

Matplan - TNM100 uppgift 1

Elin Akkurt (eliak641)
Jonathan Andersson (jonan270)
Miranda Alvenkrona (miral439)

23 februari 2022

Contents

1	Introduktion	3
2	Effektkarta	4
2.1	Omfattning och syfte	5
2.2	Mätområden och Mätpunkter	5
2.3	Användare och Användningsmål	5
2.4	Egenskaper och Funktioner	6
3	Analys av målgrupp	8
3.1	Den spontana konsumenten	8
3.2	Den förberedda konsumenten	8
3.3	Den delvis spontana, delvis förberedda konsumenten	9
4	Beskrivning av prototyp	10
4.1	Mina butiker	10
4.2	Jämför	10
4.3	Bevakningar	10
4.4	Profil	16
4.5	Listor	16
5	Beskrivning av arbetsprocess	19
5.1	Fältstudie	19
5.2	Framtagning av prototyp	19
6	Diskussion och slutsats	22
6.1	Diskussion	22
6.2	Slutsats	22

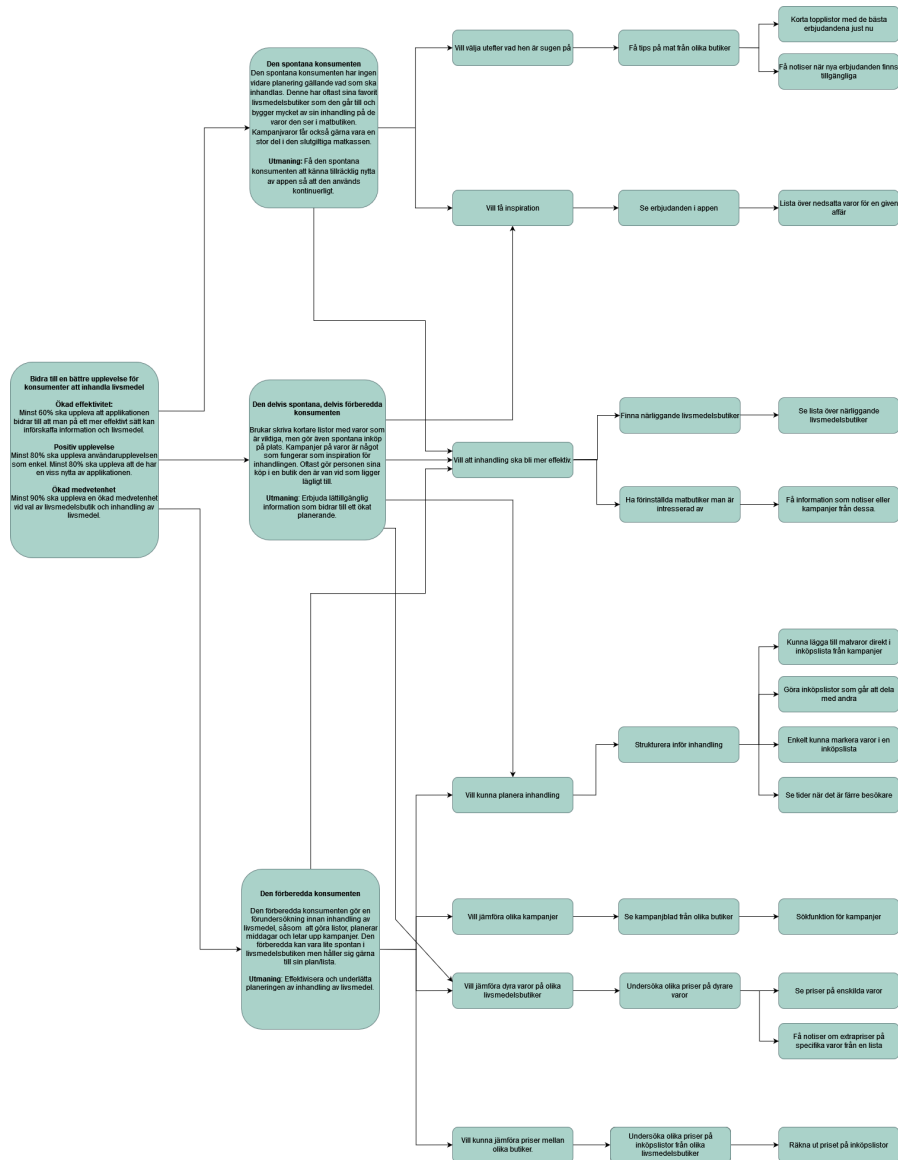
1 Introduktion

I dagsläget utvecklar företag nya applikationer med en rask takt med syfte att underlätta och uppfylla människors behov. Fokuset för den här rapporten är att redogöra förloppet för hur en prototyp för en applikation kan tas fram utifrån insikter från en fältstudie. Fältstudien som har utförts innefattar behovsundersökning, målgrupps-analys och effektkartläggning. Utifrån fältstudien formades applikationens syfte som är att bidra till en bättre upplevelse för konsumenter att inhandla livsmedel.

Interaktionsdesign är ett viktigt koncept eftersom en bra design är avgörande för om man kan möta användares behov och få användare att känna syfte/mening med användningen. Användarupplevelse kan upplevas som subjektivt eftersom det grundas på uppfattningar som är baserade på användarens upplevelse av interaktion med en produkt eller ett system. Användarens känslor, preferenser, uppfattningar, tidigare erfarenheter påverkar om användarupplevelsen är positiv eller negativ. Därmed är det viktigt att identifiera målgrupper och deras behov och bakgrund för att kunna utveckla en bra produkt eller system.

2 Effektkarta

Nedan presenteras den effektkarta som tagits fram för uppgiften.



Figur 2.1: Projektets effektkarta

2.1 Omfattning och syfte

Att handla och äta mat är en nödvändighet som alla människor behöver göra, och utgör därför en stor del av våra liv. Detta gör oundvikligen att en stor del av ens inkomst och tid går till inköp av livsmedel. Att på ett enkelt effektivt sätt kunna hitta den bästa möjliga matkassen i det närliggande området var grunden till idén om en applikation som ska bidra till ett sparande, genom lättillgänglig information om kampanjer och jämförelser av matkassar. Syftet med applikationen är således att bidra till en bättre upplevelse vid inhandling av livsmedel genom att hjälpa användaren göra ett medvetet och bra val på ett så enkelt och effektivt sätt som möjligt. För detta ändamål har en effektkarta skapats, se Figur 2.1, för att utforska och beskriva värdet av applikationen.

2.2 Mätområden och Mätpunkter

De mätområden som kommer att läggas som grund för att utforska om syftet uppnåts är att mäta ökad effektivitet, positiv upplevelse samt ökad medvetenhet, se Figur 2.1, hos användarna när de interagerar med applikationsprototypen.

Ökad effektivitet har valts eftersom applikationen är menad att spara tid och upplevd effektivitet vid inhandling av matvaror, då chansen annars är att värdet hos applikationen minskar trots bra funktionalitet. För detta ändamål har mätpunkten ”minst 60 procent av användarna ska uppleva att applikationen bidrar till att man på ett mer effektivt sätt kan införskaffa information och livsmedel”, se Figur 2.1, bestämts för mätområdet ökad effektivitet.

En positiv upplevelse kan innebära enkel hantering och navigering i applikationen, men också nytta av att använda den utifrån dess funktionalitet. Därför anses en positiv upplevelse vara viktigt för att applikationen ska anses ha något värde. För detta ändamål har mätpunkterna ”minst 80 procent ska uppleva användarupplevelsen som enkel” och ”minst 80 procent ska uppleva att de har en viss nytta av applikationen”, se Figur 2.1, lagts till för mätområdet positiv upplevelse.

En ökad medvetenhet vid val av livsmedelsbutik har också valts som ett mätområde då det skapar värde för applikationen eftersom användaren kan se och uppleva nyttan med den. För detta har mätpunkten ”minst 90 procent ska uppleva en ökad medvetenhet vid val av livsmedelsbutik och inhandling av livsmedel”, se Figur 2.1, lagts till för ökad medvetenhet.

2.3 Användare och Användningsmål

De huvudsakliga användarna har erhållits genom en fältstudie, vilket beskrivs mer i detalj i avsnitt 5.1. De målgrupper som identifierats presenteras i effektkartan i Figur

2.1.

Den första målgruppen är den spontana konsumenten, se Figur 2.1. Konsumenten är inte någon som planerar utan går ofta till mataffären i hopp om att hitta en billig matkasse och eventuellt bra kampanjer på varor som ger inspiration till maträtter. För denna konsument är tanken att den genom applikationen lättillgängligt och utan mycket planering får inspiration till maträtter direkt i mobilen genom att se kampanjer samt ge möjlighet till att hitta en billigare matkasse.

Den andra målgruppen är den delvis spontana, delvis förberedda konsumenten, se Figur 2.1. Denna konsument kan vara både spontan och ha koll på vad som ska inhandlas. För denna konsument är tanken att applikationen ska underlätta dels planeringen för uttänkta varor, men även informera om kampanjer som eventuellt kan vara relevanta för spontana inköp.

Den tredje målgruppen är den förberedda konsumenten, se Figur 2.1. Denna konsument ska genom att använda applikationen känna att dennes planering effektiviserats tidsmässigt men också upplever att den gjort den bästa möjliga inhandlingsplanen.

2.4 Egenskaper och Funktioner

För den spontana målgruppen är applikationen tänkt, som nämnts ovan, att användas som främst en inspirationskälla kring kampanjer som finns i olika matbutiker. För detta kommer det att finnas ett gränssnitt där man direkt ser aktuella kampanjer för förinställda matvarubutiker användaren har valt och innefattar egenskaperna "vill få inspiration" samt "vill att inhandlingen ska bli mer effektiv" och deras motsvarande funktioner, se Figur 2.1. Användarupplevelsen på gränssnittet ska därtill infinna sig vara lätthanterligt, då detta annars kan ge negativ inverkan på inspirationen. Det är även tänkt att en notisfunktion gällande kampanjer ska finnas som ger tips på nya erbjudanden som finns tillgängliga för deras förinvalda butiker, vilket innefattar egenskapen "vill välja utefter vad hen är sugen på" och dess motsvarande funktioner i Figur 2.1.

För den delvis spontana, delvis förberedda konsumenten är applikationen tänkt att bemöta båda den spontana och den planerade egenskapen hos konsumenten. Den spontana sidan ska bemötas enligt ovannämnda funktioner för den spontana konsumenten, då denna delvis söker inspiration till sin middag. För den förberedda egenskap av denna konsument är tanken att den ska kunna förbereda sin inhandling genom att kunna lägga till varor i sina listor, och motsvarar egenskapen "vill kunna planera inhandling" och dess funktioner i Figur 2.1. För att optimera planeringen ytterligare för denna målgrupp ska det även finnas ett gränssnitt som visar antalet besökare hos varje livsmedelsbutik just nu, och finns som en funktion i egenskapen "vill kunna planera inhandling", se Figur 2.1. Med hjälp av denna funktionalitet kan konsumenten planera tiden för inhandlingen av livsmedel hos en tänkt livsmedelsbutik.

Den förberedda konsumenten har större behov av förundersökning och planering vilket innebär att vissa funktioner utöver ovan nämnda utvecklats för att tillfredsställa denna. Främst för denna konsument finns därför funktionalitet att även kunna jämföra och räkna ut skillnaden på pris på inköpslistor mellan olika livsmedelsbutiker, vilket motsvarar egenskapen "vill kunna jämföra priser mellan olika butiker" och dess funktioner, se Figur 2.1. Detta för att optimera planeringen och valet av livsmedelsbutik. Även enskilda varor ska kunna jämföras mellan olika butiker, och motsvaras av egenskapen "vill jämföra dyra varor på olika livsmedelsbutiker", se Figur 2.1.

3 Analys av målgrupp

Nedan följer en redogörelse för de tre målgrupperna ”den spontana konsumenten”, ”den delvis spontana, delvis förberedda konsumenten” samt ”den förberedda konsumenten”.

3.1 Den spontana konsumenten

”Vill få inspiration till en billig matkasse med kvalité”

Den spontana konsumenten är ingen storhandlare utan föredrar att handla flera gånger per vecka utan någon vidare planering gällande vad som ska inhandlas. Det närmaste den spontana konsumenten kommer till att planera är att kolla kylskåpet för eventuella basvaror som kan vara slut och lägga de på minnet – men inte mycket mer än så. Eftersom de gärna handlar flera gånger per vecka tar deras inhandling i butiken inte längre än 20–30 minuter. Denna konsument har oftast sina favorit livsmedelsbutiker som den går till, vilket sannolikt beror på att konsumenten till stor del bygger mycket av sin inhandling på de varor denne ser i livsmedelsbutiken. Konsumenten söker sig därför efter daglig inspiration som kompletterar dennes spontanitet. Genom att gå till samma livsmedelsbutiker vet oftast den spontana konsumenten var sakerna ligger vilket underlättar deras spontana inhandling, men de har då också koll på den kvalité butikens varor besitter och behöver därför inte oroa sig för det. Även om kvalité ligger högt på listan uppskattas kampanjer och/eller nedsatta varor, vilka gärna får utgöra en stor del i den slutgiltiga listan.

3.2 Den förberedda konsumenten

”Vill kunna planera så enkelt som möjligt med kampanjvaror i åtanke”

Den förberedda konsumenten gör till stor del en förundersökning innan själva inhandlingen av livsmedel. Förundersökningen kan uttrycka sig i form av dels inköpslistor utefter planerade middagar, men också genom att först kolla upp kampanjer vid olika livsmedelsbutiker. För denne är det därför viktigt att kunna hitta sin information på ett enkelt och smidigt sätt. Den förberedda konsumenten kan bege sig till fler livsmedelsbutiker utefter de kampanjer som passar för dennes inhandling. Däremot måste produkten eller produkterna vara värda resandet, och därmed görs en planering innan själva inhandlingen efter vilka livsmedelsbutiker som ska besökas. Den förberedda konsumenten handlar oftast

2 gånger/vecka där inhandlingen tar i snitt mellan 40 minuter och 1 timme. För den förberedda konsumenten avgör förundersökningen vart den handlar, men har givetvis sina livsmedelsbutiker den kollar upp sina kampanjer på. Konsumenten ser gärna att det är lite mindre folk så den lättare kan ta sig fram till sina varor som finns på sin lista. Denne kan även göra impulsköp ibland, men håller sig till stor del till sin inköpslista.

3.3 Den delvis spontana, delvis förberedda konsumenten

”Vill att kampanjvaror ska styra en del av maträtterna för veckan”

Den delvis spontana, delvis förberedda konsumenten är lite av en kombination mellan de två andra målgrupperna. Detta kan exempelvis innebära att denne skriver en lista för varor som behövs för halva veckan, men som samtidigt också kan gå till mataffären i hopp om att bli inspirerad av det den ser i butik eller ser något på kampanj som får bestämma vad för rätter som ska göras resten av veckan. Eftersom denne har någorlunda koll på vad som ska inhandlas behöver den oftast inte handla mer än tre gånger per vecka. Detta gör däremot att själva inhandlingen tar lite längre tid än exempelvis för den spontana konsumentens inhandling och denna uppskattar därför effektiva verktyg som underlättar planeringen. För denna konsument spelar det mindre roll vart den handlar, men oftast gör den sina köp i en butik den är van vid eller som ligger lägligt. Konsumenten ser gärna att det är lite mindre folk så den lättare kan ta sig fram till sina varor som finns på sin lista. För denne konsument är även kvalitén på varor viktigt, men kampanjer och/eller nedsatta varor minst lika viktiga. Detta dels för att den tycker om att vara lite spontan och låta kampanjer och/eller nedsatta varor få bestämma eventuella maträtter för veckan, men också för den lite billigare matkassen som kommer med kampanjer och nedsatta varor.

4 Beskrivning av prototyp

Nedan presenteras prototypen som utvecklats för projektet. Viss funktionalitet kommer inte implementeras då det inte anses särskilt relevant för användarupplevelsen eftersom dessa funktioner sannolikt inte skulle användas särskilt regelbundet.

4.1 Mina butiker

Den första sidan man ska presenteras av i prototypen kallas ”Mina butiker” och innehåller information om kampanjer för den specifika butiken man valt. Man väljer butik med hjälp av en karusell se Figur 4.1(a). De butiker som finns tillgängliga är tänkt att baseras på vilka butiker man lagt till i sin profil, se avsnitt 4.4. Genom att klicka på den bilden för den butik man valt ska användaren få information om när det är mycket folk i butiken, se Figur 4.2. Genom att trycka på ”Lägg till” för någon av de varor som visas, ska användaren få möjlighet att lägga till denna till någon av sina inköpslistor, se Figur 4.3.

4.2 Jämför

Sidan ”Jämför” ska låta användaren jämföra priset på olika varor hos de butiker som denne lagt till på sin profil. Sidan berättar även om priset avser en vara på ordinarie pris eller kampanj, se Figur 4.4.

4.3 Bevakningar

Genom att använda sidan ”Bevaka” ska användaren få möjlighet att välja varor som denna är extra intresserad av. När en kampanj finns tillgänglig för någon av dessa varor ska användaren få en notis och varan blir markerad med en gul symbol, se Figur 4.5(a). Genom att klicka på en kampanjvara från bevakningar ska användaren flyttas till en sida som erbjuder extra information om den specifika varan, se Figur 4.5(b).



(a) Startskärmen från toppen av sidan

(b) Startskärmen längre ner på sidan

Figur 4.1: Startskärmen eller sidan för "Mina butiker" i prototypen.



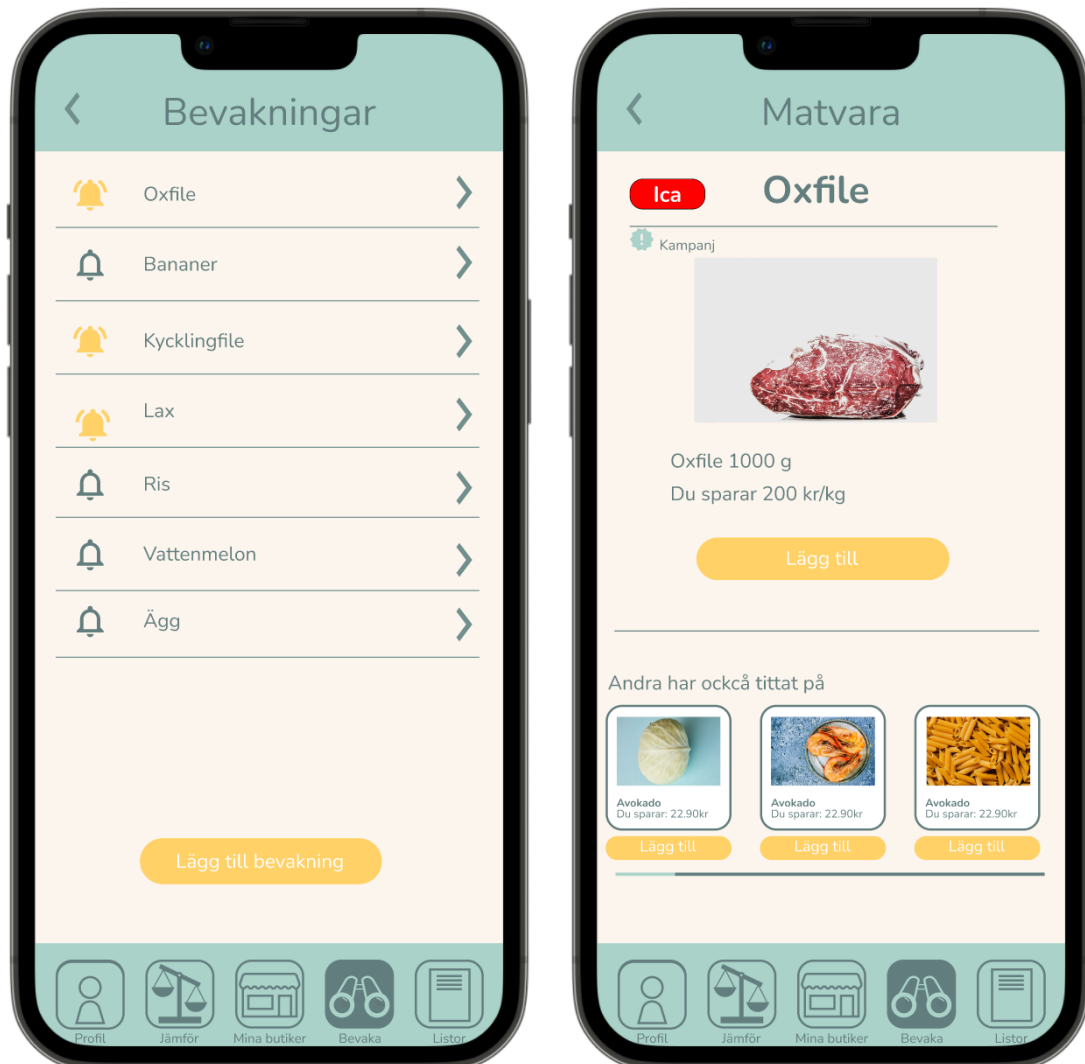
Figur 4.2: Den vy som ska visas när en användare klickar på den valda butiken.



Figur 4.3: Den vy som ska visas när en användare klickar på "Lägg till" för någon av varorna som visas på sidan "Mina butiker"



Figur 4.4: Den vy som visas då användaren sökt på en vara på sidan ”Jämför”.



- (a) Sidan man ska tas till om man väljer "Be- (b) Sidan man ska tas till om man trycker på en
vaka" från menyn. bevakad vara på kampanj.

Figur 4.5: Sidan "Bevaka" i prototypen.

4.4 Profil

Sidan ”Profil” är tänkt att innehålla information som är unik för den specifika användaren. Här kan användaren lägga till de butiker som hen är intresserad av samt hantera vänner med vilka användaren ska kunna dela inköpslistor med, se Figur 4.6(a). Användaren ska även få förslag på relevanta livsmedelsbutiker baserat på vad som finns tillgängligt i närheten, se 4.6(b).

4.5 Listor

En viktig funktion som identifierades under fältarbetet var möjligheten att skapa inköpslistor. Dessa listor organiseras med namn som bestäms av användaren, se 4.7(a).

Matvaror placerad i en lista ska automatiskt bli markerad med en symbol om den varan just nu finns som kampanjvara i någon av de butiker användaren sparar på sin profil. Om användaren lagt till en vara från startsidan markeras detta med en gul färg, se Figur 4.7(b). När användaren klickar på en vara ska man automatiskt tas till sidan ”Jämför” för den specifika varan man klickat på.

Genom att trycka på symbolen med ett plustecken ska användaren få möjlighet att dela listor med vänner från dennes profilsida. Knappen ”jämför matkassen” ska beräkna det totala priset på inköpslistan hos de olika butiker användaren sparar på sin profil.



- (a) Sidan man ska tas till om man väljer "Profil" (b) Sidan man ska tas till om man trycker på "Lägg till butiker" på sidan "Profil".

Figur 4.6: Sidan för "Profil" i prototypen.



- (a) Sidan man kommer till om man väljer "Listor" från menyn. (b) Sidan man ska komma till om man klickar på en specifik lista.

Figur 4.7: Sidan för "Profil" i prototypen.

5 Beskrivning av arbetsprocess

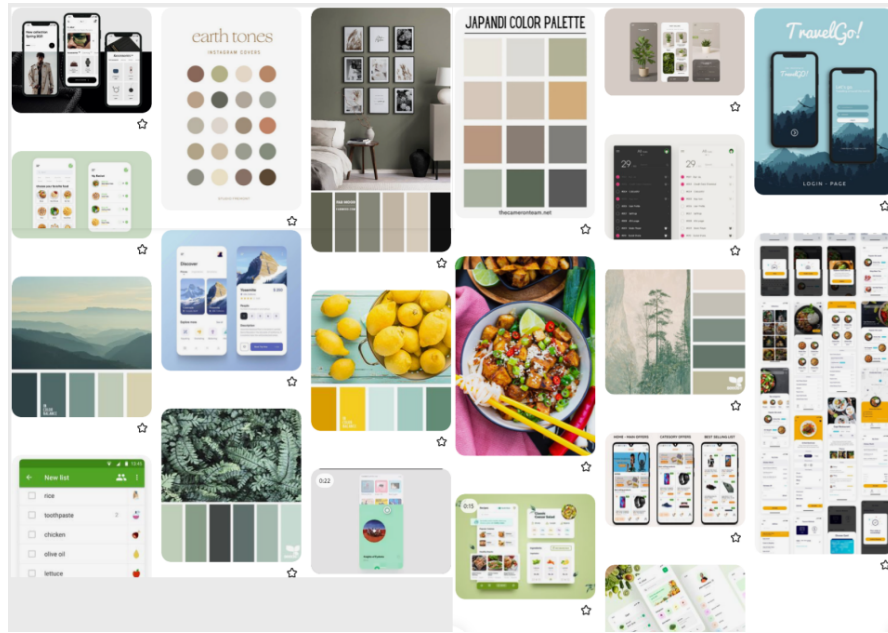
Detta kapitel beskriver hur arbetsprocessen har gått till och på vilka grunder resultaten bygger på.

5.1 Fältstudie

Första steget i fältstudien var att identifiera ett problem för att kunna undersöka och utveckla lösningar utifrån användarnas behov. Olika problem diskuterades under en *brainstorming* där alla gruppmedlemmar fick bidra med tankar och idéer. Efter att ha identifierat problemet sammanställdes en enkät för att göra en behovsundersökning. Med behovsundersökningen var målet att undersöka att det verkligen finns ett behov för det valda problemet. Enkäten användes dessutom för att tyda beteenden och samband vid köp av livsmedel. Totalt var det 32 personer som deltog i att svara på enkäten. För att kunna fastställa målgrupper och deras behov gjordes en målgrupps-analys som interfattede intervjuer och analys av interjuvsvaren. Intervjufrågorna formulerades med tanken att försöka förstå rutinerna interjuvpersonerna har vid inköp av livsmedel. Intervjuerna undersöker också varför personerna har dessa rutiner och mönster när de handlar. Deras inställning och känslomässiga upplevelse undersöktes också, dels även vad de värderade som viktigt när de ska besöka livsmedelsbutiker och köpa livsmedel. Totalt åtta personer intervjuades och utifrån det kunde tre målgrupper sammanställas. Effektkartan togs fram genom diskussion i grupp och bygger på resultaten från målgrupps analysen och behovsundersökningen, se mer i kapitel 2.

5.2 Framtagning av prototyp

Innan framtagningen av prototypen gjordes en moodboard med verktyget *Pinterest* för att låta alla gruppmedlemmar enkelt kunna förmedla sina tankar och idéer för prototypen, se Figur 5.1. Efter att sammanställt moodboarden så skissades prototypen fram gemensamt med digitala verktyget *Figma*, se Figur 5.2. Skissadet hjälpte gruppen att komma fram till vilka funktion som ska vara på vilken sida och hur de ungefär ska vara placerade och se ut. Därefter fick en av gruppmedlemmarna göra grunden för prototypen, även detta gjordes i *Figma*. När grunden för prototypen var klar samarbetade gruppen för att färdigställa prototypen.



Figur 5.1: Moodboard inför prototyp



Figur 5.2: Skiss av prototyp

6 Diskussion och slutsats

6.1 Diskussion

Det första som kan anmärkas är att antalet personer som deltog i målgruppsintervjuerna och enkäten för behovsundersökning var få på grund av den tidsbegränsning som har existerat. Detta skapar problematik då det statistiskt sett behövs fler antal deltagare för att kunna dra korrekta slutsatser och samband från svarsresultaten. En till problematik med för få deltagare är att deltagarna inte innefattar tillräckligt många med olika bakgrund och förutsättningar. Exempelvis finns det ingen deltagare som har svårt att få ekonomin att gå runt helt och hållet.

Eftersom antalet deltagande personer var få resulterade det i att grova generaliseringar drogs eftersom det blev svårt att hitta starka samband och kopplingar med så lite att gå på. Det kommer dock alltid behövas göras generaliseringar då det inte är möjligt att kategorisera in människor i bara tre grupper. Även om det är mer sannolikt att en faktisk person är en kombination av de olika målgrupperna så fångas sannolikt fortfarande dennes behov upp av applikationen eftersom den grundas på alla tre målgrupper. Något som även bör nämnas är att även om det hade varit tillräckligt många deltagare från ett slumpmässigt urval kan det fortfarande vara svårt att dra samband eftersom korrelation inte nödvändigtvis innebär att det finns kausalitet.

För både enkäten och intervjuerna kan frågorna diskuteras om de var tillräckligt djupgående och undersökte rätt områden, men också om de formulerades på bästa möjliga sätt. Under intervjuerna besvarades vissa frågor med ett annat perspektiv än vad som var tanken, vilket resulterade till förtydligande under intervjuerna. Detta när något som bör undvikas då de personer som intervjuades kan uppleva att de gav ett dåligt svar och få den att känna sig osäker. Det skulle möjligtvis gett bättre formulerade frågor om en försöksperson hade fått svara på både enkäten och interjuvfrågoena innan de genomfördes för att se att frågorna hade formulerat bra, den personens svar skulle dock inte ingå i resultatsvaren.

6.2 Slutsats

Prototypen har framtagits genom insikter som framkommit under fältarbetet, och har utförts på bästa sätt mot de förutsättningarna som funnits. Den tidsbegränsningen som har existerat har bidragit till att antalet personer som kunnat deltagit i intervjuer och

svarat på enkäten har varit få. Gruppen har dessutom inte haft möjlighet att kunna göra ett helt korrekt genomförande av urval av deltagare eftersom det inte funnits möjlighet och tid för det. Grova generaliseringar har gjorts för de målgrupperna som har tagits fram men på goda grunder. I det stora hela så har arbetet gått igenom processen för att ta fram en prototyp utifrån en fältstudie.