

<b>Introduktion</b>	3
<b>Uppdrag</b>	3
<b>Förstudier</b>	3
Intervjuer	3
Insikter av förstudier	5
<b>Problemformulering</b>	5
<b>UX-statement</b>	6
Frågeställning	6
Konkurrentanalys	6
Litteratur	6
Stakeholder mapping	7
SWOT	8
PEST	8
Porters femkraftsmodell	8
BMC	9
Customer Journey	9
Service Blueprint	9
<b>Persona(s)</b>	10
<b>Scenarios</b>	12
<b>Designlösning</b>	12
Annoteringar	14
<b>Utvärdering</b>	18
<b>Resultat av utvärdering</b>	20
<b>Begränsningar</b>	21
<b>Slutsats</b>	21

<b>Referenslista</b>	22
<b>Bilaga A</b>	24
Bilaga 1 (Hypotespersona)	24
Bilaga 2 (Intervjuguide)	24
Bilaga 3 (Stakeholder Mapping)	27
Bilaga 4 (SWOT-analys)	27
Bilaga 5 (PEST-analys)	29
Bilaga 6 (Porters femkraftsmodell)	30
Bilaga 7 (Business Model Canvas)	31
Bilaga 8 (Customer journey mapping)	32
Bilaga 9 (Service Blueprint)	33
Bilaga 10 (Kontextscenario utan FoFill)	34
Bilaga 11 (Kontextscenario med FoFill)	34
Bilaga 12 (Key-path Scenarier)	35
Prenumerera	35
Ändra prenumeration	35
Bilaga 13 (Valideringsscenarier)	37
Bilaga 13 Skisser	38
<b>Bilaga B - Designhistorik och skisser</b>	41

## Introduktion

Att upprätthålla en livsstil med balans mellan god hälsa, ekonomi och klimatpåverkan kan ofta ses som ett svårt dilemma då nyttig och klimatsmart mat ofta kommer med en större prislapp än de billigare alternativen. FoFill är ett företag som tillverkar och säljer träningsinriktade färdigrätter med god syn på hållbarhet och miljöpåverkan. Företaget säljer tre olika produkter: Diet (kalorislå), Fill-up (proteinrik) och Vegan. FoFill riktar sig till personer som på ett enkelt sätt vill få i sig ordentlig och hälsosam mat för att prestera på topp och få ut mer av sin träning. FoFill tar bort stressen i att behöva laga näringsriktig mat efter ett hårt träningspass, så att kunden kan lägga mer tid och fokus på annat i ett annars hektiskt samhälle. Genom projektets gång har vi jobbat utifrån ett dagsschema, veckoschema och ett individuellt schema. Dagsschemat har bestått av de uppgifter som skall genomföras varje dag medan veckoschemat har gett oss en överblick på vad som behöver bli klart varje vecka. Det individuella schemat användes för att varje gruppmedlem skall veta vad denne skall utföra under veckans gång. Detta för att veckoschemat skall kunna hållas och att arbetet skall genomföras och hålla tidsplanen.

## Uppdrag

Uppdraget vi tilldelades av FoFill omfattade att designa en prenumerationstjänst för hemleverans av deras färdigrätter. Det var även ett önskemål att tjänsten skulle innefatta en kostschemagenerator med förmågan att kombinera FoFills färdigrätter med egenlagad mat. FoFill har en vision om att skapa en funktion på sin hemsida där kunden ska kunna abonnera på deras maträtter samt få tillgång till ett personligt kostschema anpassat efter kundens mål. Till denna funktion vill de ha en tillhörande applikation så att kunden alltid ska kunna se sitt schema och/eller beställa matlådor från FoFill.

## Förstudier

### Intervjuer

Användaren av produkten ska vara i fokus när designen utformas. Användaren definieras som de individer som kommer använda produkten för att uppnå ett mål (Cooper, Reimann, Cronin & Noessel, 2014). Kvalitativa forskningsmetoder är ett bra verktyg för att karakterisera användarbeteende och behov (Cooper et al., 2014). I vår designbrief hade FoFill (baserat på marknadstester) identifierat deras målgrupp som unga vuxna från 17 till 39 år, baserat på denna datan och våra egna antaganden om

vem användaren hade kunnat vara gjorde vi en hypotespersona [se bilaga 1]. Cooper et al. (2014) skriver att en hypotespersona är ett första steg för att identifiera användaren och blir en initial bas för intervjuplanering. Syftet med att genomföra intervjuer var att validera FoFills koncept och insamla kunskap om användarna för senare utveckling av konceptet.

Vi har genomfört totalt 10st semistrukturerade intervjuer, åtta av dessa intervjuer har varit med användare kopplade till vår hypotespersona och två har varit med individer utanför den tänkta ramen. Vi valde att intervjua studenter som aktivt tränar då det fortfarande mappade med FoFills identifierade målgrupp för unga vuxna. Tidigt i förstudien blev det dock tydligt att studenter visade lågt eller inget intresse för FoFills produkter på grund av ekonomiska skäl. De uttryckte att det gärna hade köpt produkterna någon enstaka gång på grund av att det var ett nyttigare alternativ av färdigmat, men att flertal gånger eller en prenumeration hade blivit för dyrt. Vi ville därför även få insikter från personer med en annan ekonomisk grund för att se om intresset fanns att köpa produkterna om priset inte var en avgörande faktor. Därav utförde vi ytterligare två intervjuer på personer som arbetade och hade en fast inkomst. Intresset hos dessa personer visade sig var högre än de hos studenterna. Vår intervjuguide [Se bilaga 2] var strukturerad på följande sätt: Inledande frågor som gjorde att respondenten kände sig bekväm i rollen, frågor angående träning, kost och köpvanor. FoFill gav oss ett tydlig koncept där de ville utveckla deras existerande hemsida med en inloggnings- och prenumerationsfunktion av maträtternas samt ett kostschema tillgängligt för prenumeranter, därför ställde vi avslutande frågor om deras framtidsvision och koncept.

Intervjuernas längd varierade beroende på respondenterna, men var i genomsnitt 15 minuter långa. Samtliga intervjuer spelades in med samtycke från respondenten. Vi fick väldigt utvecklade svar då frågorna vi ställde var väldigt öppna och bjöd in till diskussion. Vi fick även positiv feedback från två av respondenterna att det var en väl genomförd och strukturerad intervju som gjorde en engagerad och delaktig. Insikterna vi utvann från intervjuerna var att tre av respondenterna var intresserade av en prenumerationstjänst av produkten medan de övriga gärna själva handlar och lagar mat för att ha full kontroll på sin diet. Respondenterna kunde däremot tänka sig att vid ett fåtal tillfällen handla produkten hos en återförsäljare när orken att laga egen mat inte fanns. Vi fick även insikter i att FoFills produkter för tillfället inte är aktuella för studenter eftersom maträtterna är för dyra och att det för tillfället fanns för få rätter att välja mellan när det kom till prenumeration av tjänsten.

## **Insikter av förstudier**

Design för hälsa kräver mer rigorös design och utvecklingsmetoder än de som finns tillgängliga i UX och service design (Jones, 2013). Då design för hälsa kan ändra en individs levnadsstandard argumenterar Jones (2013) för att metoder skapade för användarupplevelser inte är tillräckliga. Våra beställare säljer färska hälsosamma matlådor som i viss mån kan resultera i en förändring av en individs hälsa. FoFill har i dagsläget inte produkter till försäljning och har komplikationer med sin tillverkare, vi har därför inte kunnat ha hälsoaspekten som ett angreppssätt i vår designstudio. Vi kan inte veta hur individer påverkas av deras färska maträtter och om det bidrar till förändrad levnadsstandard utan kan bara hypotetiskt spekulera kring detta. Eftersom våra beställares vision är att skapa en prenumerationstjänst för sina produkter har vi använt design och utvecklingsmetoder inriktat på UX och servicedesign genomgående i projektet.

Baserat på vår förstudie fanns det inte belägg för att designa prenumerationstjänsten vilket vi framförde till beställaren. Dock sade FoFill att idén mötts av intresse från mer träningsintresserade personer de talat med vilket gav stöd för prenumerationstjänsten och ville därför fortsätta med idén och vi uttryckte intresse för att komma i kontakt med dessa människor. Planen var att börja designa tjänsten, men att söka fler intervjuer med arbetande träningsintresserade parallellt under en veckas tid för att sedan fokusera helt på designarbetet var i nuläget inte möjligt. Vi lyckades under denna vecka utföra två intervjuer på egen hand. Dessa respondenter visade en högre grad av intresse för prenumerationstjänsten än majoriteten av de vi tidigare intervjuat, men fortfarande inte tillräckligt att vi upplevde det lämpligt att designa tjänsten då vi ännu inte fått kontakt med de människor FoFill tidigare talat med.

## **Problemformulering**

Baserat på förstudien kunde vi konstatera att träningsintresserade människor uttryckte intresse för FoFills färdigrätter, men då primärt som ett alternativ till egenlagad mat under dagar då matlagning inte ryms i schemat. Eftersom FoFill trots vår avrådan velat fortsätta med skapandet av tjänsten, men inte kunnat förse oss med empiriskt underlag till att stödja utformandet av tjänsten försökte vi att se tjänsten ur deras synvinkel. Vi formulerade ett problem utifrån FoFills perspektiv med tjänsten som potentiell lösning med ett tillhörande UX-statement för den användare som FoFill beskrivit för oss. Anledningen att vi valde att göra detta var för att som grupp säkerställa att vi tillsammans skulle arbeta åt samma håll.

## UX-statement

Att skapa en hälsosammare livsstil och uppnå sina mål med träning och hälsa är en stor utmaning och involverar många faktorer. I viss mån är rätt kost viktigare än fysisk träning och kan vara väldigt tidskrävande i form av planering, inköp och matlagning. Då miljö och hållbarhetsaspekter är högaktuellt finns i dagsläget få träningsinriktade färdigrätter som uppfyller dessa kriterier. Det behövs därför ett sätt att konsumera näringsrik kost som inte inkräktar på min träning eller mitt arbete.

## Frågeställning

FoFill har som mål att bli det ledande varumärket inom näringsrika, fräscha färdigrätter i skandinavien före 2021. För att lyckas med detta måste företaget växa snabbt vilket kräver kassaflöde. Företaget äger idag inte sin egen matproduktion och deras försäljning sker via återförsäljare vilket pressar FoFills marginaler. Ett prenumerationserbjudande direkt till kund skulle erbjuda återkommande intäkter med möjlighet till bättre marginaler.

Med tanke på den begränsade mängd användbart underlag vi fått genom våra förstudier var vi i behov av stöd kring fattandet av designbeslut. Vi valde därför att undersöka potentiella konkurrenter till FoFill, tillämpa en rad tjänstedesignverktyg samt söka stöd i litteratur relaterad till e-handel och e-tjänster för att etablera en bättre förståelse för designutrymmet. Utgångspunkten för projektet blev frågan: *Hur kan en e-handel utformas för att driva försäljning av upplevelsebaserade produkter genom prenumeration?*

## Konkurrentanalys

Konkurrentanalys omfattade Foodbox, Svarta lådan, Mega Meals, Fitness Kitchen och Picard. Analysen var relativt yttlig och syftade främst till att etablera ett diskussionsunderlag för idégenerering.

## Litteratur

Litteraturen vi har använt som grund omfattar Gefen (2000), Gefen och Straub (2004), Román (2007), Wang, Zhang, Ye och Nguyen (2005) samt Chiang och Dholakia (2003). Utöver litteratur relaterad till e-handel och e-tjänster har vi använt oss av Polaine, Løvlie och Reason (2013) för att bättre förstå och hantera komplexiteten involverad i att bedriva tjänstedesign.

Baserat på litteraturen kunde vi utläsa att tillit och familjaritet är två avgörande aspekter i att driva e-handel (Gefen, 2000). Gefen och Straub (2004) skriver att tillit byggs genom social interaktion och föreslår att designen skall sträva efter att etablera en social närvaro på webbplatsen genom användning av exempelvis bilder och personliga meddelanden. Målet är att efterlikna den sociala kontakt med butikspersonal som ett fysiskt butiksbesök medför. Vi har arbetat med att lyfta fram FoFill som människorna bakom maten i bild och text form.

Familjaritet beskriver kundens relation till e-handlaren, varorna denne säljer samt kunskap om hur handeln går till. Eftersom FoFill nyligen lanserat sina produkter betraktar vi deras kunders familjaritet med varorna som låg och eftersom de idag inte bedriver e-handel existerar ingen familjaritet med FoFill som e-handlare. Familjaritet med handelsprocessen är dock något vi som designer kan påverka. Gefen (2000) föreslår att e-handlare bör efterlikna andra e-handlare för att stärka familjariteten och vi har därför sökt inspiration i Netflix registreringsflöde och Linas matkassas metod av att visualisera tjänsten. Wang et al. (2005) skriver att det måste finnas ett mervärde i prenumerationsbaserade tjänster för att konsumenten ska få en känsla att det är värt att betala för. I vårt fall skapar vi mervärde då priset sjunker beroende på antal beställda färdigrätter samt att matlådorna levereras direkt till kundens dörr.

Chiang och Dholakia (2003) beskriver två typer av produkter, *search goods* och *experience goods* där *search goods* är produkter där all information om produkten kan göras tillgänglig för användaren exempelvis ett gem eller en bok. *Experience goods* är produkter som innebär att användaren inte kan få tillgång till all information av produkten innan användaren testat produkten (Chiang & Dholakia, 2003). Ett exempel på *experience goods* är parfym, där kan användaren inte ta till sig informationen som lukten genom text på en webbsida och måste därför testa produkten (Chiang & Dholakia, 2003). Mat är ett annat exempel på *experience goods* och Chiang och Dholakia (2003) skriver att *experience goods* är svårare att sälja på webben av den anledningen att användaren inte kan ta del av produktens fullständiga information. Det kan därför anses som en dålig idé att sälja en prenumerationstjänst av mat på webben och att det hade varit en bättre idé att enbart sälja produkterna i affären.

## Stakeholder mapping

Polaine et al. (2013) skriver att stakeholder mapping har tre huvudsyften: Kartläggning av aktörer och stakeholders, utforska relationer som är en del eller påverkar företaget och generera koncept genom att omorganisera hur aktörer arbetar tillsammans. Genom stakeholder mappingen identifierade vi aktörer inom tre kategorier, core-target group, direct stakeholders och indirect stakeholders. I core-target gruppen finns FoFill

anställda, prenumeranter och butikskunder. I direct stakeholders involveras aktörer som leverantörer och logistik och i indirect stakeholders finner vi grossister, livsmedelsverket och råvaruproducenter. Genom stakeholder mapping får vi en överblick på FoFills service ekosystem [se bilaga 3].

## **SWOT**

För att få en strategisk översyn av FoFill och deras verksamhet och marknadsmöjligheter använde vi oss av en SWOT-analys. En SWOT-analys identifierar styrkor, svagheter, möjligheter och hot hos ett företag [1]. Detta analysverktyg är en möjlighet för en verksamhet att identifiera brister, men även sina utvecklingsmöjligheter som kan göra det möjligt för tillväxt i företaget. Som styrkor identifierade vi att det var nyttigt, enkelt och närproducerat och som svagheter identifierade vi pris, förtroende och begränsat utbud. Deras möjligheter för att utvecklas är att utveckla sin e-handel men hoten blir då andra konkurrenter och restaurangbranschen [se bilaga 4].

## **PEST**

En PEST-analys är ett analyseringsverktyg som till skillnad från SWOT fokuserar på de externa faktorerna som påverkar ett företag [2]. Verktöget används för att identifiera framtida politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska faktorer som kan påverka FoFill [2]. Här identifierade vi att FoFill ställs inför en hel del externa faktorer när de vill utveckla sin försäljning genom e-handel. Exempel är länskatt, transportskatt, ökad produktionskostnad, kostnader inom distribuering, falsk marknadsföring och ryktesspridning [se bilaga 5].

## **Porters femkraftsmodell**

Porters femkraftsmodell är en marknadsföringsmetod som används för att avgöra hur hög konkurrensvivån är inom en bransch [3]. Genom att analysera fem krafter: Leverantörers förhandlingsstyrka, substitut för varan eller tjänsten, konkurrens från nya aktörer och konkurrens mellan befintliga aktörer så uppstår en uppfattning kring hur attraktiv branschen är [3]. Genom modellen fick vi insikter att FoFill blir en mellanhand för sina egna produkter då de inte själva producerar och distribuerar produkten, därav krävs det ett högre försäljningspris till konsumenter. Då det finns många andra alternativ i form av frysta färdigrätter till befintligt lägre priser kan konsumenterna ställa ett ökat krav på priset [se bilaga 6].



## **BMC**

Det är viktigt att i ett tidigt skede fundera över hur ett företag skall organiseras. En affärsmodell är ett sätt att hjälpa dig att tänka kring hur ditt företag skall organiseras [4]. En affärsmodell är ett verktyg för att ge företaget värde samtidigt som det levererar en produkt eller tjänst för dess kunder [4]. Vi använde oss av en BMC (Business Model Canvas), vilket strukturerar upp de nio byggstenar som bygger en organisation. Dessa nio byggstenar är: *Value propositions*, *Customer segments*, *Channels*, *Customer relationship*, *Revenue streams*, *Key resources*, *Key partners*, *Key activities* och *cost structure*. Detta är en grundläggande del för att exempelvis kunna planera utgifter samt att veta var organisationens inkomster sker. En BMC ger organisationen också ett bättre perspektiv på vilka som är organisationens kunder och hur nya potentiella kunder skall attraheras och fortsätta använda tjänsten [se bilaga 7].

## **Customer Journey**

En customer journey är ett verktyg för att förstå vad användaren känner, tänker och gör vid ett specifikt tillfälle vid interaktion med tjänsten och hur den förändras över tid (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013). Customer journey är också till för kartlägga touchpoints, vilket identifierar hur och när interaktioner mellan användare och organisationer sker. Utifrån våra personas skapade vi customer journeys för att kunna kartlägga målgruppens upplevelser under hela interaktionen [se bilaga 8]. Vi fick fram att betalningsdelen i prenumerationsprocessen kan tänkas vara ett negativt moment för användaren. Detta för att FoFill inte använder sig av en väletablerad betaltjänst vilket Roman (2007) beskriver kan skapa ett orosmoment för användaren som leder till att användaren inte använder tjänsten därför att användaren inte har en etablerad tillit till företaget sedan innan.


## **Service Blueprint**

Polaine et al. (2013) skriver att en service blueprint är en karta över user journey, touchpoints och processer som sker backstage. Det är ett användbart verktyg då den hjälper att se på saken ur ett brett perspektiv och hur saker och ting är sammankopplade (Polaine et al., 2013). Vårt mål är även att identifiera var och vilka touchpoints som uppstår och vilka aspekter som utspelar sig backstage. I vår customer journey och service blueprint utgår vi från att användaren först testat produkten i affären innan de påbörjar en prenumeration av produkten [se bilaga 9].

## Persona(s)

En persona beskriver en arketypisk användare baserat på de förstudier som gjorts (Cooper et al., 2014). Våra förstudier talade emot vår uppdragsgivares koncept och personan som skapades hade inget behov av prenumerationstjänst eller ett kostschema. Uppdragsgivarna ville trots allt fortsätta med sitt koncept och vi kunde inte använda personan i den utsträckning vi ville. Efter vårt möte med uppdragsgivaren samlade vi in ytterligare empiri för att skapa en ny primär persona och omvandlade vår tidigare primärpersona till sekundär. I brist på empiri som stödjer de funktioner våra uppdragsgivare vill implementera, skapades vår primärpersona på begränsade förstudier och dess validitet kan därför ifrågasättas och designbeslut saknar starkt underlag.

*Primärpersona (Figur 1)*



**Julia Ragnarsson**

**Age:** 27  
**Marital status:** Single  
**Children:** No  
**Occupation:** Journalist  
**Location:** Halmstad, Sverige

**Bio**

Julia arbetar som journalist och spenderar därför mycket av sin tid sittande framför datorn. Hon föddes i Malmö och flyttade upp till Halmstad efter att ha fått ett väldigt bra jobberbjudande. Hon har alltid velat ha en hund att ta med på sina springrundor, men har kommit fram till att hennes vardag inte är ett optimalt levnadssätt att skaffa hund.

Hon älskar att träna och anser att fysiskt och psykiskt välmående går hand i hand, därför är det en självklarhet att även äta bra mat. Med tanke på att Julia jobbar väldigt mycket har hon sällan tid eller ork att laga bra mat och är på ständig jakt efter bättre alternativ.

**Goals / Needs**

- Att hitta nyttiga färdiglagade alternativ
- Att ta hand om sin kropp genom både träning och kost.
- Välmående

**Technology & Information Sources**

- Appar (kaloriräknare)
- Använder sin Macbook för arbete
- Använder mycket sociala medier i sin vardag
- När hon gymmar lyssnar hon på musik genom spotify


**Ideal experience**

- Att snabbt och enkelt kunna få i sig nyttig och god mat till ett rimligt pris.


**Pain points**

- Har inte tid att laga mat varje dag
- Orkar inte laga mat varje dag

**Favourite brands**



## Sekundärpersona (Figur 2)



**Erik Bohage**

**Age:** 26  
**Marital status:** Single  
**Children:** N/a  
**Occupation:** Student  
**Location:** Göteborg  
**Income:** 10 000kr/mån

**Bio**

Erik studerar ekonomi i Göteborg. Hans studier tar upp mycket av hans vakna tid och när han inte studerar brukar han träna på gymmet eller umgås med kompisar. Erik tränar 3-4 gånger i veckan och efter en dag försänt i kurslitteratur är det alltid något han ser fram emot. Han tycker om att känna sig fysiskt kapabel och att följa sin utveckling. Erik tar träningen på allvar och försöker att anpassa sin kost därefter. Han är även miljömedveten och försöker att äta närproducerat. Dock sätter hans budget och engagemang gränser.

**Goals / Needs**

- Att klara av sina studier.
- Att träna för välmående
- Att få ekonomin att gå runt
- Att äta hälsosamt/miljövänligt

**Technology & Information Sources**

- Använder internet för inspiration för träning
- Använder Spotify under träning


**Ideal experience**

- Att kunna balansera en stabil ekonomi med en hälsosam livsstil
- Att inte lägga för mycket tid och energi på matlagning

**Pain points**

- För dyrt med närproducerad och ekologisk mat
- Spenderar för mycket tid åt studier

**Favourite brands**



## Scenarios

Vi har använt oss av kontextscenarier [se bilaga 10 & 11], key-path-scenarier [se bilaga 12] och valideringsscenarier [se bilaga 13] som beskrivna av Cooper et al. (2014). Med kontextscenarierna önskar vi skapa en förståelse för kontexten där tjänsten skall användas. Med key-path-scenarierna önskar vi beskriva användarens interaktion med tjänstens olika funktioner och med valideringsscenarier önskar vi behandla problem med tjänsten och dess funktioner.

Vi utformade två kontextscenarier. Ett som beskriver användarens liv utan en FoFill prenumeration och hur de problem användaren upplever tar sig uttryck i dennes vardag [Se bilaga 10]. Men även ett som beskriver användarens liv med en FoFill prenumeration som löser dessa problem [Se bilaga 11]. Vi utformade sex key-path-scenarier som beskriver användares interaktion med den grundläggande funktionalitet vi uppfattat som nödvändig för att tjänsten skall fungera väl som även finns visualiserad i den slutgiltiga designlösningen [Se bilaga 12]. Vi utformade sju valideringsscenarier för att bekräfta gångbarheten av tjänsten och dess funktioner [Se bilaga 13]. Skapandet av key-path- och valideringsscenarier fortlöpte under konceptutvecklingsfasen och togs fram parallellt med designlösningen i en iterativ process.

## Designlösning

Vår designlösning är en prototyp vi skapat i Figma, vilket är ett prototypverktyg som tillåter flera användare att samarbeta samtidigt i ett projekt och förändringar som görs uppdateras i realtid. Vi har utgått från vår uppdragsgivares grafiska manual, färgerna som har använts är det som presenteras i bilden nedan (figur 3) genom hela prototypen. I FoFills grafiska manual använder de sig av typsnittet Neue Haas Grotesk. I vår prototyp har vi använt oss av Roboto, som enligt oss är snarlik FoFills typsnitt och bidrar därför med en liknande effekt, eftersom Neue Haas Grotesk inte fanns tillgängligt i Figma. Bilder på anställda/modeller som poserar med Fofills produkter, samt bilder på matlådorna har vi fått tillgång till genom våra beställare. Övriga ikoner är tagna från material.io. Vår prototyp är designad för att på ett snabbt och effektivt sätt starta en prenumeration på FoFills matlådor. Vi har därför fokuserat på en minimalistisk design med få men tydliga navigeringsfunktioner.

*Färgschema (Figur 3)*

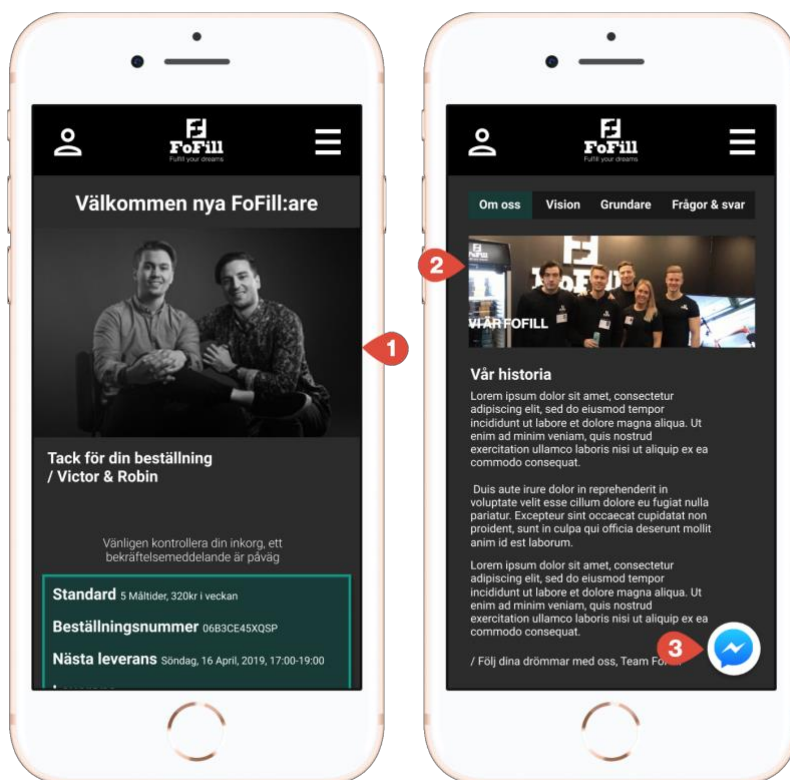


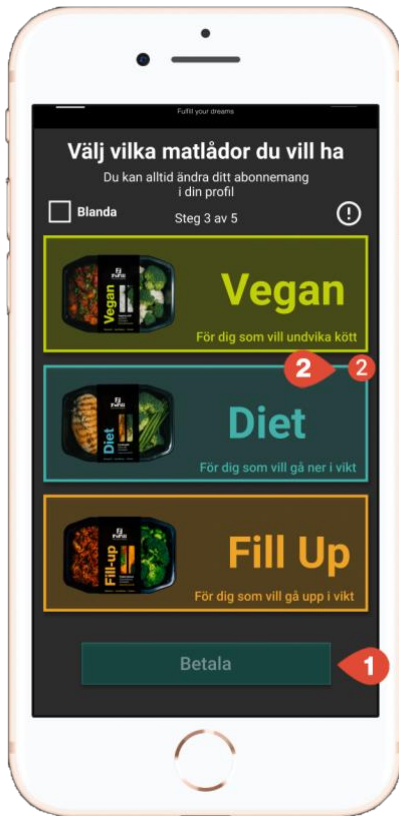
Ett av våra största och viktigaste mål är att skapa tillit mellan FoFill och deras kunder. Gefen (2000) skriver om familjaritet och tillit samt hur dessa är kraftigt beroende av varandra. För att åstadkomma denna balans mellan familjaritet och tillit har vi valt att utgå från liknande ramverk som används i exempelvis Netflix och Linas Matkasse som båda är väl igenkända och pålitliga tjänster. Genom att använda oss av liknande ramverk i prenumerationstjänsten kan vi åstadkomma en tillit mellan beställare och leverantör då beställaren får en känsla av familjaritet från dessa tidigare pålitliga tjänster. Vi har även använt oss av användbarhetstester för att utvärdera huruvida våra designval mappar med våra testanvändares förväntningar kring familjaritet eller om vi var tvungna att tänka om.

## Annoteringar

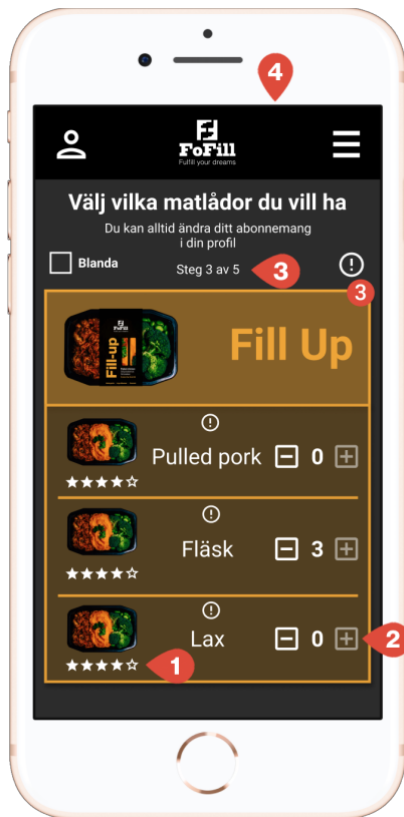
1, 2. Social närvaro är ett sätt att bygga trygghet på internet (Gefen & Straub, 2014). Vi har därför valt att ha bilder på ägarna av FoFill för att ge användaren ett ansikte på tjänsten.

3. En messenger ikon där du kan chatta med FoFill vilket även är tänkt att stärka den sociala närvaron på webbsidan. Denna funktion finns på deras redan existerande webbsida.



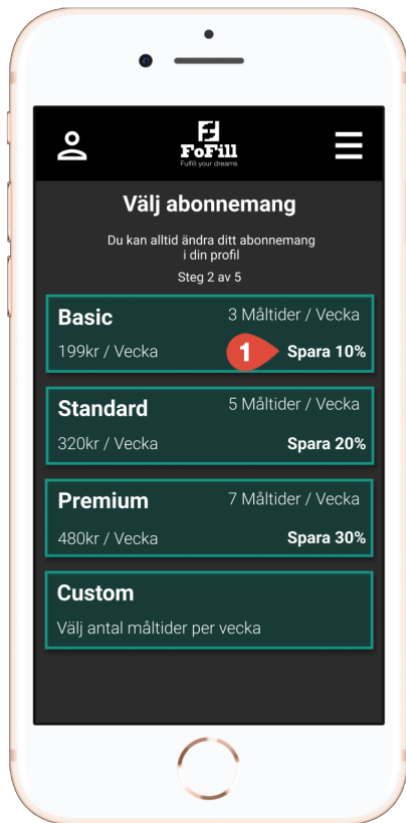


1. Vi har valt att låta betala knappen ha en transparens tills dess att användaren valt det antal maträtter prenumerationen innehåller. Detta åtgärdades när utvärderingar visade att användaren hade svårt att veta när användaren skall fortsätta med betalningen.
2. Wang et al. (2005) skriver att information som presenteras måste uppfylla användarens behov av information. Information användaren inte anser nödvändig eller relevant riskerar att tappa värdet och bör därför inte presenteras (Wang et al., 2005)



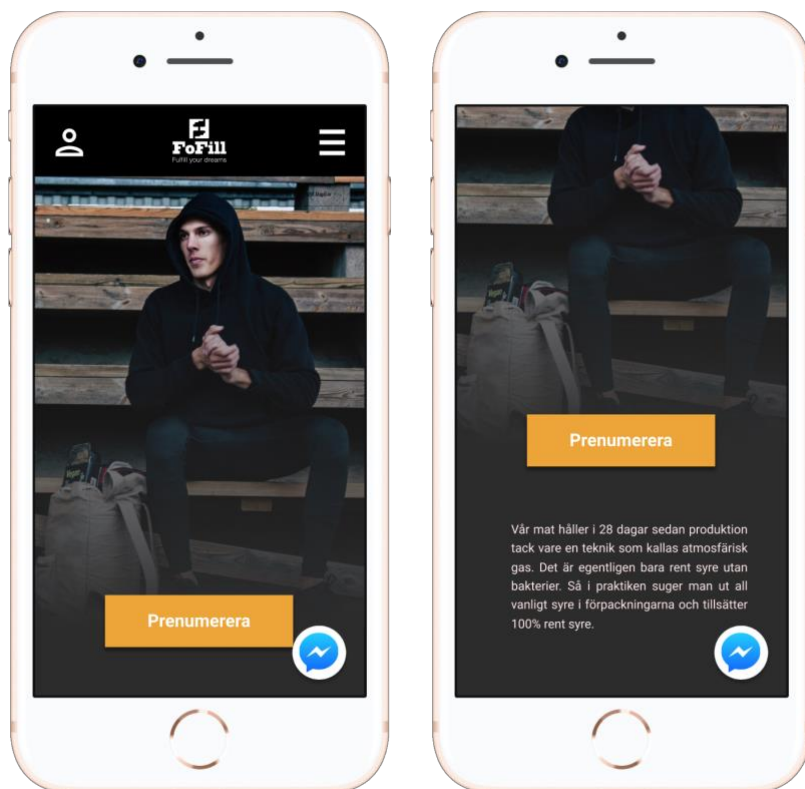
1. Använd rekommendationer, betyg och recensioner om du vill påverka beteende (Weinschenk, 2011).
2. När användaren har valt det antalet maträtter som prenumerationen innehåller blir additionsikonen grå för att visa användaren att maxantalet maträtter är valda. Detta implementerades för att lösa ett användbarhetsproblem som identifierats under en utvärdering. Genom att avlägsna förvirring hos användaren önskar vi stärka familjariteten som beskrivs av Gefen (2000).
3. Ge framstegsindikationer så att individen vet hur mycket tid olika uppgifter kommer ta (Weinschenk, 2011).
4. Vi använder ikoner som är vanliga på webben för att användaren skall känna igen sig på sidan och navigeringen skall förenklas. Detta går i linje med Nielsen (1995) heuristik *consistency and standards*.





Priset är en av de viktigaste aspekterna i konsumentens beslutsprocess (Chiang & Dholakia, 2003) Därför förtydligar vi hur mycket användaren sparar genom att abonnera på FoFills matlådor istället för att köpa dem i butik.

Roman (2007) skriver att det verkar som att slutsatser kan dras att den uppfattade säkerheten av en sida påverkas av designens professionalitet, att en estetiskt tilltalande och funktionell webbsida uppfattas som säkrare och mer pålitlig. Vi har därför jobbat genomgående med en minimalistisk design. På startsidan har vi exempelvis valt att placera texten längre ner på sidan så att den inte syns direkt över bilden. Användaren behöver scrola ner för att se texten och detta har vi valt att göra för att webbsidan skall kännas luftigare och bidra till en minimalistisk design.



## Utvärdering

Ursprungligen önskade vi utvärdera användares upplevelse av tjänsten genom en dagboksstudie där användare skulle tilldelas färdigrätter och få dokumentera upplevelsen att leva på dem. Fofill uttryckte intresse för idén men på grund av problem med deras leverantör gick idén inte att genomföra. Vi valde därför att byta fokus och fokusera på användarens interaktion med webbplatsens användargränssnitt och utformade den nuvarande designlösningen för att kunna utvärdera detta.

Vi har utfört sex uppgiftsbaserade utvärderingar där vi leder användaren mot ett mål. Utvärderingarna ägde rum i labbmiljö där testanvändare fick utföra ett antal uppgifter för att sedan svara på avslutande frågor kring upplevelsen (Se Bilaga 14). Under våra utvärderingar uppstod en viss problematik då vi inte lyckats komma i kontakt och utföra utvärderingar på den tänkta målgruppen. Vi beslöt oss därför för att göra det bästa av situationen och utförde istället utvärderingar på den första målgrupp vi använde oss av, studenter med någon sorts träningsvana, då denna målgrupp fortfarande mappade

relativt bra med FoFills optimala målgrupp. Eftersom målet med utvärderingarna primärt var att undersöka användargränssnittets förmåga att skapa familjaritet och tillit och inte kräver att användarna faktiskt är intresserade av tjänsten anser vi att detta var en duglig lösning under rådande omständigheter. Resultatet av utvärderingarna finns sammanfattat i tabell 1.

Utvärdering	Prototypversion	Tidsåtgång	Identifierade problem
1	1	ca 10 min	Bristfällig information om kategorierna
2	1	ca 8 min	Bild på startsidan var för mörk och tråkig
3	1	ca 8 min	Ingen indikation när alla rätter är valda  ingen betygsättning på maträtterna
4	1	ca 11 min	Inga problem identifierade
5	2	ca 5 min	Inga problem identifierade
6	2	ca 8 min	Kategoriernas namn

**Tabell 1** - Resultat av utvärderingar

Litteraturen som använts visar på vikten av att e-commerce fungerar som bäst när kunderna känner att de kan lita på tjänsten och företaget i sig. Med detta i åtanke skapade vi intervjufrågorna som vi ställde efter att användaren gått igenom uppgifterna på prototypen. Frågorna behandlade primärt prototypens förmåga att skapa tillit och familjaritet men vi ställde även frågor kring kompletterande tjänstekoncept utformade baserat på Wang et al. (2005)

## Resultat av utvärdering

Målet med dessa utvärderingar var dels att undersöka huruvida användare anser FoFill som företag vara pålitligt samt hur igenkännbart systemet och prototypen är, för att i slutändan bidra till familjaritet och att kunden faktiskt vågar starta en prenumeration. Dessa utvärderingar (se tabell 1) belyste flera bristfälliga moment i vår prototyp, exempelvis att vår första design inte speglade träning eller hälsa som vi från början hade som mål. Vi valde därför att justera startsidan och implementera en bild som bidrog med denna känsla av träning som vi ville åstadkomma. Vi fick dock även positiv feedback angående tillit då det under utvärderingarna nämndes att bilder av personerna bakom FoFill bidrog till en känsla av tillit.

Vi fick även med hjälp av våra utvärderingar ut att delar av prototypen var otydliga då användaren inte förstod hur du som användare gick vidare i processen, eller vad de olika kategorierna som delar upp matlådorna i vegan, diet och fill-up betydde. Till en början valde vi att byta namn på kategorierna för att användare lättare skulle förstå vad de innebar, men efter ett möte med våra beställare fick vi önskemål om att behålla de tidigare namnen. Vår lösning blev nu istället att behålla namnen Vegan, Diet och Fill-up, men implementerade även en kort förklarande text som beskrev för användaren vad syftet med varje matlåda var. Även om resultatet av utvärderingarna tydde på brister kopplade till usability är det fortfarande relevant då användbarhet har tydliga kopplingar till familjaritet. Om användare inte förstår hur systemet fungerar betyder det även att vi misslyckats med att skapa en design som främjar familjaritet.

En annan funktion som önskades under utvärderingarna var en möjlighet att se recensioner från övriga användare innan du väljer vilka matlådor du vill ha. Detta utförde vi genom att implementera ett rating-system i form av stjärnor under varje matlåda. Genom att klicka på dessa stjärnor tas användaren till en pop-up sida där recensioner från övriga användare visas, utöver ett genomsnittligt betyg bestående av ett toppbetyg på 5 stjärnor samt en möjlighet att lägga till en egen kommentar. Utöver dessa ändringar fick vi ett antal kommentarer kring den visuella presentationen av prototypen. Exempel på dessa är en ljusare och mer färgglad bild på förstasidan samt att skapa en fade-effekt när samtliga rätter är valda.

## Begränsningar

När uppdraget introducerades hade FoFill en väldigt bred målgrupp då den består av unga vuxna mellan 17-39 år. Efter att vi utfört förstudierna blev det klart för oss att denna målgrupp var alldeles för bred och inte stämde in på de intervjuer vi utfört. Då majoriteten av våra intervjupersoner var studenter med någon form av träningsvana, samt att intervjuerna visade att intresset var lågt inte minst på grund av priset, kunde vi konstatera att vi var tvungna att nischa målgruppen ytterligare. Problemet var att den målgrupp vi intervjuat till största del var studenter och därför har en väldigt begränsad ekonomi. Denna förstudie resulterade i att vi valde att fokusera på en mycket mer nischad målgrupp bestående av lite äldre personer med fast jobb och större intresse för träning.

Det fanns även önskemål från beställaren att ha ett kostschema kopplat till profilen som kunde beräkna kaloriintag samt ge förslag till kompletterande måltider för att skapa den ultimata dagliga kosten. Detta valde vi att ta lite avstånd från då vi ansåg att det skulle krävas mycket förstudier och samtal med dietister och andra utomstående parter för att få en pålitlig tjänst som i slutändan skulle göra mer gott än ont för företaget och tjänsten. Vi valde därför att göra plats i designen för ett kostschema där funktionen kan implementeras i framtiden, men gjorde det även klart för beställaren att vi inte kommer skapa ett fullständigt och funktionellt kostschema.

## Slutsats

Vi har genomfört projektet med målet att besvara frågan: Hur kan en e-handel utformas för att driva försäljning av upplevelsebaserade produkter genom prenumeration?

För att en användare ska prenumerera eller köpa en upplevelsebaserad produkt via e-handel förutsätter det att produkten har testats innan en prenumerering startas. I Fofills fall, kan användaren testa produkten då återförsäljare såsom Maxi och diverse gym kommer att sälja matlådorna. När vi designar e-handel för upplevelsebaserade produkter föreslår vi därför att ett alternativ för användaren att testa produkten bör designas. Detta kan som i vårt fall vara i form av en återförsäljare, men skulle även kunna vara i form av en testvecka. Vår designlösning skapar till viss del tillit, men för att kunna utvärdera tjänsten fullt ut hade det krävts tillgång till FoFills matlådor och vi kan bara rent hypotetiskt spekulera kring slutsatsen. För att få ett mer rigoröst resultat hade vi velat gå igenom hela processen, från det att man startat en prenumeration, får det levererat och testa produkten under en längre period. Baserat på forskning tillämpat i projektet och resultat av våra utvärderingar så borde vår designlösning

kunna utgöra ett exempel på ett användargränssnitt som lämpar sig åt försäljning av upplevelsebaserade produkter genom prenumeration.

## Referenslista

- [1] By the mind tools content Team. (2012). *SWOT Analysis Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats*. Hämtad 2019-04-09 från [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)
- [2] NetMBA. (2010). *PEST Analysis*. Hämtad 090419 från <http://www.netmba.com/strategy/pest/>
- [3] Marknadsförd (2015) *Vad är Porters femkraftsmodell?* Hämtad 090419 Från <http://www.marknadsförd.se/teorier-och-modeller/vad-ar-porters-femkraftsmodell/>
- [4] Business Models inc. (2019). Business model canvas. Hämtad 150419 från <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014) *About Face – The Essentials of Interaction Design, Fourth Edition*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Jones, P. (2013). *Design for care: Innovating healthcare experience*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.
- Nielsen, J. (1995). 10 usability heuristics for user interface design. *Nielsen Norman Group*, 1(1).

Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service design: From insight to inspiration*. Rosenfeld Media.

Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.


Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.

Weinschenk, S. (2011). *100 things every designer should know about people*. Berkely, Ca: New riders publishing

Jones, P. (2013). *Design for care: Innovating healthcare experience*. Rosenfeld Media.

# Bilaga A

## Bilaga 1 (Hypotespersona)



Anna Lindström

**Bio**

Anna Lindström är 25 år gammal och studerar för tillfället på Halmstad Högskola. På fritiden umgås hon mycket med vänner om hon inte befinner sig på gymmet.

**Goals / Needs**

- Lägga mer tid på träning
- Lägga om sin kost för att optimera träningen
- Värna om miljön

**Technology & Information Sources**

- Appar
- Internet




**Pain points**

- Hinner inte laga hälsosam mat
- Orkar inte räkna kalorier

**Age:** 25  
**Marital status:** Singel  
**Occupation:** Student  
**Location:** Halmstad

*"Fitness is like a relationship. You can't cheat and expect it to work."*

**Favorite brands**



## Bilaga 2 (Intervjuguide)



### **Inledande**

1. Hur gammal är du?
2. Vad är du sysselsatt med idag? (student, jobb, arbetslös osv.)
3. Hur ser en vanlig dag ut för dig? (jobb/plugg + träning + annat??)

### **Träning**

1. Hur tränar du?
2. Hur ofta tränar du?
3. Hur länge har du aktivt tränat?
4. Var tränar du? (vilket gym)
5. Varför tränar du?
6. Vad har du för mål med din träning?
7. Hur ser din träningsrutin ut?
8. Kan du berätta om ditt senaste träningspass?
9. Brukar du äta innan eller efter träning?
10. Har du någon gång använt dig av en PT (personlig tränare)?
  - kostschema?
  - träningsschema?

### **Matvanor**

1. Lagar du ofta mat hemma?  
i så fall vad?
2. Tycker du om att laga mat hemma?
3. Vad lagade du senast?
4. Tänker du ofta på vad du äter?
5. Hur många mål äter du om dagen?
6. Äter du någon specialkost?
7. Vad tycker du om färdigrätter?
8. Har du gått på en speciellt diet?
9. Har du någonsin räknat kalorier?

### **Mathandel**

1. Var handlar du?
2. Handlar du mat/kosttillskott på internet?
3. Har du använt/ övervägt att använda en prenumerationstjänst för mat? (typ Linas matkasse?)
4. Vilken typ av mat köper du? (Närproducerat, eko)
5. Var sätter du gränsen för vad en måltid får kosta? (äta ute respektive laga hemma)

6. Hur resonerar du kring kvalitén på maten kontra priset?

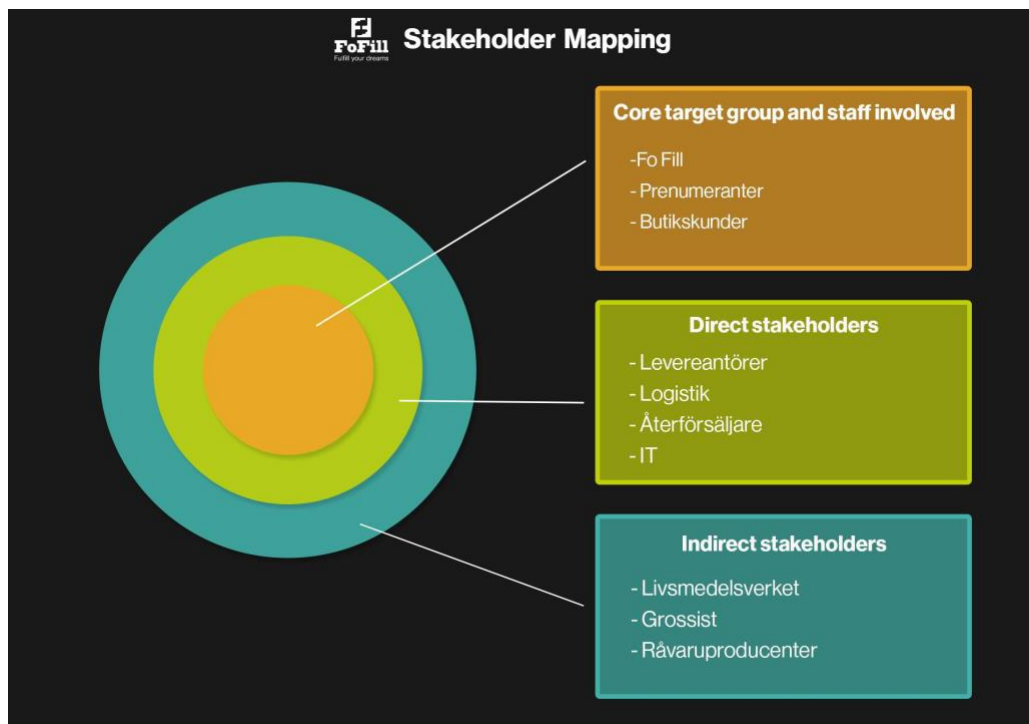
7. **FoFill**

1. Hur intresserad skulle du vara av färdigrätter anpassade för träning?

2. Hur intresserad skulle du vara av en prenumerationstjänst för nyttiga färdigrätter?

3. om ja till linas matkasse, utesluter det ena det andra?

## Bilaga 3 (Stakeholder Mapping)



## Bilaga 4 (SWOT-analys)



## SWOT Analys

### Strength

- Enkelt
- Nyttigt
- Närproducerat
- Tidseffektivt

### Weakness

- Pris
- Förtroende
- Begränsat utbud
- Begränsat antal återförsäljare
- Säljs endast via återförsäljare
- Leverantör av färdigrätterna

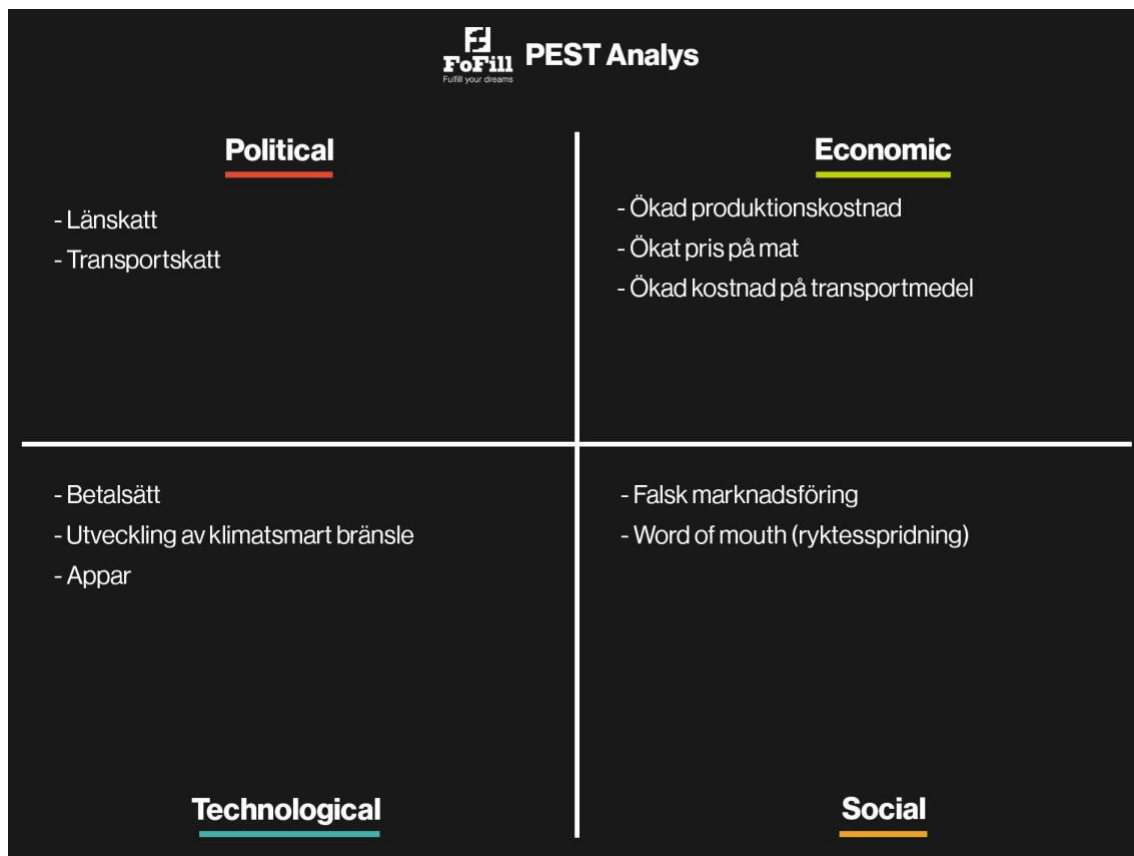
- Kostschema
- Blir mer klimatsmart
- E-Handel
- Sälja själva
- Göra färdigrätterna själva
- Utvidga marknaden och leverera hälsosam mat för de som inte tränar

### Opportunity

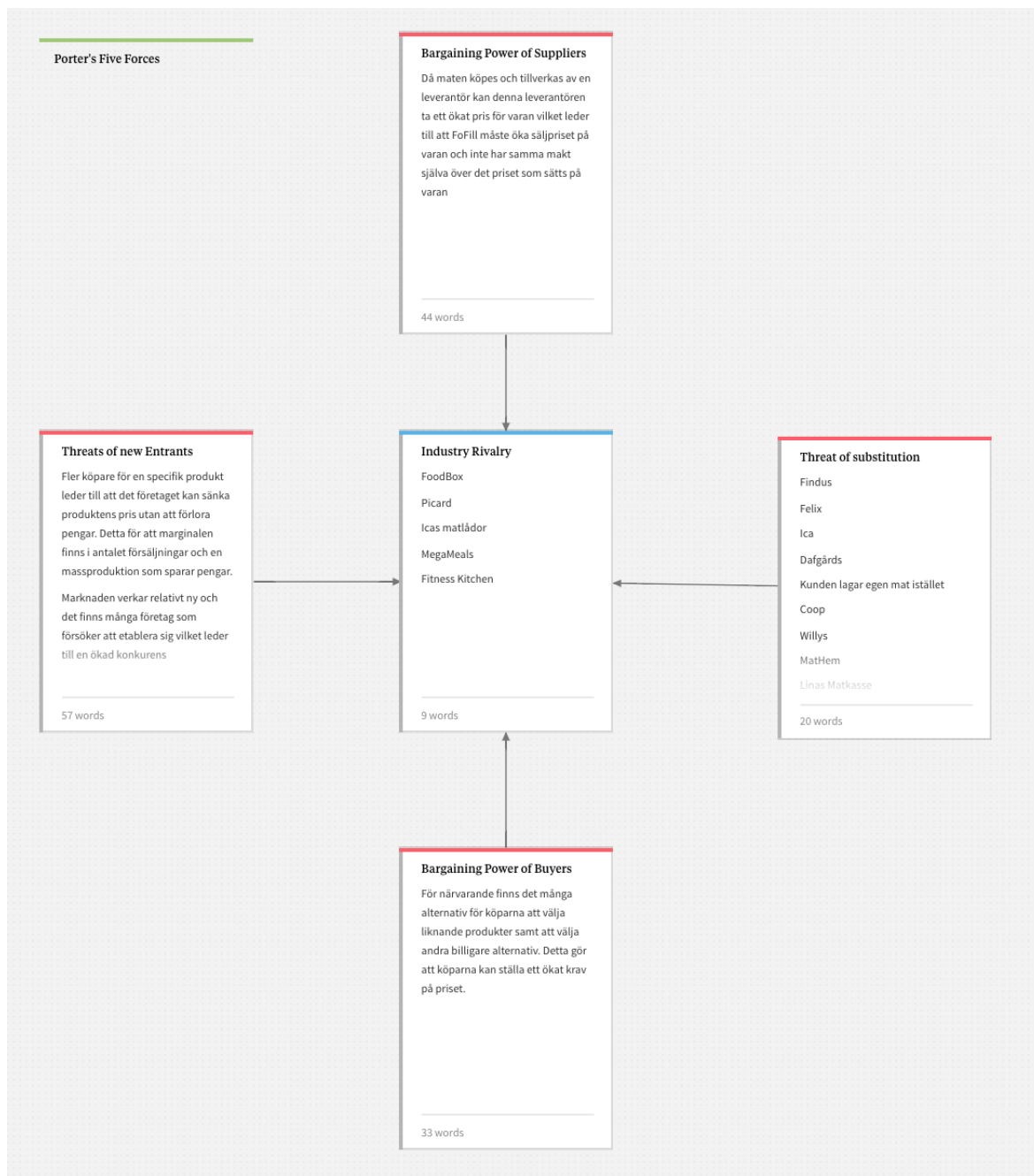
### Threats

- Konkurrenter som redan etablerat sig på marknaden
- Restauranger
- Dagens lunch (ex. Ica)
- Snabbmat

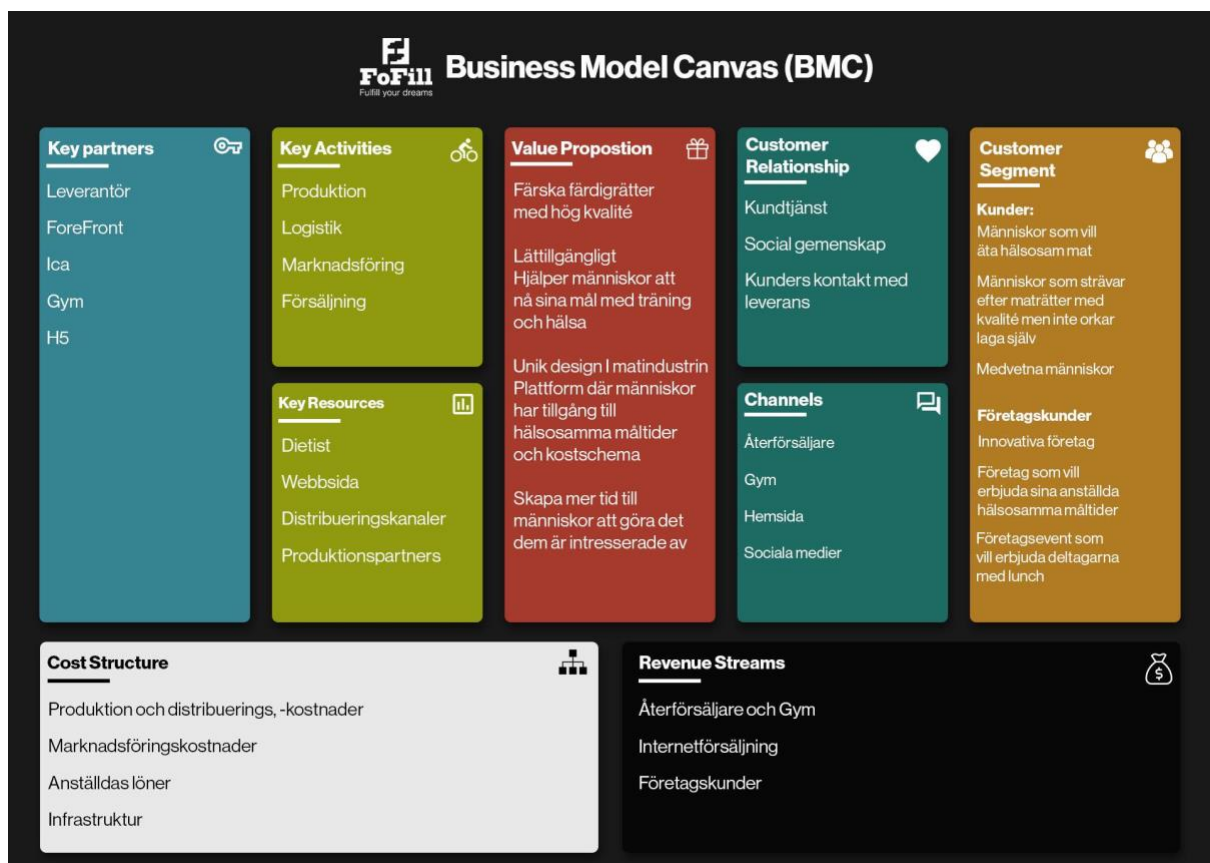
## Bilaga 5 (PEST-analys)



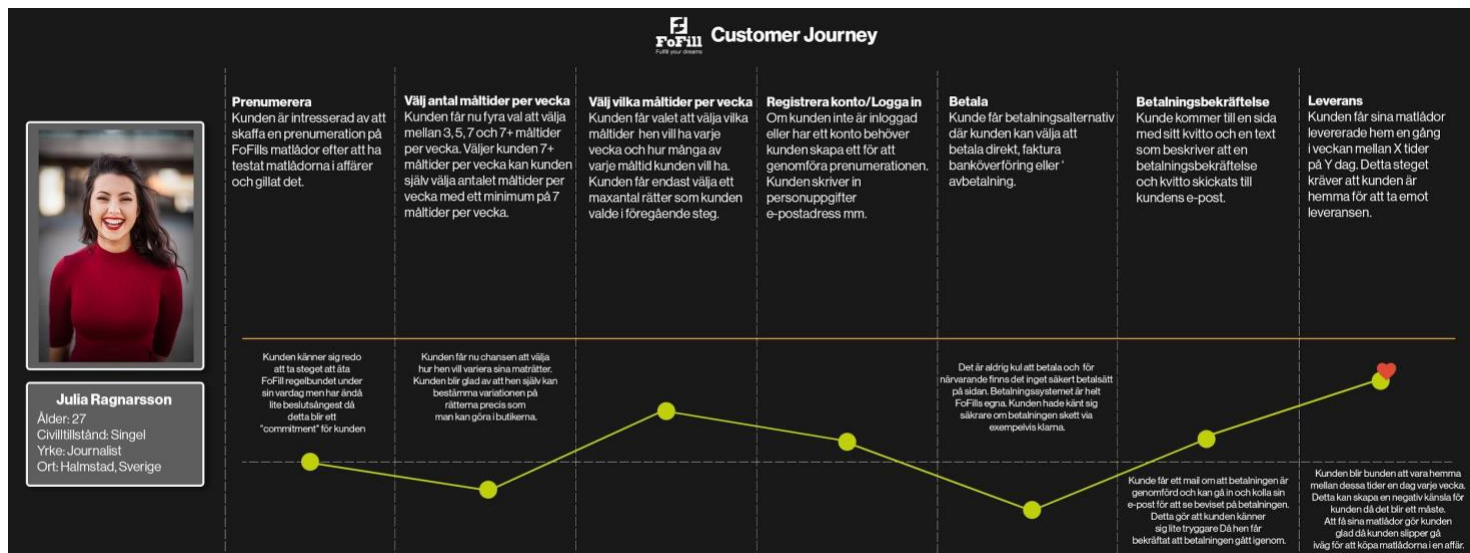
## Bilaga 6 (Porters femkraftsmodell)



## Bilaga 7 (Business Model Canvas)

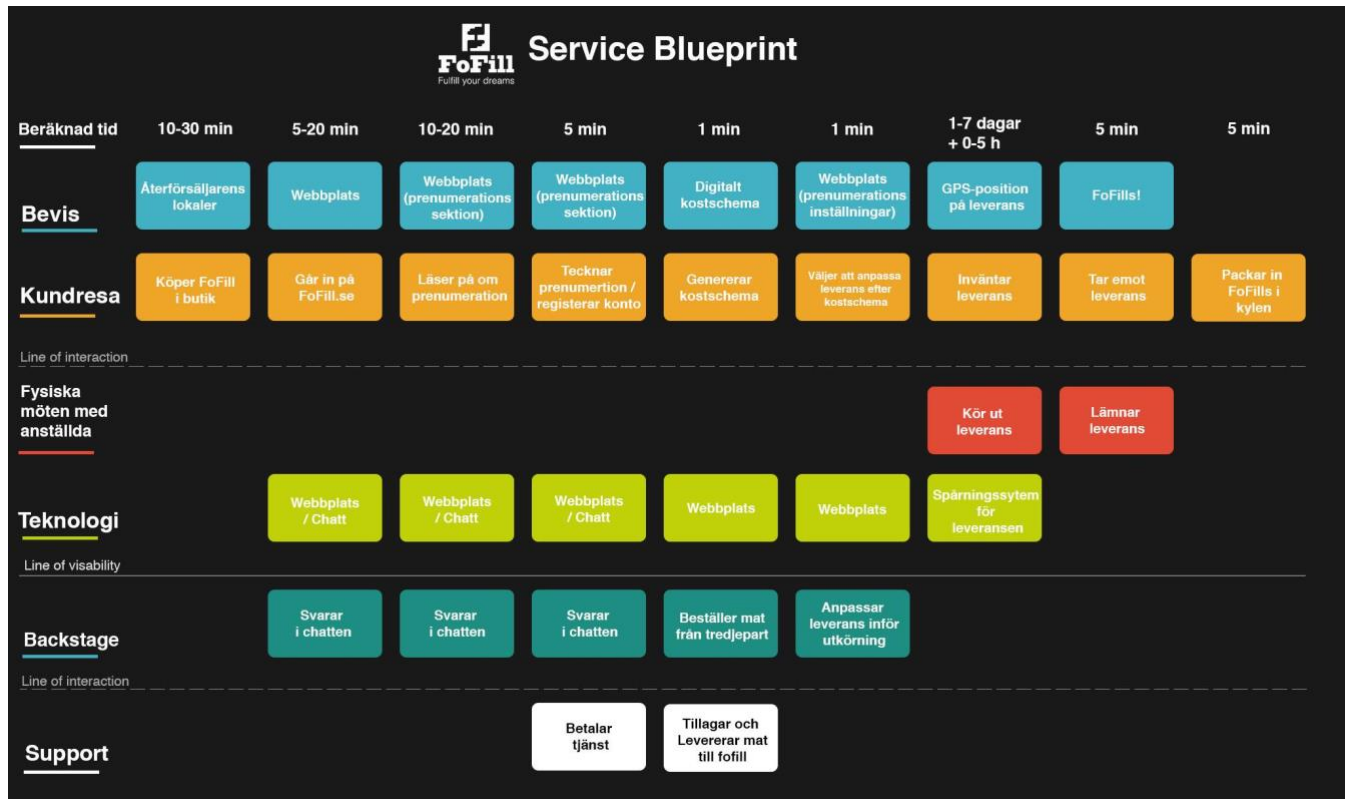


## Bilaga 8 (Customer journey mapping)





## Bilaga 9 (Service Blueprint)



## **Bilaga 10 (Kontextscenario utan FoFill)**

Klockan är 7:00 och Julia vaknar av den ringande klockan. Hon sträcker på sig och går ner för att förtära en enkel frukost innan hon beger sig till jobbet för att delta på 08.00 mötet. Efter jobbet har Julia planerat att köra ett pass på gymmet och äter en frukt samt en "bar" för att ha energi till att träna. Väl på gymmet kör Julia sitt benpass då det är onsdag och det är "leg day". Efter gymmet äter Julia en stabil middag för att få i sig tillräckligt med näring för att kroppen ska återhämta sig. Julias middag bestod av en proteinrik matlåda som hon lagade dagen innan, detta är ett sätt spara tid och pengar. Eftersom hon är trött efter flera timmars arbete orkar hon egentligen inte att laga nya matlådor, men i brist på billiga nyttiga alternativ väljer Julia att laga maten ändå. Julia väljer att tillaga en kycklinggryta, kycklingen är närproducerad, men grönsakerna är inte producerade i Sverige. Grönsakerna är däremot ekologiska då Julia inte vill få i sig kvarvarande besprutningsmedel från icke ekologiska varor. Julia gör matlådor så att hon skall slippa laga mat nästkommande dag ifall hon som idag inte har orken att laga mat.

## **Bilaga 11 (Kontextscenario med FoFill)**

Julia vaknar på morgonen och förbereder sig för att gå till jobbet. Det Julia behöver göra är att fixa frukost och göra sig iordning. Julia har ett kostschema som hon fick när hon började prenumerera på FoFill's matlådor. Julia vet därför att hon behöver äta 2 dl havregrynsgröt och 2 kokta ägg till frukost. När Julia är färdig är det dags att gå till jobbet då hon har ett möte kl 9:15. Efter mötet är det dags för Julia att äta en baguette som finns rekommenderat i det kostschema hon har. Efter mellanmålet går Julia till gymmet för att träna ben då det är onsdag och Julia tränar alltid ben på onsdagar. När Julia kommit hem från gymmet behöver hon sätta sig vid datorn och jobba. I vanliga fall hade Julia varit stressad över att behöva laga mat för att äta lunch. Det var delvis därför Julia valde att prenumerera på FoFill's matlådor. Nu när Julia kommit hem tar hon ut matlådan ur kylan, lägger maten på en tallrik och ställer den i ugnen. Det går fort för maten att värmas och Julia kan snabbt äta upp maten så att hon får tid att jobba. På rummet har Julia en kyl där hon förvarar de äpplen hon köpt som hon började äta till mellanmål på eftermiddagen sedan hon startade sin prenumeration på FoFill. Julia fortsätter att jobba vid datorn samtidigt som hon förtär sitt mellanmål. På kvällen skall Julia enligt sitt kostschema äta korvstroganoff med ris och till kvällsmat innan hon går och lägger sig skall hon äta två skinkmackor.

## Bilaga 12 (Key-path Scenarier)

### Prenumerera

Julia navigerar till FoFills hemsida via sin telefon, där läser hon om deras prenumerationstjänst. Hon bemöts av information om prenumerationsprocessen, hur företaget förhåller sig till hållbarhetsaspekter och generell information om deras maträtter. Julia anser att företaget känns tillförlitligt och klickar på prenumeration. På nästa sida bemöts Julia av en vy där punkter och argument finns presenterade om varför hon ska välja just FoFills prenumerationstjänst, dessa stämmer överens med hennes värderingar. Hon klickar på abonnemang för att få upp de olika alternativen.

Julia har inte tid att laga mat då hon har ett relativt hektiskt vardag med mycket jobb och intensiva träningspass. Hon väljer därför alternativet standard som erbjuder fem måltider i veckan för ett överkomligt pris. Genom att prenumerera på matlådorna och inte köpa dem hos återförsäljare sparar hon 20 % på ordinariepriset. Julia väljer fem stycken rätter och kan lätt navigera sig genom de olika kategorierna som finns presenterade på sidan.

När Julia bestämt sig för fem rätter som hon vill prenumerera på veckovis så skapar hon ett konto på FoFill genom att fylla i e-post och lösenord samt gett samtycke till *terms of use* och *privacy policy*.

Nu har kontot skapats och Julia noterar att hon är på sista steget, då det indikeras på hemsidan. Hennes sista uppgift är att fylla i kontouppgifter och leveransadressen. Hon kontrollerar en sista gång att ordern stämmer. Eftersom Julia kommer hem från jobbet på eftermiddagarna väljer hon att få matleveransen på måndagar mellan 17-19. Hon klickar på starta prenumeration och blir glatt överraskad av den välkomnande bilden som visas på grundarna som bekräftar och tackar för hennes order.

### Ändra prenumeration

Julia har tröttnat på den uppsättning av rätter som hon valt när hon tecknade abonnemanget och vill byta. Hon navigerar genom profilmeny till "Prenumeration" och byter ut sina valda rätter mot nya. När hon sparar ändringarna frågar sidan om hon vill ändra för enbart en vecka eller för alla kommande leveranser. Julia klickar på alla kommande leveranser.

Julia har åter tröttnat på sin uppsättning av rätter och är trött på att manuellt ändra för att få variation. Hon navigerar genom profilmeny till "Prenumeration" och klickar i "Blanda" alternativet. Hon bockar ur Fill-up Pulled pork och Vegan Sojabiff då dessa

innehåller soja och hon misstänker sig vara lätt allergisk. Sedan sparar hon ändringarna.

Julia skall gå på semester i nästa vecka. Hon har bestämt sig för att hon skall försöka laga mer egen mat nu när hon har mer tid. Hon navigerar genom profilményn till "Prenumeration" och nedgraderar sitt abonnemang till ett Basic abonnemang med färre färdigrätter.

Julia skall resa till Berlin en vecka och är därför inte intresserad av veckans leverans med färdigrätter. Hon navigerar genom profilményn till "Prenumeration" och pausar abonnemanget i en veckas tid.

## Bilaga 13 (Valideringsscenarier)

**Vad händer om Julia vill logga in från en ny enhet?**

*Då kan hon logga in genom profilmeny.*

**Vad händer om Julia inte längre vill vara inloggad på en enhet?**

*Då kan hon logga ut genom profilmeny.*

**Vad händer om Julia vill säga upp sitt abonnemang?**

*Då kan hon göra det genom "Prenumeration" fliken i profilmeny.*

**Vad händer om Julia inte har pengar på kontot när abonnemangsavgiften dras?**

*Då pausas abonnemanget och Julia informeras via e-post och sms.*

**Vad händer om Julia vill ha sitt konto borttaget?**

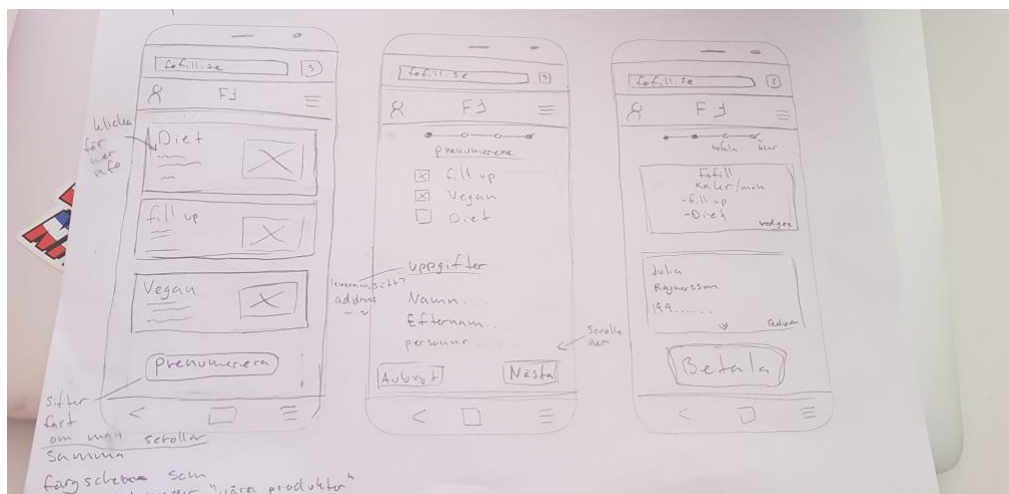
*Då kan Julia göra detta under "Inställningar" fliken i profilmeny.*

**Vad händer om Julia inte är på plats för att mottaga en leverans?**

*Då ringer FoFill upp Julia på hennes angivna nummer och om inte annat bestäms lämnar de leveransen utanför. Om Julia inte svarar skickar det ett sms som förklarar att leveransen lämnats utanför.*

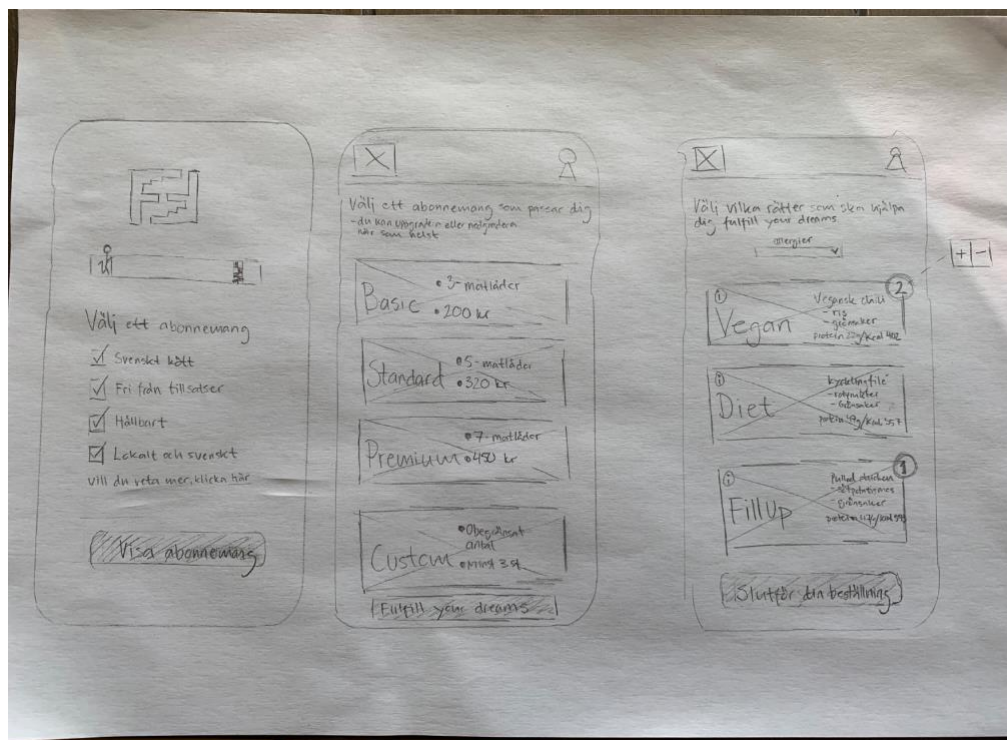
**Vad händer om Julia vill ändra kontoinformation?**

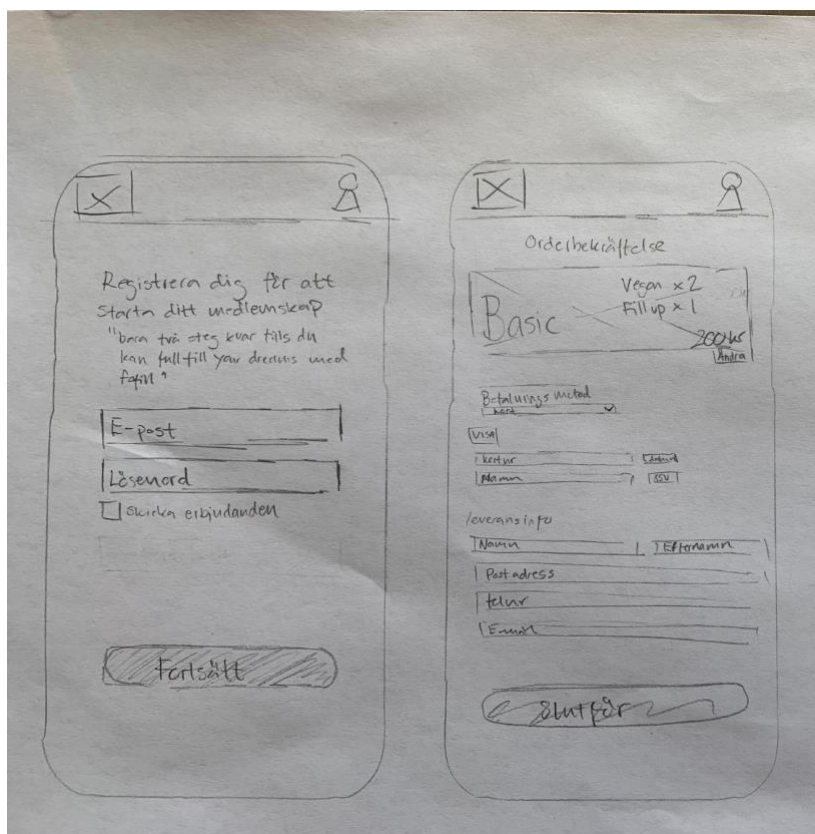
*Då kan hon göra det under inställningar i profilmeny.*



## Bilaga 13 Skisser

En väldigt tidig första första skiss av hur prenumerationsprocessen skall se ut





De sista skisserna som gjordes av hur prenumerationsprocessen ska se ut.

## Bilaga 14 utvärderingsprotokoll

**Familjaritet**

Hur upplever du prenumerations processen?

Hur upplever du sidans navigering?

Används ikoner/bilder som känns naturliga?

Liknar tjänsten på något sätt en tjänst du använt tidigare?

Liknar sidan på något sätt en sida du använt tidigare?

**Tillit**

Upplever du sidan som pålitlig?

Varför?

**Integritet**

Får du känslan av att FoFill kommer att hålla det de lovar?

Varför?

**Predictability**

Får du känslan av att FoFill kommer att leverera som överenskommet

Varför?

**Ability**

Får du känslan av att FoFill är kunniga inom sitt område?

Varför?

**Benevolence**

Får du känslan av att FoFill bryr sig om dig som kund?

Varför?

**Säkerhet**

Känner du dig trygg hur information om dig sparas på sidan?

Känner du dig trygg med den information du får från sidan?

**Convenience**

Hur kändes det att navigera runt på sidan (logiken på sidan)?

Upplever du processen som smidig?

Varför?

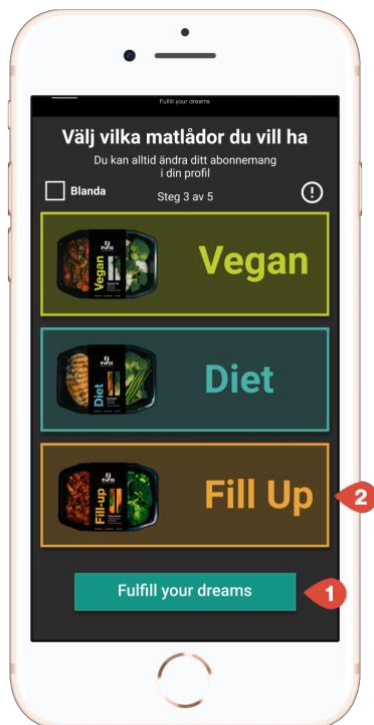
Tycker du att de olika sidorna bidrar med tillräckligt/nödvändig information?

Känner du att det finns ett värde i att prenumerera på maträtterna jämfört med att köpa dem i en butik?

Hur upplever du tjänsten och produktens kvalitet?



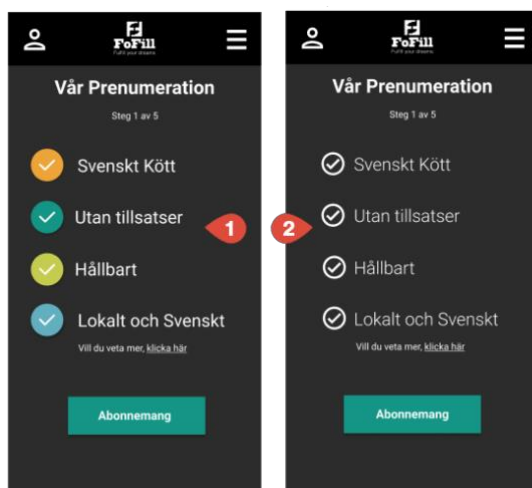
## Bilaga B - Designhistorik och skisser



1. I detta stadiet av prototypen valde vi att använda FoFills slogan "Fullfill your dreams" på knappen som leder användaren vidare i processen. Detta visade sig vara otydligt för användaren och vi ändrade texten till "betala" samt att sätta en transparens på knappen fram tills dess att användaren valt alla maträtter prenumerationen skall innehålla.
2. Från utvärderingar fick vi kritik att det var svårt att förstå vad kategorierna betydde och vi lade därför till en kort beskrivning av kategorin under kategorinamnet. Den resterande delen av designen fick bra kritik från användarna och vi valde att behålla den resterande delen av designen



1. Ett tidigt stadie för att visa användaren hur många maträtter användaren valt per kategori var genom en enkel siffra i det högra hörnet. Placeringen på indikationen följer den standard som finns i mobilappar och på webbplatser och vi valde att behålla placeringen. Vi ändrade utseendet på dessa indikationer för att matcha andra populära tjänster/produkter såsom iOS med mera.
2. I denna versionen av prototypen använde vi texten "Spara Ändringar" för knappen användaren trycker på för att gå vidare. Detta fick vi kritik på under en kritiksession där det visade sig vara missvisande om knappen "Spara Ändringar" betydde att den sparade de maträtter man valt under processens gång och inte att knappen användes för att gå vidare när maträtterna är valda.



1. Vi testade ett flertal olika designer på hur vi skulle kunna fördela med att använda FoFills matlådor för användaren. Detta är en av de designer vi testade och de olika designerna skiljde sig hur bockarna såg ut. Vi kände i dessa designer att bockarna inte matchade webbsidans resterande design samtidigt som att bockarna var nödvändiga för att matcha designen på resterande delar av webbsidan
2. Detta är den slutgiltiga designen på bockarna och den designen som matchade bäst med resterande design på webbsidan



1. Det första visuella utkastet av placeringen av prenumerera knappen. Vi har här placerat den under sidan "Våra produkter" som hittas i hamburgermenyn. Detta ändrades i den slutliga designlösningen där vi istället la knappen på startsida då prenumererar är den primära funktionen på hemsidan.



1. Det första visuella utkastet av en progressbar. Först tänkt som en visualisering av alla steg i punktform. I den slutliga designlösningen ändrade vi detta till text för att förhålla oss mer till den minimalistiska designen.



Den första versionen om hur de olika rätterna skall presenteras under varje kategori. När du t.ex. trycker på Vegan skall du tas till denna nya sida där det står mer om valje rätt och användaren får här välja antal genom att klicka på hela rutan. I den färdigställda designlösningen har vi valt att ha en “drop down” meny istället, då denna designen bidrog med onödiga extra klick för användaren. Vi lade även till en informationsknapp där alla ingredienser om varje rätt ska presenteras för att behålla den minimalistiska designen. I detta utkast finns inte heller betygssystemet för varje rätt med, då det var något vi implementerade senare efter återkoppling från utvärderingar. Utvärderaren menade på att kunna se vad andra människor tycker om maten hade bidragit till en ökad tillit om att den faktiskt är bra.

