

Projektrapport för

# FOODALYZE

En applikation för att jämföra priser mellan lokala matvarubutiker



TDDE02 - Mjukvarutekniskt entreprenörskap  
Examinator: Aseel Berglund

*2018-12-19*

Grupp 10:

Jacob Nyman (jacny980), Lucas Rung (lucpa286), Viktor Sandberg (viksa378)

<b>Inledning</b>	<b>2</b>
<b>Affärsidé</b>	<b>2</b>
<b>Pitch</b>	<b>3</b>
<b>NABC</b>	<b>5</b>
<b>Lean Startup</b>	<b>6</b>
Iteration 1	6
Iteration 2	6
Iteration 3	7
Iteration 4	7
Framtida Iterationer	7
<b>Idéens affärsmodell</b>	<b>7</b>
<b>Growth Hacking</b>	<b>8</b>
<b>Resultat</b>	<b>9</b>
<b>Reflektion</b>	<b>11</b>
Vårt arbete	11
Affärsmodell och etik	12
Prisjämförelser och dess inverkan på samhället.	13
<b>Bilaga A</b>	<b>16</b>
<b>Bilaga B</b>	<b>19</b>
<b>Bilaga C</b>	<b>21</b>

# Inledning

Foodalyze är en applikation som tillhandahåller en tjänst som förenklar och förbättrar konsumenternas val av inköp från matvarubutiker. Applikationens målfunktion är att kunna lägga till produkter i en inköpslista och sedan visa listans totala pris från olika matvarubutiker i kundens närområde. Användaren kan då se skillnaden i pris mellan butiker och göra ett aktivt butiksval som beror av dagens pris hos de aktuella butiker. Rapporten redogör för produktens affärsidé, pitch & NABC, arbetsmetodik och avslutas med en reflektion.

## Affärsidé

Foodalyze är en applikation för att jämföra priser hos lokala matvarubutiker. Applikationen går ut på att användaren skapar en inköpslista i applikationen med varorna den tänkt handla och när produkterna är vald av kommer användaren kunna se priset hos de olika matvarubutikerna i närområdet. Det första alternativet användaren kommer se är den matvarubutiken som erbjuder det billigaste priset på inköpslistan. Andra alternativet kommer vara den butik som ligger närmast och därefter kommer det att finnas flera alternativ med alltifrån billigaste produkt samt favoritbutik. Detta kommer medföra att användaren kan välja det alternativet som den passar bäst.

Foodalyze kunder kommer vara alla som är intresserade av att spara tid och pengar när de handlar livsmedel. Den främsta målgruppen kommer att vara unga vuxna och studenter då dessa oftast väljer ett lägre pris då de inte har speciellt stark ekonomi [2].

En typisk kund är en student i tidiga 20 årsåldern som bor i centrum i en studentstad som Göteborg, Stockholm, Lund, Uppsala eller Norrköping. Studenten har ett antal olika matvarubutiker i sin närhet och de har alla olika fördelar beroende på vad som ska handlas. Studenten hade därför behövt ett smidigt sätt att kunna jämföra priserna mellan dessa butikerna på ett pålitligt sätt inför varje gång hen ska handla.

Tjänsten kommer vara tillgänglig på *App store* och *Google Play*, för iOS respektive *Android*-enheter. Applikationen är skapad för de som är intresserade av att jämföra priserna hos sina lokala matvarubutiker. Applikationen kommer också vara en marknadsplats för matvarubutikerna där de kan marknadsföra sina kampanjer samt betala för att främja sina varor i produktkatalogen. Tjänsten kommer tillhandahållas i hela Sverige, men till en början endast finnas tillgänglig i Norrköping och jämför priserna i matvarubutikerna som ligger där geografiskt.

Det finns två typer av kunder av Foodalyze, användare av applikationen och matvarubutiker. Användaren ska använda applikationen för att spara pengar och tid när den ska handla livsmedel. Matvarubutikerna ska marknadsföra sina kampanjer och främja sina produkter för att nå ut till sina befintliga och nya kunder på ett nytt innovativt sätt.

# Pitch

## Hook och Need

957 000 unika personer varje vecka hjälper prisjakt att hitta rätt produkt, i rätt butik till rätt pris. Detta är nästan en tiondel av svenskarna som jämför priserna för eventuella inköp. De gör det på allt från datorer till skidstavar, många letar ivrigt efter det billigaste alternativet på produkter som inte behövs direkt. På de inköp som faktiskt är nödvändiga och är en av hushållens största utgifter varje månad görs ingen faktiskt priskoll. Vi pratar naturligtvis om mat och livsmedel. Varför jämför då inte svenskarna priserna på mat? Jo för att det inte finns ett enkelt sätt att göra detta i dagsläget.

Det finns alltså ett behov hos svenskarna att kunna jämföra priser och spara pengar. Att kunna jämföra priser hos sina lokala matvarubutiker vore alltså väldigt användbart för många.

## Approach

Vi är tre Medieteknik Studenter med erfarenheter från mjukvaruutveckling, kundsupport och sälj. Vi har tidigare arbetat med att hjälpa kunder med deras problem och på så sätt fått en överblick i vad kunden värdesätter gällande allt från gränssnitt till produkt. En återkommande fråga är alltid "Det är så dyrt, kan jag få rabatt?", nyckeln ligger alltid i att kunden vill ha det så billigt som möjligt, helst billigare än det. Vi är ganska mångsidiga men våra främsta egenskaper är backend, frontend och kundupplevelse. Vi känner därför med säkerhet att vi har möjlighet att leverera en produkt som kan hjälpa användare att hitta rätt pris för sin vardagliga handling, *samt hjälpa matbutiker marknadsföra sina erbjudanden lite extra.*

Med vår applikation så kan du lägga till alla produkter du behöver i en inköpslista. I inköpslistan ser du direkt vilken affär som ger det billigaste totalpriset på det du ska handla, men även en jämförelse till butikerna som ligger i närheten. Du kan även jämföra priset på enskilda produkter och se butikernas kampanjer.

## Benefit

Vad är då fördelen med att använda vår applikation? Jo att du både kan spara tid och pengar genom att handla smartare. Det är inte heller möjligt i dagsläget att kunna jämföra priserna hos dina lokala matvarubutiker på ett enkelt och smidigt sätt. Du kan lätt beräkna om det är värt transportkostnaderna till butiken längre bort eller om det är lika bra att ta butiken som är närmast. Du kanske ser att du sparar både tid och pengar genom att välja en butik som du aldrig gått till innan. Vi vill helt enkelt göra dig till en smartare konsument som handlar på dina egna villkor.

Applikationen erbjuder dessutom möjlighet för dig att på ett enkelt sätt skapa en inköpslista som du kan ha med dig överallt. Du slipper komma till butiken och inse att den slarvigt skrivna papperslappen ligger hemma och du måste försöka komma ihåg vad det var du behövde. Inköpslistan erbjuder dig att dela listan med ditt hushåll så ni alla kan enkelt lägga

till produkter ni behöver. Varför inte dela en lista till dina vänner inför eran nästa middag? Så alla får det de vill ha och ingenting glöms bort.

## Competition

Majoriteten av dagens butiker har bonuskort vilker gör att användare vill hålla sig till en viss butik för att på så sätt få bonus och erbjudanden riktade till sig. Men visste du att alla ICA-butiker har olika priser och därför kan du spara pengar genom att byta butik även inom koncernen. Dessutom är det möjligt att ha flera bonuskort, varför inte dra nytta av de erbjudanden som passar dig bäst och inte de som passar "din" butik bäst?

Dagens liknande plattformar jämför enbart extrapriser och det finns inte möjlighet till att veta exakt vad din inköpslista skulle kosta i olika butiker. Vår tjänst kommer erbjuda denna funktionalitet så att du alltid vet hur mycket du sparar på att handla i en viss butik.

Det har blivit allt populärare att handla på nätet men majoriteten har inte tagit det steget än, för hur vet man att man får den där perfekta tomaten till tacosen om man inte plockar den själv i butiken? Men däremot när du är redo att ta steget från dina lokala butiker till att beställa hem online, då följer vi med dig även där och kontrollerar så du får rätt pris.

## Close

Så ladda ner vår app och jämför priserna för din inköpslista och använd de erbjudanden som passar dig bäst, så får du mer pengar över *till dina skidstavar*.

# NABC

## Need

Prisjakt hjälper 957 000 unika personer varje vecka att hitta rätt produkt, i rätt butik till rätt pris [1]. Det finns således ett stort intresse av prisjämförelser men finns ingen möjlighet att jämföra matkostnader i ens lokala matvarubutiker. Detta är något som skulle vara av stort intresse för konsumenten då mat är en av de största utgifterna i de svenska hushållen [2]. En genomsnittlig barnfamilj spenderar ca 90 000kr/år på mat [3]. Möjligheten att jämföra det totala priset för sin egna inköpslista hos olika matvarubutiker i ens närhet skulle därför vara av största vikt. En tjänst som ger information ifall det är värt transportkostnaderna och tiden att åka långa vägar till en butik istället för att ta den närmaste. För att belägga behovet av en sådan tjänst gjordes en marknadsundersökning där resultaten var klart för en sådan applikation vilket kan ses i bilaga A.

## Approach

En applikation där du kan lägga till produkter som du ska handla i en inköpslista och sedan få prisuppgifter från olika matvarubutiker nära dig. Matvarubutikerna kommer även kunna marknadsföra sina kampanjer på applikationen. I applikationen kommer det också vara möjligt att jämföra priser för enskilda produkter och se olika butikers sortiment. Inköpslistan kommer även vara delbar med hushåll eller vänner.

## Benefit

Fördelen med applikationen kommer att vara att användaren kan jämföra inköpslistan totala pris på olika matvarubutiker, något som inte är möjligt idag. Med en direkt prisjämförelse mellan butiker i sin närhet kan ett aktivt butiksval låta användaren spara pengar. Jämförelsen låter användaren se ifall det är värt transportkostnader till en butik längre bort eller se ifall hela inköpslistan finns i butikens sortiment. Den största fördel med applikationen är att kunna sänka sina matkostnader. Delning av inköpslistan förenklar veckohandling i hushållet men även handling inför middagar och fester med vänner. Tack vare att alla kan se och lägga till produkter i inköpslistan gör så att ingenting glöms bort.

## Competition

En genomgående konkurrentanalys finns i *Bilaga B*. Följande lista ger en kortfattad överblick över konkurrensen för Foodalyze.

- Folk går oftast till butiken de alltid gått till av bekvämlighetsskäl även om det inte är det billigaste alternativet.
- När en person hängett sig till en butik och skaffat ett bonuskort där och får speciella erbjudanden är tröskeln större till att gå till en annan butik.
- Fler personer börjar handla mat online och det kommer endast bli fler då det är ett nytt konkurrenskraftigt segment där det finns pengar att tjäna. Priserna online kommer därför endast bli bättre och närma sig de lokala butikernas priser.
- Det finns redan aktörer som jämför priser på matvarubutiker på nätet.

# Lean Startup

Utvecklingen av Foodalyze har utgått från Lean Startup-metodiken. Detta innebär att arbetet har gått cirkulärt med 3 huvudpunkter; Build, Measure och Learn. Det går ut på att utveckla något konkret, sedan analysera det som skapats och lära sig av det, för att till sist utveckla företaget vidare i rätt riktning. När denna process är klar, har en iteration blivit färdig. Hur många iterationer och storleken av dessa är olika från projekt till projekt.

## Iteration 1

Första iterationen involverade att undersöka och analysera behovet av produktidén. Idén att skapa en applikation för att jämföra priser på hela inköpslistor mellan lokala matvarubutiker. Under första iterationen skapades en översikt av marknaden och en egen undersökning gjordes för att få tydligare data att bygga vidare på.

Undersökningen skapades med relevanta frågor kring efterfrågan från potentiella användare av applikationen för att få en inblick på målgrupp. Det hämtades dessutom data från olika platser som t.ex. *Statistiska Centralbyrån (SCB)* och *Prisjakt.se*. Datan från *Bilaga A* undersöktes och analyserades för att få en bättre uppfattning av efterfrågan och utbud.

Det som svaren på undersökningen visade var att behovet fanns och att det var lämpligt att bygga vidare på idén och skapa en MVP. En funktion applikationen har, är att man kan lägga till produkter i en inköpslista innan användaren handlar varorna i butik. Enligt undersökningen i *Bilaga A* använder sig en majoritet av någon form av inköpslista men inköpslistan är online, anteckningar i telefonen eller med papper och penna. För att applikationen ska få så många användare som möjligt får inte inköpslistan vara ett störningsmoment säger svar från marknadsundersökningen. Om inköpslistan blir en naturlig del av användarens vardag så blir även prisjämförelsen det.

## Iteration 2

Den andra iterationen handlade om att utnyttja den informationen som erhöles från marknadsundersökningen som gjordes under första iterationen. Fokuset lades på att göra en användarvänlig layout som byggdes upp i *Adobe XD*. Användargränssnittet skapades för att vara så tydligt som möjligt med ikoner och lätt navigation till huvudfunktionerna i applikationen. När ett gränssnitt med de viktigaste funktionerna hade byggts fram, började en användarundersökning på detta göras. Dels för att se ifall personer skulle använda applikationen som tänkt, men även för att se ifall folk skulle vilja använda det dem såg. Det som framkom från undersökningen, *Bilaga C*, var att gränssnittet var bra och tydligt förutom att det önskades en tillbakaknapp samt möjlighet att byta layout i söklistan mellan kolumner och lista. Enligt undersökningen behövde inga större ändringar göras, utan endast välformulerad feedback för förbättringar som gav möjligheten att fortsätta utvecklingen av MVP:n.

## Iteration 3

Under tredje iterationen lades fokus på att bygga en MVP. Detta gjordes genom att bygga upp de funktioner och användargränssnitt som testats fram i Iteration 2. MVP:n började byggas i *React Native*, eftersom att plattformen erbjuder en enkel export till både *Android* och *iOS* enheter. Det visade sig dock vara mer tidskrävande än väntat att lära sig grunderna i *React Native* än vad som hade förutspåtts. Gruppen valde då istället att frångå utvecklingen i *React Native* för att fortsätta utveckla i *Android Studio*. *Android Studio* använder *Java* vilket alla i gruppen har tidigare erfarenhet av och fokuset kunde läggas på att utveckla MVP:n istället för att lära sig ett språk som kanske förenklar framtida iterationer.

## Iteration 4

Iteration 4 gick ut på att utveckla MVP:n i *Android Studio*. Startsträckan gick smidigare än under utvecklingen i *React Native* och det var enklare att dela upp arbetet mellan gruppmedlemmarna då alla kunde fokusera på olika delar av MVP:n. En av delarna bestod av att skapa en startsida samt navigeringsknappar till de olika vyerna i applikationen. Andra delen bestod av att söka/visa valbara produkter med möjlighet att lägga till dessa i en lista som sedan visade totala priset från tre fiktiva matvarubutiker. Då det gick snabbare än Iteration 3 att få fram relevant resultat så var det rätt väg att gå. En MVP där de viktigaste funktionerna fanns och med det förbättrade användargränssnitt som kommit fram av undersökningen i Iteration 3.

## Framtida Iterationer

Iteration 5 hann inte slutföras utan endast en planering gjordes. Här var tanken att det grafiska användargränssnittet från Iteration 3 skulle läggas på MVP:n som byggdes under Iteration 4. När detta var klart skulle en undersökning göras för att än en gång se behovet hos olika målgrupper. Detta gjordes för att senare kunna fortsätta utveckla innehållet i MVP:n med ännu fler produkter och få fram mer exakta priser från fler butiker. MVP:n skulle ha rätt funktioner och data för att en stor undersökning skulle kunna ske med en produkt som beter sig precis som den skulle i en mindre stad.



# Affärsmodell och marknadsföring

Under projektet gång har gruppen arbetat med att ta fram en affärsmodell som är anpassad för Foodalyze. Det har även arbetats med att ta fram en plan för hur Foodalyze ska kunna ta sig ut på marknaden och hålla sig relevant. Detta kommer diskuteras i följande kapitel.

## Idéens affärsmodell

Affärsmodellen för tjänsten kommer att vara reklam samt att sälja användardata. Reklam kommer användas i form av att matvarubutikerna kan marknadsföra sina kampanjer samt främja produkter i produktkatalogen. T.ex. om du sökt på avokado kommer det stå att Coop har en kampanj för tre betala för två på avokado, alternativt att de vill marknadsföra sitt låga pris på dem.

Sälja användardata kommer göras genom att dela med sig av vad användarna har sökt på och vad de har i sina inköpslistor. Detta kommer vara data som är viktig för matvarubutikerna då den kommer från en tredje part som kan ge dem information angående varor och priser som får konsumenten att välja andra butiker över deras.

## Growth Hacking

För att applikationen ska få stor spridning snabbt har fyra förslag tagits fram för Growth hacking. Det första förslaget är att utveckla en funktion till tjänsten som skickar ut notiser om specifika produkter. Funktionen fungerar på så sätt att användaren får prenumerera på en produkt t.ex. avokado. Användaren kommer då att få notiser varje gång det finns en kampanj på den varan. Tanken är att det är en funktion många eventuella användare kan se som en rolig gimmick som lockar dem till applikationen. Det som sedan får dem att stanna kommer att vara de stora funktionerna.

Den andra idén som är tänkt att användas för Growth hacking är en form av riktad marknadsföring till vår största målgrupp, studenter. Planen är att göra detta genom att åka ut fysiskt till olika universitet och högskolor med en monter och marknadsföra tjänsten. Detta kan gå ut på att bjuda på diverse gratisvaror samt hålla i någon lek för att locka till personer. När personerna väl kommit fram kommer de få mer information om Foodalyze.

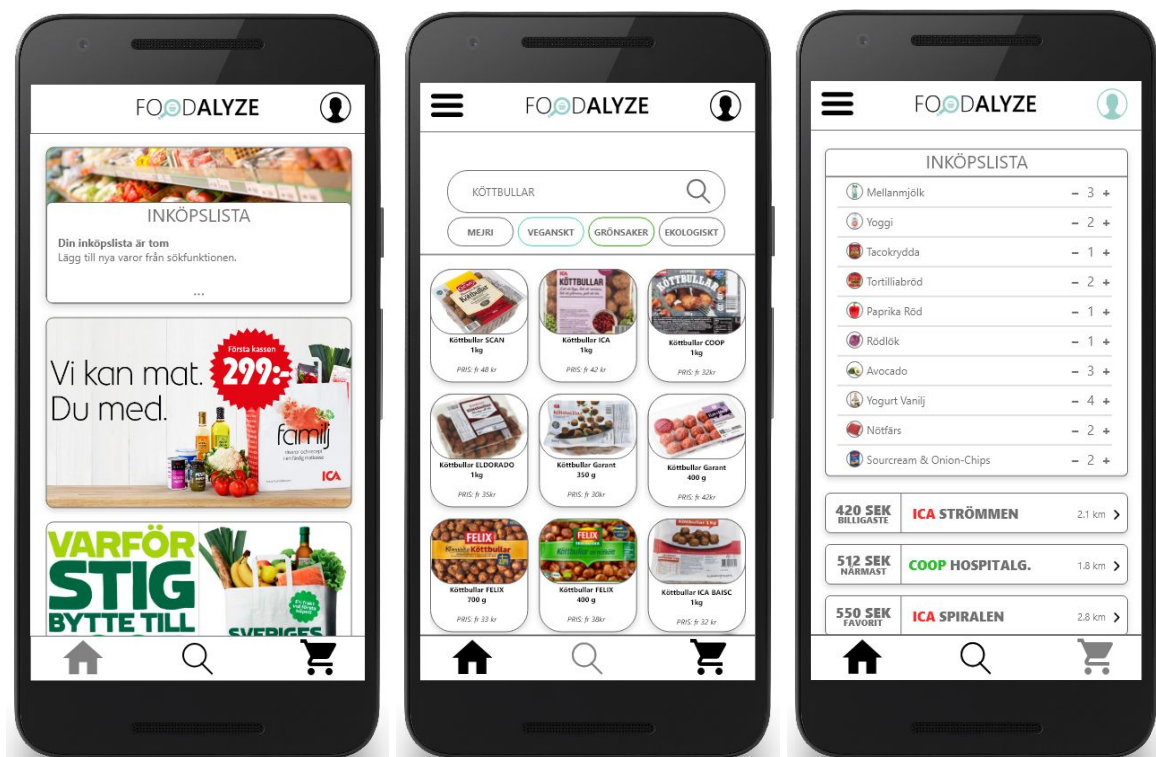
Den tredje idén involverar mer arbete för matvarubutikerna, men som kan göra skillnad för miljön. Varje dag kastar matvarubutiker ca 350 ton mat innan bäst före-datumet har gått ut[4]. I Foodalyze kommer det också att finnas en tjänst som gör att matvarubutikerna kan lägga till varor i en "handla snart"-lista. Då kan konsumenterna söka efter varor med kort datum och se varor som är ännu billigare, och butikerna slipper lika stort svinn på matvaror. En bra deal för miljön.

En annan marknadsföringsidé för att sprida applikationen är att utnyttja den delningsbara inköpslistan. Det kan marknadsföras att det är enkelt för större sällskap att skapa en

inköpslista där alla parter kan vara delaktiga, vilket passar bra under t.ex. högtider eller större middagar. Den delningsbara inköpslistan ser då till att alla personer kan få vara med och bestämma, samt att det blir enkelt för de som fick uppgiften att inhandla eftersom de slipper ta alla beslut själva.

## Resultat

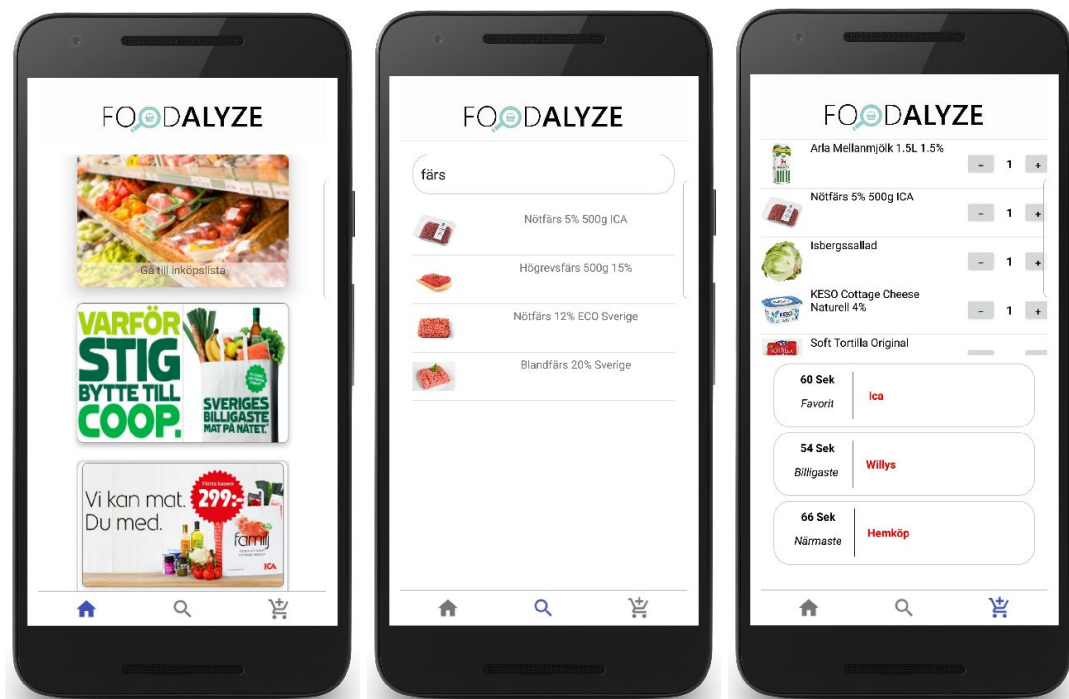
Resultatet av projektet är en prototyp och en MVP med de mest väsentliga funktionerna. Prototypen är skapad i *Adobe XD* och visar hur användargränssnitt och navigering ska fungera i den färdiga produkten. Figur 1 visar tre vyer från applikationen.



Figur 1. Användargränssnitt och layout från prototyp av Foodalyze

Prototypen är ett skal, men den innehåller navigering mellan de olika sidorna i applikationen på samma sätt som den slutgiltiga applikationen kommer att innehålla. Med hjälp av prototypen kan användaren få en inblick i hur funktionerna komma vara i slutprodukten.

MVP:n är en applikation skapad i *Android Studio* som innehåller enklare navigering med samma typ av navigeringspanel som i prototypen. MVP:n innehåller funktionalitet som gör det möjligt att lägga till matvaror i en inköpslista. Priset hos dessa inköpslistor kan sedan jämföras hos tre fiktiva matvarubutiker. Applikationen innehåller även möjligheten att söka efter matvaror med hjälp av dess namn och är uppbyggt för enkel implementation av fler sökalternativ som till exempel: mattyp eller om den är ekologisk.



Figur 2. MVP av Foodalyze

Figur 2 visar de olika vyerna från MVP:n. Till vänster syns startsidan som innehåller fiktiva reklaminslag samt inköpslistan. I mitten visas sökfunktionen när man har skrivit in "färs" och då har allt som inte har med färs att göra filterats bort för att endast visa relevanta produkter. Till höger syns inköpslistan med några godtyckliga varor samt dess pris hos de tre olika butikerna.

# Reflektion

I följande kapitel kommer det diskuteras hur projektet har gått, vad som kunde gått bättre samt reflektioner över hur vår tjänst kan påverka samhället.

## Arbetet med Foodalyze

Under projektets gång har gruppen arbetat enligt Lean startup-modellen som har passat bra för den korta tiden som projektet har haft. Det visade sig vara en arbetsmodell som passade gruppmedlemmarna bra, men ibland var det svårt att evaluera om projektet fortskred, eller om det stod stilla.

Efter att marknadsundersökning och prototypen var gjord började utvecklingen av MVP:n. Det som hände var att gruppen hade fått in åsikter om hur produkten borde vara, men problemet var att gruppen inte kunde återskapa detta i *React Native*. Att använda sig av programspråket var något som gruppen tyckte var en smart idé då det enkelt går att porta applikationen mellan *Android* och *iOS*, problemet var bara att för mycket tid lades på att lära sig språket och utvecklingen stod stilla under en längre tid. Även fast det är givande att lära sig nya saker, hade det varit bättre om gruppen analyserat hur arbetet gick tidigare och om det var rimligt att utveckla något i ett programspråk utan att ha tidigare erfarenheter, när deadline närmar sig med stormsteg.

När gruppen valde att gå över till att utveckla i *Android Studio*, förlorades dock 41% av marknaden [5], det vill säga alla *iOS*-användare. Hade utvecklingen skett med målet att nå ut på marknaden hade detta såklart inte varit ett optimalt val att göra. Även fast ett stort procenttal av mobilmarknaden är androidanvändare, så försöker Foodalyze ta sig ut på marknaden där det är stor konkurrens om spotlights. Om tjänsten inte finns tillgängliga för både *Android*- och *iOS*, sätts ett handikapp för försäljningen innan produkten ens har kommit ut på marknaden.

För att tjänsten ska bli upptäckt och nå ut till så många som möjligt är en välplanerad Growth hacking-plan viktig. De fyra förslagen som diskuterades under kapitlet Growth hacking, tar upp de viktigaste delarna som Growth hacking innebär. Genom att utveckla funktioner som söks av konsumenterna och marknadsföra dessa, samt åka ut till målgruppen och prata om vår produkt kan den uppmärksamhet som behövs fås. Funktionen att kunna dela inköpslistor mellan bekanta uppmanar användarna indirekt till att skapa konton för att kunna ta tillvara på den tjänsten. Genom att få matbutiker att sälja varor som nästan har gått ut, engageras både konsumenterna och butiker till att tänka mer miljövänligt, vilket resulterar i att båda parter tjänar på det. För att få våra användare att komma tillbaka är det viktigt att produkten och erbjudanden hålls relevanta. Den stora frågan som kvarstår är dock, kan denna Growth hacking-plan täcka det som behövs för att Foodalyze ska kunna komma ut på marknaden och etablera sig som ett framgångsrikt Start Up-företag? Syftet med en Growth hacking plan är att öka sin tillväxt på så snabb tid som möjligt. För att sedan slå igenom utan att göra något helt nytt och unikt behöver man marknadsföra till målgruppen då tjänsten löser ett

specifikt problem de har. Eftersom tjänsten ligger på gränsen till något helt unikt men inte helt nyskapande, kan det med hjälp av de funktioner som tjänsten erbjuder, väga upp för en inte helt unik produkt. Sedan, eftersom lanseringen börjar på lokal nivå, finns det tid för Foodalyze att bygga upp en stabil användarbas. Därefter kan fokuset läggas på att få med hela svenska folket. Med tanke på dessa faktorer tror gruppen att idén och att planen kan ta sig hela vägen.

## Affärsmodell och etik

Pengar är något som egentligen inte är något annat än en social konstruktion, men det är ändå något människor lägger extremt stor vikt vid. Detta är dock inte konstigt då hela samhället är uppbyggt på att människor köper och säljer tjänster och produkter med pengar som betalningsmedel. På grund av att samhället är uppbyggt på dessa principer gör det att pengar är en nödvändighet för att överleva. Faktumet att pengar behövs för att överleva gör att människor måste ta betalt för tjänster och varor. Detta betyder att Foodalyze måste på något sätt tjäna pengar för att det ska vara ekonomiskt hållbart. De affärsmodellerna som arbetas med är reklam och att sälja användardata. Detta betyder i stora drag att Foodalyze använder sig av sina användare för att tjäna pengar. Foodalyze är en applikation för användarna och är gjord för att kunna gynna dem, men när det kommer till hur applikationen får sin inkomst exploateras användarna. Då användarna inte betalar något för tjänsten kan det ses som något som måste göras för att kunna hålla igång tjänsten. Frågan är dock om det är etiskt försvarbart att sälja ut sina användares data och främja matvarubutikernas varor och kampanjer? Det är en nödvändig del för att kunna erbjuda en tjänst gratis och att tjänster med liknande affärsmodell idag är gratis är mer en regel än undantag [7].

Då allt mer produkter och tjänster förväntas vara gratis för användarna har applikationsmarknaden fått hitta nya vägar att tjäna pengar än en traditionell affärsmodellen där det endast är en engångsavgift. Skiftet från den traditionella affärsmodellen har gjort att majoriteten av applikationer idag finansieras av antingen mikrotransaktioner, reklam eller försäljning av användardata. Detta har lett till att en övervägande del av alla applikationer idag är gratis, men att det alltid finns en hake. Många användare blir arga över detta, men de räknar inte med att applikationen måste tjäna pengar samt att den inte skulle få lika mycket användare om den använde en traditionell affärsmodell. Tröskeln till att köpa en applikation är alltså för stor vilket gör att användarna hellre använder en sämre tjänst med en hake om den är gratis. En ny era har startat där användarna förväntar sig att applikationer är gratis, men blir arga över reklam och dylikt. Detta har gjort att den etiska frågan har fått sättas åt sidan för att det inte finns någon annan affärsmodell med lika bra resultat [7].

## Prisjämförelser och dess inverkan på samhället.

I dagens samhälle finns det mobilapplikationer av alla möjliga genrer. Det produceras mer applikationer för varje år som går och under första kvartalet 2018 släpptes 6140 applikationer per dag på *Google Play Store*, där det produceras allt från spel till självhjälps applikationer [6]. Frågan är dock om alla dessa applikationer behövs? Att det produceras fler applikationer behöver inte nödvändigtvis betyda att det som utvecklas är av hög kvalitet

snarare tvärtom. Det produceras självklart mycket applikationer av hög kvalitet och om mer applikationer utvecklas betyder väl det att konkurrensen blir större? Det är ju i regel något som borde gynna konsumenterna. Men problemet är att de applikationerna som faktiskt lyckas sällan är en direkt konkurrent till någon av de stora applikationerna så som *Instagram*, *Facebook* och *Snapchat*. Detta gör att dessa applikationer nästan kan ha monopol inom sina respektive fält, men för att dessa stora applikationer ska kunna fortsätta vara på toppen måste de fortfarande vara innovativa och fortsätta lägga till ny funktionalitet. Om de inte gör detta kommer det med största sannolikhet komma en ny applikation med en unik nisch som lockar användare. Detta var precis vad som hände med *Snapchat* då de erbjöd något helt nytt [8].

Då det ofta är svårt att konkurrera med befintliga applikationer har ofta de nya applikationerna som utvecklas en egen prägel eller niche. Det gör att de har en möjlighet att konkurrera med befintliga applikationer eller tjänster då de erbjuder något extra eller unikt. När *Snapchat* kom var det deras tidslimiterade bildmeddelanden som var unikt och något som lockade användare till applikationen. Problemet med allt detta är dock att alla applikationer vill vara nästa *Snapchat* eller *Angry Birds* om man utvecklar ett spel. Detta gör att alla applikationer försöker fylla hål i vår vardag eller försöker skapa en innovativ lösning på ett socialt nätverk. Detta är utveckling och innovation endast för att lyckas och inte för att faktiskt lösa problem [9]. Utvecklingen är problematiskt för att det kommer mer applikationer som är mer meningslösa än de som redan finns. Problemet är helt enkelt att på grund av att det ständigt utvecklas nya applikationer med en niche tröttnar inte människor. Detta medför att människor lägger allt mer tid på sin telefon och det ser inte ut som att det kommer minska i framtiden.

Det är dock inte endast problem utan den stora produktionen av applikationer leder ofta också till innovation och utveckling då många av utvecklarna vill skapa något unikt. Detta har hänt om och om igen och man kan verkligen säga att *Spotify* och *Netflix* ändrade spelreglerna i sina respektive branscher när de introducerade sin affärsmodell som gynnar konsumenterna mer än företagen som producerar den median [10]. I dagens marknadsekonomi går det inte heller att stoppa utvecklingen och innovation då det är det marknaden bygger på. Även om det är problematiskt att människor letar efter behov överallt för att kunna fylla ett hål någon annan inte tänkt på är det just detta tänket som kommer leda oss till nästa innovation. Strävan efter att utveckla något nytt och innovativt är något människor ska vara stolta över och har gjort att mänskligheten är vad den är idag.

Hur kan detta då knytas an till applikationen Foodalyze? Vi skulle vilja påstå att vår applikation fyller ett syfte och ett hål i samhället och på applikationsmarknaden. Foodalyze är också en applikation som står på konsumentens sida och är skapad för att hjälpa konsumenten att välja rätt matvarubutik. Ett motargument för detta skulle vara att detta är något konsumenten redan kan göra på egen hand, men vi skulle faktiskt säga att det är ett svårt beslut att ta. Det är ett svårt beslut för att din nuvarande butik vill ha kvar dig som kund och gör det därför besvärligt för dig att byta till en annan butik. Detta är något vi på FoodAlyze är emot och vill därför hjälpa kunden hitta andra alternativ än den butiken dit "kunden alltid gått". Vi skulle därför säga att vi arbetar med utveckling och innovation för att hitta bättre lösningar till dagens problem.

# Källor

[1] Prisjakt Sverige AB, 2018

[https://www.prisjakt.nu/info.php?t=for\\_stores\\_index](https://www.prisjakt.nu/info.php?t=for_stores_index)

[2] Statistiska Centralbyrån (SCB), *Hushållsgrupp – utgifter i kronor per hushåll år 2012*, 2012.

<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/hushallen-utgifter/hushallens-utgifter-hut/pong/tabell-och-diagram/2012/hushallsgrupp--utgifter-i-kronor-per-hushall-ar-2012/>

[3] Konsumentverket, *Matkostnader*, 2018

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/artikel/kostnadsberakningar/kostnadsberakningar-matkostnader-2018-konsumentverket.pdf>

[4] Sveriges Radio, *Handeln slänger utgången mat i onödan*, 2017

<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5524442>

[5] Svenskarna och Internet, *Internet i mobilen*, 2016

<https://2016.svenskarnaochinternet.se/internet-i-mobilen/>

[6] Statista, *Average number of new Android app releases per day from 3rd quarter 2016 to 1st quarter 2018*, 2018

<https://www.statista.com/statistics/276703/android-app-releases-worldwide/>

[7] Deubener, J Velamuri, V Schneckenberg, D. *A TYPOLOGY OF FREEMIUM BUSINESS MODELS FOR MOBILE APPLICATIONS*. AIS Electronic Library; 2016.

[https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1044&context=ecis2016\\_rp](https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1044&context=ecis2016_rp)

[8] BusinessCollective, *The Snapchat Effect*, 2014

<https://businesscollective.com/the-snapchat-effect/index.html>

[9] Collard P. *Why You Should be Building a Business, Not a Unicorn Startup*; Startupgrind, 2016.

<https://www.startupgrind.com/blog/why-you-should-be-building-a-business-not-a-unicorn-startup/>

[10] Gilbreath, B. *Rise of Subscriptions and the Fall of Advertising*, 2017

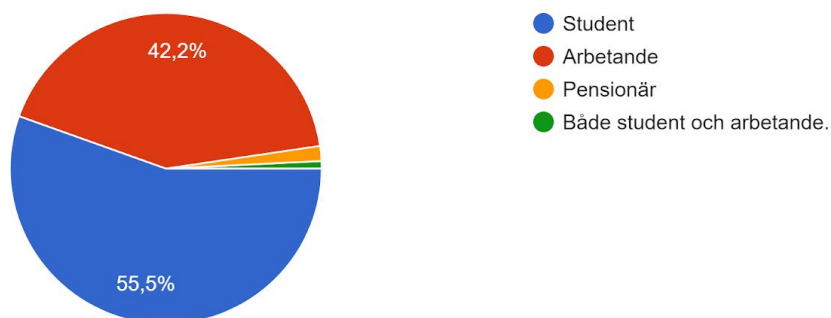
<https://medium.com/the-graph/rise-of-subscriptions-and-the-fall-of-advertising-d5e4d880a49>

# Bilaga A

Följande bilaga täcker vår marknadsundersökning om det fanns ett behov fanns, för vilka och andra förslag för foodalyze.

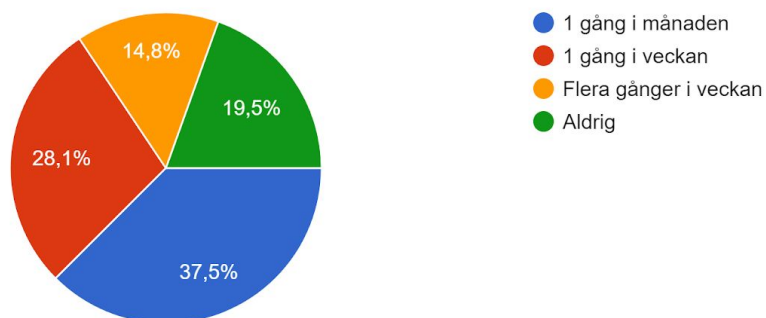
## Vem är du?

128 svar



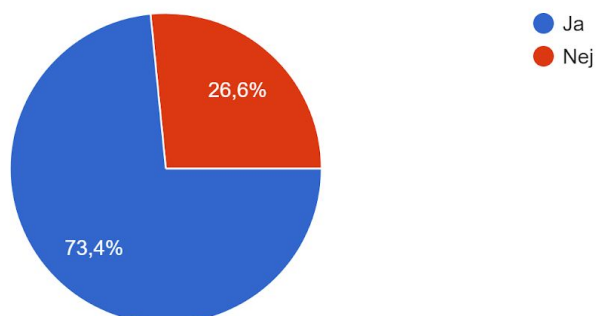
## Hur ofta jämför du priser online?

128 svar



## Skulle du använda en tjänst för att jämföra priserna på matvaror?

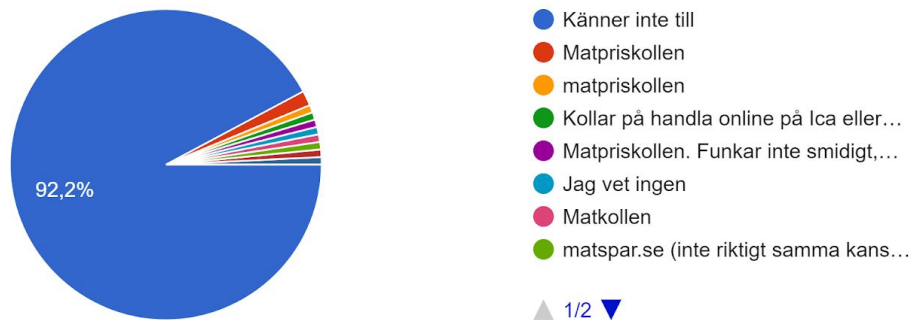
128 svar





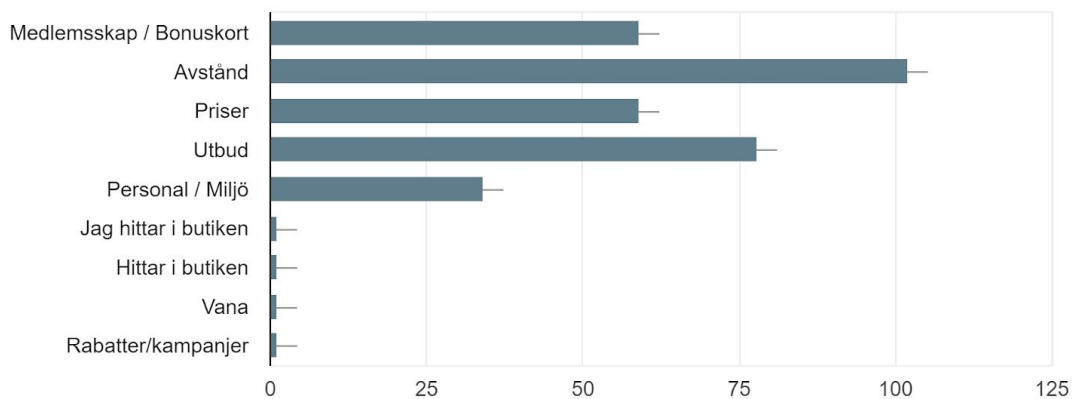
## Känner du till en sån tjänst? Om så, vilken?

128 svar



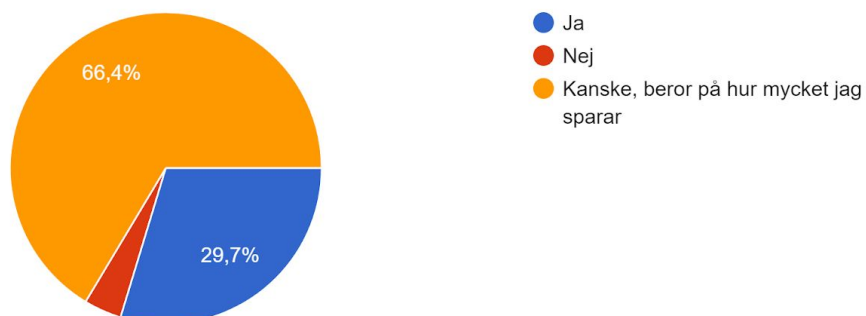
## Vad får dig att gå till din vanliga mataffär? (Flera alternativ)

128 svar



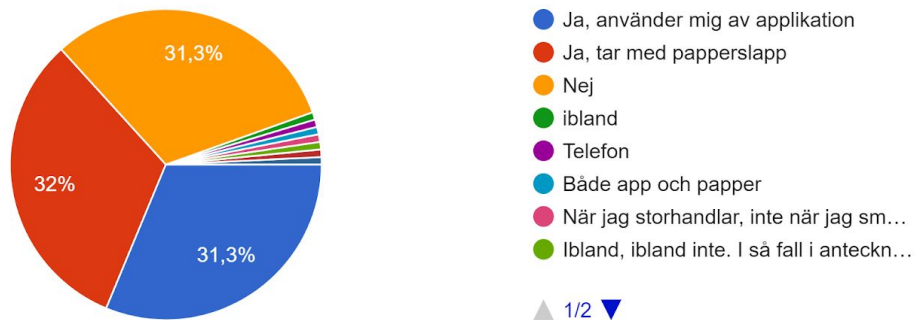
## Skulle du kunna tänka dig att gå till en annan matvarubutik om du visste innan hur mycket pengar du skulle spara?

128 svar



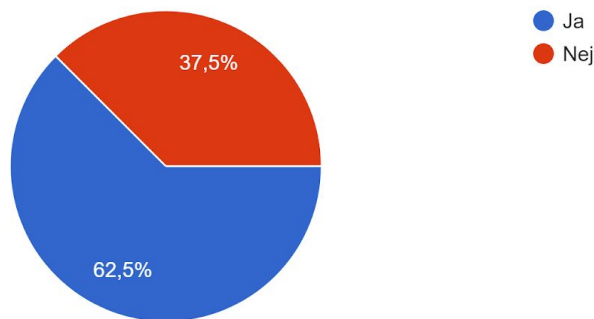
## Använder du inköpslista när du handlar?

128 svar



## Skulle du vilja ha möjlighet att dela inköpslista med ditt hushåll/vänner

128 svar



## Övriga tips och kommentarer

Går det att integrera ett ekologiskt/miljö perspektiv i appen så är jag såld.

Bre idé!

Hade varit smidigt med samlingsnamn. Man skriver hela listan, typ "Bröd, mjölk, fläskfilé" etc etc, och sen får man jämförande samlingssummor. Styckvis blir bara krångligt, då man själv måste jämföra singelvaror.

Jag bor på landet va. Det finns inte så många butiker va. Så jag går till min lokala handlare va. Har inte så mycket val att byta butik va. Benseinpriset börjar bli så högt va att skillnaden i matpris blir försumbart va.

Kommer appen att jämföra priset på enskilda varor? Eller det totala inköpspriset? Vad händer om olika varor är olika billiga i olika affärer? Tex köttfärs är billigast på coop, spaghetti är billigast på ica, ketchup är billigast på hemköp?

Inköpslista och pris har ica i sin app. Tycker ica är överlägset och är inte så intresserad att byta butik för att spara några kronor.

# Bilaga B

Foodalyze har under projektets gång gjort en konkurrentanalys och en SWOT-analys. Dessa är sammanfattade i tabellerna nedan.

Tabell 1. Konkurrentanalys för Foodalyze

Konkurrenter	Produkt/Tjänst	Styrkor/Fördelar Jämfört med vår produkt/tjänst	Svagheter/Nackdelar Jämfört med vår produkt/tjänst	Ev. kommentarer/åtgärd
Matspar	Jämför matpriser på nätet, beställer hem matkassar från externa hemsidor.	Du har möjlighet att skapa inköpslistor som sedan skickas vidare till en specifik internetbutik.	Ingen dedikerad applikation samt jämför inte priser hos fysiska matvarubutiker.	Matspar är en väletablerad konkurrent som fokuserar på att ha en webbtjänst för matvarubutiker online. Det gör att vi inte konkurrerar.
Matpriskollen	Visar kampanjer för fysiska matvarubutiker.	Finns som applikation. Jämför butikernas erbjudanden. Går att skapa en lista över de erbjudanden som intresserar en.	Visar enbart kampanjer och inte varor till ordinarie pris.	Eftersom matpriskollen enbart visar butikers erbjudanden och inte vad vanliga matpriser ligger på, gör de enbart hälften av vad Foodalyze gör.
Matpriser.nu	Jämför priset på en standard matkasse på nätet.	Snabbt och enkelt om man vill veta vilken butik som erbjuder den billigaste matkassen.	Enbart en "förutbestämt" matkasse som jämför hur mycket man sparar om man går till en viss butik.	Matpriser.nu jämför enbart en förutbestämd matkasse och ligger därför inte riskzonen för konkurrens.
Nätmat	Jämför matpriser på nätet, beställer hem matkasse externa hemsidor.	Bra jämförelse mellan butiker.	Samma typ av tjänst som Matspar. Har inte heller någon dedikerad applikation. Långsam server.	Matspar och nätmat utgör samma tjänst, dvs enbart internet. De konkurrerar därför inte direkt med Foodalyze.

Följande tabell är Foodalyze SWOT-analys. Den täcker hur Foodalyze kommer hantera inre faktorer som styrkor och svagheter, samt yttre faktorer som möjligheter och hot.

Tabell 2. SWOT-analys för Foodalyze

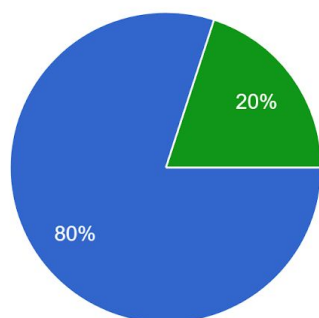
Styrkor	Svagheter
Foodalyze är en applikation som jämför kampanjer, vanliga priser och alla produkter hos dina lokala matvarubutiker. Det gör därför att bortsett från våra konkurrenter siktar in oss på fysiska matvarubutiker. I dagsläget är det enbart <i>Matpriskollen</i> som arbetar med priser hos fysiska butiker, men de visar enbart erbjudanden hos dessa.	Foodalyze svagheter ligger i att vi är beroende av enskilda butiker att dela med sig av sina erbjudanden och priser. Detta gör att vi har en lång startsträcka med att försöka få med så många aktörer som möjligt.

<p><b>Möjligheter</b></p> <p>Vi har fokus på att konsumenter ska hitta nya butiker genom att söka priser hos närliggande butiker och jämföra priset mot den vanliga matvarubutiken. Vi vill att konsumenten ska spara pengar genom att öppna ögonen för andra lämpliga butiker med bättre priser för det som står på deras inköpslista för tillfället.</p> <p>Vi vill även göra det enkelt för konsumenten att handla ekologiskt och veganskt.</p>	<p><b>Hot</b></p> <p>De tre största hoten är följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vi är oetablerade inom ett område där det finns liknande tjänster idag.</li> <li>2. Att konsumenter inte ser värdet av tjänsten vi erbjuder.</li> <li>3. När aktörer finns, kräver det att vi behöver hantera en stor datamängd, som behöver hållas uppdaterad.</li> </ol>
<p><b>Så här ska vi använda styrkorna</b></p> <p>Vi kommer använda faktumet att vi inte har någon direkt konkurrent i vår marknadsföring och detta kommer också göra det lättare för oss att ta oss in på marknaden.</p>	<p><b>Så här ska vi eliminera svagheter</b></p> <p>Med hjälp av en aggressiv säljstrategi kommer vi att rikta in oss mot en kommun i taget, snarare än en butik i taget. Eftersom alla butiker har enskilda erbjudanden, har varje butik sitt egna ansvar. Detta gör att om vi får med butikerna i en kommun, kan vi använda detta som referens när vi går över till en annan kommun.</p>
<p><b>Så här ska vi utnyttja möjligheterna</b></p> <p>Om användarna/konsumenterna hittar nya butiker och bryter mönstret att gå till den butiken de alltid går till, ger detta oss möjlighet att ställa krav på butikerna.</p> <p>Med hjälp av att göra det lätt för konsumenter att söka efter och filtrera ekologiska eller veganska kan vi locka konsumenter som är intresserade av detta.</p>	<p><b>Så här ska vi försvara oss mot hoten</b></p> <p>För att vi ska kunna bli etablerade på marknaden är det väldigt viktigt att vi är väl förberedda, det vill säga att vi marknadsför att vår produkt är något som inte finns på marknaden idag och att vår tjänst kan hjälpa konsumenter att spara pengar.</p> <p>Vi behöver även vara förberedda på att hantera stora datamängder från alla butiker. Detta ska vi göra genom att bygga upp en stabil back-end som kan hantera data från alla butiker.</p>

## Bilaga C

### Hur känns utformningen av applikationen

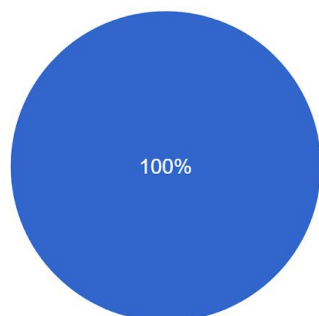
5 svar



- Bra
- Mindre bra
- dålig
- Bra! Men man kan utveckla designen lite, utseendet, layouten är bra!

### Vad tycker du om inköpslistan?

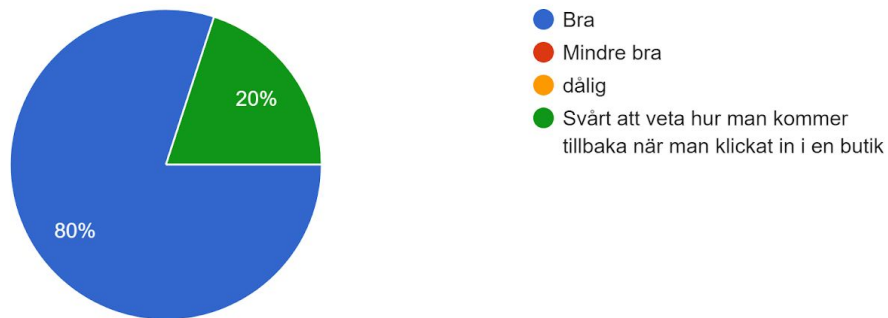
5 svar



- Bra, något jag skulle använda
- Bra, men inget jag skulle använda
- Inte speciellt bra.

## Hur känns navigeringen av applikationen?

5 svar



## Vad skulle kunna ändras med navigeringen?

5 svar

Kanske någon form av navigations animering för att ge en flödes känsla så man lättare "hittar tillbaka" om man till exempel ångrar ett klick

En "Tillbaka"-knapp

Ingen kommentar.

ingen tillbaka knapp när man gått in i butikerna vid kundvagnen, annars bra

Svårt att veta hur man kommer tillbaka när man klickat in i en butik

## Hur skulle du vilja att produkterna visades i sök vyn?

5 svar

Det var bra med bilder då det är lättare att identifiera än på bara namn!

Att man kan välja mellan små bilder (som det är nu) eller att ha som en lista med en väldigt liten bild till vänster

Ingen kommentar.

det var bra att bilder kom upp och priser!

I like rutor med bilder