Utvelgelsen av ideer skjedde på bakgrunn av hvor godt jeg følte de passet inn i oppgavens problemstilling og premissene om enkelhet, trygghet og fornøyelighet. Samtidig var det også viktig at retningen kunne utvikles i tråd med konseptet. Fra papirskissene ble det til slutt valgt ut to ulike retninger som ble digitalisert. Begge retningene hadde ulike kvaliteter og egenskaper, men også mangler. Etter å ha digitalisert og jobbet med hver av de to ble de derfor slått sammen til en tredje, og bedre retning. Løsningen tok i bruk de sterke sidene fra hver av de to foregående retningene, og videreutviklet i flere omganger. Skissene og bakgrunn for valgene jeg tok kan sees i vedlegg 4: skissehefte fra side 17.



Figur 6: Utvikling av visuell retning for prosjektet.

4.6 Prototyp

For å få en forståelse av hvordan nettstedet kommer til å fungere var det nødvendig å utvikle en prototype. En prototype er en modell som gir et inntrykk av hvordan den endelige formen er. På den måten får man et konkret innblikk i styrker og svakheter ved løsningen (Lerdahl 2008, 191). Da jeg ikke har tilstrekkelig kompetanse med HTML og CSS valgte jeg å benytte meg av netjtjenesten InVision. Denne tjenesten lot meg enkelt lage klikkbare prototyper ut fra bildefiler.



Figur 7: Nettsiden ble utviklet på nettstedet [invisionapp.com](https://projects.invisionapp.com)

Del 5: Designbrief

5.1 Bakgrunn

Målselv Mat er en oppstartsbedrift som fra høsten 2017 skal foredle og selge kvalitetsråvarer av svin, lam og grønnsaker på nett. Vi mener matglede starter med gode råvarer. Målselv Mat ønsker å spre matglede, og inspirere til kreativitet på kjøkkenet. Råvarene er kortreiste, og alle dyrene går fritt i naturen og finner for det meste sin egen mat.

5.2 Målgruppe

Målselv Mat har primært to ulike målgrupper i ulike aldre. Det som skiller målgruppene fra hverandre er motivasjon for handling.

5.2.1 «Matelskerne»

Denne delen av målgruppa er alltid på jakt etter de beste råvarene når de skal lage noe godt. De har god kunnskap om råvarer og matlaging, arrangerer ofte vennlige lag eller familiesammenkomster, og finner stor glede i å lage og servere god mat. Kvalitet er viktigere enn pris. Denne målgruppa er den mest kjøpekraftige.

5.2.2 «De travle familiefolkene»

De travle familiefolkene har ikke like mye kapital eller tid som den første målgruppa, og er derfor mer opptatt av pris og at ting skal være enkelt. Der vi når denne målgruppa er for eksempel i grillsesongen, hvor de koster på seg litt ekstra når de skal i vennlige lag eller lignende.

	Målgruppe 1	Målgruppe 2
Alder	40-60 år	25-40 år
Livssituasjon	<p>Foruten om jobb har de en romslig hverdag. Voksne barn, kanskje også barnebarn.</p> <p>Familiesammenkomster er derfor noe de prøver å få til så ofte som mulig. God mat står sentralt.</p>	<p>Hektisk hverdag med små barn. Med jobb, henting i barnehagen, oppfølging av lekser og kjøring på fotballtrening føler de sjeldent at de har god tid til å lage og spise middag sammen som familie.</p>
Interesser	<p>Denne målgruppa elsker mat og drikke, og trives godt på kjøkkenet. De er også glad i å reise, og reiser gjerne til plasser med lange mattradisjoner</p>	<p>Dette er som regel aktive mennesker, som trives godt ute. Sport, trening og friluftsliv er typiske interesser blant denne målgruppa.</p>
Mat i hverdagen/ motivasjon for handling	<p>Alltid på jakt etter de beste råvarene når de skal lage noe ekstra godt. De arrangerer ofte vennlige lag eller familiesammenkomster, og finner stor glede i å lage og servere god mat.</p>	<p>Sunnhet og pris er det viktigste aspektet for denne målgruppa. Handler typisk på Rema 1000 i hverdagen, men spanderer på seg litt finere råvarer hvis de skal kose seg. Spiser variert, bruker mye grønnsaker, og følger sunnhetstrender i samfunnet.</p>

Behov	Kvalitet, og en god historie rundt produktet. Liker å bli inspirert til å prøve nye ting på kjøkkenet.	Viktig at maten er sunn (mye grønnsaker til barna) og at det er nok mat. Vil ha det enklest mulig, rett fra pakken og på grillen.
Bekymringer	Er ikke like teknisk som den yngre målgruppe, og har vanskelig for å stole på at bestillingen på nett er i orden.	Skeptisk til å ikke kunne plukke ut råvarene selv.

5.3 Konkurrenter

Markedet Målselv Mat opererer i preges av svært mange aktører. Det ble viktig å posisjonere seg inn i et segment i markedet. Derfor konkurrerer vi primært med de mest eksklusive lokalprodusentene i markedet, slik som Røroskjøtt, Jens Eide og Lofotlam. Kartleggingen av konkurrenter kan ses i sin helhet i research-heftet fra side 11.

5.3.1 Lofotlam

Lofotlam bruker mange referanser til natur og beiteområdet i sin kommunikasjon. De skriver om hvordan naturen har blitt til gjennom årtusener, og hvordan den setter sitt naturlige preg på kjøttet gjennom saltholdig beite. Det snakkes om hvordan saueholdet i Lofoten har lange tradisjoner, og hvordan de har drevet systematisk avlsarbeid for å få frem det beste i dyrene. De hevder å ha lam i verdensklasse.

5.3.2 Jens Eide

Jens Eide skriver på sine nettsider at de skal bidra til trivsel rundt matbordet, og at dette har vært deres mål siden de startet i 1946. Råvarene kommer fra lokale bønder i Agder. Bruker denne historien som grunnlag for all kommunikasjon. Kommuniserer arv og tradisjon, samt høy kvalitet og stolthet.

5.3.3 Røroskjøtt

Røroskjøtt hevder å være en liten aktør som kjenner både bonden og kua. De bruker Rørostraktene aktivt i designet og den skriftlige kommunikasjonen.

5.4 Designstrategi

Den strategiske retningen til Målselv Mat er utviklet på bakgrunn av konseptet, og har til hensikt å være en ledetråd for hvordan vi skal drive kommunikasjonsarbeid. Strategien er utarbeidet i samarbeid med daglig leder for bedriften.

Forretningsmål	Designstrategi
<i>Målselv Mat skal tydelig skille seg fra sine konkurrenter, og fremstå helhetlig og konsistent i alle kanaler.</i>	Gjøre en grundig kartlegging av markedet, og posisjonere Målselv Mat visuelt i forhold til hvor i landskapet man ønsker å ligge. Samtidig er det viktig å holde seg innenfor sjangeren.
<i>Målselv Mat skal fremstå som en eksklusiv aktør, med svært høy kvalitet på råvarene</i>	Posisjonere seg i forhold til det generelle markedet. Kartlegge hvilke virkemidler som brukes for å fremheve kvalitet, og se hvordan Målselv Mat kan bruke disse.
<i>Målselv Mat skal fremstå som en</i>	Utvikle en “tone of voice” som snakker til målgruppa

<p><i>trygg aktør å handle fra. Kundene skal ha tillit til at Måselv Mat leverer de beste råvarene</i></p>	<p>på en troverdig og overbevisende måte.</p>
<p><i>Identiteten og nettstedet skal passe for en bred målgruppe med ulike behov.</i></p>	<p>Identiteten må spille på enkle virkemidler, uten å følge trender som er typiske for visse grupper, og som risikerer å være “ut” innen få år.</p> <p>Utvikle et nettsted med enkle funksjoner som tar høyde for at målgruppa ikke er kjent med mathandel på nett fra før. Tjenesten skal ikke følge trender, og må oppleves som enkel, trygg og intuitiv.</p>

Del 6: Faglige valg

Den endelige designløsningen består av mange elementer. Jeg vil i det følgende presentere konsept, og hvordan de øvrige elementene i den ferdige løsningen bygger opp under dette konseptet. De faglige valgene presentert i dette kapitlet er basert på en grundig prosess. Denne prosessen kan ses i sin helhet i research-heftet.

6.1 Konsept

Arbeidet med oppgaven har gjennom research og metode resultert i følgende konsept:

“Fra jord til bord”

Konseptet er valgt på bakgrunn av et stadig økende fokus på sporbarhet av maten vi spiser, og bygger på tanken om at gleden av å lage god mat kommer fra gode råvarer. Vi skal gjennom dette konseptet fortelle kundene våre hvor maten kommer fra, hvilke prosesser råvarene er gjennom, og inspirere til kreativ utfoldelse på kjøkkenet. På veien fra jord til bord er det dyktige mennesker som jobber hardt for å bringe råvarene på bordet. Både de som produserer og foredler, men også de som legger inn sine arbeidstimer på kjøkkenet for å lage god mat og skape glede for andre. Videre ble det utviklet en filosofi for Måselv Mat; “matglede starter med gode råvarer”. Konseptet og filosofien fungerer som en ramme for all kommunikasjon, skriftlig og billedlig, gjennom merkevarens visuelle identitet, bildebruk, typografi og funksjonalitet på nettsiden.

6.2 Målgruppe

Skal man lykkes med kommunikasjon kreves det forståelse for hvem man kommuniserer til. Alder og enkle demografiske faktorer alene er sjeldent tilstrekkelig (Stickdorn og Schneider 2011). Gjennom research og observasjoner har det derfor blitt utarbeidet to hovedmålgrupper

som Målselv Mat skal rette sin kommunikasjon mot. Målgruppe 1 består av “matelskere”, og er svært opptatt av kvalitet. Målgruppe 2 består av “de travle familiefolkene”, og er ikke like opptatt av kvalitet i hverdagen. Disse nås derimot ved spesielle anledninger hvor de ønsker å koste på seg litt ekstra for å få bedre kvalitet. Eksempel på dette kan være sesongbaserte produkter som julemat eller grillprodukter. Ved å konkretisere målgruppene på denne måten er det lettere å kommunisere og designe løsninger. Alt som lages av både visuell identitet og designløsninger på nettsiden, lages derfor med disse i bakhodet. Målgruppene er utdypende forklart i designbriefen i punkt 5, samt research-heftet fra side 5.

6.3 Typografi

Typografi brukes utvilsomt til å kommunisere et skrevet budskap. Rannem (2005, 116) hevder typografi er bearbeiding av tekst med henblikk på at det skal leses. I tillegg har typografi også en rolle som identitetsskapende element da typografiens form skaper assosiasjoner knyttet til innholdet (Rannem 2005, 194). I denne oppgaven har jeg lagt vekt på at typografien skal være leselig, men samtidig ha særegenhet med den hensikten å skape en gjenkjennelig visuell identitet.

6.3.1 Valg av skrifttyper

Som kartleggingen av konkurrenter viste var typografi et sterkt virkemiddel i deres visuelle identiteter. Kombinasjonen av grotesk og antikva gikk igjen i de fleste visuelle identitetene som ble undersøkt. I denne oppgaven er følgende skrifttyper valgt:

Warnock pro

Skrifttypen er klassisk, men samtidig kontemporær i uttrykket da den er utviklet både med tanke på papir og skjerm. Warnock har moderat kontrast mellom grunnstrek og hårstrek, og karakteristiske seriffer da de veksler mellom å være både hard og kantete, og myke og runde. De interessante karaktertrekkene faller delvis bort i mindre tekst, og gjør seg derfor best i store størrelser. Derfor er den først og fremst valgt ut til bruk i overskrifter og sitater. Skriften

har et menneskelig preg over seg, men samtidig harde kanter som understreker godt håndverk.

Sofia Pro

Skrifttypen er en kontemporær og tilnærmet geometrisk skrift. Den har et digitalt preg over seg og står godt i kontrast til Warnock. Ved å bruke light i stede for regular som brødtekst gir den en fin og grå overflate som er lett å lese. I tillegg kan også bold brukes for å fremheve linker for å gi bedre kontrast fra brødteksten.

Der Warnock har svært karakteristiske trekk og kontrast i skriftbildet er Sofia tilnærmet monolineær og enklere i uttrykket. Dette gir en fin kontrast mellom skrifttypene, og gir i kombinasjon et unikt uttrykk. Kombinasjonen gjør at vi med typografien holder oss innenfor kategorien, men samtidig skiller oss ut. Sett opp mot målgruppene er kombinasjonen av grotesk og antikva noe de er vant med fra før i denne kategorien, og vil tvilsomt komme i skade for å frastøte seg noen av målgruppene.

6.3.2 Typografisk hierarki

Figur 8 illustrerer det typografiske hierarkiet gjennom tittel satt i Warnock Bold, brødtekst i Sofia light og link i Sofia bold (versaler). I tillegg er det satt en pil ved siden av linken.

Linker satt i versaler viser at de fører til en annen side, mens linker satt i minuskler fører til et annet punkt på samme side (se figur 9).

Velg riktige råvarer til det du skal lage

Nøkkelen til suksess på kjøkkenet er riktige råvarer. Uansett hva du skal lage har vi de riktige råvarene!

SE ALLE PRODUKTER >

Figur 8: Typografisk hierarki

Produkter

Kokken vår håndplukker bestillingen din, og kvalitetssikrer alltid råvarene før de pakkes og sendes til deg. Derfor kan vi garantere deg at varene vi selger til deg er av høyeste kvalitet.

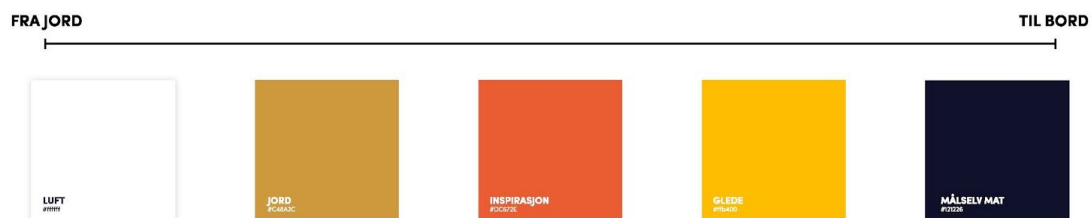


Figur 9: Linking til andre punkter på siden.

Som figur 9 illustrerer, er linkene satt i minuskler, noe som betyr at man holder seg på samme side når man klikker på dem. I dette tilfellet stables produktene om, ettersom hvilken kategori man ønsker å se. Denne oppbyggingen av linker og typografisk hierarki er gjennomgående på hele nettsiden.

6.4 Farger

Farger har den egenskapen at de kan uttrykke følelser (Stone 2008, 34). Betydningen er selvsagt relativ, og påvirkes av en rekke faktorer slik som alder, kjønn, personlige preferanser, humør og lignende (Stone 2008, 34). I denne oppgaven har jeg lagt vekt på både det funksjonelle og det estetiske ved fargene. Det var behov for en fargepalett som bygget opp under Måselv Mat som en trygg og seriøs aktør. Samtidig et fargesystem som var fleksibelt og moderne.

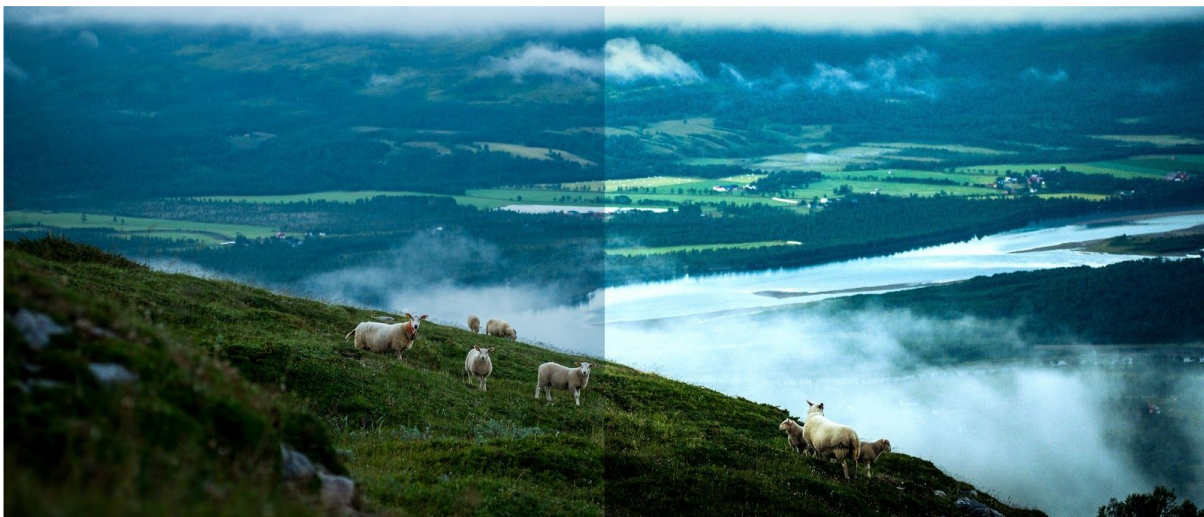


Figur 10: Fargepaletten baserer seg på konseptet “fra jord til bord”.

Utvalget tar utgangspunkt i konseptet, og bruker farger som representerer konseptet gjennom luft, jord og natur, samt inspirasjon og glede. I tillegg er det valgt en mørk blåfarge som hovedfarge. Blå betraktes nemlig som fargen for lojalitet og kunnskap (Stone 2008). Rød representerer lidenskap og begeistring, mens oransje står for kreativitet, energi og helse (Stone 2008, 28). Den brune fargen står i kontrast til den blå, og fremmer eksklusivitet når de kombineres.

6.5 Bildestil

Ved utarbeidingen av bildestil var det viktig at bildene skilte seg fra konkurrentenes bilder, og at man tydelig kunne se at det var Målselv Mat som var avsender. I tråd med konseptet valgte jeg derfor bilder med mye grovhet og tekstur på den ene siden, og varme og inspirerende bilder på den andre siden. De bildene som har med dyr, natur eller råvarer å gjøre er mørke og kornete, mens de bildene som har med inspirasjon og glede å gjøre er lyse og varme.



Figur 11: Før og etter redigering i henhold til bildestil

6.6 Brukergrensesnitt

I tillegg til konsept, fargepalett, gjennomført bildestil og typografisk hierarki kreves det et intuitivt oppsett som gjør at man enkelt skjønner innholdet. Som beskrevet i punkt 3.2.4 var det mange som opplevde kolonial.no som rotete og vanskelig å forstå seg på. Med dette i bakhodet utviklet jeg en side som er enklere i sin oppbygging, som i sin tur gjør den mindre støyende.

6.6.1 Grid

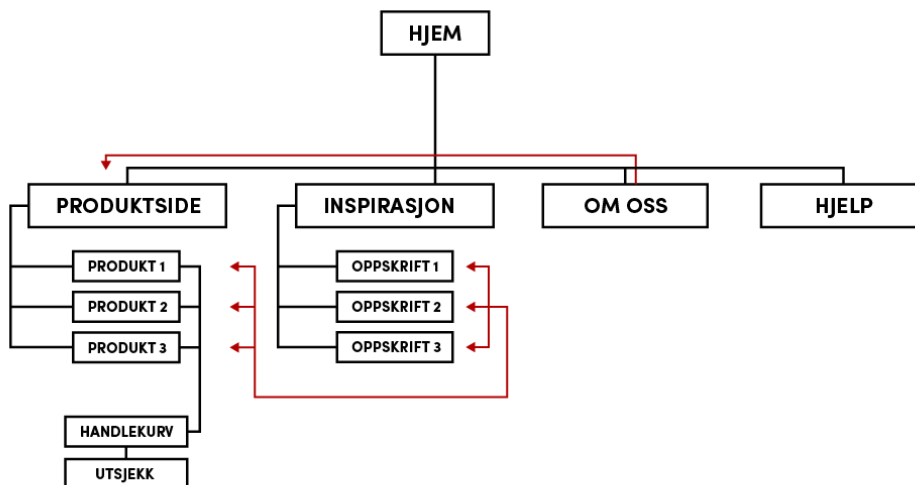
For at siden skal oppfattes som enkel (ref. problemstillingen) er det utviklet et grid-system som ligger til grunn på alle de ulike sidene tjenesten består av. Grid-system er ment å skape enhet på tvers av de ulike sidene, til tross for at innholdet kan variere. Med utgangspunkt i en standard 12-spalters grid ble det utviklet tre hovedsystemer til bruk på siden. Alle de tre spaltesystemene er representert på landingssiden. Til større tekstmengder er fire av spaltene brukt for å danne en tekstkolonne. Som vist i figur 13 er det også brukt en to-spalter til store bilder. Fem av hovedgridens 12 spalter brukes til hver kolonne. Teksten er da midtstilt i disse spaltene.



Figur 12: 12-spalters grid som utgangspunkt. Fire spalter utgjør én tekstspalte

6.6.2 Presentasjon av informasjon

God presentasjon av informasjon er viktig for å holde brukeren interessert, og samtidig bygge opp tillit mellom tjenesteleverandør og kunde. I forhold til oppgavens premisser om enkelhet er all informasjon presentert sekvensielt (ref. punkt 2.1.1) med minst mulig forstyrrelse fra andre elementer. Tekst og bilder utfyller hverandre, og har dessuten mye luft rundt seg for å ikke forstyrre, eller bli forstyrret av andre elementer. Landingssiden er et godt eksempel på dette. Informasjonen presenteres her sekvensielt i forhold til konseptet “fra jord til bord”. Med det menes at det først presenteres informasjon om oss som produsent, vår filosofi og måten vi driver dyrehold på. Så presenteres produktene, og til slutt inspirasjon (oppskrifter basert på de ulike råvarene vi selger).



Figur 13: Navigasjonskart

6.6.2.1 Navigasjon

Selv om siden består av relativt få elementer (i forhold til f.eks. kolonial.no) er det fortsatt viktig med enkel og intuitiv navigasjon. Her har fokuset vært å holde interaksjonskostnadene nede, og tilby navigasjon overalt der dette kan sørge for at brukeren kan komme seg lettere til neste punkt i sekvensen. Det tydeligste meny-elementet er hovedmenyen, plassert øverst i venstre hjørne. Som man nå er vant med fra mobil, er menyen representert ved et “hamburgersymbol”. Ved å klikke på den kommer menyen ut fra siden, og legger seg over en del av siden. På den måten tar ikke menyen unødvendig plass når den ikke brukes.

Der det har vært hensiktsmessig har jeg valgt å bruke enkelte sider som overlay. Eksempel på dette er nyheter eller produkter. På den måten kan man holde seg på den siden man er på, samtidig som man leser eller se på produktet. Dette er fordi at man hele tiden skal føle man har oversikten over hvor på siden man er, og enkelt komme seg tilbake til utgangspunktet.

6.6.3 Tillit

Det er gjort flere tiltak for å bygge tillit mellom tjenesteleverandør og kunde. Alle produkter og oppskrifter har rangering (fra 0-5 stjerner) fra andre kunder. Her kan man se hva andre har kommentert, og hvor mange stjerner de ulike kundene har gitt det aktuelle produktet eller oppskriften. I tillegg blir man presentert for bestselgere på landingssiden. Dette er da de to produktene som til enhver tid har solgt mest og i tillegg fått høyest score av kundene.



Figur 14: Rangering av produkter

6.6.3.1 Chat-funksjon

Dersom kundene skulle behøve rask hjelp er det lagt til en chat-funksjon. I tillegg til å være til stor hjelp, er dette en måte å bygge tillit på. Chatten er utformet mer personlig enn andre typer kundeservice. Man får opp fullt navn, tittel og bilde av den man snakker med, og får på den måten et mer personlig forhold til bedriften.

6.6.3.2 Handlekurv og utsjekk

Som tidligere nevnt er lang og komplisert utsjekk en av grunnene til at mange netthandlere faller av. Her har det vært viktig å holde utsjekken så kort og enkel som mulig. Handlekurven er lett tilgjengelig fra alle sidene. Her vises pris, slik at det er lett å holde oversikt over

kostnadene. Øvrige kostnader avdekkes helt først i utsjekksprosessen, slik at kunden ikke trenger å bekymre seg for dette. Samtidig er det utformet slik at man skal slippe å legge fra seg mer personlig informasjon enn nødvendig. Flere punkter er merket med et spørsmålstegn-symbol. Dette indikerer at det finnes forklarende tekst til det aktuelle punktet. For eksempel forklares det hvorfor man må fylle inn e-post og telefonnummer.

6.6.3.3 Språk

Språket som brukes på siden kan ses i sammenheng med kjerneverdiene til bedriften (research-heftet side 4). Det er brukt en folkelig tone, som opplyser og forklarer. Ord som “kjøp nå” eller “vi har de beste produktene” er byttet ut med “legg til i handlekurv” og “se hva andre kunder synes om dette produktet”. Hensikten er å la kundene selv komme til den konklusjonen at vi er til å stole på.

Del 7: Oppsummering og konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan man kan gjøre det enkelt, trygt og fornøydig å handle ferskvarer på nett. Gjennom teori og metodebruk har jeg kommet frem til flere faktorer som spiller inn i hvordan forbrukere opplever å handle ferskvarer på nett.

Tjenstedesign har gjort det mulig å se på helheten av handleopplevelsen med brukeren i sentrum av prosessen. Merke varebygging har lært meg hvordan man bygger en tillitvekkende merkevare. Prinsipper fra både tjenstedesign og interaksjonsdesign har vist hvordan man kan oppnå større grad av brukervennlighet. Disse temaene mener jeg har vært kritisk for å kunne besvare problemstillingen, og er godt ivaretatt i det praktisk eksemplet utarbeidet i denne oppgaven.

Det praktiske eksemplet bygger opp under problemstillingens premisser om enkelhet, trygghet og fornøydighet, og jeg vil derfor konkludere med at problemstillingen er besvart. Da problemstillingen ikke krever et entydig svar, bør det derimot presiseres at denne oppgaven og det praktiske eksemplet ikke er noen fasit på hvordan det skal gjøres, men heller et forslag sett opp mot de funnene jeg har gjort gjennom teori og metode.

Del 8: Kildeliste

Bøker:

Grønmo, Sigmund. 2016. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Lerdahl, Erik. 2008. *Slagkraft*. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap: How to bridge the gap between business strategy and design*. USA: New Riders.

Rannem, Øyvin. 2005. *Typografi og skrift*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Stickdorn, Schneider. 2011. *This is service design thinking*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Stone, Terry Lee. 2008. *Color Design Workbook*. USA: Rockport publishers, Inc.

Thagaard, Tove. 2013. *Systematikk og innlevelse*. 4. utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Rapporter:

Galante, Nicolò, Enrique García López, Sarah Monroe. 2013. *The Future of Online Grocery in Europe*. McKinsey & Company.

Rekdal, Knut Erik. 2016. *Virke eHandelsrapport 2016*. Hovedorganisasjonen Virke.

Nettsider:

Budiu, Raluca. 2013. *Interaction cost: definition.*

<https://www.nngroup.com/articles/interaction-cost-definition/> Lesedato: 26.april

Lotta. 2015. *3 Reasons why Online Grocery Shopping hasn't Taken off yet in the Nordics*

<http://www.magentaadvisory.com/2015/12/07/3-reasons-why-online-grocery-shopping-hasnt-taken-off-yet-in-the-nordics/> Lesedato: 24.april

Norsk designråd. 2012. *Hva er tjenstedesign?*

<http://www.norskdesign.no/hva-er-tjenstedesign/hva-er-tjenstedesign-article22953-8992.html> Lesedato: 4.mai.

Rullestad, Erlend. 2016. «*Skjema og registrering*»

<https://mustasj.no/playground/skjema-og-registrering> Lesedato: 5.april, Mustasj

Simon, David Peter. 2013. «*The Art of Guerrilla Usability Testing*»

<http://www.uxbooth.com/articles/the-art-of-guerrilla-usability-testing/> Lesedato: 30.april, Ux Booth

Spool, Jared M. 2014. *Service Design: Pushing Us Beyond the Familiar.*

<https://articles.uie.com/service-design-thinking/> Lesedato: 5.mai

Stickdorn, Marc. 2016. *Service Design Thinking.* https://articles.uie.com/service_design/

Lesedato: 5.mai

van der Laan, Joost. *Online Grocery Retailing.*

<https://retaileconomics.com/online-grocery-retailing/> Lesedato: 30.april

Del 9: Vedlegg

Vedlegg 1: Utforming av undersøkesskjema for Geriljatest

Vedlegg 2: Link til prototype

Vedlegg 3: Research-hefte (eget dokument)

Vedlegg 4: Skissehefte (eget dokument)

Guide for gjennomføring av geriljatest

Formålet med denne testen er å undersøke hvordan representanter fra målgruppen opplever og bruker en av tjenestene som er tilgjengelige innen salg av ferskvarer på nett.

Casen er som følger

1. Gå inn på www.kolonial.no
2. Mens du navigerer deg rundt på siden, snakk høyt om det du ser og hva du tenker
3. Få først et overblikk over siden. Beskriv hva du ser og hva du tenker
4. Start så med å finne, samt legge følgende varer i handlekurven:
 - a. Du skal lage middag for X personer og har bestemt deg for å servere en kjøttrett med grønnsaker
 - b. Finn så en oppskrift du liker. Du velger selv hvordan du kommer frem til denne oppskriften (eks. fra eget hode, andre nettsider etc)
 - c. Plukk ut kjøttet og grønnsakene du trenger. Tenk høyt mens du navigerer deg rundt på siden.
5. Når du er fornøyd med handlekurven, gå til utsjekk og avslutt kjøpet

Deltaker 1

Før gjennomføring

1. Alder, kjønn, yrke

2. Har du handlet mat på internett før? I så fall, hvordan opplevde du kjøpet?

- Hva handlet du?
- Helhetsinntrykk av tjenesten?
- Stemte råvarene du fikk med det du så på bildet?

Under gjennomføring

4. Beskrivelse av brukeratferd

- Hva gjør de på siden?

5. Hvordan kom personen frem til oppskriften?

- Fra eget hode
- Oppskrift på siden
- Brukte eksterne sider (godt.no, matprat.no osv)

6. Hvordan opplever du brukergrensesnittet?

- Er det Intuitivt?

- Er det lett å finne det du skal ha?
- Er kategoriinndelingene logisk?
- Hvordan opplever du søkefunksjonen?
- Tanker om produktbildene

7. Hva trenger du før du tar en beslutning om varene du putter i handlevognen?

- Merking (dato, økologisk etc.)
- Produsent etc

Etter gjennomføring**8. Du har valgt disse råvarene. Hvorfor valgte du disse, og ikke andre?**

- F.eks. Dyrere eller billigere?

9. Betaling/utsjekk

- Hvordan opplever du å måtte betale/legge igjen kortinformasjon på nett?

10. Kunne du tenke deg å handle på nett i fremtiden?

- Hvis ja, hvordan opplever du å måtte opprette brukerkonto, melde deg på nyhetsbrev etc?
- Hvis nei, hvorfor ikke?

Vedlegg 2: Link til prototype

Linken åpnet nettstedet invisioapp.com

https://invis.io/Y9BT33P25#/233714473_Landingsside01

Skulle linken mot formodning ikke fungere på er fortsatt nettsiden forklart i detalj i presentasjonsdokumentet som følger med denne leveransen.