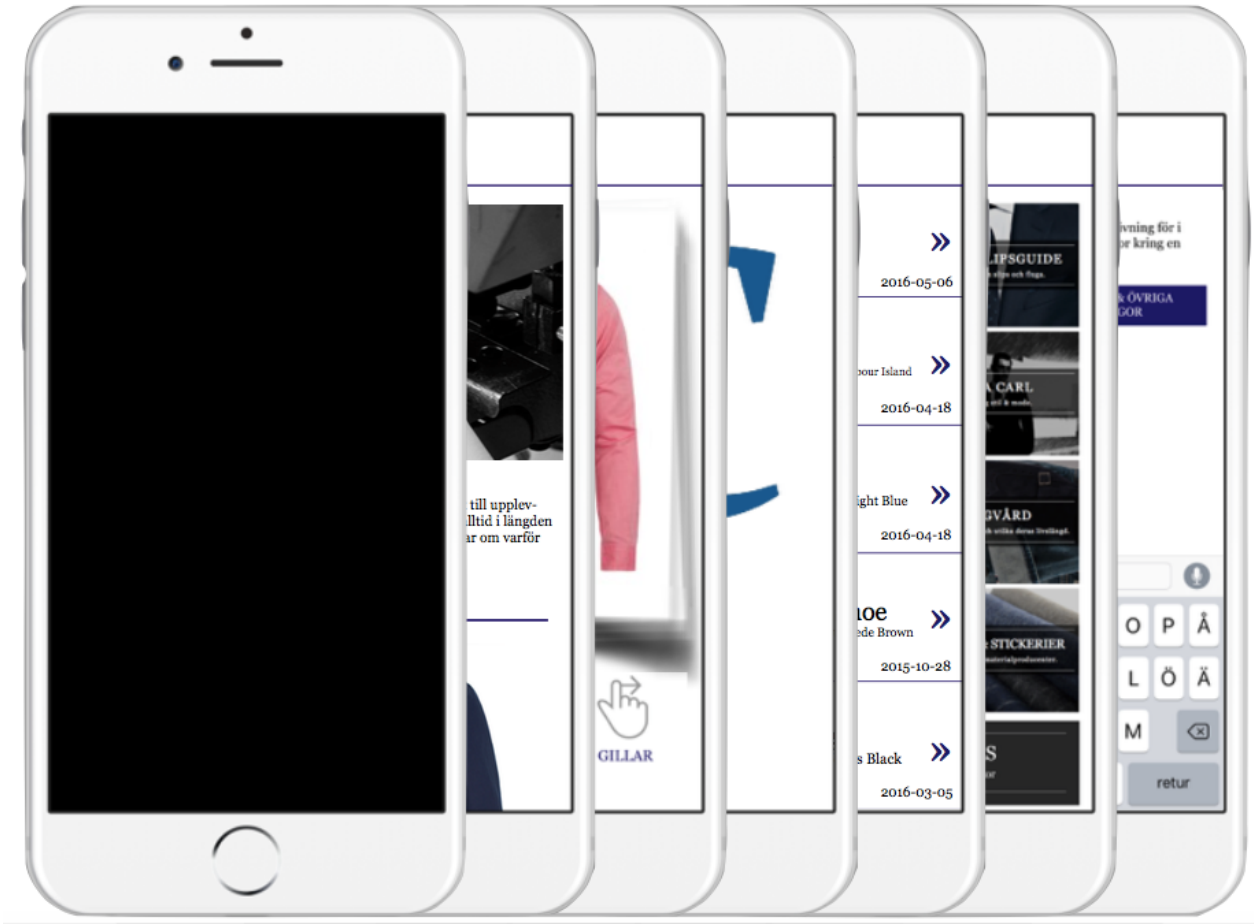
CHALMERS



Utredning av behov och funktioner i en app till e-handel

Hur en app kan skapa mervärde för konsumenten och företag

Examensarbete inom högskoleingenjörsprogrammet för Design och Produktutveckling

MATHIAS PETZÄLL
RASMUS MOTTEN

Institutionen för Teknikens Ekonomi och Organisation
Avdelningen för Innovation and R&D Management
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2016
Rapportnummer: E2016:071

EXAMENSARBETE E2016:071

Utredning av behov och funktioner i en app till e-handel

Hur en app kan skapa mervärde för konsumenten och företag

MATHIAS PETZÄLL
RASMUS MOTTEN

Handledare, Chalmers: Kaj Suneson

Institutionen för Teknikens Ekonomi och Organisation
Avdelningen för Innovation and R&D Management
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2016

Utredning av behov och funktioner i en app till e-handel
Hur en app kan skapa mervärde för konsumenten och företag

MATHIAS PETZÄLL

RASMUS MOTTEN

© MATHIAS PETZÄLL, RASMUS MOTTEN, 2016

Examensarbete E2016:071

Institutionen för Teknikens Ekonomi och Organisation
Avdelningen för Innovation and R&D Management
Chalmers Tekniska Högskola
SE-412 96 Göteborg, Sverige
Telefon: + 46 (0)31-772 1000

Omslag:
Illustration av konceptfunktioner i en mervärdesapp för e-handel.

Chalmers Reproservice
Göteborg, Sverige 2016

Förord

Vi vill tacka medarbetarna på Care of Carl för att de gav oss ett mycket intressant område att undersöka och för att de avvarat tid till att arbeta med oss och komma med sina synpunkter på saker och ting.

Vi vill också rikta ett tack till vår handledare på Chalmers, Kaj Suneson, som har hjälp oss under arbetet genom att visa vägen och skapa struktur. Tack för all din hjälp!

Slutligen vill vi vända oss till alla de som deltagit i våra undersökningar. Ett stort tack ska ni ha för att ni delat med er av era åsikter och idéer och därmed utgjort ett ovärderligt underlag.

Sammanfattning

Bakgrunden till följande rapport är den för varje år växande e-handeln i Sverige och en utbredd tillgång till handel i olika digitala kanaler. Vanligtvis besöks e-handlare från smartphones via dess webbläsare men vissa företag tar det ett steg längre och utvecklar en mobilapplikation. Ett i flera fall förekommande problem är att företag skapar en app i marknadsföringssyfte, ibland endast för att ha en app, och bygger sedan in exakt samma funktioner som i sin mobilanpassade hemsida utan att veta vilka behov appen ska uppfylla. Detta arbetet handlar om att på uppdrag av en stor svensk e-handlare av herrkläder utreda vad en app ska erbjuda och vilka behov hos konsumenterna som finns att fylla.

Till hjälp för att svara på dessa frågor har problemet granskats ur ett relationsmarknadsförings-perspektiv och undersökningar kring hur man kan skapa ett mervärde för både kunden och företaget samt hur en app kan medverka till att bygga längre relationer genomförts. För att identifiera behov och värden undersöktes vad som gör en app intressant att använda och hur ett kontinuerligt värde skapas, men också hur en app kan bidra till en mer hållbar konsumtion. Arbetet har utgått från ett flertal olika metoder för insamling av data. Till att börja med gjordes en förstudie där tre existerande lösningar hos andra företag undersöktes tillsammans med en trendanalys av marknaden.

Vidare fortsatte arbetet med en intern fokusgrupp med fyra av företagets medarbetare med syftet att undersöka krav, önskemål och idéer. Där utkristalliserades sex övergripande funktioner med underliggande delfunktioner.

Kvantitativa data rörande konsumenters åsikter samlades in via en webbbaserad enkätundersökning som distribuerades på sociala medier och nådde 90 stycken respondenter. Den syftade till kartläggning av såväl generell appanvändning som e-handelsvana via smartphone. Resultatet pekade på att appar som bygger på kommunikation, inspiration och tidsfördriv var de vanligaste.

Som ett sista steg i informationsinsamlingen användes resultatet från den interna fokusgruppen och enkätundersökningen som diskussionsunderlag för en extern fokusgrupp med fyra olika typer av potentiella kunder med olika inställning och erfarenhet av e-handel.

All data analyserades och resulterade i slutändan i en sammanställning av funktioner och deras bakomliggande behov. Dessa användes sedan som utgångspunkt i en idégenerering som utgjordes av brainstorming. Koncept utvanns i form av funktioner hos en app samt en grafisk representation av hur de hade kunnat utformas. De är tillsammans mervärdeskapande verktyg för både kunden vid inköp och företaget vid försäljning och genomsyras av relationsbyggande och hållbarhet.

Abstract

The background of this study is the accelerating growth of e-commerce in Sweden the recent years and the increasing access and abilities of digital channels and infrastructure. Today many e-commerce websites are visited via smartphone's web browsers but there is also a possibility to develop an application, an app. A common mistake is to launch an app with the primary purpose of having an app and not to take the real needs and possibilities into account. This often leads to an app that's merely a copy of the mobile version of a site packaged into an app and is rarely a successful approach. This case is about investigating what functionality to embed into an app for a large Swedish e-commerce store, selling clothing for men, and what customer demands can be satisfied.

In the process of finding these needs, a perspective of Relationship Marketing was used to investigate how to create value for both customers and the seller and how to strengthen their relationship. In order to find needs and values the perception of successful apps was investigated and the specific features making them provide a continuous value was studied. Also, the aspect of sustainable consumption was looked into.

Different methods of data collection was used starting with a pre-study looking into current solutions combined with a trend analysis of the market. To spot the needs of the seller, a focus group was held with a selected group of people representing the company. A web based survey was designed to collect quantitative data to identify patterns regarding use of popular apps, view of e-commerce and ideas related to it. Finally a focus group of consumers with different experience of e-commerce was put together to give quality insight of the needs of customers.

The data collected was analyzed and resulted in a summary of functions and their respective needs. Through a creative process of brainstorming concepts and graphical representations of features was created which together are value-making tools for both the customer in the buying process and the seller. They all implement a relation- and sustainability aspect.

Innehåll

1. Inledning....1
1.1 Problembeskrivning....2
1.2 Syfte....2
2. Teoretisk referensram....3
2.1 Presentation av tre olika synsätt på marknadsföring....3
2.1.1 Traditionell syn på marknadsföring....3
2.1.2 Relationsmarknadsföring....5
2.1.3 Tjänstedominant marknadsföring....9
2.2 Kano-modellen....11
2.3 Marknadsföring speciellt inriktad på sociala medier....13
2.4 Appar och digitala plattformar....13
2.5 Hållbar konsumtion av kläder....15
2.5.1 Vad är hållbar konsumtion?....15
2.5.2 Konsumentens påverkan....16
2.5.3 Hållbarhet i klädbranschen....16
3. Precisering av frågeställningar....19
3.1 Avgränsningar....19
4. Metod....20
4.1 Kopplingar mellan frågeställning och metod....20
4.2 Förstudie....21
4.2.1 Befintliga lösningar....21
4.2.2 Trender och utveckling (trendanalys)....22
4.3 Användarstudier....22
4.3.1 Intern fokusgrupp....22
4.3.2 Enkätundersökning....23
4.3.3 Extern fokusgrupp....24
4.4 Analys av informationsinsamling....26
4.4.1 KJ-analys (kategorisering)....26
4.4.2 Funktionslista....26
4.5 Idégenerering....27
4.5.1 Brainstorming....27
4.6 Metodreflektion....27
4.6.1 Validitet....28
4.6.2 Reliabilitet....28
4.6.3 Källkritik....29
5. Resultat....30
5.1 Resultat förundersökning....30

5.1.1 Befintliga appar 30
5.1.2 Trender och utvecklingar 34
5.2 Användarstudier 36
5.2.1 Intern fokusgrupp 36
5.2.2 Enkätundersökning 38
5.2.3 Extern Fokusgrupp 47
5.2.4 Analys av insamlad data 50
5.2.5 Funktionslista - slutsats av insamlad data 53
5.3 Idégenerering 54
5.4 Koncept 55
5.4.1 Nyhetsflöde med Push-prenumerationer 55
5.4.2 Match-making 56
5.4.3 Bonuspoäng 57
5.4.4 Orderhantering med virtuell garderob 58
5.4.5 Kundtjänst 59
5.4.6 Stilguide 59
6. Slutsats 61
7. Diskussion 63
7.1 Informationsinsamling 63
7.1.1 Befintliga lösningar 63
7.1.2 Användarstudier 63
7.2 Idégenerering 64
7.3 Koncept 64
7.3.1 Nyhetsflöde med push-notiser 64
7.3.2 Match-making 65
7.3.3 Bonuspoäng 65
7.3.4 Orderhistorik med Virtuell Garderob 65
7.3.5 Kundtjänst 66
7.3.6 Stilguide 66
7.3.7 Övrigt 66
7.4 Hållbar konsumtion av kläder 66
7.5 Krävda företagsresurser 67
8. Referenser 69
Appendix 1- Utformning av webbenkät 73

1. Inledning

E-handel är något som idag är välbekant för de flesta konsumenter men för bara 20 år sedan var det något som inte existerade alls. Det finns ingen egentlig definition på vad e-handel är, utan det är den handeln som sker när någon köper eller säljer en vara eller tjänst i en butik på nätet (Iis.se, 2008).

Introduktionen av e-handel började i slutet av 1990-talet och år 2000 stod den för endast 1,1% av den sammanlagda detaljhandeln (Iis.se, 2008). Sedan dess och än idag växer branschen kraftigt och det blir bara lättare och lättare att både köpa och sälja över internet i takt med att alltmer tillgängliga webbplattformar och logistiska system utvecklas. Enligt Postnord, som sammanfattar e-handelsstatistik årligen, växer e-handeln med 15% varje år, och bara under 2015 konsumerade befolkningen i Norden varor för 141,3 miljarder SEK över internet (Postnord, 2015).

E-handeln tog ännu ett kliv i samband med att smartphone'n började bli allt vanligare bland konsumenter. Genom att mobilanpassa sin e-handelssida fanns därmed möjlighet till portabel försäljning. En smartphone, även kallad smart telefon på svenska, är en mobil enhet med funktioner liknande en dator med möjlighet till internetuppkoppling (Ne.se, 2015). Den första smarta telefonen lanserades under 2007 i samband med att Apple släppte den då sedan länge omtalade Iphone (Mobil.se, 2013). I dagsläget slåss de största tillverkarna om marknaden, som bara under 2014 bestod av 367,5 miljoner sålda enheter (Feber.se, 2015). Konsumenter idag använder sin smartphone till allt från research och att ta emot erbjudanden från företag till att fota varor för att komma ihåg dem till ett senare köp (Postnord E-barometern Q1, 2015).

Samma undersökning visar att var femte konsument har handlat något via sin smartphone under det senaste kvartalet och bara under det senaste året har andelen företag med mobilanpassade hemsidor ökat från 37 till 58 procent. Undersökningen utförd av Postnord redogör också för att försäljning via smartphones kommer att vara en förutsättning för ett företags överlevnad i framtiden eftersom smartphones är av betydande vikt i vardagen för de flesta.

Utvecklingen av smartphones erbjöd, förutom möjlighet till mobilanpassade hemsidor, speciella applikationer kallade appar. Dessa går att ladda ned och spara på sin hemskärm för att personifiera sin mobil och enkelt ha tillgång till sina favoriter. I januari 2015 beräknades det finnas sammanlagt 2,65 miljoner appar tillgängligt för nedladdning på nedladdningstjänsterna App Store och Google Play (Feber.se, 2015). Bland de 10 mest använda apparna under samma år återfinns exempelvis Facebook, Youtube, Facebook Messenger, Gmail och Instagram (Feber.se, 2015).

Många företag försöker idag använda sig av appar i marknadsföringssyfte men i många fall misslyckas man i sitt uppsåt. Exempelvis skapar företag ofta en app och bygger in exakt samma funktioner som de redan erbjuder på sin webbsida/mobilanpassade hemsida och därmed blir appen av marginellt värde. Detta arbete syftar till att undersöka hur en e-handelsapp ska utformas för att skapa mervärde för både användare och e-handlare.

1.1 Problembeskrivning

Företaget och samarbetspartnern i arbetet heter Care of Carl, vilket är ett e-handelsföretag inriktat på herrkonfektion. De vill genom personlig service och engagemang, förenkla och förgylla vardagen för sina kunder. Detta gör de genom att erbjuda män möjligheten att utforma sin garderob och personliga stil genom att tillhandahålla omsorgsfullt utvalda kvalitetsvarumärken (Careofcarl.se, 2015).

Företaget är intresserade av att vara up-to-date och följa utvecklingen. Nu vill de ta nästa steg från en vanlig webbsida och mobilanpassad hemsida genom en app för att på så sätt komma närmre kunden för att öka dennes tillfredsställelse samt göra affären och relationen mellan företag och kund mer personlig. Problemet de upplever är att de inte vet hur de ska gå tillväga samt hur det skulle kunna gynna dem själva och deras kunder.

De är som nämnt tidigare inte ensamma om att ha det här problemet. Många företag, särskilt de som redan har välfungerande hemsidor och vill hänga med i utvecklingen, vill ta kommunikationen med kunden ett steg längre och ser ofta appen som en lösning. Dock vet de flesta inte riktigt varför, bara att det är så. Därför syftar detta arbete till att reda ut vilka behov det finns att fylla och hur en app hade kunnat uppfylla dessa, så att den skapar mervärde för kunden och nytta för företaget.

1.2 Syfte

Syftet med projektet är att under vårterminen 2016 utreda vilka behov man, med digital teknik i form av en app för smartphones, kan täcka för att skapa både mervärde för kunder och nytta för företaget i samband med försäljning av en såpass analog och traditionell produkt som textil konfektion.

Detta görs genom studier av både tillämpbar litteratur, användare och omvärld. Resultatet ska bestå av behov hos användarna som går att fylla, samt ett koncept på en digital tjänsts funktioner som kan skapa ett mervärde för både kunden och ett nätförsäljande företag verksamt inom textil konfektion. Detta ska sedan presenteras i form av en rad framtagna funktioner som täcker potentiella användares behov, med tillhörande grafiska koncept.

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel kommer att presentera den teoretiska referensramen som låg till grund för val av metoder, analys och diskussion. Den innehåller olika synsätt på marknadsföring, kundtillfredställelse i form av Kano-modellen, sociala medier, information om appar och hållbar utveckling/hållbar konsumtion.

2.1 Presentation av tre olika synsätt på marknadsföring

Eftersom en app ofta är ett sätt att marknadsföra ett företag belyser denna teori att marknadsföring kan ske ur olika perspektiv. Gemensamt för alla är att aktiviteten huvudsakligen sker mellan organisationen och kunden. Var fokus ligger varierar dock beroende på valt synsätt. Till att börja med kan en diskussion hållas kring vilken av marknadsföringsteorierna som är mest lämplig att implementera. Efter instudering i de olika teorierna valdes relationsmarknadsföringen som mest relevant genom sin fokus på att interagera med konsumenterna och bygga relationer i nätverk. Interaktion med kunden är en lämplig faktor att ta fasta på då smartphones med sina appar är en personlig enhet och på så vis utgör en utmärkt kommunikationskanal. Den är däremot väldigt känslig i det avseendet att irrelevant eller påträngande information och massutskick får direkt negativa konsekvenser på grund av kanalens ytterst personliga karaktär.

Eftersom utbudet hos Care of Carl är såpass omfattande, i den mening att de erbjuder allt från underkläder, via kläder till skor och accessoarer från en mängd olika varumärken, och därmed kan uppfylla en mans totala behov av ovanstående, är långvariga relationer med återkommande kunder oerhört viktigt. Således ansågs relationsmarknadsföringen tillföra relevanta perspektiv kring ett uttalat mål om att skapa relationer med kunder och därigenom få återkommande kunder som i förlängningen till och med kan aktivt verka för företagets bild utåt.

En app kan vara ett personligt verktyg för att skapa en längre relation genom att kunden laddar ned företagets app och en direkt, personlig kanal har skapats där forsatta interaktioner kan ske. Vidare kan faktumet av att ha en app relateras till en av ekonomins två dimensioner som man brukar tala om inom relationsmarknadsföring och som det redogörs för längre fram i rapporten, nämligen betoningen av värdeskapande som en konsekvens av ekonomisk verksamhet. Allt som köps och säljs har ett värde, ett värde som kan upplevas olika för olika personer.

2.1.1 Traditionell syn på marknadsföring

Traditionell marknadsföring med inriktning på att nå massan är den som majoriteten förknippar med marknadsföring eftersom den genomsyrar de flesta marknadsföringsutbildningar runt om i världen (Gummesson, 2002. s. 24). Där ligger allt

fokus på att generera så bra försäljning som möjligt och kunderna nås genom dess tillämpning kallad marknadsföringsmixen, vilket är det verktyg som används för att influera försäljningen (Gummesson, 2002. s. 321). Marknadsföringsmixen brukar traditionellt kallas för 4P och består av produkt, pris, plats och påverkan. (Kotler, 2003. s. 107). En vanlig anmärkning på detta är att 4P svarar för säljarens perspektiv och inte tar hänsyn till vad kunden egentligen vill ha. Därför föreslog Robert Lauterborn redan 1990 ”att försäljare ska börja arbeta med 4C innan de använder 4P” (Kotler, 2003. s. 108). Där 4C ersätter produkt, pris, plats och påverkan med kundvärde (customer value), kundkostnader (customer cost), bekvämlighet (convenience) och kommunikation (communication). Ett vanligt problem med marknadsmixen, 4P är hur olika kombinationer av de skapar olika effekter, och vad som anses vara den perfekta mixen (Gummesson, 2002. s. 321).

Upptäckten, eller uppfinningen av 4P-modellen brukar tillskrivas E. Jerome McCarthy (1960), även om det har formulerats liknande modeller både tidigare och senare (Blythe, 2011. s. 70). Det finns liknande modeller som utvecklats till att innefatta både 7- och 12P, då en modell endast innehållande fyra komponenter ofta anses vara en för trubbig förenkling av den egentliga världen. Modellen brukar dock vara uppskattad också just för att den är en förenkling och används därför ofta i skolvärlden. Dock får den också utstå mycket kritik då den kan tyckas strida mot marknadsföringens grunder, eftersom den pekar på att marknadsföring är något man ska utsätta människor för, och inte göra för deras skull (Blythe, 2011. s 71). Mixen anses av många vara något som enbart görs för att skapa vinst för företaget på marknaden. Den hamnar därför i konflikt med fokusering på kunden, eftersom denne fordras vänta på att få ett erbjudandet serverat oavsett vad som egentligen önskas. Därmed utgår den också från ett antagande om att en säljare och köpare är i konstant disharmoni med varandra när de egentligen borde arbeta ihop i samma värdekedja (Blythe, 2011. s. 103-104). Kritik riktas också ofta mot att modellen inte ger upphov till ett marknadsföringssynsätt som påverkar hela organisationen utan hanteras ensamt av marknadsavdelningen, vilket skapar en alltför styrningsinriktad åskådning.

Traditionell marknadsföring förknippas också ofta med traditionella metoder, exempelvis marknadsanalyser. Dessa kan organisationerna, enligt Kotler (Kotler, 2003. s. 95), utföra på mängder av olika sätt, för att skapa förståelse för sina kunder och marknaden generellt. I detta fallet finns det några metoder som är särskilt relevanta, närmre bestämt fokusgrupper, frågeformulär och datamining. Fokusgrupperna syftar till att svara och diskutera kring frågor i grupp, frågeformulären samlar in representativ information för målgrupperna och vid datamining analyseras databaser för att hitta nya segment och trender (Kotler, 2003. s. 96-98).

Den traditionella marknadsföringen med marknadsmixen känns generellt svår att applicera på en applikation åt ett e-handelsföretag eftersom målet inte är att sälja appen, utan snarare att med hjälp av appen skapa mervärde för kunderna. Därför bör istället andra

marknadsföringsteorier undersökas, som fokuserar på relationer mellan kund och organisation och på värdeskapande. Kotler (Kotler, 2003. s. 165) uttrycker det som att man måste gå "Från fokusering på att locka nya kunder till fokusering på att behålla kunder", alltså helt enkelt gå från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring.

Vi vill med denna teori belysa att den traditionella marknadsföringsmetodiken inte är applicerbar utan att det krävs nytänkande i arbetet.

2.1.2 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är ett fenomen som funnits ända sedan handeln uppstod men började under 1970-talet att fångas i termer, såsom Nätverks- och interaktionsansatsen och A new concept of marketing (Gummesson, 2002. s. 332). Just termen Relationsmarknadsföring, förkortat RM i fortsättningen, fick ordentlig spridning först i början på 1990-talet och har på grund av sin långa historik ingen egentlig upptäckare (Gummesson, 2002. s.332). RM syftar till att skapa värde för parterna i ett nätverk genom interaktion och är egentligen motsatsen till det synsätt på marknadsföring som syftar till engångsförsäljning kallat transaktionsmarknadsföring, vilket diskuterats tidigare. (Gummesson, 2002. s. 347). Det finns ingen direkt definition men på det stora hela är det en marknadsföring vars fokus ligger på nätverk, relationer och interaktioner (Gummesson, 2002. s. 16). Nätverken och relationerna som åsyftas är mellan leverantören av en produkt/tjänst och kund medan interaktionen står för samspelet och aktiviteterna som sker dem emellan (Gummesson, 2002. s. 18). Ett begrepp som är nära förknippat med RM är CRM, Customer Relationsship Management. "CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier- med särskild betoning på relationerna mellan kund och leverantör- omsatta i praktiskt tillämpning och beroende av både mänskliga handlingar och informationsteknologi", enligt Gummessons definition (Gummesson, 2004. s. 14).

Inom RM talar man om dagens ekonomis två olika dimensioner, värdesamhället och nätverksamhället (Gummesson, 2002. s. 21). I det förstnämnda ligger tyngden på värdeskapande som konsekvens av ekonomisk verksamhet och konsumtion. Enkelt förklarat är det inte produkten eller tjänsten i sig som är lockande för en konsument utan värdet som det medför, vilket förr kallades nytta av ekonomer. I nätverksamhället ligger tyngden på strukturen hos de nuvarande organisationerna och samhället. Det handlar alltså om att företag och marknader interagerar i nätverk av relationer, vilket helt följer grunderna för RM (Gummesson, 2002. s. 21).

Som det beskrivits tidigare riktar sig den traditionella marknadsföringsteorin till opersonlig handel med hjälp av masskommunikation. RM riktar sig istället till individen och mot "communities", samlingar av kunder med förenade intressen. Vanligt är att dessa vill ha en mer långvarig relation med leverantören och ibland också med varandra (Gummesson, 2002.

s. 23). Därför kan också RM lätt kopplas samman med sociala medier (vilka kommer att behandlas i ett eget avsnitt) som är dagens mest aktuella plattform för att uppfylla ovanstående behov. Kotler (Kotler, 2003. s. 166) samstämmer när han menar att man måste gå "Från marknadsföringsmonolog till kunddialog", eftersom det stärker kopplingarna till kunderna om man kommunicerar tillsammans med dem, istället för till dem.

I transaktionsmarknadsföringen, säger en genomförd affär inte något om chansen att göra en affär till eftersom transaktioner sägs sakna både minne och sentimentalitet (Gummesson, 2002. s. 31). Där beror istället återköp oftast på det som kallas switching costs, kostnaden att byta leverantör. Men i RM däremot framhävs vikten av kundlojaliteten, alltså att kunden anlitar samma leverantör upprepade gånger för att tillgodose de behov som täcks av leverantörens produkter/tjänster (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s. 22). De olika nivåerna av lojalitet som finns kan visualiseras med en stege kallad Lojalitetsstegen (Christopher, Payne och Ballantyne, 1991. s. 22). Den lägsta pinnen betecknar den första kontakten med ett *kundämne*, som förhoppningsvis ska leda till affär och därmed bli till en *kund*. En regelbunden kund har inlett ett starkare band och kallas istället *klient*. Om man sköter relationen väl kan kan denna bli en *supporter*. Den högsta pinnen nås genom att kunden är så bunden till leverantören att den i sin tur blir en *aktiv marknadsförare* (Gummesson, 2002. s. 32).

Det finns mängder av egenskaper som påverkar relationerna men man brukar säga att det går att tillämpa 20/80 regeln, alltså att 20% av egenskaperna utgör 80% av utfallet (Gummesson, 2002. s. 43). Den mest grundläggande är samarbete, som i de flesta gemenskaperna, då det krävs arbete från båda håll för att en relation ska hålla. Viktigt är också att man kan lita på varandra genom ömsesidigt förtroende och att man är engagerade i relationen (Gummesson, 2002. s. 43).

När man pratar om RM på engelska brukar det benämnas som "total relationship marketing", vilket innebär en större omfattning än exempelvis den traditionella marknadsföringen. Detta bland annat genom att tillämpa de 30R:en, tillskillnad mot den traditionella marknadsföringens 4P. De 30R:en beskrivs enligt Gummesson (Gummesson, 2002. s. 44) vara "konkreta och identifierbara och får betydelse för beslutsfattande, handling och resultat". Sammanfattningsvis är 30R föremål för alla typer av relationer, och relationernas egenskaper, som ett företag befattar sig med (kunder, konkurrenter, media etc). De brukar delas in i tre kategorier för att bli mer överskådliga: marknads-, mega- och nanorelationer (Gummesson, 2002. s. 44). Nano är de mer inåtriktade relationerna, exempelvis till ägare och finansiärer, medan mega verkar på en nivå ovanför organisationen, exempelvis lobbying och företagsallianser (Gummesson, 2002. s. 45). Marknadsrelationer är den största biten och utgör fundamentet för marknadsföringen.

De är indelade i två grupper, de “Klassiska” som består av 3 R och de “Speciella” som utgörs av 14 R (Gummesson, 2002. s. 49). De klassiska utgörs av R2: Kund-, leverantör- och konkurrentrelationen, R3: Den fysiska distributionen samt R1: Kund-leverantörsrelationen, som brukar nämnas som den mest elementära och handlar alltså om förhållandet mellan den som köper något och den som säljer något (Gummesson, 2002. s. 49).

I R1 är kundvård, att sköta om befintliga kunder på olika sätt, något som blir allt viktigare. För att om befintliga kunder underhålls och relationerna utvecklas, så behålls de ofta längre. Denna verksamhet börjar bli alltmer prioriterad, tillskillnad mot förr då fokus låg på att jaga nya kunder, eftersom en kund idag anses vara en begränsad resurs (Gummesson, 2002. s. 50). Direkt marknadsföring, eller skräddarsydd marknadsföring där man riktar sig till en kund och individualiserar meddelandet eller tjänsten är också något som förbättrar relationen mellan kund och leverantör (Gummesson, 2002. s. 53). Att rikta specifik information till specifika kunder är möjligt genom att lagra data om kunderna, kallat Data Warehousing. Utnyttjandet av denna kundfakta möjliggörs genom Data mining, vilket ofta är en avancerad men automatiserad process. Gummesson (Gummesson, 2002. s. 56) beskriver det som att “Datorn söker efter mönster och kombinerar data om kunder och deras inköpsbeteende och utvecklar hypoteser och förslag”. Data mining ger en möjlighet att se strukturer och samband som kan överföras till praktiskt tillämpbar kunskap”. Han menar också att denna kunskap gör att företag kan anpassa efter kunden och rikta sina budskap för att bli mer konkurrenskraftiga och behålla befintliga kunder. Detta kallas Category Management, med vilket “avses att man sammanför sortiment i butikerna efter kundernas inköpsbehov och sätt att tänka” (Gummesson, 2004. s. 154).

Bland de 14 “Speciella” R:en återfinns bland annat R5; “Servicemötet: Interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör” (Gummesson, 2002. s. 88). Enligt Gummesson (Gummesson, 2002. s. 89) finns det ur ett kundperspektiv några interaktiva relationer som kan definieras och som spelar en betydande roll: Interaktionen mellan leverantörens kontaktpersoner och kunden, Interaktionen mellan kunderna, även kallat Customer-to-customer (C2C), samt interaktionen mellan kunden och leverantörens system. Det sistnämnda är viktigt därför att om inte systemet är välutformat finns risken att kunden vantrivs, vilket påverkar relationen negativt. Likaså med de två första, eftersom kunden och organisationen eller kunden och andra kunder frambringar värde tillsammans om rätt system finns tillgängligt. Målet måste bli att åstadkomma användarnytta för konsumenten, genom en problemfri service som motsvarar förväntningarna (Gummesson, 2002. s. 91).

C2C, att kunder interagerar med varandra genom att diskutera och jämföra produkter och utbyta erfarenheter har pågått länge men internet har förstärkt detta ytterligare och utvecklat nya möjligheter (Gummesson, 2004. s. 93). Exempelvis det sociala livet online som pågår genom konversationer mellan både leverantör och kund, C2C men också via det som brukar

kallas artifical consumers, mellanhänder vars uppgift är att hjälpa konsumenterna att söka och välja (Gummesson, 2004. s. 106). En annan bra illustration av den utvecklade interaktionen är den som sker i alla C2C-nätverk kopplade till dataspel. Gummesson menar att dataspel inte längre är leksaker utan underhållning av hög klass, även kallat "interactive entertainment". Interaktionen sker där mellan både spelet och spelaren men också online C2C (Gummesson, 2004. s. 107).

R11, "Kunden som medlem", är ett annat exempel från de "Speciella" R:en. Det handlar precis som det låter som att kunden blir ansluten till organisationen på något sätt, ofta för att erhålla stamkunder och bygga långa relationer (Gummesson, 2002. s. 125). När det kommer till medlemskap i kommersiellt syfte brukar man tala om pseudomedlemskap, alltså att alla, eller åtminstone med oanselig kvalificering, kan bli medlemmar (Gummesson, 2002. s. 125). Enligt Gummesson (Gummesson, 2002. s. 126) har Gruen och Ferguson (1994) föreslagit att pseudomedlemskapen ska klassificeras enligt följande: "*Full valfrihet för kunden* (kunden kan välja att vara med eller inte, men i båda fallen utnyttja leverantören), *Prisdrivet medlemskap* (ger lägre priser), *Intjänat medlemskap* (man måste köpa för ett visst belopp för att få fördelar), samt *Accessmedlemskap* (man får endast tillträde om man är medlem)". Som Gummesson vidare listar ger det olika fördelar, han tar Buylando som exempel: "En videobutik som mot en årlig avgift ger rabatt varje gång man hyr en film". Han menar att detta stimulerar kundlojaliteten, eftersom avgiften återbetalar sig först efter att man hyrt ett antal filmer.

Medlemskap ger också nytta internt genom att det blir lättare att skapa en kunddatabas, Data warehousing (Gummesson, 2002. s.128). Detta ger i sig möjligheten till individualiserad marknadsföring, som också nämndes under R1. Dock bör man se upp med vilka uppgifter som faktiskt lagras så man inte kommer i konflikt med Personuppgiftslagens bestämmelser om behandlingen av personuppgifter (Datainspektionen.se, 2015). Datainspektionen framför att "Utgångspunkten är att personuppgiftsbehandling är tillåten endast om den registrerade har lämnat sitt samtycke". Vidare ska ett samtycke vara *Individuellt*, " det ska alltså vara den registrerade själv som med egen vilja godtar behandlingen av personuppgifter". Det ska också vara *frivilligt,* "kan sägas innebära att den enskilde i praktiken måste ha ett fritt val att avgöra om hans eller hennes uppgifter ska få behandlas" samt *särskilt*, "vilket innebär att ett generellt samtycke till behandling av personuppgifter inte kan godtas" (Datainspektionen.se, 2015).

Enligt Gummesson (Gummesson, 2002. s. 129) går medlemskapets syfte att kort sammanfatta i 3 punkter; "1: belöna kunden för trohet och därmed behålla kunden längre och få ökad kundandel; 2. bygga CRM-system med information om kunden och därmed lära känna kunderna bättre även vid stordrift, nå ut bättre till kunden och individualisera kundkontakten; 3. om konkurrenterna erbjuder medlemskap så måste alla göra det för att bli kvar i marknaden".

Enligt Philip Kotler (Kotler, 2003. s. 141) behöver en organisationen inte överge 4P till fullo utan kan driva sin verksamhet med en blandning av RM och traditionell marknadsföring. Han menar på att " Relationsmarknadsföring kräver nya metoder inom de 4P:na". Exempelvis under Produkt borde "Fler produkter anpassas till kundens preferenser", under Pris: "Företaget sätter ett pris som baseras på relationen med kunden tillsammans med de egenskaper och tjänster som beställs av kunden", under Plats (distribution): "RM betonar direkt marknadsföring till kunden, vilket minskar betydelsen av mellanhänder" och Påverkan (kommunikation): "RM installerar extranät för storkunder för att förenkla informationsutbyte, gemensam planering, beställningar och betalningar". (Kotler, 2003. s. 141).

Den största följden av att implementera RM är att den medför möjligheter till längre kundrelationer och längre relationer innebär lägre kostnader, vilket resulterar i högre lönsamhet för leverantören. Detta kallas return on relationships, förkortat ROR (Gummesson, 2002. s.20). För att effekten ska slå igenom måste RM implementeras på hela organisationen och då uppnås även en mer produktiv marknadsföring och en bättre managementstruktur . RM är också positivt för samhället och konsumenterna då det innebär ökad fokusering på kundanpassad försäljning och individrelaterad marknadsföring (Gummesson, 2002. s.20).

Vi vill med denna teori belysa vikten av relationsskapande och därmed undersöka hur det går att bygga närmre och lägre relationer till kunderna och också skapa en utvecklingsbar lojalitet.

2.1.3 Tjänstedominant marknadsföring

Det har länge diskuterats vad som skiljer en vara från en tjänst och huruvida en tjänst ska behöva marknadsföras på ett annat sätt än en vara. Det vanliga är att det finns fyra särdrag hos tjänster som åtskiljer de från varor: tjänster är immateriella, mindre standardiserade, ej möjliga att lagra och till sist produktion och konsumtion sker samtidigt och kunden deltar därmed i produktionen (Gummesson, 2002. s. 325). De tre första är mycket omstridda och brukar negligeras men den fjärde däremot innebär en viktigt skillnad mot varor och var central även i RM (Gummesson, 2002. s. 326). Eftersom produktion och konsumtion sker samtidigt sker en interaktion i relationen mellan leverantör och konsument. Denna sker för ett e-handelsföretag vanligtvis på telefon eller via mail, tillskillnad från i en vanlig butik där den sker direkt (Gummesson, 2002. s. 326).

Det finns en växande managementidé som man kallar den Tjänstedominanta logiken, Service Dominant Logic på engelska och vidare förkortad SDL, som utgår ifrån att allting är olika former av tjänster (Kristensson, 2009. s. 7). Den tjänstedominanta logikens grundläggande mening är enligt Per Kristensson på Vinnova (Kristensson, 2009. s.8) "att organisationer (marknader och samhällen) existerar för att kunna erbjuda förutsättningar för en tjänst till en part som kan realisera det värde denna är i behov av". Tjänsten finns helt enkelt till för att

skapa ett värde som uppstår i användandet. Det innebär att ett värde för kunden inte realiseras förrän denna involveras och blir en användare, tillskillnad mot det traditionella synsättet som fokuseras på varor, där man tror att värdet skapas redan i produktionen (Kristensson, 2009. s. 8). ”SDL handlar alltså inte bara om marknadsföring utan minst lika mycket om innovation och övergripande management eftersom det sätter fingret på verksamhetens syfte (att skapa värde för en annan part)”.

När man talar om SDL brukar man utgå från 10 fundamentala utgångspunkter, som utgör en plattform för teorin. I stora drag handlar de om det som nämnts ovan: att alla erbjudanden är en tjänst, varor är distributionsmekanismer för tjänster, kunden är medskapare och att ett tjänstecentrerat synsätt till sin natur är kundorienterad och relationsfokuserad (Kristensson, 2009. s. 13). Problemet med utgångspunkterna är bland annat att de inte är fullt utvecklade och framförallt att det centrala organet för marknadsföring- American Marketing Assocoation- under åren har ändrat sin definition på vad marknadsföring är från:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

..till:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Kontentan av detta är att den nyare definitionen är mycket mer kundfokuserad och ser användarna som partners mer än overksamma mottagare vilket gör SDL till mer av en managementfilosofi än en organisatorisk funktion (Kristensson, 2009. s. 14).

Det finns ingen utstakad plan för hur man går från en varudominerande logik till en som fokuserar på erbjudandet och värdet som skapas. Men Kristensson (Kristensson, 2009. s. 15). beskriver några punkter som skiljer de två åt och fungerar som någon slags förklaring av vad som sker: ”man går från en syn där den huvudsakliga ekonomiska aktiviteten är att 1) framställa varor, 2) bädda in värdet vid produktionen, 3) sträva efter att optimera vissa produktionsvariabler 4) uppnå lönsamhet genom standardisering- till en syn där 1) kunskap är källan till konkurrens, 2) värde realiseras av en användare, 3) effektivitet uppnås genom att underlätta relationer med de som är intresserade av en viss kunskap och kompetens.” (Kristensson, 2009. s. 16).

Som en naturlig följd av detta, beskriver Kristensson att hjärtat i SDL är just medskapande, och en direkt följd av detta är att det blir nödvändigt att möjliggöra medskapande för kunden i vidare omfattning (Kristensson, 2009. s. 18). Men för att förstå hur man som organisation ska gå tillväga krävs nya metoder för att undersöka kunders värdeskapande. Det beskrivs som problematiskt för kunder att svara på frågor om särskilda behov, både nutida och framtida, i exempelvis intervjuer eller fokusgrupper. Att studera situationer där värde uppstår lyfts fram som en viktig punkt för att förstå värdeskapande, i jämförelse med traditionell marknadsföringsmetodik där frågor om beteenden, tankar och känslor är vanligare. Ett annat sätt för att öka nivån av medskapande är att eftertrakta en större andel av kunder som besitter expertis inom området för bedriven verksamhet, eftersom dessa antas vara mer benägna att medverka i medskapande processer (Kristensson, 2009. s. 21). Expertis ses i sammanhanget som en operant resurs, det vill säga driftig och rörlig, och bygger på kompetens, kunnande och andra saker som det krävs människor till (Kristensson, 2009. s. 10).

Vidare är medskapande nyckeln till innovation, vilket med utgångspunkt i SDL medför tyngd på den förändrade situationen som kunden genererar värde i, alltså reformer för kunden och inte för själva varan/tjänsten (Kristensson, 2009. s. 28). En viktigt notis är att fokus inte ligger på exempelvis hur ”snabb” en ny bil är, utan fokus ska ligga på hur innovationen möjliggör att kunden kan ta sig fram så mycket snabbare. SDL ser olika på förändringar utifrån företaget och utifrån kunden, för hur kundens värdeskapande förändras (Kristensson, 2009. s. 29).

Vi vill med denna teori belysa vikten av att kunden är medskapare av tjänsten och vill därmed också undersöka hur denne kan bli det och hur det kan generera ett mervärde i användandet, både för kunden och företaget.

2.2 Kano-modellen

Något som går hand i hand med det värdeskapande som det talas om i både SDL och RM, är konsumenters olika behov och uppfattning av produkters och tjänsters kvalitet. Detta fenomen kan sammanfattas med ordet ”kundtillfredställelse”. En teori som används för att beskriva olika nivåer av kundtillfredställelsen är Kano-modellen, utvecklad på 1980-talet av en japansk professor vid namn Noriaki Kano (Coleman, 2014. kap, 1). Teorin kom till vid en vetenskaplig studie kring de olika definitionerna av kvalitet som finns. Studien resulterade i två tydliga perspektiv på kvalitet, ett objektivt och ett subjektivt, samt förhållandet dem emellan (Coleman, 2014. kap, 1). I nuläget används modellen för att prioritera bland vilka viktiga egenskaper som anses vara mest värdefulla för en framgångsrik funktion. Men också för att urskilja outtalade och uttalade kundbehov (Coleman, 2014. kap, 1).

Noriaki Kano tog fram de fem olika kategorierna av kundbehov nedan, även kallade kvalitetsfaktorer, där tre bör erbjudas och två undvikas (Coleman, 2014. kap, 1).

Must-be Quality Elements, Basbehov eller outtalade krav, alltså ett uppfyllande av grundläggande krav som kunden redan förväntar sig en lösning på och som därmed inte leder till någon direkt ökning när det kommer till kundtillfredställelse. Men om de saknas är ett starkt missnöje oundvikligt. Den andra kategorin av krav är: One-dimensional Quality Elements, prestandakrav eller uttalade krav. Krav som kunden själv kan uttrycka, och som vid uppfyllande förbättrar upplevelsen avsevärt. Dock fungerar det likadant åt andra hållet, ej uppfyllda uttalade krav kan försämra kvaliteten markant. Den tredje typen av krav, och den som ofta är en stor del av målet med en produkt eller en tjänst, kallas Attractive Quality Elements, överraskningskrav. Det är outtalade krav som kunden inte själv känner till förrän de presenteras och står ofta för den innovativa delen av en lösning. Överraskningskraven genererar en mycket positiv överraskning när de återfinns men är således också krav som inte skadar om lösning till dem saknas, eftersom kunden inte vet att de finns (Coleman, 2014. kap, 1).
De andra två förekommer mer sällan men är ändå viktiga att ha i åtanke, för att om inte annat undvika. Dessa kallas Indifferent- och Reverse Quality Elements, och handlar i första fallet om neutrala krav som varken resulterar i tillfredställelse eller missnöje om de uppfylls, och i andra fallet om krav som resulterar i missnöje om de uppfylls och tillfredställelse om de inte gör det, alltså tvärt om mot vad de borde vara (Coleman, 2014. kap, 1).

Modellen brukar visualiseras med hjälp av att placera ut dessa fem kategorier på två axlar i ett diagram. Y-axeln representerar graden av tillfredställelse av kravet, alltså hur belåten kunden är, medan X-axeln företräder hur väl produkten eller tjänsten har uppfyllt behovet (Verduyn, 2014).

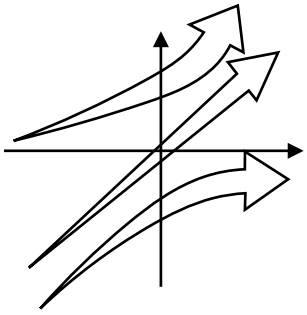


fig 2.1. Illustration av Kanomodellen. Baskrav symboliseras av nedersta pilen, prestandakrav av mittpilen och överraskningskrav av översta pilen. (Källa: Egen)

Denna teori belyser att det är svårt för deltagarna i studien att uttrycka vad de själva vill ha. Ibland uppnås istället kundtillfredställelse när en ny och innovativ lösning presenteras.

2.3 Marknadsföring speciellt inriktad på sociala medier

Ett allt vanligare verktyg för marknadsföring, och en naturlig förlängning av nätbaserade relationer som nämndes tidigare, är sociala medier i olika former. Sociala medier brukar användas som ett samlingsnamn på något som gör det genomförbart för människor att interagera över hela världen på en och samma plattform (Köning, 2012, s. 13). De sociala medierna utgör alltså gränslösa möjligheter för att skapa relationer och dela information mellan sig, på så sätt att de är helt oberoende av var på jorden man befinner sig så länge det finns uppkoppling mot internet.

För företag fungerar de sociala medierna framförallt som redskap för att komma närmre sina kunder, göra dessa mer nöjda och därmed också generera bättre affärer (Köning, 2012, s. 6). Detta görs genom att i huvudsak skapa en bra dialog och upprätthålla kontinuerlig aktivitet för att både behålla sina kunder och locka nya.

Eftersom sociala medier har utvecklats för att människor har ett behov att kopplas ihop med varandra bör ett företag inte se det som en plats för direkt marknadsföring, utan mer som en tjänst för att inhämta information, dela egen information, bemöta andra och delta i eller skapa diskussioner och dialoger (Köning, 2012, s. 14). Detta kan resultera i en mängd fördelar, exempelvis kunder som hjälper varandra/företaget, mer långsiktiga relationer, nya målgrupper och nya säljkanaler. I stora drag handlar en väl tillämpad närvaro om att använda en Pull-strategi, där information bara sänds ut till de som efterfrågat den. Helt enkelt där relevant material skapas för de som är intresserade av att få den och där information kan röra sig åt båda hållen (Köning, 2012, s. 18). Om detta utförs väl kan man skaffa sig lojala och deltagande kunder som i sin tur kommunicerar med sin egen omgivning och på så sätt sprider företagets anda.

Vi vill med denna teori belysa vikten av att konsumenter kan kopplas ihop och därmed utreda huruvida appen skulle kunna fungera som en tjänst där man kan hämta och dela information.

2.4 Appar och digitala plattformar

Användandet av sociala medier är som sagt vanligt i dagens samhälle, och inte sällan via smartphones och det som vi brukar kalla appar. App är förkortning för applikation och är ett program som installeras lokalt i en användares enhet såsom en smartphone eller surfplatta. Namnet *app* blev en allmän angelägenhet i samband med lanseringen av Apples iPhone och med Apples “App Store”. Sedan dess har ordet blivit ett universalord för program till smarta enheter men börjar även nu användas i samband med större operativsystem för datorer.

Generellt fungerar en app på så vis att strukturen och programkoden installeras lokalt på enheten som ett program varpå vid användning programmet använder internetuppkoppling för att förskaffa sig uppdaterat innehåll. Således kör enheten programkoden och innehållet kommer via internet.

En mobilanpassad hemsida nås via enhetens webläsare och kan se ut på lite olika sätt. Man brukar framförallt prata om responsiv design eller webappar. Responsiv design innebär att man har precis eller nästan precis samma innehåll som på en vanlig hemsida men att det grafiska gränssnittet för sidan anpassas till en mindre skärm och pekskärm när man besöker websidan på en smartphone eller surfplatta. Detta görs oftast genom att detektera skärmstorleken på enheten men kan också göras genom att titta på den s.k. *user-agent-headern* i serveranropet som talar om vilken enhet anropet kommer från. Den sistnämnda metoden faller egentligen inte under definitionen för responsiv design, trots resultatet ofta är snarlikt, och det används mer och mer sällan men är fortfarande förekommande.

En webbapp är en hybrid av en app och en webbsida, därav namnet. Istället för att all logik sker på en webbserver, som en webbsida, och resultatet levereras till enheten, skickas programkod, s.k. *script*, som körs i enhetens webbläsare som hanterar logiken. På så vis behöver inte ett nytt anrop göras för varje händelse i gränssnittet som då känns mer responsivt och kvickt när webbläsaren behöver inte ladda om. Skillnaden mellan denna tekniken och en *app* är att ingen programkod lagras på enheten utan laddas om varje gång du besöker webbappen. Det enda som lagras på din enhet kan vara användaruppgifter eller någon form av kontext som gör att webbappen känns anpassad till dig när du besöker och använder den.

Beroende på vilken plattform enheten är baserad distribueras appar lite olika. För Apple-enheter (iOS) distribueras och kontrolleras appar genom App Store. För konsumentappar är detta enda möjliga distributionskanalen då iOS inte är öppet för att installera program från någon annan källa av säkerhetsskäl. Alla appar som finns för nedladdning via App Store kontrolleras och kvalitetsverifieras av Apple med avseende på funktion och användargränssnitt. Därför kan man alltid lita på att appar på App Store är och fungerar som angett i beskrivningen (App Store Guidelines, 2016, 2.4).

För Android är inte distributionskanalerna lika kontrollerade även om Google Play fyller ungefär samma funktion som huvudsaklig distributionskanal. Android-appar är dock inte begränsade till endast denna kanal och kvalitetskontrollen är inte lika omfattande. Webbsidor, inklusive webbappar, är helt öppet och går att nå från vilken enhet som helst som har internetuppkoppling och en webbläsare om inte annan spärrfunktionallitet byggts in.

Vi vill med denna teori peka ut de väsentliga skillnaderna mellan en app mot en mobilanpassad hemsida och hur man kan utnyttja skillnaderna.

2.5 Hållbar konsumtion av kläder

I takt med att jordens population växer och konsumtionen ökar så ökar också ansvaret för att bidra till hållbarhet. Ett hållbarhetsperspektiv kan vara svårt att införliva i en bransch som konfektionsbranschen, vars mål är att öka konsumtionen hos sina kunder. Finns det överhuvudtaget hållbar konsumtion och vad kan olika intressenter göra för att bidra till en hållbar konsumtion? Följande kapitel syftar till att redogöra för denna typen av frågor.

2.5.1 Vad är hållbar konsumtion?

Redan på 1960-talet i efterkrigstiden introducerades begreppet ”Slit-och-släng”, ett beteende som bygger på att köpa, använda och slänga produkter under en relativt kort tidsperiod och till ett lågt pris (Sommar, Helgeson, 2012. s.102). Att handla till låga priser gav då större möjligheter till att snabbt kunna skapa sig en identitet och känna tillfredsställelse. Det fungerar på samma sätt även i nutid, med lågpriskedjor som matar ut produkter i hög takt till lågt pris. Om man studerar sättet att handla kläder på idag så rör det sig inte om ett faktiskt behov av användning, utan fokus ligger snarare på själva akten, att leta upp plagg, känna, fantisera om och planera framtida scenarion, tillfredsställelsen vid betalning och slutligen få varan i handen (Sommar, Helgeson, 2012. s.103). Jonas Arnberg, analytiker på Handelns Utredningsinstitut menar att ”Vi måste inse att det är hög tid att att överge slit-och-släng-mentaliteten” och att det finns tre saker som hade främjat en mer hållbar och ansvarstagande konsumtion: ”Utbildning av den yngre generationen och upplysning av den äldre. Och lagstiftning på EU-nivå.” (Sommar, Helgeson, 2012. s.109-110).

Ingen konsumtion är hållbar konsumtion men det finns bättre och det finns sämre. Annika Carlsson-Kanyama, forskningschef vid Totalförsvarets forskningsinstitut, menar att ”Varje spenderad krona innebär genast ökade utsläpp”, eftersom varor måste produceras, transporteras. etc (Ref. i Sommar, Helgeson, 2012. s. 114). Men hon säger också att ”Dyra köp är bättre”, eftersom ”Den avgörande variabeln är inte antalet spenderade kronor, utan antalet köpta varor”, och ett lågt pris ofta lockar till fler köp. Självklart är det diskutabelt om vad som är billigt och vad som är dyrt eftersom människor har olika förutsättningar. Sedan finns det andra faktorer. Exempelvis kan en dyr men mer hållbar produkt vars kostnad slås ut på hela livslängden i slutändan vara billigare än den vars pris var mer överkomligt vid köpet men som var tillverkad av sämre kvalitet (Sommar, Helgeson, 2012. s. 118). Så istället för en snabb förbrukning borde man se det långsiktigt, som möbelhandlaren Johan Sjöberg uttrycker det ”Pengarna borde istället gå till att skapa miljöer som vi trivs i och vill leva i.” (Sommar, Helgeson, 2012. s. 119). Ofta kräver inköp av produkter med ökad livslängd bättre planering eftersom utgifterna behöver spridas över ett större tidsspann (Sommar, Helgeson, 2012. s. 118).

2.5.2 Konsumentens påverkan

Hållbara och högkvalitativa produkter bygger i dagsläget på två saker, etik och design (Sommar, Helgeson, 2012. s. 185). Men också på rättvis tillverkning och handel för att trygga att rådande miljö- och arbetsförhållanden är bra. För att som konsument vidare stödja hållbarhet kan man engagera sig i sitt lokala samhälle, alltså aktivera resurser i sin omgivning vilket Otto von Bush, forskare vid Business & Design Lab menar på. ”Dessa initiativ handlar lika mycket om social som miljömässig hållbarhet”. Sommar och Helgeson (Sommar, Helgeson, 2012. s.148) listar tre vanliga miljöord: reduce, reuse och recycle och menar att dessa bör kompletteras med redistribute och repair. Otto von Bush säger också ”Att reparera handlar inte bara om funktion, det handlar om att återknyta affektion, att visa omsorg, kärlek och att återge hopp om framtiden.” (Sommar, Helgeson, 2012. s.148). Designern Andreas Engsevik talar i en intervju med Nyt Rom vintern 2011, om vikten att utveckla en relation till sina produkter och att bra produkter kan undervisa oss om hållbarhet (Sommar, Helgeson, 2012. s.116).

Ett problem för konsumenten när det kommer till hållbar konsumtion är att informationen som krävs för att kunna välja mellan olika alternativ vid köp är otydlig eller obefintlig. Då det, för att kunna göra aktiva val som konsument, krävs information om exempelvis materialets härkomst, tillverkningsplats och -metoder samt rådande fabriksförhållanden (Sommar, Helgeson, 2012. s.155). Men eftersom delgivningen av denna information och eventuella märkningar, i form av Fairtrade, Svanen etc, ligger hos den producerande leverantören, är det ofta svårt för konsumenten att komma åt den (Sommar, Helgeson, 2012. s. 160).

2.5.3 Hållbarhet i klädbranschen

Det mesta som listas ovanför bygger på, eller åtminstone förenklas om producenten och återförsäljaren är samma organisation, då hållbarhetstänket ofta måste införlivas redan i designprocessen. Detta kan exempelvis göras via en metod som en grupp Nordamerikanska forskare, kallade de ”The Okala Team”, har skapat. Metoden benämns som ”The Ecodesign Strategy Wheel” eller ”Ekostrategihjulet” som det översätts till på svenska och går kortfattat ut på att reducera den ekologiska miljöpåverkan av en produkt eller tjänst under olika stadier av dess livscykeln (White, 2013. s.5). Hjulet består av 8 rubriker som man ska ha i åtanke under designprocessen för att uppnå ekologisk design. Det börjar med:

1) Att hålla en hög innovationshöjd för att exempelvis tänka om kring hur man kan tillfredsställa behov.
2) Reducera miljöpåverkan vid materialval (undvika hälsofarliga material, minimera materialmängd)
3) Innovation av tillverkningsprocesser (minimera materialspill och energianvändning)
4) Reducera påverkan från distributionen(tillverkningsplats, transportval)

5) Ändra beteendet kring användning (uppmuntra lågkonsumtion)
6) Designa för lång livslängd (hållbarhet, känslomässig anknytning, designa för underhåll och reparation)
7) Smidiga övergångssystem (uppgraderbara produkter, ett andra liv med annan funktion)
8) Optimering av sluthantering (inga farliga ämnen, lätt att återvinna) (White, 2013. s.5).

Som sagt är detta svårt att tillämpa på ett företag som står för endast återförsäljning av olika varumärken och som därmed inte kan påverka de tidigare stegen. Men genom att titta på det ur ett nätverksperspektiv och identifiera ett antal olika aktörer som återfinns i Care of Carls sortiment, kan det exemplifieras hur man som producent kan jobba med en ökad hållbarhet.

Boomerang

Ett av de varumärken som återfinns i butiken och som jobbar med hållbarhet på många plan är svenska Boomerang. Deras filosofi är att tidlös stil alltid överlever kortvariga trender (boomerang.se, 2016). De har implementerat något som de kallar för Boomerang effekten, som enligt de själva ”är ett hållbarhetsinitiativ som ger äldre och använda plagg en chans att leva vidare”. Det är uppbyggt på så sätt att redan vid tillverkningen av plaggen har de hållbarhet i åtanke och tillämpar 6) genom att välja hållbara material och möjlighet till återanvändning genom att kunder kan lämna in använda plagg och få kompensation i form av rabatter (boomerang.se, 2016). Vidare använder de sig också av både 7) och 8) genom att plagg som inte säljs igen används både till deras möbelkollektioner och som innerfoder i exempelvis byxfickor samt att de genom hela processen vill reducera användandet av allt från vatten till kemikalier och energi (boomerang.se, 2016).

Nudie Jeans

En annan aktör är Nudie Jeans, ett företag som startades 2001 i Göteborg och vars huvudsakliga produkt är jeans av olika slag. De uttrycker sin vision som ”The naked truth about denim” och erbjuder ”A high quality product made in a fair way” (nudiejeans.com, 2016). Detta gör de genom ett antal olika steg som också de följer några av punkterna i Okalas Ekostrategihjul för en mer hållbar design. Exempelvis uppfyller de 2) och 3) genom att välja ekologiskt odlad bomull som reducerar vattenkonsumtionen med 91% och energibehovet med 62% (nudiejeans.com, 2016). De uppfyller också 6) genom att erbjuda fri reparationsservice i så kallade repair shops och återförsäljning av inlämnade plagg i form av second-hand, samt 8) genom omhändertagande av gamla produkter för återvinning. Dessutom verkar de ha hittat ett sätt att knyta an till sina jeans på ett känslomässigt plan genom att man påbörjar en resa när man handlar ett par jeans från Nudie, där man själv står för hur de kommer se ut i framtiden i form av slitage etc. Nudie uttrycker ägandet, bärandet och underhållandet av jeansen som ”They all carry history in every rip and repair, like pages in a diary.” (nudiejeans.se, 2016).

Slowear

Andra aktörer som kan vara värda att nämna är byxtillverkaren Incotex och specialisten på stickade plagg, Zanone, som båda ingår i den italienska koncernen Slowear. Slowear beskriver själva sina strykor enligt ”Our carefully designed details, impeccable fit and fabric quality will stand the test of time, without falling into the trap of passing trends” (slowear.com, 2016). Detta gör de framförallt genom att tillverka tyger som ska vara både hållbara och pålitliga och därmed uppfyller 6). Slow:et i ”Slowear” ska representera att saker som kvalitet, hantverksskicklighet och miljöhänsyn tar tid (slowear.com, 2016).

Varumärkena ovan är bara några ur mängden för att exemplifiera att det faktiskt finns organisationer som arbetar aktivt med att bidra till en mer hållbar konsumtion, även om deras affärsmodeller i grund och botten går ut på att öka densamma. Hur man senare tar sig an problemet som återförsäljare är en annan sak, och något som också ska undersökas i arbetet.

Vi vill med denna teori belysa vikten av en mer hållbar utveckling och finna exempel att göra detta på för att undersöka problemet ur konsumentens synvinkel.

3. Precisering av frågeställningar

Nedan listade frågor syftar till att precisera syftet med arbetet och uppkom ur föregående kapitel.

1. Hur kan man med en app skapa mervärde för både kund och e-handelsföretag?
Hur gör man kunden till medskapare av detta värde? Finns det möjlighet att utnyttja enskilda kunders kunskaper och erfarenheter för att skapa mervärde för andra? Detta är även av företagets intresse eftersom en stor del av SDL bygger på mervärdesskapande aktiviteter, då värdet i något realiseras först vid användning.

2. Hur kan en app medverka till relationsbyggande?
På vilket sätt kan en app erbjuda möjlighet till tätare relation mellan ett e-handelsföretag och konsument och därmed öka lojaliteten? Kan man skapa funktionalitet för att erbjuda känslan av en mer personlig kontakt och därigenom uppfylla Gummesons R1, Kund-leverantörs-relationen? Kan man även uppfylla, utvidga eller underlätta R5, Servicemötet, med en app? Detta är av företagets intresse eftersom längre och närmre relationer ofta leder till merförsäljning i form av ROR.

3. Hur skapar man ett kontinuerligt värde i appen?
Vad gör en app intressant att fortsätta användas över tid, med andra ord vilka behov finns att fylla? På vilket sätt kan man se till att mervärdet skapas kontinuerligt till så många som möjligt? Kan en app vara en plattform för att konkretisera Gummesons R11, Kunden som medlem?

4. Hur kan en app bidra till en mer hållbar konsumtion?
Hur hade en app kunnat bidra till att man skapar långvariga relationer till sina plagg och till mer planerade inköp för att minska på den “onödiga konsumtionen”? Hur hade en app kunnat förenkla vård och reparationer av befintliga plagg för att bidra till minskad konsumtion eller motivera dyrare inköp istället för “slit-och-släng”. Intressant framförallt ur kundernas synvinkel då det är de som konsumerar men också ur företagets perspektiv eftersom ett företag som arbetar aktivt med hållbarhet ofta får good will.

3.1 Avgränsningar

Resultatet ska bli koncept på funktioner till en app. Appens utformning ska vara baserad på dagens teknik, för att gå att implementera i dagens smartphones, och inte på hypotetisk framtida teknik. På grund av arbetets ringa omfattning, både vad gäller tid och resurser, ska resultatet stanna vid endast grafiska- och konceptuella lösningar, alltså förslag på hur funktioner hade kunnat utformas och fungera. Därför utreds inga tekniska eller programmeringsrelaterade begränsningar av själva mjukvaran och inte heller detaljerad interaktionsdesign.

4. Metod

Kapitlet presenterar den process som följts tillsammans med de metoder som använts för att nå arbetets syfte att besvara de fyra preciserade frågorna med underbyggande delfrågor. Metodernas tillvägagångssätt kommer att gås igenom och en diskussion kring alternativa val till varje metod kommer att hållas under respektive rubrik. En djupare diskussion kring tillförlitlighet och källkritik hålls i ett eget avsnitt efter genomgången av metoderna.

4.1 Kopplingar mellan frågeställning och metod

För att skapa sig en bild av hur i frågeställningen efterfrågade egenskaper eventuellt uppfylls av konkurrenter undersöktes redan befintliga lösningar av företag med samma typ av verksamhet med Gummesons R2 (Kund-, leverantör- och konkurrentrelationen) i åtanke. Vidare kändes det centralt att blicka framåt för att utforska hur framtiden i branschen spås att utvecklas, vilket motiverade en enklare trendanalys av e-handel och användandet av digitala plattformar.

Frågeställningen i stort besvarades med hjälp av data insamlad från användarstudier i form av dels kvantitativa undersökningar för att identifiera generella mönster och dels genom kvalitativa undersökningar för att nå ett djup och väcka diskussion.

Användarstudierna som bestod i en enkätundersökning, en intern fokusgrupp med företagsrepresentanter och en extern fokusgrupp med konsumenter, syftade till att i olika avseenden svara på samtliga frågor i frågeställningen.

En webbaserad enkätundersökning stod för en bred, kvantitativ datainsamling för att kunna analysera generella mönster i dels användning av populära befintliga appar och på så sätt besvara fråga 3, och dels mönster i uttalade behov och önskemål av funktioner relaterade till e-handel. Det senare gav en inblick i konsumentperspektivet av fråga 1 och se potentialen till relationsbyggande i fråga 2.

En intern fokusgrupp stod för att på ett kvalitativt sätt utreda företagsperspektivet i fråga 1. Genom att på djupet diskutera med företagsrepresentanter uttyddes företagets villkor och behov för ett mervärde och således erhölls företagsperspektivet på Gummesons olika R, såsom exempelvis R1 (Kund-leverantörsrelationen), R5 (Servicemötet) och R11 (Kunden som medlem) (Gummeson, 2002). Även hållbarhetsaspekter i fråga 4 utreddes på företagsnivå.

Vad som kom att kallas en extern fokusgrupp bestod av e-handelskonsumenter med olika erfarenhet och köpvanor. Syftet var att samla kvalitativ data för att besvara konsumentperspektivet på fråga 1, fråga 2 och fråga 3 samt diskutera lösningar och vanor och tankesätt kring fråga 4.

Insamlad data analyserades och tolkades genom kategorisering med KJ-metoden för att kunna se samband och konceptualisera konkreta problem- eller behovsbeskrivningar och sammanställa till en funktionslista med avskalade behov. Denna lista kunde sedan användas in i en idé- och konceptgenereringsprocess.

4.2 Förstudie

Som nästa steg efter genomförd litteraturstudie gjordes en övergripande analys av den befintliga marknaden med syftet att skapa förståelse för denna. Denna utfördes i två steg, en analys av några befintliga lösningar (appar) på marknaden och en trendanalys.

4.2.1 Befintliga lösningar

Första delen av förstudien bestod av en undersökning av existerande lösningar hos liknande företag. Med existerande lösningar menades e-handlare med appar tillgängliga för nedladdning av konsumenter. Till att börja med definierades vilka som skulle undersökas, vilket gjordes genom ett val utifrån följande kriterier: ska vara en e-handlare, ska sälja kläder, ska ha en app, ska vara verksamma i Norden och ska erbjuda ett unikt sortiment. Med unikt menas ett sortiment som skiljer sig från de övriga e-handlarna i studien. Kriterierna syftade till att få fram ett urval på tre ganska olika företag med tillhörande appar som kändes relevanta för undersökningen eftersom användandet av en app kan se annorlunda ut beroende på om företaget har en fysisk eller webbaserad butik, vad de erbjuder kunderna för produkter/tjänster och vart någonstans företaget är verksamt. Företagen som valdes ut var H&M, Zalando och Mr Porter.

Efter urvalet specificerades ett antal frågor, huvudsakligen hämtade från den tidigare studerade teorin, för att användas till analysen av de befintliga lösningarna. I korthet gick de ut på att kort beskriva företaget, e-handelsplattformarna och appen samt ge svar på hur relationer byggs, hur kundlojalitet skapas, hur interaktioner mellan organisation och konsument sker, hur kunden är medskapare och hur de bidrar till hållbar konsumtion. Svaren på frågorna hämtades genom att studera företagen och de befintliga apparna, exempelvis på deras webbsidor, i webbshopparna och framförallt genom att testa apparna för att se hur de var utformade och vilka funktioner de erbjöd. Extra vikt lades på att samla in information om lösningar som stack ut och som kunde vara användbara i den egna designprocessen.

Syftet med metoden var att kartlägga befintliga lösningar för att bilda en uppfattning om hur andra organisationers lösningar besvarar några av de frågeställningar som satts upp. Undersökningen kunde också ha genomförts genom att söka upp respektive företag för att sedan hålla intervjuer med dem för att direkt svara på frågorna. Men då det med stor sannolikhet hade varit både svårt och tidskrävande av olika skäl, framförallt på grund av

organisationernas storlek och omfattning samt att de frågor som listats gick att besvara genom att själva hämta information och testa existerande lösningar, valdes detta istället.

4.2.2 Trender och utveckling (trendanalys)

Vidare fortsatte förstudien genom att göra en enkel trendanalys där befintliga och kommande trender och utvecklingar inom e-handel med kläder som huvudinriktning och appanvändning och -utveckling analyserades. Syftet med analysen var att se vartåt utvecklingen är på väg och vad som kommer skapa mervärde framöver. Undersökningen utfördes genom att studera rapporter av data insamlat under senaste åren för att svara på följande frågor: ”Hur utvecklar sig e-handeln för konfektion?”, ”Vad är viktiga eller avgörande faktorer inom e-handel?”, “Vilka trender finns för appar och hur kan appar användas i olika kommersiella sammanhang?”. Grunden för arbetet bestod av statistiska källor i form av exempelvis svenska HUI Research som tillsammans med Postnord och Svensk Digital Handel presenterar en redovisning av näthandelns utveckling via den så kallade E-barometern. E-barometern sammanställs genom att studera 1500 utvalda svenska företag tillsammans med en konsumentundersökning bestående av 1000 svarande (HUI Research, 2016).

Trendanalysen kunde också gjorts eller kompletterats med exempelvis en egen konsumentundersökning för att fånga upp potentiella användares framtidsutsikter och andra åsikter. Ett annat alternativ hade varit att intervju personer som är insatta i branschen för att få ett “inifrånperspektiv”. Detta ansågs dock vara för tidskrävande för en såpass liten del som trendanalysen faktiskt utgjorde i arbetet och därför valdes metoden ovan istället.

4.3 Användarstudier

Användarstudierna syftade bland annat till att finna svar på frågorna i frågeställningen men också till att ta reda på behov som behövde täckas.

4.3.1 Intern fokusgrupp

I ett tidigt skede av arbetet bildades en fokusgrupp internt på företaget. Gruppen liknade en vanlig fokusgrupp men med den stora skillnaden att gruppen träffades vid flera tillfällen under arbetets gång. Detta möjliggjorde att åsikter och tankar kunde samlas in i flera faser (CTH, Metodappendix, 2006. s.12). Multipla träffar var också det som motiverade valet av att bilda en intern fokusgrupp eftersom det bedömdes vara av stor fördel att få ny input från företaget under processen vartefter ny data inkom och kunde presenteras. Brukandet av gruppen syftade till att samla in kvalitativ information i form av att få företagets synpunkter och perspektiv på exempelvis krav, innehåll och utformning av den eventuella appen. Till gruppen utsåg företaget ett arbetslag bestående av: en visionär, en marknads/-webbansvarig, en projektledare och en kreatör/skribent. Nyttan med att samla dessa personer och skapa en gemensam diskussion, framför att göra det individuellt, var att deltagarna gemensamt kunde

komma på nya idéer baserade på andras tankar och åsikter. En möjlighet som man eventuellt hade kunnat gå miste om vid enskilda djupintervjuer (CTH, Metodappendix, 2006. s.12). Dessutom var detta också mer tidseffektiv och logistiskt sätt enklare att samordna då all input kunde samlas in på en gång, istället för att boka in flera möten och sitta en timme med varje deltagare åt gången.

Gruppen träffades i två olika stadier under arbetets gång, under cirka 1-2 timmar per gång. Det började med ett initierande och ostrukturerat möte där uppgiften presenterades för deltagarna och en fri diskussion hölls eftersom målet med mötet var att skapa en förståelse för processen och utbyte av tankar, krav och önskemål. Nästa gång hölls ett mittmöte med nya diskussioner efter att användarstudier var genomförda, där ändamålet var att överlägga kring funktionslistan för att specificera vilka funktioner som var viktigast.

4.3.2 Enkätundersökning

Kvantitativa data kring användares betéendemönster gällande appanvändning samlades in till undersökningen genom en webbbaserad enkätundersökning. Enkätundersökningen distribuerades via sociala medier för att få en bred spridning. Utformningen bestod av öppna och stängda frågor, där öppna innebar att de responderande fick formulera sina svar fritt medan stängda innebar valbara alternativ. Blandningen av öppna och stängda frågor anses vara den mest effektiva metoden, eftersom de stängda medger att enkäten blir både enkel att svara på och analysera, medan de öppna ger respondenterna frihet att uttrycka egna åsikter samtidigt som de ger ett djup (Metodappendix- användarstudier s.9). Syftet med enkäten var en kartläggning av såväl generell apphantering som e-handelsvana via smartphone, samtidigt som den syftade till att utreda vilka funktioner potentiella användare hade funnit intressanta i en eventuell app. I enkäten undersöktes bland annat antal användare inom olika grupperingar av ålder och kön, vilka typer av funktioner som lockar till frekvent användande, funktioner för att uppfylla sociala behov och vad som uppfattas som mervärdesskapande. Att undersökning av könsfördelning togs med kan tyckas konstigt eftersom det är en e-handel för herrkläder men faktum är att många av kunderna utgörs också av kvinnor som handlar åt sina män.

Resultaten av enkätundersökningen användes för att bilda en sammanställning av funktioner och dess vikt, som diskussionsunderlag i den kommande fokusgruppen och för att stödja påståenden och resultat i senare steg.

Enkäten utfördes genom att 21 enkätfrågor utformades efter vilka svar som önskades (för att se frågeformuläret i sin helhet se Appendix 1). Skapandet av enkäten gjordes via onlinetjänsten Typeform (Typeform.com, 2016), vilken valdes för att den antogs vara smidig att använda och erbjöd funktioner/gränssnitt som gjorde det roligare för studiedeltagarna att svara på enkäten. Ett pilotest skickades ut till 14 utvalda personer för säkerställande av enkätens tydlighet och för möjlighet till eventuella omformuleringar om några frågor

upplevdes otydliga eller svåra att svara på samt för att bekräfta användarvänligheten i Typeform. Enkäten distribuerades via Facebook under en period på två veckor. Respondenterna som nåddes bestod av både män och kvinnor i åldrarna 18 till 65. Flest var dock inom spannet 22-26 år. Påminnelser skedde två gånger för att fånga upp så många svaranden som möjligt. Sammanställningen av enkäten skedde i ett tillhörande databehandlingsprogram i Typeform-tjänsten.

Syftet hade också kunnat uppnås genom att utföra kortare och strukturerade intervjuer, på exempelvis telefon, eftersom dessa också bygger på ett svarsformulär med förbestämda frågor (CTH, Metodappendix, 2006. s.6). Men intervjuer ställer också högre krav på resurser, framförallt vad gäller tid, och ansågs vara svårare att genomföra. Dessutom bedömdes det inte tillföra något extra till studien eftersom de bara hade använts till att besvara samma frågor som enkäten.

4.3.3 Extern fokusgrupp

För att diskutera innehållet i en eventuell applikation och införskaffa en konkret uppfattning om vad potentiella användare hade velat få ut av en applikation genomfördes en kvalitativ studie i form av en fokusgrupp med fyra deltagare. Uppfattningar, idéer, tankar och krav insamlades för att bekräfta/dementera enkäten, utgöra material för funktions-/behovslistan och för att styrka val och andra handlingar längre fram i arbetet. Detta hade också kunnat insamlas person för person i exempelvis individuella djupintervjuer, där respondenter intervjuas var för sig men med utgångspunkt i samma frågor. Fördelen med valet av en fokusgrupp framför individuella djupintervjuer var att gruppen kunde ge varandra idéer och hjälp på traven med formuleringar. Som CTH beskriver i Metodappendix (CTH, Metodappendix, 2006. s.6) “vad en person säger kan initiera andra personer att göra nya associationer”. I och med detta fanns det också en risk inblandad, eftersom gruppens samverkan kunde fungera åt båda hållen. Deltagarna kunde exempelvis blockera varandras idéer eller hämma diskussionen, vilket togs i beaktning i form av en utsedd moderator som styrde samtalet. Moderatorn och urvalet av en någorlunda homogen grupp bidrog också till att se till att stämningen hölls lättsam och att alla deltagare blev hörda (Johannesson, 2004. s. 77)

Fokusgruppen som utfördes var semistrukturerad, vilket innebär att diskussionen var någorlunda öppen för att respondenterna skulle få tillfälle att formulera sig sig fritt (CTH, Metodappendix, 2006. s.6). En intervjuguide, bestående av ett dokument på 30 frågor med tillhörande följdfrågor, skapades och skrevs ut för att användas som ett stöd för att hålla diskussionen igång. Guiden utformades som en tratt, med enkla frågor i början för att få igång samtalet och blev mer specificerade därefter för att föra ner deltagarna på djupet i ämnet. Början utgjordes huvudsakligen av diskussionsfrågor byggda på svar från enkäten. Även nya frågor adderades som berörde sådant som bedömdes vara problematiskt att fråga om i en enkät och därför sparades till fokusgruppen. Det handlade framförallt om värdeskapande,

relationer och interaktioner, lojalitet och hållbarhet. Exempelvis ställdes frågor som *"Hur kan man utnyttja enskilda kunders kunskaper för att skapa mervärde för alla?", "Man brukar säga att det inte finns någon hållbar konsumtion men hur kan man bidra till en mer hållbar konsumtion tror ni?"," Har ni några bra exempel på vad som bygger kundlojaliteten idag?"* och *"Vad får er att vilja bygga en långvarig relation med e-handlarna?"*.

Valet av deltagare till studien gjordes genom att diskutera fram vilka olika typer av kunder det kan tänkas finnas. Anledningen till att detta gjordes var att täcka in olika eventuella intressenters syn på saken. Därför valdes fyra konsumenter ut, alla i åldrarna 22-26 för att för att hålla studien konsekvent eftersom det också var det åldersspannet som enkätundersökningen utfördes på primärt.

- Expert på kläder- En person vars yrke och största intresse är kläder/skor. Han valdes ut för att att få input från en person med mycket erfarenhet och insyn i branschen.
- Genuint intresserad av kläder- En person med stort klädintresse men i form av hobby och inte yrke. Personen i fråga hade också stor erfarenhet av e-handel men endast som kund. Hon valdes ut för att få input från en erfaren person men utan företagsperspektiv.
- Normalt intresserad av kläder- En person som gillar kläder i måttlig mängd och har en normal erfarenhet av e-handel, för att få input från normalkunden.
- Mindre intresserad av kläder- En person som klär sig väl men som inte lägger speciellt mycket tid på vare sig urval eller inhandling. Lite eller ingen erfarenhet av e-handel med kläder/skor för att kunna bidra med de mest grundläggande kraven och en "utifrån-syn".

Inbjudning av deltagare skedde genom kontakt med de aktuella personerna ovan, som alla befann sig inom bekantskapskretsen. En beskrivning av uppgiften skickades till dessa tillsammans med förfrågan.

Genomförande av fokusgruppen skedde under två timmar med en moderator som styrde diskussionen samtidigt som denne antecknade sådant som uppfattades som särskilt viktigt. Övrig nedteckning av samtalet gjordes av utsedd sekreterare.

Bearbetning av samtalet skedde genom insamlande av anteckningar och sortering utifrån en kategoriseringsmetod, vilken beskrivs under nästkommande rubrik. Den syftade till sammanställning och utsortering av det viktigaste för att ta med till analysen.

4.4 Analys av informationsinsamling

Informationen som samlades in från förstudien och användarstudierna analyserades och strukturerades med metoderna nedan. Metodiken som användes hämtades primärt från boken Produktutveckling (Johannesson, 2004).

4.4.1 KJ-analys (kategorisering)

KJ-analysen, även kallad Affinity Diagram (pmhut.com, 2008), är en kreativ och intuitionsbaserad metod och användes för att gruppera data från informationsinsamlingen och uttrycka denna på ett tydligt sätt. Det är en metod som är vida använd av allt från projektledare till marknadsförare för att kategorisera data på ett smidigt sätt (pmhut.com, 2008).

Genomförandet gick till enligt följande: Information i form av åsikter, krav, funktioner etc skrevs ned på lappar. En lapp valdes och placerades ut på en tavla. Nästa lapp i ordningen valdes och placerades ut. Om den var relaterad till den förra placerades de ihop, annars bildades en ny grupp. Utplacering av resten av lapparna skedde efter samma princip. De olika grupperingarna rubriksattes för att symbolisera sina gemensamma nämnare. Lapparna som befann sig i samma grupp kunde sedan skrivas om till kärnfulla meningar, exempelvis problemformuleringar eller villkor, vilka kunde användas i funktionsanalysen. Metoden genomfördes på både den interna och externa fokusgruppen och resultatet av metoden går således att hitta både under 5.2.1 Intern fokusgrupp, 5.2.3 Extern fokusgrupp samt under den övergripande sammanställningen 5.2.4 Analys av insamlad data.

Kategoriseringen var nödvändig för att koncentrera mängden data till ett hanterbart antal. KJ-metoden var bra för den var effektiv och enkel att genomföra och valdes framför att exempelvis genomföra ett Träddiagram eftersom träddiagrammet uppfattades vara mer omständig och mer tidskrävande. Träddiagrammet hade visserligen inneburit bättre möjligheter till visualisering och uppdelning av kraven men KJ-analysen beräknades vara god nog.

4.4.2 Funktionslista

Kategoriseringen av respektive datainsamling mynnade slutligen ut i en sammanställning av önskade eller potentiella funktioner i en funktionslista, även kallad behovslista. Denna syftade till att presentera ett urval av den stora mängden av funktioner och behov som framkommit i studien och och göra det överblickbart.

Det fanns flera punkter som var viktiga vid skapande av en funktionslista, bland annat urval, gruppering och formulering av funktionerna (Johannesson, 2004. s. 406). Hänsyn till dessa togs bland annat genom att de funktioner som ansågs vara viktigast valdes ut, för att inte presentera ett alltför omfattande urval. Funktionerna grupperades också i olika områden för att tydligare återspegla vilka frågeställningar som de syftade till att besvara. Slutligen var formuleringen av största vikt för att undvika missförstånd och feltolkningar. Funktionerna formulerades därför som brukligt enligt verb och substantiv, följt av en kolumn för eventuella

kommentarer. Ett fel som ofta görs, och som noga undveks, är att istället för att lista en funktion listas en redan utvecklad teknisk lösning (Johannesson, 2004. s. 406). Det var därför viktigt att begränsa listan till rena funktioner som uppkommit i studierna och därmed undveks lösningsförslag eller omformulering av dessa till krav.

4.5 Idégenerering

För att ett koncept bestående av funktionerna i funktionslistan skulle kunna tas fram genomfördes en variant på den traditionella brainstormingen. Genomförandet beskrivs nedan.

4.5.1 Brainstorming

Idégenereringen handlar om att identifiera olika typer av lösningsförslag och hur dessa kan förverkligas (Johannesson, 2004. s.425). Med in i brainstormingen togs alltså alla krav och önskemål som ställts av användare/företag/marknadsföringsmodeller i tidigare steg och syftet blev att kombinera dessa till enhetliga och fungerande koncept. Målet med denna metod var att ta fram tre olika koncept. Dessa tre skulle utgöras av en maximallösning innehållande så många funktioner som möjligt, en minimallösning som skulle vara så enkel som möjligt och en kreativ lösning, med inriktning på kanomodellens överraskningskrav. Slutligen var det den senare som valdes att vidareutveckla till grafiska koncept.

Brainstormingen skedde i projektgruppen under uppskattningsvis tre timmar vilket möjliggjorde förändring och förbättring av varandras idéer tills enhälliga koncept kunde urskiljas utan att för många personers viljor var inblandade. Dokumentation av processen skedde främst i form av skrift men också med hjälp av skisser.

En diskussion kan föras angående om brainstormingen var en alltför fri metod och om en annan idégenerering skulle använts istället. Valet motiverades av att författarna av boken Produktutveckling (Johannesson, 2004. s. 42) beskriver den som “en väl utprovad och strikt beskriven metod”. Eventuellt hade metoden Osborns Idésporrar kunnat vara ett kompletterande alternativ. Metoden hade gått ut på att utveckla redan framtagna förslag genom att ställa ett antal frågor som exempelvis “Kan förslaget förstoras/förminskas?”, “Omplaceras?” “Ersättas?” etc. Detta kändes dock inte riktigt aktuellt för den typen av koncept som skulle tas fram utan brainstormingen upplevdes som tillräcklig i detta fallet.

4.6 Metodreflektion

Följande kapitel redogör för en kort reflektion kring metodernas validitet och reliabilitet samt ett kort avsnitt om källkritik. Begreppen validitet och reliabilitet används för att reflektera kring metodernas relevans och kvalitet, trots att vi är medvetna om att de i första hand hör ihop med statistiska undersökningar, eftersom de är såpass välkända.

4.6.1 Validitet

För att göra studien både djup och bred använde vi oss av både kvalitativ och kvantitativ datainsamling, kvalitativ i form av fokusgrupper samt en kvantitativ enkätundersökning. För att kunna utvärdera och mäta relevansen i en studies resultat samt hur väl de valda metoderna mäter det de avser att mäta, används ofta begreppet validitet. Vad gäller den aktuella studiens frågeställningar har vi i undersökningarna inte ställt exakt de frågor som listas där men resultatet har ändå gett oss underlag att besvara frågeställningarna. Därmed finner vi att de valda metoderna, i relativt hög grad, genererat i resultat med hög relevans för studien. Det som kan nämnas är att undersökningen kan ha varit något bristfällig gällande att undersöka de frågeställningarna som rörde hållbar utveckling, då dessa endast berördes i den externa fokusgruppen.

Vad gäller enkätundersökningen fick vi i stor utsträckning de svar som vi efterfrågade. En bidragande faktor till detta kan ha varit att vi skickade ut en pilotstudie för att testa vår enkät. Detta gav oss möjlighet att ändra saker som respondenter tenderade att missförstå samt försäkrade oss om att enkätundersökningen gav oss de svar vi sökte. Vi fann dock trots detta en viss problematik när det kom till fråga 9. (ansett mervärde), även om den redan fanns i pilotstudien och ändrades innan den riktiga studien distribuerades. För att ge svar som kunde anses användbara hade troligtvis frågan behövts formuleras annorlunda.

4.6.2 Reliabilitet

Förstudien som gjordes uppfattades som ganska tillförlitlig på så sätt att alla befintliga lösningar studerades på samma sätt eftersom det fanns ett antal frågor att utgå ifrån. Eventuellt hade en visuell dokumentation kompletterat undersökningen ytterligare. Analysen av trender och utvecklingar på marknaden är också ganska tillförlitlig, då den till stora delar är uppbyggd av statistik från E-barometern. Kanske hade den behövt kompletteras av intervjuer med branschfolk eller liknande för att höjas en nivå.

En brist med alla kvalitativa studier är att man endast får in data från ett fåtal individer, vilket gör att allmängiltigheten av dessa kan diskuteras. Vad gäller den interna fokusgruppen hade det nog inte gått att göra så mycket åt, med tanke på att gruppen var ganska väl sammansatt genom att den fylldes av personer från alla företagets avdelningar. Där tror vi att vi fick det som fanns att hämta, i alla fall om metoden för fokusgruppen upprepades. När det kommer till den externa fokusgruppen hade eventuellt resultatet blivit mer allmängiltigt om fler fokusgrupper hade gjorts. Detta för att kunna sammanställa data från fler personer och lättare kunnat dra mer generaliserade slutsatser. De kvalitativa undersökningarna missgynnande möjligtvis också arbetets objektivitet, i form av att enskilda deltagare påverkade resultatet i ganska stor utsträckning och val av andra deltagare hade kunnat ge ett annat resultat.

Vad gäller tillförlitligheten i enkätundersökningen hade den kanske kunnat öka med fler respondenter, eller om den hade distribuerats via andra kanaler. Att den endast delades via våra egna "väggar" på Facebook gjorde att den i princip endast nåddes av våra vänner. Problemet med detta var att majoriteten var i vår ålder, 21-27. Kanske hade resultatet påverkats om andra hade distribuerat enkäten, så att fler personer i andra åldersgrupper hade nåtts? Ett alternativ som borde ha övervägts mer hade varit att dela den till befintliga kunder. Genom att inte göra det blev dock undersökningen mer generell men andelen användare i samma åldersspann lite för hög. Detta gäller också deltagarna i den externa fokusgruppen som alla hämtades ur bekantskapskretsen. Att vi kände de som deltog kan ha påverkat resultatet i form av jargonen kan ha varit för intern eller att studien inte blev tillräckligt generaliserbar. Kanske borde faktiska kunder till företaget använts som deltagare istället.

Det kan även ha varit var det också problematiskt att undersökningarna var såpass fokuserade på de idéer som den interna fokusgruppen genererat, och inte gav tillräckligt med utrymme för respondenterna att tänka fritt kring de frågor som vi ville ha svar på.

4.6.3 Källkritik

Litteraturen som studerades skulle vara både mångfaldig och omfångsrik, vilket den också bedömdes vara under tiden. Men i efterhand hade ett bredare urval nog kunnat göras, då de flesta teoretiska delarna i arbetet i dagsläget endast är uppbyggda av en eller få källor. Tillförlitligheten till dessa källor ansågs dock vara hög, eftersom de är publicerade verk och används till utbildning. Nackdelen med att vi använt oss av läroböcker är att de ofta speglar vad blott en person tycker och tänker. Att studera och jämföra många olika vetenskapliga artiklar inom samma område hade kanske gett en bredare syn på saken.

Vad gäller teoristudierna av appar och andra digitala plattformar var det svårt att finna stöd i vetenskapliga artiklar eller annan informativ litteratur. Istället fick stöd sökas där informationen fanns tillgänglig, alltså från direkta källor såsom Appstore och andra utvecklare. Det upplevdes som nyttigt att hämta information direkt från källan men kan av andra uppfattas vara okritiskt och borde kanske därför ha undvikits.

Vidare hade det möjligtvis varit mer lämpligt att använda sig av ljudupptagning och transkribering vid de båda fokusgrupperna istället för att förlita sig på anteckningar, för att undvika missuppfattningar och felcitering av deltagarna. Dessutom blir anteckningar gjorda av oss inte deras direkta åsikter utan istället vår tolkning, om än bekräftad av deltagarna. Å andra sidan återges inga direkta citat i resultatet.

5. Resultat

Följande avsnitt redogör för resultatet av de genomförda metoderna. Resultatet användes senare som utgångspunkt för analysen och diskussionen.

5.1 Resultat förundersökning

Det initierande steget i arbetet var att undersöka befintliga lösningar av appar för e-handlare ute på marknaden idag och samla in information kring rådande trender och kommande utvecklingar på app-marknaden.

5.1.1 Befintliga appar

Vid närmare undersökning fanns det fler e-handlare med klädinriktning med tillhörande app än vad som hade uppskattats tidigare. Utifrån kriterierna som listades i metoden - e-handel som säljer kläder, har en app och är verksam i Norden, valdes tre stora och ganska olika aktörer ut. Dessa var lågprisjätten H&M, Europas största återförsäljare av kläder och skor Zalando och online-lyxbutiken Mr Porter. Trots ganska olika inriktning hade de mycket gemensamt, även om det fanns vissa punkter som särskiljde dem. Resultatet från förundersökningen av de befintliga apparna presenteras nedan i form av ett avsnitt rörande det som verkade vara grundläggande och allmängiltiga drag för de tre apparna, följt av en kort beskrivning av respektive företag med tillhörande app.

Gemensamt

Studien av de tre företagen med tillhörande appar visade att de hade vissa saker gemensamt och gav därmed också en inblick i vad som antas vara grundläggande funktioner. De tre företagen hade alla en webbsida, mobilanpassad hemsida och en app för både iPhone och Android. I Zalandos fall även för Windows Phone.

Alla apparna hade en introduktionssida där man fick göra något slags val, antingen välja vilket land man tillhörde för att sätta rätt språk eller välja att logga in/registrera en profil. Vidare hade alla appar en meny, antingen i botten av skärmen eller i övre, högra hörnet. Menyerna i sig dolde undermenyer som i vissa fall själva dolde ytterligare menyer. De tre apparna hade alla integrerat själva e-butiken i appen där man kom åt hela produktutbudet. Alla tre krävde inloggning för att spara information, vare sig sig det handlade om märkning av favoritvaror, addera varor i önskelistan eller varukorgen.

Gemensamt för de befintliga lösningarna var att de erbjöd en omfattande kundtjänst via både mail och telefon, där Mr Porter stack ut med sin dygnet-runt-service. De tre företagen var alla representerade på de flesta sociala medier (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest och Youtube). Ingen erbjöd en tjänst för att koppla ihop kunder med gemensamma intressen, i form av exempelvis communities.

Generellt sett var det också svårt att hitta information om något som handlade om hållbarhet och miljö, både på hemsidan och i appen. Undantaget var H&M som marknadsförde sin Consious-collection, vilket är en produktlinje av plagg med hållbarhet i fokus. Men ingenting hittades kring saker man som konsument bör tänka på och inte heller gavs någon möjlighet till aktiva val för en mer hållbar konsumtion.

H&M

H&m är ett svenskt lågpris- och modeföretag som säljer både dam-, herr- och barnkläder. ”Erbjuder mode och kvalitet till bästa pris”, genom egen produktion och avsaknad av mellanhänder (H&M.com, 2016). Säljer online i 23 länder och har fysiska butiker i 61 länder.

Deras app består egentligen av en startsida med en meny i botten, innehållande funktionerna nedan:

- *Scanna*: scannar streckkoder i butik med telefonkameran för att se produktdetaljer online
- *Campaigns*: titta på aktuella kampanjer som är ute, exempelvis lookbooks och olika erbjudanden (rabatter, fri frakt osv)
- *Shoppingbag*: Vid inloggning läggs valda varor ur shoppen i sin egen varukorg
- *Mer*: Döljer en rullmeny med Kundtjänst (hitta butik, kundservice, katalog, kontakta oss, etc), Mitt H&M (aktuella beställningar, orderhistorik, meddelanden, inställningar, etc), H&M Life (inspirationssidor), Hitta butik och Nyhetsbrev.

Genom att man måste logga in för att se sin varukorg, nyhetsbrev (prenumeration via e-mail), kampanjer som pushas ut och att H&M Lifestyle är lättillgängligt i appen, skapas ett behov av användning.

De skapar kundlojalitet genom att locka kunden till återköp via kampanjkoder och H&M Club, vilket är en kundklubb med exklusiva erbjudanden bara för medlemmar i form av förhandsinformation, rabatter och bonusar.

Kunden är medskapare till tjänsten genom att man själv kan scanna varor för att få tillgång till mer detaljerad produktinformation. Man har också möjligheten att dela plagg från webbshoppen på sociala medier.

H&M jobbar ganska mycket med hållbarhet, bland annat genom det de kallar för H&M Consious, vilket innebär bättre material i kläderna och mer miljövänliga tillverkningsmetoder. H&M marknadsförs ganska hårt utåt men det handlar inte så mycket om vad kunden kan göra förutom att välja Consious-produkterna.

Appen var mestadels en förlängning av den mobilanpassade hemsidan men gör ändå användningen lite mer funktionell genom att det var lättare att navigera och hitta rätt saker. Den största skillnaden är scannings-funktionen som är bra för ett företag som har både fysiska- och e-butiker.

Zalando

Zalando är Europas största e-handlare för livsstils-produkter (kläder, skor, accessoarer). Kommer ursprungligen från Berlin i Tyskland men finns nu i femton olika länder och har 150000 produkter från 1500 olika märken (Zalando.se, 2016)

Zalandos app består av en startsida med en bottenmeny, innehållande funktionerna nedan:

- *Scrollbart flöde*: ett nyhetsflöde med uppdateringar om exempelvis rea, inspirerande inlägg, nyheter i butiken och liknande.
- *Sökfuntion*: där kan val av olika kategorier (kläder, skor, träning, rea etc) göras. Även en funktion för att scanna streckkoder i fysiska butiker för att se om plaggen finns i Zalandos webbshop fanns. Som komplement till streckkods-läsaren går det också att fota klädesplagg för att söka efter liknande i webbshoppen.
- *Önskelista*: en önskelista där plagg som markeras med en stjärna av användaren sparas vid inloggning.
- *Varukorg*: en funktion för att spara plagg som ska köpas
- *Användarkonto*: en meny bestående av standardfunktioner som användaruppgifter, adresser, innestående presentkort, standardbetalningssätt, inställningar och sökhistorik.

Appen skapar ett behov av användning genom att inlogg krävs för att få tillgång till funktioner där något sparas, exempelvis sökhistorik, favoriter, önskelista, varukorg etc. Även att feed-funktionen uppdateras beroende på det som användaren frekvent söker på och sedan sätter ihop stilar och nyheter anpassade efter denne.

Zalando bygger kundlojalitet när de erbjuder ett stort utbud av produkter, fri frakt och retur och genom att anpassa erbjudande efter kunden.

Kunden är medskapare av värdet i tjänsten genom möjligheten till att göra en egen önskelista, att tidigare sökhistorik sparas för att lättare hitta favoriter, att man kan scanna streckkoder i befintliga butiker eller fota plagg som man ser på gatan för att se om de/liknande finns i webbshoppen.

Ingenstans finns något som uttrycker hållbarhet, utan snarare tvärtom. Zalando verkar mest intresserade av att sälja så mycket som möjligt när de pressar priserna som de gör och med sitt breda utbud.

Appen är en förlängning av den mobilanpassade hemsidan men känns överlag lite smidigare att navigera i. Dessutom finns foto/scannings-funktionen som verkligen särskiljer från mobilanpassade hemsidan och gör den mer funktionell att använda.

Mr Porter

Mr Porter är en global återförsäljare för herrkläder inom lyxsegmentet. Säljer över 300 olika märken till 170 länder. De är också kända för att publicera ett magasin med inspiration varje vecka och släpper en tidning kallad Mr Porter Post sex gånger om året (Mr Porter.com, 2016)

Vid start av appen finns ett val för logga in/sign up eller använda som gäst. Därefter kommer en startsida med rubrikerna "What's new”- vilket leder till senast inkommet, ”Designer A-Z”- en visualisering av alla varumärken i bokstavsordning och ”The Journal”- vilket leder besökaren direkt till online-magazinet. Varukorgen finns uppe till höger medan det uppe i vänstra hörnet finns en rullmeny med huvudkategorierna ”Shop” och ”My Account”:

- *Shop*: där önskade val att titta på görs utifrån olika kategorier (Designers, Clothing, Shoes, Accessories, Sport, Lifestyle, Grooming och The Journal)
- *My Account*: där finns en Önskelista där varor som användaren markerat i shopen hamnar, Hjälp, Inställningar, Personlig information (Personliga detaljer, adresser, ordar, etc) och Notifikationer, vilket möjliggör val av push-notiser.

Appen skapar ett behov av användning genom att det krävs inlogg för att få tillgång till önskelistan och varukorg. Även genom ett gediget nyhetsbrev och ett frekvent uppdaterat online-magasin samt möjligheterna till att motta push-notiser. Dessutom uppfattades det vara väldigt lätt att filtrera mellan kategorier i appen och att zooma in-och-ut på bilder.

Mr Porter skapar kundlojalitet genom att ge kunden en helhetsupplevelse i form av: inspiration, stilråd, stort utbud, samt snabba och fria leveranser och returer. Men även genom tillgång till kundtjänst dygnet runt, med alltifrån orderhantering och storleks- och stilhjälp till påminnelser när slutsålda varor åter är till försäljning.

Inte heller Mr Porter verkar arbeta med miljö på något sätt. Det som kan vara värt att anteckna var att The Journal kan skriva om hur kläder ska vårdas och vad som är viktigt att tänka på vid inköp och liknande.

Appen är egentligen bara en version av den mobilanpassade hemsidan men är enkel att logga in i och när väl det är gjort en gång är det lätt att gå in och lägga saker i önskelistan eller handla.

5.1.2 Trender och utvecklingar

Appar

När man tittar på trender och utveckling av appar under 2015 kan man uttyda en riktning mot appar som del av ett ekosystem (App Annie, 2016). Mer konkret betyder det att appar går från att vara fristående applikationer till att vara en del av en större helhet eller tjänst. Ofta är det då inte själva appen som genererar intäkter, utan tjänsten, som en prenumeration, vilken appen är en del av. Exempel på detta kan vara bank-appar, tidnings-appar eller kanske det mest tydliga exemplet - appar för video- och musikstreaming. Till samma kategori tillhör även appar i system där intäkterna genereras av något helt annat och till exempel Västtrafik, Ikea och Skatteverket ligger högt upp i popularitet (Apple App Store, 2016). Detta är appar som underlättar eller möjliggör användning av ett företags övriga, huvudsakliga tjänster och är utmärkta exempel på ekosystem-appar.

En annan utveckling som på allvar tagit fart under 2015 är IoT - Internet of Things. Det innebär att appar och mjukvara, på liknande sätt som tidigare nämnda appar, integrerar med sina ekosystem vilka utgörs delvis eller helt av fysiska produkter. Det kan vara allt ifrån att se notiser på en klocka på armen till att fickparkera bilen medan du står utanför den (Mercedes Benz, 2016).

Trots framväxten av tidigare nämnda appar är det fortfarande sociala medier som är allra populärast. Om man ser till antalet nedladdningar under 2015 domineras topp tio mest nedladdade av appar för sociala medier. Som mest nedladdade app år 2015 återfinns WhatsApp Messenger åtföljd av Facebook Messenger och Facebook på en andra- respektive tredjeplats (App Annie, 2016). En anledning till varför detta är mest nedladdad är troligen att en social media app inte kräver inköp av någon produkt eller prenumeration av en tjänst och har således en mycket större målgrupp.

Överlag tenderar vi spendera mer och mer både tid och pengar i appar (App Annie Predictions, 2016)

E-handel och Smartphones

E-handeln har sett tillväxt varje år det senaste åren och 2015 var e-handelns hittills bästa år med en tillväxt på 19% och en omsättning på drygt 50 MDR SEK (E-barometern 2015, 2016). Av detta stod e-handel av kläder och skor för en omsättning på 8,4 MDR SEK, vilket är en 12 procentig ökning sedan föregående år.

Om man ser till beteenden och preferenser kan man sammanfatta trender i lite olika kategorier men allmänt kan sägas att för framgångsrik e-handel krävs, förutom bra priser, tydlig information, bra kundtjänst och fri frakt och retur (E-barometern 2015, 2016).

Kunder som handlar på e-butiker tenderar i mycket större utsträckning göra research innan köp, 47% medan motsvarande siffra för fysiska butiker var 19% (E-barometern 2015, 2016). Detta kan troligtvis bero på att man redan sitter vid en enhet med internetuppkoppling och bara är några tryck bort, medan tillgängligheten för research är sämre.

Tendenser till omfattande research ställer stora krav på information hos en e-butik. Förutom information om produkten i sig behövs framförallt information om hur frakt och retur fungerar och eventuella avgifter. Detta kan vara avgörande för att konvertera ett besök till ett köp (E-barometern 2015, 2016).

"Trenden går mot en digitaliserad returprocess där kunden eller ombudet knappar in returen i en app. Då är det lättare att styra om varan dit den behövs, utan att den behöver skickas via centrallagret." - Klas Hjort, forskare i förpackningslogistik på Lunds Universitet (Ref. i E-barometern 2015, 2016 s. 59).

Eftersom e-handel innebär avsaknad av fysisk- och mänsklig interaktion med varumärke eller personal tenderar prisjämförelser ligga till mycket stor grund inför köp (E-barometern 2015, 2016). Därför är nyckeln till lojala kunder att skapa förtroende och trygghet. Idag finns det ett antal sätt och verktyg för att skapa trygghet. Det kanske viktigaste är att ha en tillgänglig kundtjänst som är lätt att hitta till och att få tag på. Andra verktyg kan vara att ha trygghets-certifiering och att kunder enkelt kan ta del av andra kunders erfarenheter och åsikter (E-barometern 2015, 2016).

Om man tittar på betydelsen av mobiltelefoner, eller smartphones, i e-handeln har antalet som tagit emot erbjudanden via mobilen ökat från 36% 2014 till 56% 2015. Mobilen blir även en viktigare källa till information och jämförelser, hemma eller på plats i butik och hela 71% av svenska folket använde sina mobiler i inköpsprocessen (E-barometern 2015, 2016). Antalet som handlade kläder via mobilen ökade dock bara med 0,5 procentenheter från 2014 till 2015 från 12,5% till 13% (E-barometern 2014, 2015).

Omnikanal

Omnikanal eller omnichannel innebär att man har en transparens mellan olika kanaler såsom fysisk butik, e-handel eller en app. Rent konkret betyder det att kanalen kunden väljer inte ska påverka vilket intryck, vilken information eller vilka möjligheter kunden har eller får. Exempel på detta kan vara något så enkelt som att priset är samma i butiken och på webbshoppen till mer avancerade logistiska lösningar som innebär att kunden kan returnera en webborder i en butik eller tvärt om.

5.2 Användarstudier

Kapitlet redogör för resultatet av användarstudierna i den ordningen de utfördes i, det vill säga intern fokusgrupp, enkätundersökning och extern fokusgrupp, för att tydligt redogöra för processen och för att vissa saker i undersökningarna byggde på tidigare steg.

5.2.1 Intern fokusgrupp

Det första mötet med den interna fokusgruppen syftade som tidigare angivet till att få tillgång till företagets input och idéer. I huvudsak var det en kreativ och fri process där deltagarna försökte reda ut önskvärda funktioner i en app och krav på dessa. Resultaten från mötet sammanställdes och analyserades via en KJ-analys.

Många av idéerna och förslagen under mötet var likvärdiga och kunde snabbt sammanfogas och skapa tydliga grupperingar. Andra idéer var mer unika eller svårförståeliga och därmed problematiska att placera ut direkt. Därför fick arbetet ibland stanna upp för att försöka reda ut förslagets egentliga innebörd. I slutändan kunde ändå en tydlig sammanställning av idéerna i form av sex övergripande funktioner med delfunktioner nedtecknas.

Inspiration

En funktion i appen för att inspirera kunderna, både för att generera merförsäljning och för att få dem att känna att appen faktiskt genererar ett mervärde så den också brukas.

- Traditionella lookbooks- bildserier med förslag på olika outfits. Lookbooken skulle i sig kompletteras med länkar för snabbartiklar, för att användaren lätt ska hitta plaggen på bilderna.
- Min stilbok- möjligheten för användaren att enkelt sätta ihop en personlig stilguide att alltid ha tillgänglig i fickan.

Personliga rekommendationer/Min butik

En funktion i appen för att möjliggöra rekommendationer inne i appen utifrån personliga attribut.

- Personlig filtrering- möjliggöra filtrering utifrån exempelvis favoriserade varumärken, kategorier
- Rekommendera varor- automatiskt föreslagna varor ur butiken, baserade på tidigare köp, favoritmarkeringar eller cookies.
- Stilhjälp- en onlineguide för att hjälpa kunden att välja rätt varor ur butiken eller matcha tidigare köp. Eventuellt också en funktion för att boka stilrådgivning på plats hos företaget.
- Storleksguide- en funktion för att mata in storleksuppgifter i appen för att enbart visa plagg som passar användaren.

Virtuell garderob

En digital sammanställning av egna, fysiska plagg.

- ”Min garderob”- en funktion för att enkelt kunna överblicka innehållet i användarens garderob, för att på så sätt exempelvis själv matcha outfits eller få förslag i appen utifrån innehållet i garderoben. Funktionen hade också kunnat användas för att planera packning inför resor eller undvika dubbelköp.
- Information- digitala ”nack-lappar” för alla köpta plagg i appen med tvättråd, materialinformation etc.
- Vård och service- påminnelser om plagg eller skor som behöver omvårdnad eller ”service” i form av exempelvis kemtvätt eller omsulning baserat på hur lång tid man ägt plagget/skorna (möjlighet till tidsinställning som serviceintervall på en bil).
- Checklista för basgarderob- någon slags sammanställning/stege för att jobba sig mot en komplett basgarderob. Hade kunnat göras i form av ”Mål och framsteg”, exempelvis av appen föreslagna alternativ för att kunden ska kunna komplettera garderoben eller för att ta nästa steg. Möjlighet till att posta framsteg och belöning vid målgång.

Socialt

En funktion i appen som syftar till att koppla ihop både användare med företag och användare med andra användare. Ska fungera som stöd för att stärka inköp och som stöd efter inköp för att stärka graden av hur nöjd du är. Den sociala delen ska fungera som ett dragplåster genom att få användaren att kontinuerligt använda appen för att frekvent uppdatera sig om nyheter.

- Community med andra medlemmar- för att dela inspirationsbilder i en feed, alternativt någon form av diskussionsforum.
- Social shopping, handlar om att man kan dela och ta del av erfarenheter och omdömen från och med andra som också handlar på samma ställen. Alltså kunder rekommenderar varandra, och skriver recensioner om passformar, kvaliteter etc.
- Direktchatt med andra kunder- för att utbyta information i form av erfarenheter av produkter, stiltips, inspiration etc.
- Integration med sociala medier- hur appen ska integreras med befintliga sociala medier, om det ska ske genom hashtags, eller rena inlogg via ex Facebook.

Administration

Grundläggande funktioner i appen som sköter praktiska saker.

- Min Profil- för att få kunder att faktiskt logga in i appen och spara sin information.
- Returer- förenkla returhanteringen genom att administrera de direkt i appen, eventuellt qr-koder eller liknande.
- Orderhistorik- få en överblick över tidigare köp och returer
- Status på beställningar- för att möjliggöra att kunden kan följa orderstatusen och därmed hålla koll på förväntad leveransstatus för produkterna.

- Lojalitetsnivå- någon form av belöningssystem för återkommande kunder, såsom Amex, Eurobonus.
- Direktchatt med kundrådgivare- för att kunden ska kunna ställa frågor om sortimentet, orderstatus, allmänna tips etc.

Push-notiser

En funktion för att möjliggöra att önskade meddelanden når användaren utan att denne behöver öppna appen.

- Prenumeration- att kunden själv kan välja vad denne vill prenumerera på, exempelvis senast inkommet, inspirerande inlägg eller artiklar och nyheter kopplade till plagg/ varumärken som man redan äger. Viktigt att man själv ska kunna välja på vad man vill prenumerera på, ex vid skapande av konto för att det ska bli personligt och inte påtvingat.
- Kommunikation med specifika kundgrupper- för att effektivt kunna kommunicera med vissa kundgrupper, exempelvis exklusiva förhandsvisningar av produkter/ varumärken, förhandsinformation om realisationer etc.

5.2.2 Enkätundersökning

Av de 167 personerna som öppnade enkäten slutförde 90 personer, alltså erhölls en svarsfrekvens på 54%. Dessa 90 personer svarade på alla frågor. Den genomsnittliga tiden var 05:52 min för att slutföra enkäten via alla plattformar. Andelen unika besök var högst för smartphone med ⅔ av alla besök, medan PC/Laptops endast stod för 31% och surfplattor 3%.

111 unika besök i enkäten skedde via smartphone, där 66 stycken slutförde, vilket innebär 59%. Den genomsnittliga tiden för genomförandet av enkäten var 1 sekund långsammare än genomsnittet för alla svar.

PC/Laptops hade mindre än hälften så många unika besök om man jämför med smartphone, närmre bestämt 51 stycken där endast 22 stycken slutförde, alltså 43%. Det gick 1 sekund snabbare för deltagarna att svara via PC/Laptop.

Endast 5 stycken besökte enkäten via någon form av surfplatta, där endast 2 slutförde undersökningen, alltså 40% av de besökande. Den genomsnittliga tiden för att slutföra var dock 3% lägre, 5:43 min.

Enkäten distribuerades i slutändan endast via Facebook på våra egna väggar/walls. Den blev också delad av fyra stycken respondenter.

5.2.2.1 Sammanställning av enkätsvaren

Nedan presenteras en enkel sammanställning av svaren som hämtades ur enkäten tillsammans med en kortare reflektion kring svaret.

1. Kön

Kvinnor var överrepresenterade i undersökningen med 61% gentemot 39% män.

Möjliga anledningar till detta kan vara att kvinnor var mer intresserade av frågeställningen eller bero på hur våra nätverk på Facebook ser ut. Att vi ändå fick en såpass stor spridning var bra för att både män och kvinnor handlar på nätet.

2. Ålder

De svarande i åldrarna 15-25 var klart överrepresenterade i undersökningen med 52%, vilket var mer än det dubbla gentemot efterföljande i åldrarna 35-50 på 22%. Andelen 50+ var 19% och 25-35 år var 7%.

Möjliga anledningar till detta kan vara att berörda nätverk av vänner på Facebook ser ut på det sättet eller att folk i de åldrarna är mer benägna att svara på digitala enkätundersökningar. Dock var det ett önskat utfall då det stämmer bra överens med den generella målgruppen för företag med e-handel av kläder.

3. Innehav att smartphone

100% av de svarande hade en smartphone.

De flesta i dagens samhälle har en smartphone, i alla fall de som också har ett Facebook-konto.

4. Typ av smartphone

En klar majoritet hade iPhone. Av de svarande hade 79% en iPhone, 23% en Android-telefon och 2% en Windows phone.

Det var för oss en lite överraskande stor majoritet av iPhones. Anledningen till att summan procent överstiger 100 är att man kunde välja flera alternativ.

5. Vanligaste appen

26 stycken angav att Facebook är deras mest använda app och gör den till den vanligaste appen tätt följd av Instagram med 21 stycken svar. Andra vanliga var Snapchat med 7 stycken svar och (Facebook) Messenger som 6 stycken angivit. Andra vanliga appar bland de svarande var Spotify, Omni och olika bankapplikationer.

Resultatet är inte förvånande då Facebook och Instagram är mycket populära sociala medier och toppar listor av nedladdade appar världen över. Mer intressant blir frågan där användarna har listat vilka anledningar/funktioner det finns till den frekventa användningen.

6. Antalet gånger vanligaste appen används på en dag

Ett snitt på 20 ggr/dag med ett max på 200 ggr och ett minimum på 1 gång per dag. Medianen ligger på 10 ggr/dag.

Förmodligen underskattar respondenterna grovt antalet gånger de öppnar sina telefoner och appar, alternativt har de missförstått frågan och valt en app av andra skäl än att det är den de använder mest frekvent. Den stora skillnaden mellan median och genomsnitt tyder på att ett fåtal respondenter har svarat med höga siffror och majoriteten med lägre.

7. Vanliga anledningar/funktioner i appen som gör att den används oftast

Nedan listas vanligt förekommande anledningar/funktioner till att de mest använda apparna används frekvent. Anledningar/funktioner som uttrycks på olika sätt men som innebär samma sak har slagits ihop till den tydligaste beskrivningen.

Facebook:
12 stycken: Kontakt/kommunikation med vänner
3 stycken: Flödet
3 stycken: Tidsfördriv
3 stycken: Bevakningar/köp och sälj
2 stycken: Grupper för gemensamma intressen

Instagram:
9 stycken: Social uppdatering
6 stycken: Bilder
6 stycken: Inspiration
2 stycken: Tidsfördriv
2 stycken: Nyheter

De två apparna har ganska mycket gemensamt, där kontakten och den konstanta sociala uppdateringen stod i centrum.

8. Hur vanligt köp i smartphone är

59% anger att de har handlat via sin smartphone någon gång, medan 24% anser sig göra det ofta. 10% och 6% anger att de inte gjort det men skulle kunna tänka sig respektive inte har känt behov. Endast 1% skulle inte handla via smartphone.

Det blir nog allt vanligare att man vill kunna handla direkt i sin telefon när man är inne och surfar, istället för att vänta tills man sitter vid en dator.

9. Ansett mervärde pga app i samband med e-handel

Generellt är att de flesta verkar antyda att en app är lättare och snabbare att navigera i än en webbsida. Dock verkar många ha tolkat frågan väldigt olika och svaren spretar åt många håll och jämför med olika saker, t.ex. app jämfört med mobilanpassad hemsida eller app jämfört med att använda dator.

10. Intresse av push-notiser

65% hade inget intresse av att få push-notiser i en app kopplat till e-handel medan endast 24% angav att de var intresserade. 11% angav att de inte visste.

Troligen väljer respondenterna att svara nej för att de instinktivt tolkar det som påträngande reklam. Kanske hade fler svarat ja om det specificerats att man själv har kontroll över vilken typ av nyheter man får?

11. Intresse för social shopping i appen

36% var intresserade av en funktion för social shopping, och lika många hade ingen åsikt. 13% var mycket intresserade av funktionen medan 11% och 4% angav ett "Nej" respektive "Nej, inte alls" som svar på frågan "Skulle det vara intressant med en funktion för "social shopping" kopplat till de e-handelsföretag du handlar från?".

Möjliga anledningar till det relativt svaga intressent kan vara att social shopping inte är ett begrepp som är tillräckligt implementerat för att alla svarande skulle kunna ta ställning till frågan. Kanske hade begreppet behövt en djupare förklaring.

12. Vad man kan tänka sig att dela med sig av i en social shopping- app

67% anger att de hade kunnat tänka sig att skriva produktrecensioner
61% anger att de hade kunnat skriva butiksomdömen
60% anger att de hade kunnat dela med sig av rekommendationer
16% anger att de kan tänka sig att posta bilder
12% anger att de kan tänka sig att dela produkter på sociala medier
6% anger att de hade kunnat skriva inlägg

Generellt kan man se att majoriteten är villiga att dela med sig av sådant som hade hjälpt till vid beslut om köp. De svarande är inte i närheten av att var lika villiga när det krävs lite mer ansträngning eller någon form av kreativitet.

13. Huruvida man har mest förtroende för en app eller mobilanpassad hemsida

40% av de svarande angav att de har likvärdigt förtroende för appar och mobilanpassade hemsidor, medan 33% angav att de hade större förtroende för en app. 23% ansåg att en mobilanpassad hemsida ingav större förtroende och 3% kände inte förtroende för något av dem .

Det troligt att flest svarade att förtroende för en app och en mobilanpassad hemsida är likvärdig då de i många fall är lika samt att inloggning sker i båda. Att det var såpass många som angav att en app inger större förtroende kan bero på att det känns mer säkert med något som installerats på smartphonen jämfört med att logga in på en webbsida.

Rankning av eventuella funktioner i en app knuten till e-handel

Enkäten avslutades med frågor där respondenterna fick ranka olika funktioner enligt systemet nedan. Svarsdatan strukturerades och sammanställdes i svarshistogram för att kunna analysera funktionernas betydelse och vikt för användarna. Även medelvärden togs fram som en enklare fingervisning av hur betydelsefulla funktionerna är, trots att histogrammen beskriver spridningen bättre.

0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

14. Nyhetsflöde från företaget

De som ansåg att det inte spelade någon roll var överrepresenterande med 32%, tätt följt av de som ansåg att det var viktigt, respektive ganska viktigt, både med 28%. 9% ansåg att det var helt avgörande medan 3% tyckte att det hade dragit ned intrycket av appen. Genomsnittet låg alltså på 1,84 vilket får representera att de svarande ansåg att ett nyhetsflöde från företaget var mindre än ganska viktigt men viktigare än att de inte brydde sig.

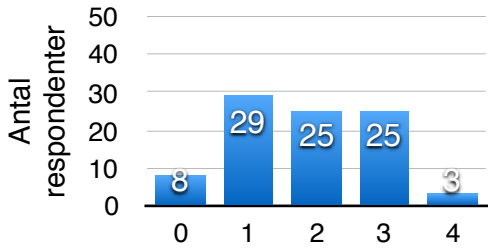


fig 5.1. Svarshistogram för: Ett flöde med nyheter från företaget

Kanske beror utslaget på att folk redan är överbelastade med nyhetsflöden redan nu men att de ändå inte riktigt kan vara utan dem.

15. Flöde med inspirationsbilder från företaget

40% av de svarande ansåg att det var viktigt, medan hälften så många, 24% respektive 21%, ansåg att det var ganska viktigt respektive spelar ingen roll. 12% tyckte att det var helt avgörande och endast 2% tyckte att det hade varit negativt. Genomsnittet låg alltså på 2,39 vilket får representera att de svarande ansåg att ett flöde med inspirationsbilder från företaget var mer än ganska viktigt.

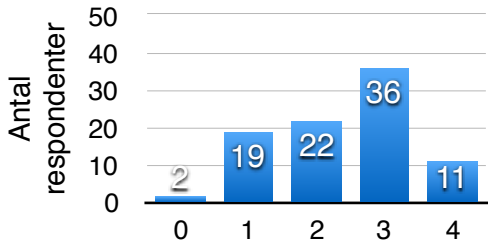


fig 5.2. Svarshistogram för: Ett flöde med inspirationsbilder från företaget

Ett flöde med inspirationsbilder ansågs alltså vara viktigare än ett flöde med nyheter. En möjlig anledning till detta kan vara att många är duktiga på att själva söka efter nya saker men att inspiration alltid uppskattas.

16. Recensioner från andra användare

Nästan hälften, 48%, av de svarande angav att recensioner från andra användare var viktigt, och hela 23% angav att det var helt avgörande. 21% tyckte det var ganska viktigt medan 8% inte hade någon åsikt. Ingen tyckte att det var negativt för appen. Genomsnittet låg alltså på 2,87 vilket får representera att de svarande ansåg att recensioner från andra användare är lite mindre än viktigt.

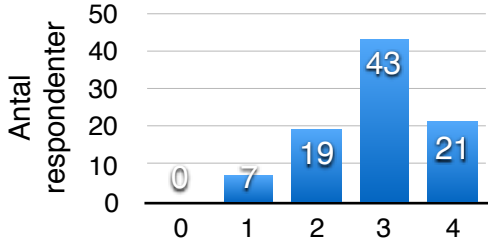


fig 5.3. Svarshistogram för: Recensioner från andra användare

En möjlig anledning till att de svarande ansåg att detta var såpass viktigt kan ha att göra med att när man handlar online vill man få det rätt från början. Det är ofta jobbigt att behöva skicka tillbaka och vänta på nya varor/pengarna tillbaka om något är fel. Kan man då redan

innan få tillgång till andras åsikter anses det som väldigt uppskattat och underlättar den egna köpprocessen.

17. Bildflöde från andra användare

Intresset för bildflöde från andra användare var relativt svalt då ca ⅔ angav att det det inte spelade någon roll (36%) eller var ganska viktigt (34%). 19% tyckte att det var viktigt, 7% att det vore negativt för appen och endast 4% att det vore helt avgörande. Genomsnittet låg alltså på 1,79 vilket får representera att de svarande ansåg att recensioner från andra användare är mindre än ganska viktigt.

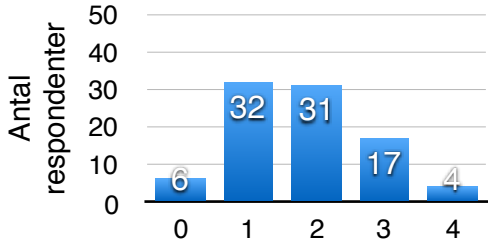


fig 5.4. Svarshistogram för: Ett flöde med bilder från andra kunder/användare

Möjliga anledningar till det svala intresset kan vara att folk helt själva väljer vilka de vill följa för att inhämta inspiration liksom själva vill välja vilka de vill dela med sig av sin egna inspiration till.

18. Hantering av ordar via appen

Hälften av de svarande (51%) ansåg att det var viktigt att kunna hantera ordar via appen. Hela 37% ansåg att det var helt avgörande och endast 10% respektive 2% ansåg att det ganska viktigt eller inte hade någon åsikt. Ingen tyckte att det vore negativt. Genomsnittet låg alltså på 3,22 vilket får representera att de svarande ansåg att möjligheten till att hantera ordrar är mer än viktigt.

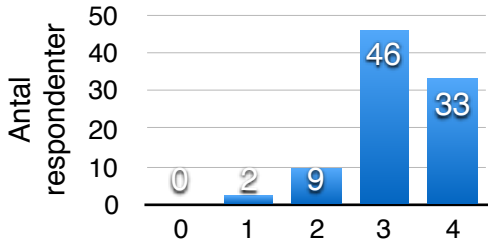


fig 5.5. Svarshistogram för: Hantera ordar via appen

Hantering av ordar var mer än viktigt, vilket verkar helt rimligt då det är en såpass grundläggande funktion.

19. Sammanställning av kläder/Virtuell garderob

⅓ av de svarande (34%) ansåg att en virtuell garderob vore ganska viktigt, medan 28% respektive 26% inte hade någon åsikt respektive tyckte att det var viktigt. 9% svarade att det vore helt avgörande och endast 3% tyckte att det vore negativt. Genomsnittet låg alltså på 2,09 vilket får representera att de svarande ansåg att möjligheten till att se en sammanställning av sina kläder i appen är ganska viktigt.

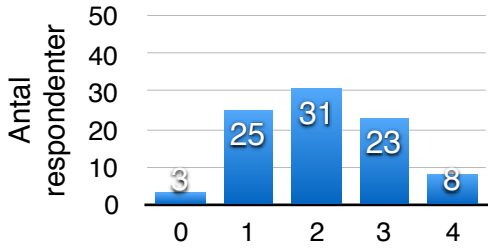


fig 5.6. Svarshistogram för: Se en sammanställning av dina kläder/virtuell garderob

En anledning till det måttliga intressent kan vara att funktionen var otydligt beskriven eller de svarande bara såg det krångliga i det istället för fördelarna. Detta är en typisk fråga som är viktigt att få diskutera ordentligt och som är svår att bara bedöma med en skala innan man riktigt vet vad funktionen innebär.

20. Stilguide med tips och råd för vård och bärande av plagg

Intresset för en inbyggd stilguide var stort då 37% ansåg att det var viktigt, 33% att det var ganska viktigt medan 23% inte hade någon åsikt. Endast 6% tyckte att vore helt avgörande och 1% att det vore negativt. Genomsnittet låg alltså på 2,29 vilket får representera att de svarande ansåg att möjligheten till att se en sammanställning av sina kläder i appen är mer än ganska viktigt.

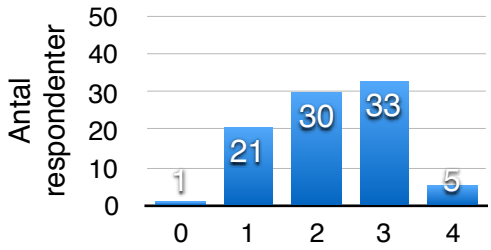


fig 5.7. Svarshistogram för: En stilguide med tips och råd om hur man vårdar sina kläder

Stilguiden ansågs aningen viktigare än den virtuella garderoben, vilket kanske kan förklaras av att intresse för stil finns men att inte alla vet hur man ska gå till väga. En möjlig anledning till att intresset inte var starkare kan vara att stil också är mer individuell än någonsin och är något som är i ständig förändring.

21. Insamling av bonuspoäng vid olika typer av deltagande eller inköp

Intresset för insamling av bonuspoäng var något högre än för stilguiden, med 37% som ansåg att det var viktigt, 30% ganska viktigt och 22% utan åsikt. Dock var det 10% som tyckte att det var helt avgörande och endast 1% som tyckte att det vore negativt. Genomsnittet låg alltså på 2,32 vilket får representera att de svarande ansåg att möjligheten till insamling av bonuspoäng är mer än ganska viktigt.

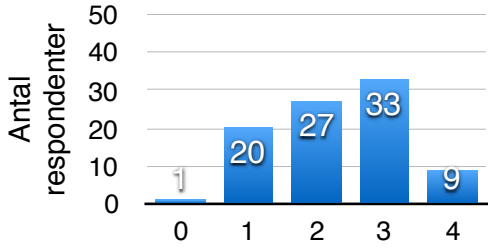


fig 5.8. Svarshistogram för: Att kunna samla bonuspoäng för olika typer av köp

Insamling av bonuspoäng var något som ansågs ytterligare lite viktigare än stilguiden och kan bero på att folk gillar att bli belönade för engagemang.

22. Önskemål av funktioner i appen

12 personer svarade med idéer som sammanfattat rörde:

- *Interaktiv storleksguide med sortering*
- *Orderhistorik*
- *Digitala kvitton*
- *Stilguide*
- *Tips på matchande plagg*
- *Se nuvarande plagg*
- *Inspiration*
- *Kundomdömen*

Ett vanligt förekommande fenomen inom teknikutveckling är att människor sällan vet vad de vill ha innan det finns som beskrivs i kanomodellen i form av överraskningskrav. Relativt få sträcker sig utanför rymden av redan befintliga lösningar och därför var svarsandelen ganska väntad. Svaren bör ses mer som en riktlinje för vilka redan befintliga funktioner som är betydande eller skulle fungera underlättande, än som källa för nya tankesätt.

23. Exempel på funktioner i befintliga appar som aldrig används

Som avslutande fråga i enkäten fick respondenterna välja om de ville svara på frågan om funktioner i befintliga appar som inte används. 9 stycken angav ett svar, där det vanligaste exemplet var "Knappen för att dela på sociala medier", som 78% angav. De två andra svaren var "Önskelista" och "QR-koder".

5.2.3 Extern Fokusgrupp

Fokusgruppen genomfördes under två timmar med fyra deltagare. Deltagarna hade olika erfarenhet och inställning till e-handel för att få till en bred och nyansrik diskussion. I huvudsak diskuterades frågor ur det framarbetade frågeformuläret, som bland annat byggde på frågor hämtade ur teorin, intressanta idéer som framkommit i den interna fokusgruppen och frågor som berörde vissa av enkätsvaren. Diskussionen leddes av en moderator som styrde samtalsämnen genom att ställa direkta frågor och sedan lät deltagarna diskutera fritt. Vid behov ställdes följdfrågor för att komma djupare och försöka nå kärnan i åsikterna. Under samtalet antecknades viktiga kommentarer och citat från deltagarna, som grupperades efter likhet och analyserades med hjälp av en KJ-analys. Resultatet redovisas i form av grupperingar av olika områden, följt av en sammanställning av deltagarnas åsikter tillsammans med kortare förklaringar av dess innebörd. De första rubrikerna handlar om e-handel och appanvändning i allmänhet medan resterande är mer specificerade i form av exempelvis funktioner för push-notiser, orderhantering, kundvård och hållbar konsumtion.

Anledning till att inte handla online

- *Prova först*- det finns ett behov av att fysiskt testa plagget för för att se hur det sitter och känna på materialet.
- *Dåliga leveransvillkor*- många företag har dåliga leveransvillkor där man i slutändan har betalt för ett plagg som man skickat tillbaka. Fri frakt och fria returer är ett måste vid e-handel.
- *Osäkerhet*- ibland är man osäker på om paketet ska komma fram eller försvinna på vägen.

Förtroende för appar

- *Inger seriositet*- att ett företag har lagt ner mycket tid och pengar på att bygga en gedigen app inger ett seriöst intryck och bidrar till en mer positiv syn på företaget.
- *Ingen skillnad i förtroende*- förtroendet för en app och en mobilanpassad hemsida verkar vara lika. Men allra helst används datorns webbläsare, i alla fall när det kommer till köp via e-handel. Anledningen till detta var en bättre överblick i form av att man kan ha flera flikar uppe och att det generellt är större bilder som går att zooma på.
- *Smidigare betalning*- andelen köp i smartphonen hade ökat om betalningen kunde göras smidigare och kännas säkrare.

Argument till appar

- *Lättillgänglighet*- apparna erbjuder snabb tillgång till det man är ute efter genom ett bara klicka på ikonen.

- *Smidighet*- vissa saker känns smidigare att använda när funktionerna blir tydliggjorda.
- *Tidsdödare*- många appar används för att döda tid, snarare än till faktiskt nytta.
- *Prenumerationer*- i appar brukar det vara lätt att prenumerera och därmed få konstanta uppdateringar på sådant man vill följa
- *Jobbigt att knappa in information*- det är jobbigt att i smartphonen knappa in information. Dock vill man hellre göra det en gång i en app och sen ha möjligheten att spara, än att behöva göra det varje gång i en mobilanpassad hemsida.

Argument mot appar

- *Dålig uppdatering*- appar som inte uppdateras tas bort, därför är kontinuerliga uppdateringar nödvändiga.
- *Dålig funktionalitet*- appar som bara är en förlängning av en mobilanpassad hemsida eller som inte fyller någon funktion uppfattas ofta vara i vägen, bör vara något extra.

Push-notiser

- *Bör finnas*- möjligheten till push-notiser bör finnas men ej tvingas på för att man ska kunna välja vad/om du är intresserad.
- *Aktiva val*- funktionen att att välja ut vilka notiser du är intresserad av är nödvändig.
- *Notis-kategorier*- följande kategorier ansågs vara intressanta att få notiser om:
    - Nyheter
    - Erbjudanden
    - Nyhetsbrev
    - Inspirationsflöde
    - Orderuppdateringar
    - Utgående produkter/Lagerstatus för favoritplagg
    - Bevakningar
- *Föredras framför mail/sms*- deltagarna ansåg att push-notiser föredras framför nyheter via sms/mail eftersom de inte behöver raderas i de vanliga inkorgarna. Push-händelser sparas istället i appen och stör inte den vardagliga användningen.
- *Prenumerationer vs. Push-notiser*- deltagarna ansåg att vid prenumerationer känns valet mer som ens eget och att push-notiser kan ha en negativ klang.
- *Avaktivering*- viktigt att både push och prenumerationer ska gå att logiskt plocka bort. Alltså att aktiveringsplatsen är densamma som platsen för avaktivering, tillskillnad från att göra valen i ett automatiskt pop-up-fönster och sen inte veta vart man stänger av.

Orderhantering

- *Ändra/lägga till*- viktigt att kunna ändra/lägga till saker i ordern fast den är lagd, istället för att behöva göra två olika ordrar och få hem två paket.

- *Avbryta*- vill enkelt kunna avbryta ordern inom en viss tid, alltså innan den är behandlad. I nuläget måste man ringa.
- *Orderstatus*- en funktion för att följa en order live i appen hade varit önskvärd. Kanske till och med push-notiser när paketet rör på sig mellan destinationerna, för att veta när man får sitt paket. Även om man som företag skickar med försändelse-ID är det svårt för oerfarna kunder att hitta vart man ser status. Även för de som är vana vid det måste man leta reda på rätt mail och klicka sig vidare eller klistra in länken på exempelvis Postnords hemsida.

Personlig profil

- *Köphistorik*- En lista på tidigare köp och sökhistorik för att kunna få riktade rekommendationer. Alltså inte enbart cookies, för man vill inte se sådant som man sett innan, utan vill ha tips på nya produkter.
- *Spara mått*- exempelvis skriva in mått och ha en funktion som snabbt räknar ut vilka storlekar som passar dig (eftersom alla tillverkare av kläder har olika stora kläder). Smidigt att kunna sortera på sina mått istället för ex ”Visa kläder i storlek S”
- *Spara information*- viktigt att man bara ska behöva knappa in saker en gång och att det sen sparas, då fyller appen verkligen en funktion. Ingen i fokusgruppen kände att det fanns någon anledning till att inte lägga in personlig information i en app

Kundvård

- *Köp hela looken*- bra för de som inte kan så mycket men ändå vill klä sig snyggt. Alternativt att man får lägga till sånt man har och få tips på matchningar (antingen med befintliga plagg eller med förslag på köp)
- *Favoriter*- ”det här vill jag snabbt hitta igen”, istället för att man ska leta runt och försöka komma ihåg vad det var som var intressant senaste gången man var inne.
- *Föregående köp*- bra att synliggöra tidigare köp för att få bra koll på sina plagg
- *Stilguide*- Inspiration, ”såhär kan man matcha”, ”Vad fungerar till vad?”. Kunder orkar inte alltid tänka själv, bra då om företaget kan göra arbetet åt dem.
- *Lojalitetsstege och bonuspoäng*- ofta samlar man poäng i onödan eftersom de inte utnyttjas. Bonuspoäng på klubbkort används ofta inte, därmed ses det som onödigt. Men om det hade funnits ett bra sätt att göra det på hade det verkligen varit ett alternativ, för allt extra som går att utnyttja på ett bra sätt är ansågs vara positivt.

Hållbar konsumtion

- *Handla produkter med hög kvalitet*- bör handla kvalitet för att det ska hålla längre, bättre att köpa dyrare plagg som håller, för att undvika att istället köpa två sämre för samma pris.
- *Information om material och tillverkning*- viktigt att kontrollera att produkterna man köper är rättvist tillverkade och av bra material.

- *Svårtillgänglig information*- i dagsläget svårt att hitta information om hållbarhet och miljö när man köper kläder
- *Företagsengagemang*- i form av val av produktsortiment och transportsätt. Många hade nog velat stödja företag som arbetar med hållbarhet och miljöfrågor.
- *Märkning av produkter*- bra om man på ett tydligt och universellt kunde märka ut produkter hos e-handlaren som var mer hållbara eller om det fanns en egen avdelning.
- *Runda upp*- ett enkelt sätt att visa att man stödjer hållbarhet är att ha en funktion där kunden kan ha valet att runda upp en krona som sedan skänks till ett projekt som företaget stödjer. Man måste själv välja om man vill runda upp, för att känna att man själv gör något bra. Höjer värdet av köpet och påverkar företagssynen positivt.
- *Underlätta för konsumenten*- spara köp i en profil för att undvika dubbelköp samt tillgång till informationen som behövs för att göra hållbara inköp.

Utforska utbudet på ett roligt sätt

- *Inbyggt spel/Gamification*- någon form av slumpgenerator som spontant tar fram varor för att på ett roligt sätt utforska utbudet. Kunder kollar alltid nyheter/topplista och därmed är det en stor mängd avdelningar/plagg som inte blir besökta. Ett spel eller liknande hade kunnat vara ett bra sätt att synliggöra varorna i butiken
- *Tinder för e-handel*- förslag på kläder dyker upp och man swipar höger för sånt som man finner intressant och vänster för det som ogillas. På så sätt kan också upplösningen för rekommenderade plagg bli finare.

5.2.4 Analys av insamlad data

Nedan redovisas en sammanställning av det som KJ-analyserna från både den interna och externa fokusgruppen resulterade i tillsammans med analysen av enkätundersökningen. En lyckad insamling av data från korrekt målgrupp uppnåddes relativt väl sett till kön, ålder och innehav av smartphone. Även aspekten av att en klar majoritet handlat åtminstone någon gång via sin smartphone.

Genrellt:

Övergripande funktioner som kan anses vara grundläggande för en app och e-handel.

Förtroende

När respondenterna får frågan om förtroende för appar respektive mobilanpassade webbsidor har 40% lika förtroende för båda. Av resterande har en majoritet större förtroende för en app. Det större förtroendet för en app tros ha sin grund i att app-butikerna har en auktoritet och att man måste genomgå en formell registrering som utvecklare.

Push

Enkäten ger ett övervägande intryck av att man inte är intresserad av push-notiser för nyheter och erbjudanden men i en fokusgrupp diskuterades att det är av stor vikt på vilket sätt man presenterar möjligheten till att ta emot push-notiser. Grundinställningen sades vara att man ser notiser som man inte själv tackat ja till som påträngande reklam. Om man däremot själv fick valet av vilken typ av notiser man tar emot och enkelt kan stänga av dem var intresset betydligt större då man upplever att notiserna är för att man bett om dem.

Social Shopping

Även om det finns en övervägande positivism till social shopping är det många som ställer sig neutrala i enkäten. Detta tros bero på avsaknad av detaljförklaring av vad social shopping är. Det många är överens om är att "Dela på Facebook"-knappen är en onödig funktion som aldrig används.

När det kommer till att dela med sig av någon typ av material är produktrecensioner störst men även butiksomdömen och rekommendationer. Det som inte är attraktivt är de traditionella sociala medier-aktiviteterna att posta bilder, dela på sociala medier samt allra lägst rankat, att skriva inlägg. Detta tros bero på att befintliga sociala medier redan är etablerade och välfungerande plattformar.

Mervärdesskapande och relationsbyggande:

Funktioner som var speciella för undersökningen och som i huvudsak byggde på ett skapande av mervärde och längre relationer.

Nyheter/Inspiration

Enligt enkäten var ett flöde med nyheter från företaget inte viktigt för 32% och avgörande för endast 3%. Däremot ansågs ett flöde med inspirationsbilder från företaget vara mycket viktigt för 40% av respondenterna. Här anas ett mönster som tyder på att ordet nyheter har en negativ klang. Samma mönster fanns i frågan om push-notiser där en majoritet var emot notiser när frågan ställdes med ordet nyheter, medan om man framställer det som en hjälp och fokuserar på att hitta det kunden letar efter, var det välkommet.
Vad gäller nyheter och inspirationsbilder tros också en nyckel vara ordet bilder. Media är mer intressant och tillgängligt än text. En tydlig trend är också att andra appar med flöden används som tidsfördriv och underhållning, vilket media uppfyller bättre än text. Här fanns också idéer och önskemål från fokusgruppen att kunna utforska utbudet på ett roligt sätt. Ibland kan det vara roligt att inte få upp skräddarsydda saker för just dig eller behöva bläddra i många många sidor i webbshoppen för att hitta nya saker.

Innehåll från andra kunder

Att se recensioner från andra kunder var mycket viktigt för 48% i enkäten och helt avgörande för 23%. Det var överlag en mycket eftertraktad funktionalitet. Att ha ett flöde med bilder från andra användare var dock inte lika intressant för majoriteten av deltagarna i enkäten. Här kan

eventuellt en diskrepans finnas på grund av bristande självinsikt och instinktiva svar. Det är inte ovanligt att man följer eller söker upp bloggare eller förebilder som visar upp kläderna man planerar köpa i verkliga sammanhang. Därför tros svaren till frågan om bildflöde från andra kanske vara viktigare än enkätresultatet anger.

Orderhantering

Att kunna hantera och övervaka ordrar var mycket viktigt för strax över hälften i enkäten och helt avgörande för ytterligare 37%. Detta tyder på att det är en given funktion som väger tungt för de flesta. Även fokusgruppen var det av stor vikt där noggrannare realtidshantering av ordrar var en önskad funktionalitet för samtliga. Här uppkom önskemål om detaljerad leveransstatus, gärna via push-notiser, och att enkelt kunna se och cancelera ordrar fram tills de är skickade osv.

Virtuell Garderob

Reflektioner kring konceptet med en virtuell garderob under fokusgrupp var att det är krångligt att lägga in alla sina nuvarande plagg. Detta kan kanske också förklara resultatet i enkäten där intresset inte var obefintligt men aningen svalare än till exempel inspirationsbilder och recensioner. En annan anledning kan vara att funktionen inte riktigt finns i dagsläget och fördelarna och nyttan med det inte går att utläsa i frågan i sig. Dock tros funktionaliteten bättre beskrivas eller utformas som en sammanställning av inköpta plagg än garderob.

Stilguide

Detta var något som var uppskattat både i enkäten och i fokusgrupp. Att ha en guide hur man bär och vårdar sina kläder tyckte de flesta var en god idé. Formen av den diskuterades om det ska vara en samling av råd eller utspritt i en shoppingmiljö som små inlägg eller påminnelser.

Bonus- eller lojalitetssystem

Att samla bonuspoäng var också populärt hos de tillfrågade. Det som framkom är att det är avgörande för hur detta framställs och att det blir användbart. Det finns en generell uppfattning att man tecknar sig för en kundklubb och sedan får skräppost och ser inte mycket av sina samlade poäng eller att de är väldigt begränsade i sin användbarhet.

Hållbar utveckling:

Kontentan av diskussionen var att det är svårt att förena företagets intresse av merförsäljning med en hållbar utveckling, i synnerhet om företaget bara är återförsäljare och inte har inflytande över produktionen. Det var tydligt att det som konsument var svårt att tillgodogöra sig information om hållbarhetsperspektiv. Det som går att göra är således att upplysa kunden att göra medvetna beslut genom att rekommendera saker eller ge poäng på plagg med ett hållbarhetsarbete bakom sig. Idéer kring att runda upp i kassan för miljöarbete och att ha märkningar av olika slag samt att jobba med hållbara leveransmetoder uppkom också.

5.2.5 Funktionslista - slutsats av insamlad data

Som nästa del i arbetsprocessen sammanställdes en funktionslista som grundas på det analyserade resultatet från användarstudierna. Funktionerna som listas i form av verb och substantiv under respektive rubrik/gruppering är en sammanfattning av de slutsatser som drogs i analysen av uppkomna funktioner/krav/önskemål.

Verb	Substantiv	Kommentar
Inspiration		
Erbjuda	Inspiration	*Media i form av ex, bilder, video och ljud*
Utgöra	Tidsfördriv	*Underhållande*
Erbjuda	Stilrådgivning	
Möjliggöra	Nyhets-/informations-prenumerationer	
Erbjuda	Utbudsutforskning	*Utforska e-handlarens utbud på ett innovativt sätt*
Relation		
Erbjuda	Rådgivning	*Personlig rådgivning, kundtjänst mm.*
Förenkla	Returhantering	
Visualisera	Orderhistorik	*Ex, gamla beställningar, köpta varor*
Erbjuda	Orderhantering	*Ex, se och avbryta ordar*
Visa	Leveransinformation	*Ex, orderstatus, leveransdatum etc*
Erbjuda	Belöningssystem	*För att få kunden att klättra på lojalitetsstegen*
Visualisera	Bonuspoäng	
Socialt		
Kännas	Personlig	*Ex, inlogg, historik etc*
Tillhandahålla	Rekommendationer	*Statistikbaserade.*
Tillåta	Informationsutbyte	*Omdömen, rekommendationer mm.*
Hållbarhet		
Tillgängliggöra	Hållbarhetsinformation	

Locka	Miljömedvetenhet	*Locka användare att handla miljömedvetet*
Uttrycka	Företagsengagemang	
Allmänt		
Vara	Intuitiv	*Enkel att navigera,*
Vara	Tilltalande	*Grafiskt tilltalande*

fig 5.9. Funktionslista

5.3 Idégenerering

Med en idégenerering utvanns koncept för funktioner som ansågs prioriterade och vitala för en attraktiv app med möjlighet till kundnytta baserat på de behov användarstudierna uppvisade.

I idégenereringen utvecklades en maximal lösning och en minimal lösning för att utvärdera lösningsrymden. Maximallösningen var en app som innehöll samtlig funktionalitet webbshoppen erbjuder idag samt ett community likt dagens sociala medier där användare kan lägga upp bilder, video och text. Även en virtuell garderob med möjlighet att mata in alla sina kläder med bild och tvättråd inkluderades tillsammans med ett digitalt provrum som med hjälp av smartphonens kamera och *augmented reality* tillät dig att virtuellt prova kläder.

Minimallösningen var att helt enkelt avstå från att utveckla en app och i viss mån utveckla orderhanteringsmöjligheter på den befintliga webbshoppen.

Under användarstudierna sågs en stor diskrepans mellan vad användarna använde sina appar till mest och vad de såg för förbättringspotential i e-handel med hjälp av en app. Det som i störst utsträckning beskrevs som förbättring var prestandakrav s.k. “One dimensional quality elements”. Det som i regel beskrevs var:

- lättare att navigera
- mer information
- lättare att knappa in information

Allt detta beskriver en redan befintlig funktionalitet som förbättras en aning för mer kundnytta och är därmed prestandakrav. Majoriteten av dessa förslag är applicerbart på flertalet plattformar och kanaler och således valdes att fokusera på överraskningskrav s.k. “Attractive quality elements” och de behov som kretsar kring den befintliga app-användningen tog fasta på. Därmed brainstormades vidare idéer kring innovativa lösningar som riktar sig mot behov användare kanske inte vet att de har och därmed inte beskriver i användarstudierna.

5.4 Koncept

Användarstudierna gav underlag för att utveckla koncept i form av funktioner hos en app och en grafisk representation av hur de skulle kunna gestaltas.

5.4.1 Nyhetsflöde med Push-prenumerationer

Ett nyhetsflöde i form av en lista där inslag eller artiklar från *Carl Magazine* eller nyinkomna plagg presenteras (fig 5.10). Denna bör hållas i största möjliga mån till bilder och video och via artiklar länka vidare till artikel. Även inkomna kundrecensioner på plagg från webbshoppen visas i flödet.

Till detta flöde tillåts man att prenumerera på push-notiser (fig 5.11) inom olika områden såsom:

- olika kategorier av kläder och accessoarer
- nyinkommet
- inspirationsinlägg
- nya omdömen från andra användare
- erbjudanden

Gränssnittet visar tydligt hur man väljer att ta emot push och hur man lika enkelt stänger av prenumerationen.

fig 5.10. Visualisering av funktionen för nyhetsflöde i appen

fig 5.11. Prenumerationspanel

5.4.2 Match-making

Denna funktion härstammar framförallt ur det påvisat stora behovet av underhållningsvärde i en app. Användarstudierna visar tydligt att en majoritet av personerna i åldrar inom målgruppen för klädes-e-handel i stort (E-barometern 2015, 2016), använder sina mest frekvent använda appar till underhållning, tidsfördriv och inspiration. Match-making funktionaliteten väntas tilltala denna gruppen genom att erbjuda precis dessa värden.

Användandet av funktionen går till på så vis att en bild på ett slumpmässigt plagg visas antingen i form av en produktbild eller i en kontext (fig 5.12). Användaren "swipe'ar" (sveper) sedan bilden åt höger eller vänster beroende på om man gillar plagget eller inte (fig 5.13). Genom att svepa bilden uppåt kan man lägga plagget på en önskelista som sparas till när du loggar in på webbshoppen. Funktionen leder således till en spännande utforskning av utbudet på ett inspirerande sätt där man kan hitta plagg som man i vanliga fall inte skulle tittat på. Detta går att relatera till det Gummeson kallar Interactive entertainment (Gummesson, 2002. s. 91) och går att likna vid ett slags C2C-nätverk för att sammanföra olika kunders smak och tycke.

Utefter användarens svar kan företaget bygga statistik på såväl vad den enskilda användaren gillar som vad hela klientelet generellt gillar. Man kan då erbjuda träffsäkrare personliga erbjudanden och rekommendationer till kunderna och få indikationer på vad som är populärt utan att köp måste göras först vilket går helt i linje med Gummesons första R (Kundvård) och med det som han kallar Category Management.

fig 5.12. Visualisering av interfacet för utbudsutforskning i appen.

fig 5.13. Visualisering av hur utbudsutforskningen fungerar.

5.4.3 Bonuspoäng

Som det talas om i RM och speciellt i Gummesons 11:e R (Kunden som medlem) är kundlojalitet en viktig faktor och för att behålla kunder för vidare inköp är någon form av bonussystem ett bra verktyg. Förutom att locka återkommande och mer lojala kunder kan man med ett bonussystem även påverka inköpens tidpunkter och vilka varor de utgörs av. Detta togs tillvara på för att bidra till en mer hållbar konsumtion i form av att stimulera till inköp av produkter vars produktion involverar initiativ till en mer hållbar klädesindustri såsom nämndes tidigare i fallen med exempelvis Boomerang och Slowear.

Funktionen visualiserar på ett tilltalande sätt dina insamlade bonuspoäng (fig 5.14) och visar konsumentens grad av miljöengagemang genom de kläder som valts att köpas (fig 5.15). Den visualiserar också mål och nivåer vilka konsumenten kan nå upp till genom poänginsamling och de fördelar nivåerna innebär. Detta kan vara ett prisdrivet medlemskap (Gummeson, 2002. s.126) i form rabatter, bonusprodukter, fri frakt (om inte det redan återfinns) eller andra erbjudanden. Detta kan locka kunden att mer aktivt genomföra sina köp hos samma återförsäljare för att klättra på Lojalitetsstegen och i sin tur ta steget från att vara en vanlig kund till att bli en supporter eller i bästa fall en aktiv marknadsförare.

fig 5.14. Bild på hur bonuspoängen i appen visualiseras.

fig 5.15 Bild på hur olika typer av bonuspoäng i appen kan visualiseras.

5.4.4 Orderhantering med virtuell garderob

Ur användarstudierna och särskilt externa fokusgruppen kunde utläsas att orderhantering var en viktig funktion för kundvård. Förutom att kunna se pågående leveranser och ordrar var det även viktigt att kunna skapa sig en överblick av tidigare ordrar. Med idéer från interna fokusgruppen kring en virtuell garderob framtogs en funktion för orderöversikt som visualiserar de inköpta plaggen snarare än att utgå från ordern i sig (fig 5.16). Ordernummer och tillhörande data såsom pris och datum återfinns i samband med plagget men även information om plagget såsom till exempel tvättråd (fig 5.17) och relevanta nyhetsartiklar från Carl Magazine som är Care of Carl's nyhetskanal. All information om plaggen sammanställs automatiskt och ingenting behöver matas in för att minimera hindren, vilket går att relatera till R5 (Servicemötet), där ett av målen är att åstadkomma en problemfri service som motsvarar kundens förväntningar (Gummeson, 2002. s.91).

Funktionen visualiserar även leveransen på ett detaljerat sätt och användaren ges möjlighet att prenumerera på push-notiser för uppdatering av leveransstatus. Användaren (kunden) får således detaljerad information om leveransen och blir uppdaterad så fort någon statusuppdatering registreras.

fig 5.16. Visualisering av orderhantering/ virtuell garderob.

fig 5.17. Skötselråd och produktinformation.

5.4.5 Kundtjänst

En funktion för direkt hjälp och råd antingen för frågor kring e-handeln och ordrar eller för generell stilrådgivning och stilkunskap. Funktionen består av en personlig chatt med rådgivare eller kundtjänst (fig 5.18). Att ha enkel tillgång till direktkontakt med företaget beskrevs som väldigt viktig i den externa fokusgruppen, i E-barometerns undersökning och beskrivs i RM's femte R och är med allt det i åtanke en mycket viktig och avgörande funktion. En omfattande kundtjänst kan också bidra till en mer hållbar konsumtion genom att det kan hjälpa kunden att guidas rätt från början och på så sätt eliminera onödiga returer och byten.

fig 5.18. Visualisering av appens funktion för kundtjänst.

5.4.6 Stilguide

Stilguiden är en handbok med stilråd och tips på allt från klädkoder och skovård till hur man knyter en slips (fig 5.19). Den erbjuder ett mervärde till kunden i form av att vara en stilhandbok och en hjälp som användaren alltid har med sig. Denna funktion återfinns redan på Care of Carl's hemsida men genom att finnas i en app på användarens smartphone-hemskärm ökas tillgängligheten kraftigt och även medvetandet om den.

Förutom att bidra med kunskap som användaren och kunden kan ha nytta av kring stil och att bära kläder, ger guiden även insikt i hur man vårdar sina kläder för en maximal livslängd. Genom att vårda sina kläder istället för att köpa nya bidrar man till att minska miljöpåverkan och utsläpp. I kombination med stilguiden rekommenderas även samarbeten med vad som valts att kallas Caretakers (fig 5.20). Caretakers bygger på ett samarbete med mer eller mindre lokala skomakare och skräddare som innebär att kunder till Care of Carl tillhandahåller rabatt när de lagar sina inhandlade produkter och blir då s.k. *repair shops*. Detta bygger också på det som Otto Von Bush (Sommar, Helgeson, 2012. s. 148) nämnde om vikten att aktivera resurser i sin omgivning då. Den kan också bidra till att tydliggöra information om vilka material, tillverkningsplatser och -metoder som man bör välja eller undvika som enligt Sommar och Helgeson (Sommar, Helgeson, 2012. s. 116) var viktigt för att kunna göra mer aktiva val som konsument.

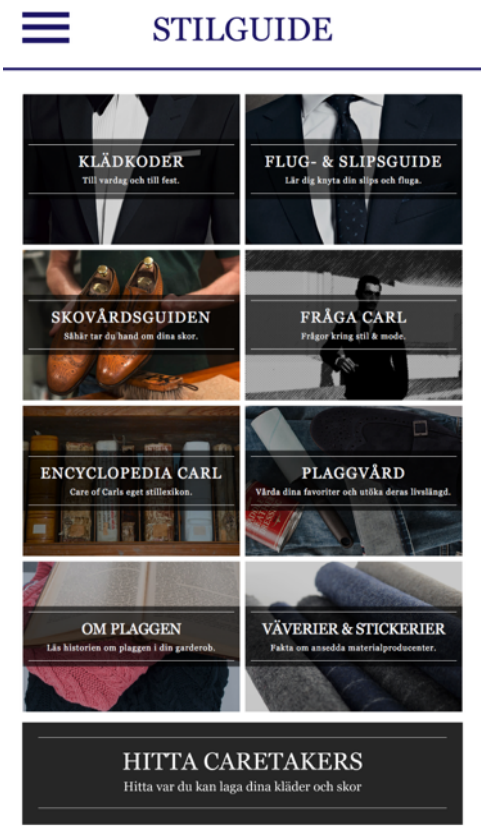


fig 5.19. Visualisering av hur funktionen för en stilguide kan utformas i appen.

fig 5.20. Visualisering av funktionen för att hitta Caretakers.

6. Slutsats

De slutgiltiga funktionerna resulterar i en innovativ app som för kunden är ett verktyg såväl före inköp, med inspiration och utforskning av utbud, som kundvård efter inköp med kundtjänst, rådgivning och orderhantering. Den är alltså inte en förlängning av den mobilanpassade hemsidan som de befintliga lösningarna på marknaden tycktes vara och som bör undvikas enligt den externa fokusgruppen.

Appen är också ett verktyg för företaget vilket kan förskaffa sig information om kunder samt sitt utbud och underlätta för en trygg och snabb kontakt med kunden, vilket stärker relationen företag och kund emellan. Således skapar appen mervärde för såväl kund som e-handelsföretag där även kunden är delaktig i värdeskapandet helt i linje med det som Kristensson beskriver som hjärtat i SDL (Kristensson, 2009. s.18).

Kontinuerligt värde i en app är närmast knutet till kontinuerligt uppdaterat innehåll. Genom att ständigt uppdatera innehållet upprätthålls en nyfikenhet förutsatt att innehållet är relevant för användaren av appen.

Nedan genomgås funktionskoncepten och på vilket sätt de svarar mot frågeställningen.

Nyhetsföde med push-prenumerationer

Funktionen bidrar till ett kontinuerligt värde av appen genom att erbjuda nytt och uppdaterat innehåll. Den låter också, tillsammans med webbshoppens recensionfunktion, användare att vara medskapare till tjänsten och mervärde för andra användare. Den förankrar även en form av relation till kunden genom att notifiera kunden om nyheter som kunden på egen hand valt ut.

Match-making

Insamling av data hjälper företaget att skapa värde för sina kunder genom att erbjuda rätt produkter till rätt personer. Mönster i datan kan ge information om hela kundgrupper och på så vis är kunderna delaktiga i att skapa värde tillsammans och för varann. I förlängningen kan även en hållbarhetsaspekt återfinnas då insamlad data skulle kunna användas för att dimensionera ordrar från producenter baserat på vad som är mer populärt och inte för att minimera returer och spill. Orderdimensioneringen hade gått att implementera både på sådant som redan finns i butiken när företaget exempelvis ska lägga kompletterande ordar men även innan inköp görs. Då som en form av intressecheck hos kunderna.

Funktionen bidrar även till ett kontinuerligt värde i form av en känsla av kontinuerligt uppdaterande innehåll då utbudet slumpas fram.

Bonuspoäng

Genom att visualisera bonuspoäng utdelade på inköp och särskilt för hållbarhetsinitiativ uppnås en medvetenhet och ett incitament att handla mer miljömedvetet.

Ett påtagligt, tydligt belöningssystem skapar också ett incitament till att göra nästa inköp av samma aktör och hjälper således till att öka kundlojaliteten.

Orderhatering med Virtuell garderob

Tydlig information är en nyckel till förtroende och förtroende är en nyckel till en god kundrelation. Därför är tydlig information kring leverans, som är den känsligaste fasen med e-handel, en faktor som bidrar till bättre kundrelationer.

Med en tydlig och estetiskt tilltalande överblick över tidigare inköp dels påminner man kunden om att de äger plaggen, dels finns en möjlighet till att skapa en längre attraktiv livslängd på plagg genom att framställa dem på ett attraktivt sätt. Genom att dessutom tillhandahålla tvättråd kan även den verkliga livslängden på plagget förlängas.

Kundtjänst

Här uppfylls det mest grundläggande relationsbyggandet med en tydlig direktkontakt ned företaget genom en chatt. Genom att erbjuda personlig stilrådgivning erhålls en hög nivå av personlig kontakt och service vilket bidrar till nära relationsbyggnad.

Stilguide

Stilguiden hjälper användaren att använda och våda sina plagg på rätt sätt. Således ökar livslängden på plaggen samtidigt som guiden som informationskälla leder till förbättrad kundrelation då den bistår med en lösning till ett överraskningskrav och därigenom ett mervärde för kunden.

Funktionaliteten som hjälper dig hitta Caretakers uppmuntrar till att laga sina plagg och produkter och ger en mening att tänka långsiktigt vid nya inköp. Detta är ett stort steg mot en mer hållbar konsumtion.

7. Diskussion

Nedan följer ett avslutande kapitel där vi diskuterar de olika delarna i arbetet med början i informationsinsamlingen

7.1 Informationsinsamling

Här diskuteras vissa ställningstaganden från informationsinsamlingen.

7.1.1 Befintliga lösningar

Generellt tenderar konkurrenternas lösningar ligga i linje med e-handelns grundfunktionalitet med undantag för någon funktion som utnyttjar en apps tekniska möjligheter. Detta ingav känslan av att de byggt en app bara för att bygga en app, vilket var något som vi direkt ville undvika.

7.1.2 Användarstudier

En trend som snabbt kom fram vid utvärdering av användarstudier, både enkät och fokusgrupp, var att det fanns en stor skillnad mellan vad som beskrevs attraktivt hos av användarna frekvent använda appar och vad som skulle vara attraktivt hos en app för att tillföra mervärde till e-handel av kläder. De i särklass viktigaste faktorerna hos frekvent använda appar var att de hade ett underhållningsvärde, att de bidrog med inspiration och användes i stor utsträckning som tidsfördriv.

Som förbättringsförslag genom utveckling av en app beskrevs frekvent enkelhet som huvudsaklig fördel. I övrigt hörde förbättringsförlagen till just förbättringar av befintliga funktioner vilka uppfattades ha marginell potential och lika gärna kunde implementeras i befintlig webbshopp. Undersökningen visar dock att en app har en liten fördel i trovärdighet i jämförelse med en mobilanpassad webbsida.

På grund av bristande potential i efterfrågade förslag tillsammans med gapet till beskrivna behov förknippade med de populäraste apparna, valdes fokus att läggas på vad kano-modellen kallar överraskningskrav, de behov användaren eller kunden inte visste de hade förän man presenterar dem en lösning. Även Apples tidigare VD Steve Jobs har yttrat att “A lot of times, people don’t know what they want until you show it to them.” (Forbes, 2011). Detta gav en möjlighet till mer innovation i idégenereringsprocessen.

I användarstudierna var efterfrågan på *nyhetsflöde från företaget* inte särskilt stort, dock var efterfrågan på *flöde med inspirationsbilder från företaget* desto större. Det antogs ha att göra med användningen av ordet *nyheter* tolkades som att innehållet var i textformat och kan även ha att göra med att ordet kan ha en påträngande effekt från erfarenheter av nyhetsbrev o.s.v.

Samma sak upptäcktes kring begreppet push-notiser som verkar ge en klang av påtvingande i många användares öron. När samma upplägg presenterades i form av prenumerationer på önskade nyheter togs det emot betydligt mer positivt i fokusgruppen med användare. Slutsatsen som drogs är att användaren måste ha kontroll över vad som ska tas emot och det ska enkelt framgå hur man stänger av. Uppfylls detta kan samma information uppfattas betydligt mer positivt.

7.2 Idégenerering

I inledande idégenerering framtogs en maximal lösning och minimal lösning. Maximallösningen avfärdades snabbt då den inte direkt uppfyller varken den huvudsakliga anledningen användarna angav till att utveckla och använda en app istället för webbsidan, eller smartphonetillverkarnas råd för appar. Enkelhet visade sig vara en viktig egenskap hos appar och för mycket osammanhängande funktionalitet är oönskat. Dessutom är det en tung uppgift att konkurrera med Facebook, Instagram och Twitter om det sociala utrymmet och särhålla poster och information från dessa medier. Ett digitalt provrum uteslöts också på grund av bristande kvalitet med dagens teknik. Care of Carl säljer premiumkläder och en funktion för virtuell provning tros inte ha den tekniska möjligheten att hålla tillräcklig kvalitet.

Minimala lösningen faller egentligen utom ramen för arbetet och bidrar endast med marginell förbättring. Övertygelse fanns i att det existerade mer värde att utvinna ur något mer innovativt.

Kundomdömen var populärt i användarstudierna och ett bra sätt att enligt RM's C2C låta kunden samverka till att skapa värde i tjänsten. Problemet var att på ett rimligt sätt implementera funktionen eftersom omdömen på produkter kräver att produkten finns tillgänglig i appen. Om hela produktkatalogen ska finnas i appen är det väldigt missledande och ointuitivt att inte också kunna handla via appen och ett sådant koncept blev likt maximallösningen vilket avfärdats på grund av sin omfattning och komplexitet. Lösningen blev att låta kunders omdömen utgöra en del av nyhetsflödet med en länkning till webbshoppen och produkten.

7.3 Koncept

Här diskuteras varje enskild funktion samt generella övriga aspekter kring slutkoncepten.

7.3.1 Nyhetsflöde med push-notiser

Detta är en klassisk funktion för sociala medier och är ett effektivt verktyg för att skapa nyfikenhet och erbjuda ett tidsfördriv. Det viktigaste och rent av avgörande med en sådan funktion är frekvent uppdatering. Upplevelsen av att flödet ständigt uppdateras verkar vara

viktigare än den egentliga kvalitén på inslagen även om en blandning av lättsamma och mer kvalitativa inslag tycks vara att föredra.

7.3.2 Match-making

En innovativ funktion som svarar på behovet kring tidsfördriv och att utforska utbudet på ett nytänkande sätt. Den utgör också en inspirerande funktion genom att skildra plagg du eventuellt inte själv intresserat dig tillräckligt för för att ta ställning till.

Funktionen genererar samtidigt mycket opinionsdata som företaget sedan kan använda dels för att erbjuda träffsäkra förslag till den enskilda användaren men även data warehousing för att analysera mönster i vad alla kunder tycker om olika plagg. Genom att ha inspirationsbilder i form av plagget på en modell eller i en kontext kan man även utvärdera vilka typer av bilder och motiv som får genomslag och inte. På så vis kan funktionen fungera som tidsfördriv, inspiration och underhållning för kunden och ett kraftfullt utvärderingsverktyg för företaget.

7.3.3 Bonuspoäng

I fokusgruppen med användare kommenterades att det i sig är positivt med att samla poäng i en kundklubb. Dock rådde det delade meningar om omständigheterna även om den samlade kontentan var att klubbkort och svårigheter att hålla reda på intjänade poäng tog udden av intresset och sänkte användningsgraden. Genom att tydligt visualisera både intjänade poäng och belöningssteg, helt utan kort eller krav på annat än inloggning när man handlar online tros göra lojalitetsstrategin mer attraktiv och påtaglig för användaren och kunden.

Genom att distribuera poängen olika kan företaget även ges vissa styrmedel i sin försäljning och därmed ett bra verktyg för miljömedveten konsumtion. Genom att utdela mer poäng till plagg med miljöinitiativ bakom finns en möjlighet till att styra kunder till ett mer miljövänligt alternativ men även påverka leverantörerna genom att synliggöra miljöarbete. Man kan också tänka sig att man jobbar efter principen “Intjänat medlemskap” (Gummeson, 2004. s. 154) och belönar kunder på olika nivåer efter hur mycket de handlar, för att på så sätt verkligen premiera trogna storkunder. Implementering av bonuspoäng och andra fördelar kan även tjäna till att vara konkurrenskraftig på marknaden eftersom många andra aktörer visade sig arbeta med detta, exempelvis H&M.

7.3.4 Orderhistorik med Virtuell Garderob

Att utesluta möjligheten att lägga in andra klädesplagg handlar i första hand om att i största möjliga mån utesluta manuell inmatning. Detta är ett oönskat moment som avskräcker användaren från att i värsta fall använda funktionen helt och hållet. Funktionen maskerades och slogs därför samman med orderhistorik för att inte förväntningen på inmatningen skulle uppkomma från början. En annan önskvärd effekt beslutet kan bidra till är att användaren väljer att köpa nästa plagg av samma företag och på så sätt bidrar till ökad kundlojalitet.

7.3.5 Kundtjänst

Funktionen erbjuds redan idag av företaget men har möjlighet att bli enklare och finnas närmare till hands för kunden i en app. Enkelhet var den viktigaste poängen appar hade mot webbsidor och funktionen utnyttjar detta för att skapa en personlig och nära relation till användaren som inger trygghet.

7.3.6 Stilguide

Appens förmåga att vara en ständigt tillgänglig handbok för till exempel slipsknuten eller klädkoder tros ha en inverkan på användare att behålla appen i sin smartphone samt skapa en känsla av omtänksamhet. Funktionen visar på ett genuint intresse i dig och din stil från företaget i form av kundvård vilket inger förtroende och stärker kundrelationen jämfört med att endast visa intresse tills man sålt dig en produkt

7.3.7 Övrigt

En app visar sig ha potential att öka trovärdigheten hos ett företag vilket antas vara dels på grund av vissa av smartphone-tillverkarnas kontroll av appar men också dels för nerlagt arbete i att skapa en app. Dock är förtroendet mellan appar och mobilanpassade webbsidor i stort sett lika var för sig.

Valet att inte låta appen innehålla produktkatalogen och inköpsprocessen, vilket egentligen strider mot omnikanal-konceptet, gjordes till förmån för enkelheten och det faktum att webbshoppen har en väl fungerande mobilanpassning. Arbetets syfte var att skapa mervärde och att bara paketera redan befintlig funktion i en annan kanal ansågs inte uppfylla mervärdesskapandet tillräckligt. Vissa aspekter och funktioner uppfyller delvis omnikanalteorin såsom kundtjänst och orderhantering vilket också är några av de viktigaste faktorerna för framgångsrik e-handel.

7.4 Hållbar konsumtion av kläder

Som beskrivet tidigare finns det ingen konsumtion som kan anses vara hållbar, utan bara mer eller mindre hållbar. Som det också visats innan ligger mycket av ansvaret på det producerande företaget men även återförsäljare har ett ansvar i sig att uppmana till en bättre konsumtion i form av att exempelvis välja att saluföra “grönare” produkter. Studierna visade faktiskt att konsumenter uppskattade när företag engagerade sig i någon form av miljöarbete och att det därför skulle gynna både konsument och organisation. Detta är något appen kan bidra till eftersom den på flera sätt uppmanar till att konsumera på ett mer miljömedvetet sätt, både genom att tillhandahålla information som förlänger hållbarheten på plaggen men också genom att hjälpa kunden att hitta Caretakers, erbjuda högre bonuspoäng på “gröna köp” och en omfattande kundtjänst som i sin tur kan hjälpa kunden att välja rätt från början för att undvika onödiga returer och byten.

Även match-makingfunktionen är något som kan bidra till en mer hållbar konsumtion, då i första hand i form av att den går att använda för att dimensionera ordar från producenter utefter vad kunder verkar gilla och inte gilla. En central sak som också måste tas i beaktande och som beskrivs i kap 2.5.1, är att inköp av kläder idag inte handlar om att fylla faktiska behov av användning, utan snarare om ett fokus som ligger på själva akten att leta, fantisera om och välja ut plagg. Detta är ett behov, liksom behovet av underhållning och tidsfördriv, som match-makingfunktionen finns till för att fylla. Genom den kan man alltså förhoppningsvis förlänga tiden innan köpet för att utöka köpupplevelsen och på så sätt stilla ett begär.

För att återkoppla till Okala's Ekostrategihjul som beskrevs tidigare kan man se hur koncepten uppfyller några av de olika delarna trots att den inte implementeras på ett producerande företag. Exempelvis går den att relatera till 1) genom att hålla en hög innovationshöjd och tänka om hur man kan tillfredsställa behov. Dessutom är både 2), 4), 5) och 6) aktuella genom att appen kan hjälpa till i valet av bättre material, reducerar miljöpåverkan från distributionen (undvika onödiga returer), kan ändra konsumtionsbeteendet vid användning samt hjälper till att erbjuda produkterna en längre livslängd både genom hållbarhetsråd och Caretakers.

I övrigt var det svårt att undersöka hur en mer hållbar konsumtion kan uppnås, särskilt eftersom många anser att en sådan inte existerar. Det var också därför frågan huvudsakligen diskuterades i den externa fokusgruppen och undersöktes i förstudien. Men vi anser ändå att hållbarhet har stått i fokus i de senare delarna av arbetet och att den spelar en betydande roll i de framtagna koncepten. Att uppnå en mer hållbar konsumtion är också ett bra sätt att skapa ett större mervärde, både för konsument och företag. För konsumenten på så sätt att undvika slit-och-släng och för företaget genom att saluföra mer högkvalitativa premiumprodukter och därmed motivera det högre priset ut till kund.

7.5 Krävda företagsresurser

Målet var ända från början att skapa mervärdesfunktionalitet men minimerar resurskrav på företaget och således var resursaspekten alltid närvarande genom arbetet. Detta i form av att försöka använda befintlig eller automatiskt genererad data i största möjliga mån. Detta är fallet för information såsom nyheter och artiklar som redan finns på webbsidan idag samt kundomdömen, stilkunskap och kundtjänst. Vissa funktioner kräver utökade verktyg och resurser och dessa beskrivs nedan.

Analysverktyg för *Match-making*-data

För att utvinna bra data ur funktionen kallad match-making krävs utveckling av ett analysverktyg. Själva analysen är dock tänkt att ske automatiskt men algoritmer för vad som ska tas fram och vilka slutsatser som skall dras måste fastslås och utvecklas.

Kunskap kring miljöarbete och datasammanställning

En kunskap kring miljöinitiativ och deras påverkan är av vikt för att på ett rimligt och rättvist sätt klassa och distribuera bonuspoäng mellan produkter. Datan kring miljöpåverkan behöver också, förutom att efterforskas, lagras i produktdatabasen tillsammans med produktbeskrivningar o.s.v. En implementering av detta behöver också göras i den befintliga webbshoppen för att skildra informationen vid inköp.

Tvättråd

Liksom för miljöinformationen behöver även tvättråd och specifika klädvårdstips tillhandahållas och matas in i produktdatabasen.

API för dataåtkomst

Ett API (Application Programming Interface) behöver utvecklas tillsammans med appen för att ge appen åtkomst till datan som tillhandahålls i databaserna i webbshoppen. Detta är en engångsutveckling och datautbytet sker sedan automatiskt. API'n bevakar också nyhetsinmatning och skickar automatiskt ut push-notifikationer till berörda parter.

Kategorisering av nyheter

För att kunna använda sig av en automatiserad process är det viktigt att indexera och kategorisera inmatad data noggrant för att de automatiska processerna ska kunna tolka och avläsa datan. Detta är avgörande för till exempel utskick av notiser till rätt prenumeranter och att nyheter visas för rätt målgrupp.

Sammarbeten med *Caretakers*

Slutligen krävs samarbeten med lokala skomakare och skräddare. Detta skulle kunna ske i form av ett avtal om rabatterade priser för Care of Carl-kunder mot marknadsföringsvärdet av att vara med i *Caretaker*-programmet.

8. Referenser

App Annie Predictions (2016) Hämtat från App Annie:
http://blog.appannie.com/top-app-predictions-2016/
2016-04-12

Apple App Store (2016), Apple App Store- iTunes-listor Gratisappar. Hämtat från Apple App Store:
http://www.apple.com/se/itunes/charts/free-apps/
2016-04-11

Blythe. J. (2011). En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om att studera marknadsföring. Studentlitteratur AB, Lund.

Boomerang (2016). Boomerang effekten. Hämtat från Boomerang:
http://www.boomerangstore.se/inspiration/boomerang-effekten.html
2016-05-04

Boomerang (2016). CSR. Hämtat från Boomerang:
http://www.boomerangstore.se/csr.html
2016-05-04

Care of Carl. (2015-12-17). Vision och Affärsidé. Hämtat från Care of Carl:
http://www.careofcarl.com/sv/info/om-care-of-carl.html
2016-02-15

Christopher, Martin, Payne, Adrian och Ballantyne, David (1991). Relationship Marketing. Heinemann, London.

Coleman Lance B. (2014) The Customer Driven Organization- Employing the Kano Model. Taylor & Francis Group, Florens.

Chalmers Tekniska Högskola (2006) CTH Metodappendix. Hämtat från Chalmers Tekniska Högskola:
http://www.cse.chalmers.se/research/group/idc/ituniv/kurser/06/analys/metodappendix.pdf
2016-05-16

Datainspektionen (2015). Samtycke enligt personuppgiftslagen. Hämtat från Datainspektionen:
http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/samtycke/
2016-04-26

E-barometern 2014 (2015), E-barometern årsrapport 2014, HUI Reasearch, PostNord, Svensk Digital Handel

E-barometern 2015 (2016), E-barometern årsrapport 2015, HUI Reasearch, PostNord, Svensk Digital Handel

Feber. (2015-12-22). Top Smartphone Apps of 2015. Hämtat från Feber:
http://feber.se/mobil/art/340808/facebook_mest_anvnda_mobilappe/
2016-02-14

Feber. (2015-01-14). Total Number of Apps by App Store. Hämtat från Feber:
http://feber.se/mobil/art/318079/nu_finns_det_fler_appar_p_goog/
2016-02-14

Feber. (2015-03-03). Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 4Q14. Hämtat från Feber:
http://feber.se/mobil/art/321910/apple_slde_fler_smartphones_n_/
2016-02-14

Gummesson. E (2004). Many-to-many marketing. Liber AB, Kristanstad

Gummesson. E (2002). Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Liber AB, Kristianstad

H&M (2016) Vårt ansvar. Hämtat från H&M:
http://about.hm.com/en/About/sustainability.html
2015-03-20

HUI Research. (2016) Index och barometrar- E-handeln i Sverige, E-barometern. Hämtat från HUI Research:
http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern
2016-04-19

Internetstiftelsen i Sverige. (u.d). Rätt väg till lyckad e-handel- Vad är e-handel? Hämtat från Internetstiftelsen i Sverige:
https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ratt-vag-till-lyckad-e-handel/vad-ar-e-handel/
2016-02-11

Johannesson, H. Persson, J-G. Pettersson, D. (2004). Produktutveckling- effektiva metoder för konstruktion och design. Liber, Stockholm.

Kotler. P. (2003). Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. Pagina Förlags AB/Optimal förlag Scandbook, Falun.

Kristensson P. (2009). Den tjänstedominanta logiken- Innebörd och implikationer för policy. Mars 2009. Karlstads universitet. VINNOVA- verket för Innovationssystem.

Köning. S. (2012). Kundrelationer i sociala medier. Liber AB, Malmö

Mercedes Benz (2016). Remote parking pilot. Hämtat från Mercedes Benz:
https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/innovation/remote-parking-pilot/
2016-04-11

Mobil (2013-11-27). Iphones Historia. Hämtat från Mobil:
http://www.mobil.se/tips-tricks/iphones-historia#.VsIROLTF9uV
2016-02-11

Mr Porter (2016) About Us. Hämtat från :
http://www.mrporter.com/Content/about-us
2016-03-20

Mui, C. (2011) Five Dangerous Lessons to learn from Steve Jobs. Hämtat från Forbes:
http://www.forbes.com/sites/chunkamui/2011/10/17/five-dangerous-lessons-to-learn-from-steve-jobs/#21eaf7b160da
2016-05-13

Nationalencyklopedin. (u.d). Smartmobil. Hämtat från Nationalencyklopedin: http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/smartmobil 2016-02-11

Nudie Jeans (2016). This is Nudie Jeans. Hämtat från Nudie Jeans:
https://www.nudiejeans.com/page/this-is-nudie-jeans
2016-05-04

Projectmanagementhut (2008). Affinity Diagram- Kawakita Jiro or KJ Method. Hämtat från Projectmanagementhut:
http://www.pmhut.com/affinity-diagram-kawakita-jiro-or-kj-method
2016-13-05

Postnord. (2015-09-17) E-handeln i Norden 2015. Hämtat från Postnord:
http://www.postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel/e-handeln-i-norden-2015/
2016-02-11

Slowear (2016). About us- La mode durable. Hämtat från Slowear:
http://www.slowear.com/en/about
2016-05-04

Sommar, I. Helgeson, S. (2012). Köp dig fri! Om design, överlevnad och konsumtion. Bokförlaget Arena, Malmö.

Typeform (2016). User experience. Hämtat från Typeform:
https://www.typeform.com/benefits/#User%20experience
2016-04-26

Verduyn D. (2014) About the Kano Model. Hämtat från Kanomodel:
http://www.kanomodel.com/about-the-kano-model/
2016-04-21

White, P. St. Pierre, L. Belletire, S. (2013). Okala Practitioner- Intergrating Ecological Design. Okala Team, Phoenix.

Zalando (2016) Profile. Hämtat från Zalando:
https://corporate.zalando.com
2016-03-20

Appendix 1- Utformning av webbenkät

Här är några frågor som handlar om hur du använder appar och hur man kan utforma en app med anknytning till e-handel för kläder

1. Kön
Man Kvinna

2. Hur gammal är du?
15-15 25-35 35-50 50+

3. Har du en smartphone?
Ja Nej Vad är en smartphone?

4. Vilken typ av smartphone har du? (Vilket operativsystem kör den? Har du flera så markera alla.)
iPhone- iOS Android Windows Blackberry
Annat

5. Vilken app skulle du uppskatta att du använder oftast?
Fritext

6. Hur många gånger skulle du uppskatta att du använder eller tittar på **-appen per dag?**
Fritext

7. Vilken funktion i .-appen gör att du använder just den oftast? Beskriv gärna kort om vad du känner att du får ut av den.
Fritext

Här kommer några frågor som rör e-handel

8. Har du handlat via din smartphone någon gång?*
Ja, ofta Ja, någon gång Nej, inte blivit av men skulle kunna tänka mig
Nej, inte känt behov Nej, skulle inte handla via smartphone

9. Hur hade en app kopplat till ett e-handelsföretag som säljer kläder skapat mervärde för dig? (*mervärde i form av andra funktioner än att köpa produkter)
Fritext

10. Skulle du vara intresserad av att få nyheter från din favoritwebbshop via push-notiser? *(Push-notiser är meddelanden i din smartphone likt när du får meddelanden och liknande)*
Ja Nej Vet inte

11. Skulle det vara intressant med en funktion för "social shopping" kopplat till de e-handelsföretag du handlar från? *(Social shopping handlar om att man kan dela och ta del av erfarenheter och omdömen från och med andra som också handlar på samma ställen.)*
Ja, mycket Ja Kanske, vet ej Nej Nej, inte alls

12. Vad hade du kunnat tänka dig att dela med dig av i en social shopping-app?
Dela produkter på sociala medier Rekommendationer Butiksomdömen
Produktrecensioner Skriva inlägg Posta bilder

13. Vad har du mest förtroende för, en app eller en mobilanpassad webbsida?
App Mobilanpassad webbsida Båda Inget av dem

Ranka hur mycket du skulle uppskatta följande funktioner i en app knuten till e-handel med klädesinriktning:

14. Ett flöde med nyheter från företaget
0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

15. Ett flöde med inspirationsbilder från företaget
0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

16. Recensioner från andra kunder/användare
0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

17. Flöde med bilder från andra kunder/användare
0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

18. Hantera ordrar via appen
0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

19. Se en sammanställning av dina kläder, en virtuell garderob
0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

20. En stilguide med tips och råd om hur man vårdar och bär sina kläder
0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

21. Att kunna samla bonuspoäng för olika typer av deltagande eller inköp
0 - Negativt för appen
1 - Spelar ingen roll
2 - Ganska viktigt
3 - Viktigt
4 - Helt avgörande

22. Har du några andra förslag på vad du skulle vilja kunna göra i en app som är komplement* till e-handel? (Frågan är valfri) (*en app som man inte handlar i utan som är en mervärdes- eller stödfunktion till e-handel)
Fritext

23. Har du något exempel på en funktion i en app som du aldrig använder? (Frågan är valfri)
Fritext

Det var allt, tack så mycket för din tid!