

Projektrapport

Service Design 7,5 HP

Halmstad Högskola



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

David Dalsmyr 940216

William Hedin 950609

Max Lindroos 940424

Benjamin Olsson 950801

Jonathan Sjöström 951026

Oliver Weberg 940715



Bakgrund

ICA är i dagsläget en av de största mataffärerna i hela Sverige. Ett par anledningar till hur de blivit så stora är till exempel deras stora utbud av olika produkter, deras kundbemötande och deras medlemsförmåner. ICAs målgrupp är väldigt bred och kan både vara individer som handlar ekonomiskt, samt individer som handlar mer ekologiskt och miljövänligt.

I och med digitaliseringen har ICA, som är störst inom mataffärer i den fysiska världen, nu också ett ansvar att utvecklas digitalt vilket de också har påbörjat. På ICAs nuvarande hemsida går det att finna information om butiker och deras utbud, men också inspiration gällande recept som i sin tur ska leda till att kunder använder sig av ICAs egna onlinetjänst för hemleverans av mat. Konceptet för onlinehandeln är alltså redan applicerat på ICAs affärsmodell, men har ännu inte uppnått en särskilt stor genomslagskraft.

Bolag som "Linas Matkasse" (Sverige), Amazon (USA) och Ocado (Storbritannien) är att betrakta som experter inom området och visar tydligt på att idén redan nu har "desirability" (Brown, 2009). De har alla tre digitala artefakter och god service design, vilket kan innebära en risk för ICA som - till skillnad från sina online-konkurrenter - fortfarande har fysiska butiker att underhålla.

I detta projekt har designteamet som utmaning att förgylla ICAs onlinetjänster gällande hemleverans av mat och därmed göra dem mer intressanta för ytterligare målgrupper. Genom att lokalisera tänkbara användares mål och behov kring inhandling av matvaror, kan vi förmedla en personligare känsla i ICAs digitala tjänster och därmed öka acceptansen gällande köp av matvaror online.

Investigate

Context and objectives

För att lokalisera användares mål vid inhandlande av matvaror, är det enligt Polaine, Løvlie & Reason (2013) viktigt att ha kontext i åtanke vid stadier gällande intervju och observation. Därför fördes både observationer och intervjuer i den fysiska miljön inne på och utanför ICA, samt vid datorer med ICAs webbplats i fokus - för att eftersträva den miljö som användare befinner sig i vid inhandling av matvaror online. Genom att observera och analysera kontexten som användare befinner sig i, kan vi lättare förstå uttryckta känslor (Brown, 2009).

Customer Journey

Metoden "Customer Journey" användes för att få en övertäckande bild gällande användarnas kontakt med ICA. Genom att använda just denna metod kunde vi lokalisera användares motivationer, hur de interagerar med ICA, samt vilka frågor som uppstår och hur vi som designers kan förbättra upplevelsen. Enligt Polaine et al. (2013) är detta ett utmärkt sätt för att ta reda på var kommunikationen mellan företagets tjänster och användare fungerar väl, eller brister.

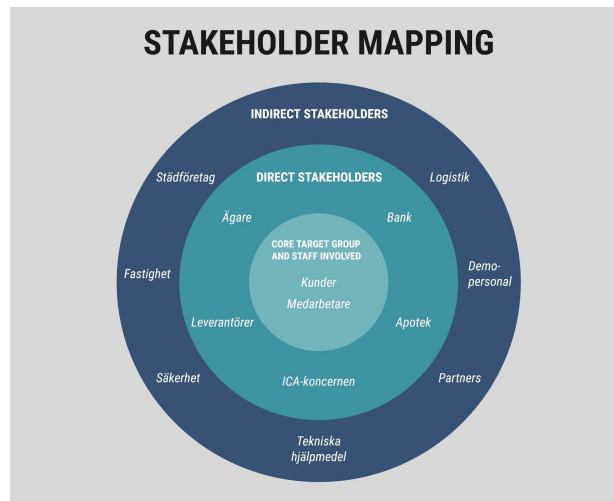
Customer Journey Map Template

Stage	Awareness/Discovery	Consideration/Research	Decision/Purchase	Post-Experience
Touchpoints	Vänner/Familj Reklam	ICAs webbsida	E-post Telefon ICAs webbsida	E-post Möte
User Experience				
Actions	-Hör om tjänsten från familj/vänner	-Besöker webbsida	-Kontaktar kundtjänst på e-post och telefon -Beställer varor	-Får bekräftelse-mail -Möter anställd vid hemleverans
Motivations	-Spara tid och pengar	-Få mer information -Se tillgänglighet	-Få hjälp vi oklarheter -Genomföra köp	-Säkerställa att ordern har mottagits -Vill ta emot varorna
Questions	-Hur fungerar det? -Vad kostar det? -Behöver jag vara medlem	-Hur gör jag?	-Hur lång tid tar det?	-När anländer det? -Vad behöver jag göra?
Pain Points	-Tillvägagångssätt	-Verkar krångligt	-Stängt vissa dagar/tider -Kan ta lång tid	-Ungefärlig leveranstid -Svårt att returnera varor
Overall Satisfaction				
Customer Experience	Positive Vänner/familj Neutral Reklam Negative	ICAs webbsida	ICAs webbsida E-post Telefon	Möte E-post
Recommendations				
Ideas for Improvement	-Effektivare marknadsföring på ett mindre påtvingat sätt	-Förbättringsmöjligheter gällande sök och hjälp -Tydligare öppettider	-Livechatt - snabba svar	-Bättre, mer träffsäker kommunikation och tider -Returmöjligheter

Ovan följer resultatet av designteamets Customer Journey Map

Stakeholder Mapping

Designteamet identifierade de stora aktörerna i relation till ICA och grupperade dem i tre olika kategorier: Core Target Group and Staff Involved, Direct Stakeholders och Indirect Stakeholders. Vi kunde på så sätt få en bättre blick över vilka som blir direkt påverkade och är viktiga för ICAs verksamhet. Störst fokus ligger på kärnan som består av medarbetare och kunder, men även på bl.a. leverantörer och logistiska delar. Då ICA har ett ansvar gentemot sina stakeholders (Polaine et al., 2013), är det viktigt att identifiera dessa för att inte påverka dem i en negativ riktning och därmed skada relationen mellan parterna.

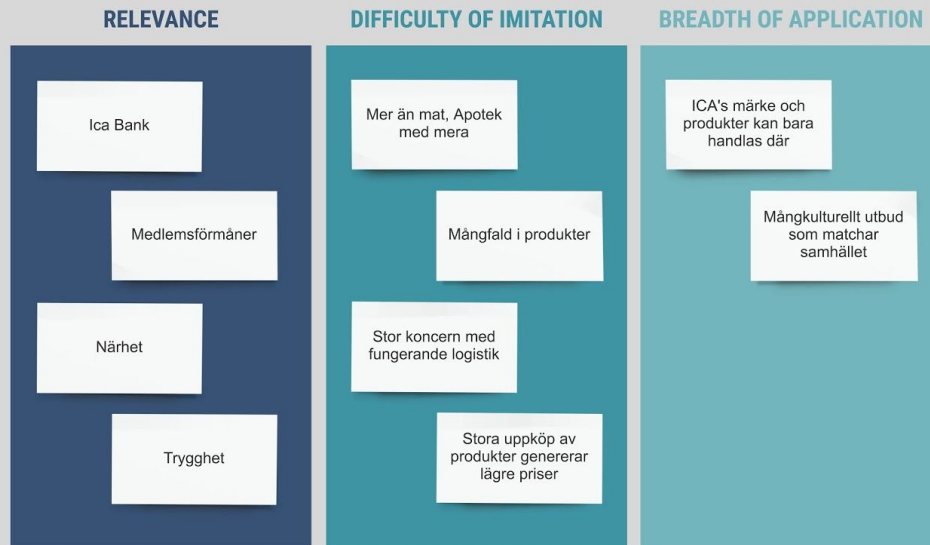


Ovan följer resultatet av designteamets Stakeholder Mapping

Core Competences

Med hjälp av att analysera organisationens kärnkompetenser, kunde designteamet understryka organisationens styrkor och därmed precisera vad som skiljer organisationen från konkurrerande företag. En kärnkompetens är betydelsefull om den ger tillgång till nya marknader, är svår att replikera samt att den tillfredsställer kundens behov (Javidan, 1998). ICA är en väletablerad organisation som andra organisationer har svårigheter att replikera, just för att kärnkompetenser är så starka. ICA är en stor koncern med mångfald i produkter och tjänster (apotek, post, spel, cafe, etc). Kunder väljer ICA just för att de erbjuder trygghet och närhet genom deras serviceinriktade personal.

CORE COMPETENCES

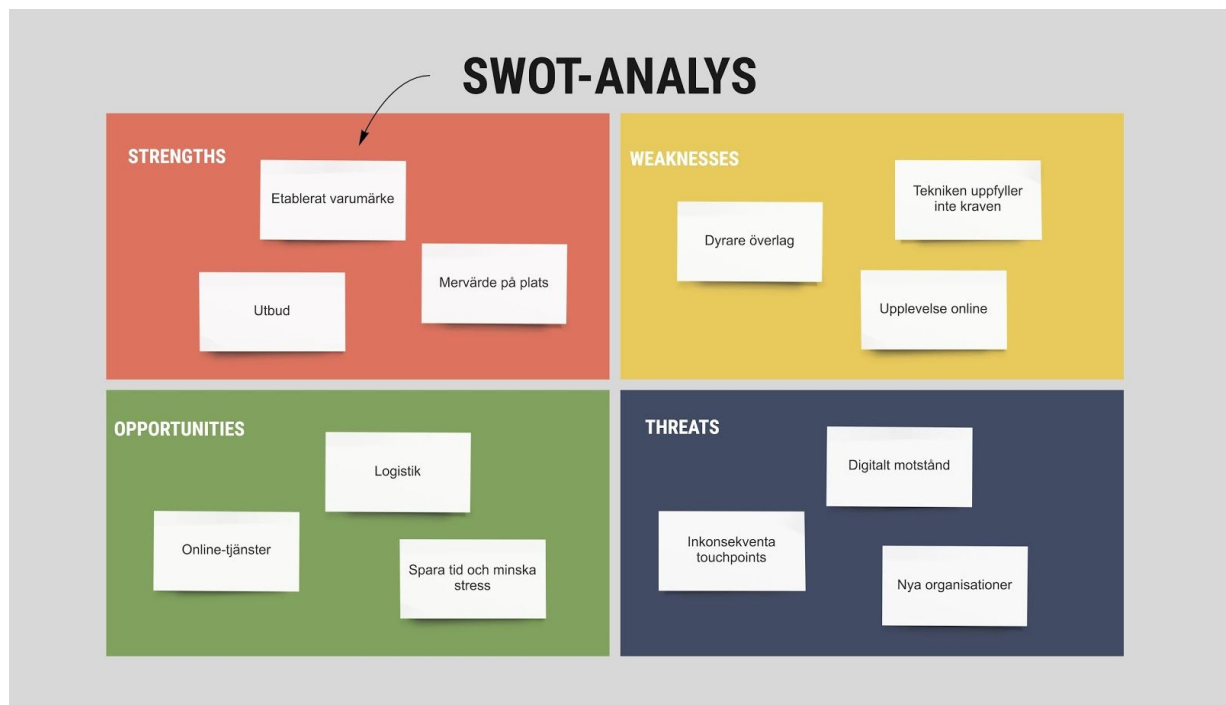


Ovan följer resultatet av designteamets Core Competences-analys

Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis (SWOT)

Genom att genomföra en SWOT-analys, kunde designteamet lokalisera företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot (Hill & Westbrook, 1997). För att färdigställa en korrekt analys valde designteamet att jämföra ICAs verksamhet med andra aktörer inom området.

Exempelvis kunde vi notera hur användare var negativt inställda till ICAs fraktkostnad, något som brittiska Ocado har löst genom att delge sina nya medlemmar ett års gratis frakt av matvaror, så länge de handlar för mer än €40.



Ovan följer resultatet av designteamets SWOT-analys

Styrkor

ICA är ett etablerat varumärke som är erkänt av kunder. Deras fysiska butiker innehåller mer än bara matvaror, exempelvis apotek, spel-avdelning, bistro och post-leveranser. Då de besitter ett stort ekonomiskt kapital, tillsammans med en stor kundkrets, kan de tillhandahålla ett brett utbud, vilket i sin tur leder till ytterligare tillfredsställning hos kunder och användare.

Svagheter

Trots sitt egna lågprismärke har ICA till skillnad från sina konkurrenter ett dyrare utbud överlag. Upplevelsen på online-tjänsterna uppfyller inte heller kraven för hur användarna upplever bemötandet i den fysiska butiken, vilket också har identifierats som en svaghet.

Möjligheter

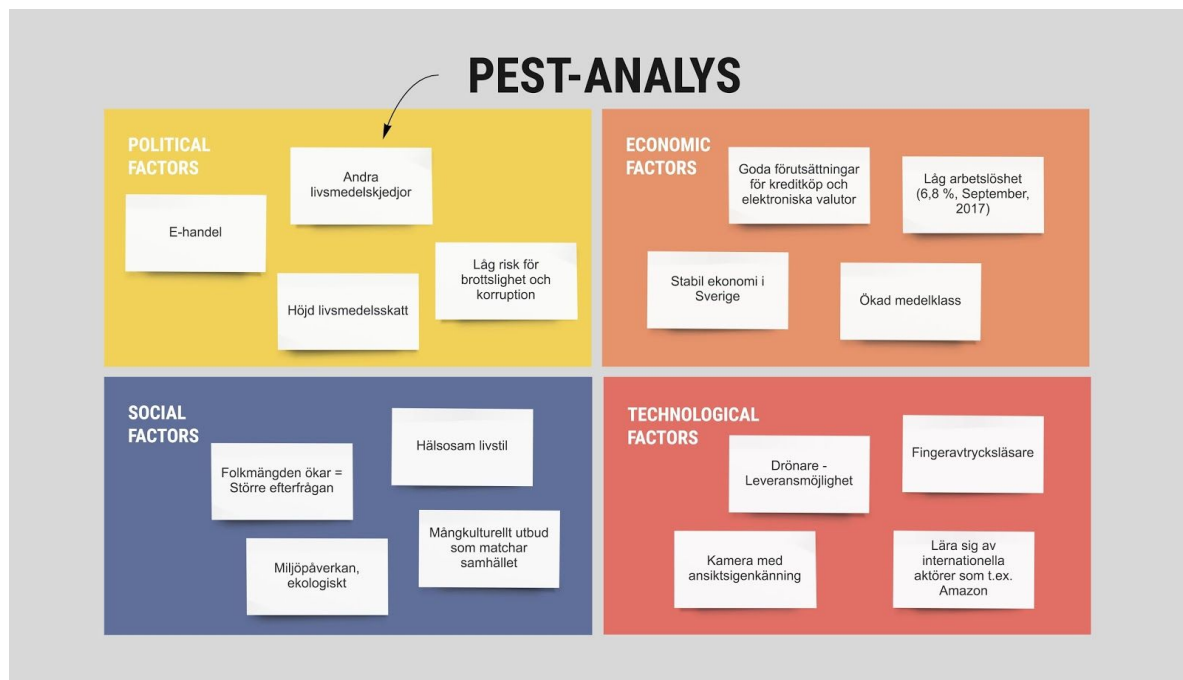
ICA kan fortfarande växa som varumärke på den digitala marknaden. Detta genom online-tjänster som att handla mat på webben, vilket kan leda till att kunder sparar mer tid och minskar deras vardagsstress. ICA är som sagt ett etablerat varumärke i den fysiska världen och kan därför använda sin logistik som t.ex. lager för att enkelt distribuera matvaror ut till sina kunder.

Hot

ICA har idag fått ny konkurrens inom området i form av onlinetjänster som bygger sin verksamhet utan fysiska butiker. Detta gör att priser kan pressas ytterligare, då kostnaden för personal kan minimeras till de som packar varor till användares ordrar. ICA har för tillfället en onlinetjänst som behandlar hemleverans av matvaror, men den har bristande egenskaper som kan komma att vara avgörande i framtiden då allt fler strävar mot en digitalisering av marknaden.

Political, Economic, Socio-cultural and Technical analysis (PEST)

Genom att göra en PEST-analys kunde designteamet identifiera utomstående aspekter och utmaningar som kan påverka online-tjänstens genomslagskraft och bemötande. Genom att analysera t.ex. samhället som tjänsten kommer att verka i, kan designteamet lättare anpassa idéer utefter samhällets normer, lagar och tekniska utveckling. Projektet handlar om att presentera strategier som sträcker sig tre-fem år framåt i tiden och då kan exempelvis frågor gällande nästa regeringsval vara viktiga att ha i åtanke, vilket PEST-analysen kan tillhandahålla.



Ovan följer resultatet av designteamets PEST-analys

Politiska faktorer

Politiska faktorer såsom höjd livsmedelsskatt eller ändrad reglering för e-handel kan bidra till minskad konsumtion av livsmedel och därmed leda till ökad förlust för ICA.

Ekonomiska faktorer

Ekonomiska faktorer som har att göra med arbetslöshet, stabiliteten i Sveriges ekonomi, den ökade medelklassen samt goda förutsättningar för kreditköp och elektroniska valutor identifierades under analysen. Alla identifierade faktorer har gemensamt att de alla pekar mot mer köp, då alla anspelar på en god ekonomisk förutsättning.

Sociokulturella faktorer

När folkmängden ökar skapas en större efterfrågan som medför att ICA måste producera mer. Samtidigt skapas en mer varierad efterfrågan som kräver ett mer mångkulturellt utbud som matchar samhället. Miljö-tänk och hälsosammare livsstilar blir även allt vanligare som också begär att ICA har detta i åtanke.

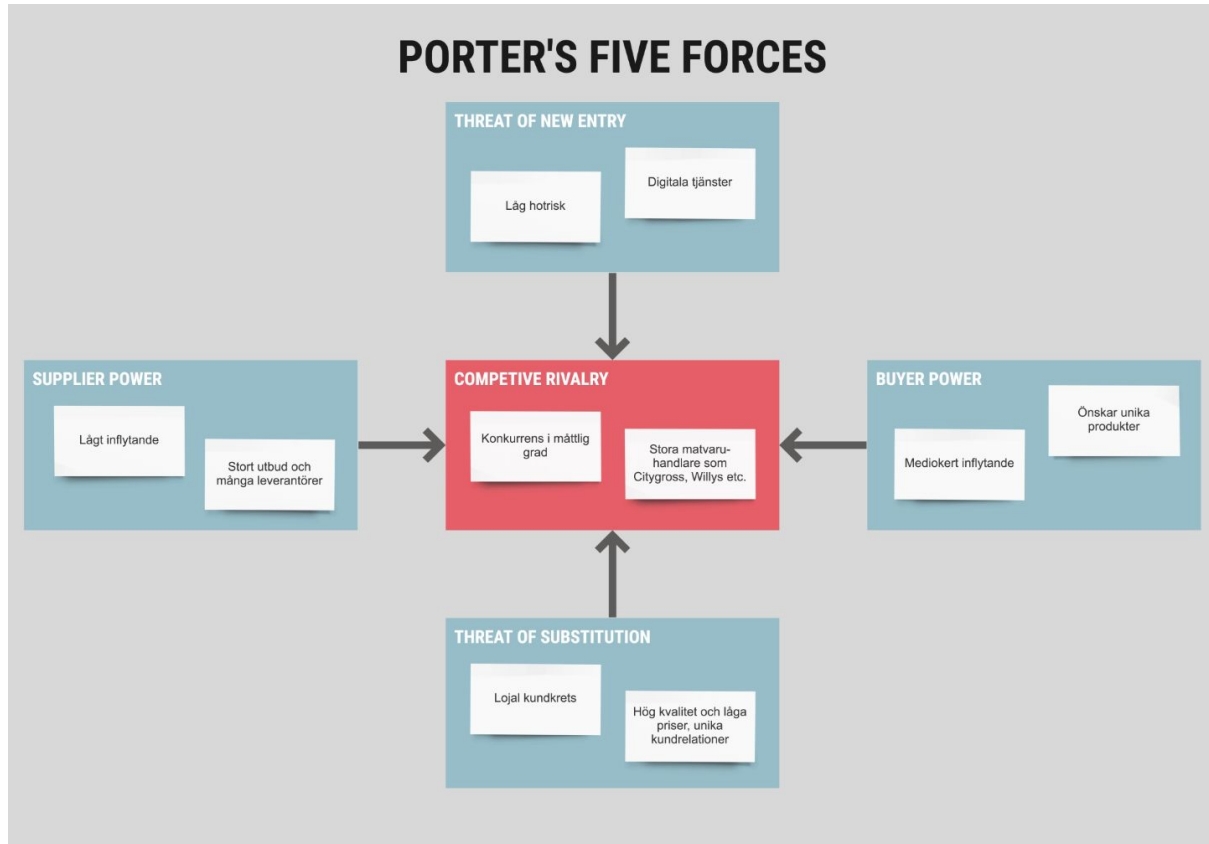
Teknologiska faktorer

I takt med samhällets digitalisering skapar de teknologiska faktorerna flera möjligheter för ICAs onlinetjänster. Genom att ta inspiration från internationella ledande aktörer inom marknaden (t.ex. Amazon) skulle ICA kunna använda sig av drönare för att utföra hemleveranser och minska kostnaden för detta. Idag finns även teknologin för fingeravtrycksläsning samt ansiktsgenkänning som ICA skulle kunna nyttja för att inte hamna på teknologins efterkälke.

Porter's Five Forces

Designteamet analyserade även utifrån Porter's Five Forces hur ICA har kunnat växa och bli starka på marknaden, samt för att få en bild av vilken konkurrens det finns i branschen.

Dessa fem delar inkluderar Supplier power, Buyer power, Threat of Substitution, Threat of New Entry och Competitive Rivalry.



Ovan följer resultatet av designteamets Porter's Five Forces

Buyer Power

ICAs kunder har enligt designteamet ett mediokert inflytande på organisationen. På grund av ICAs breda kundkrets hade det varit omöjligt att bemöta alla kunders unika önskningar. ICA bemöter önskningar genom att ta in lokala matproducenter och på så sätt skapa en sorts tillfredsställelse gentemot kunders önskemål. Dock är ICA inte beroende av den enskilda individen, då den endast är att betrakta som en promille av ICAs årliga omsättning.

Supplier Power

Designteamet identifierade leverantörernas inflytande hos ICA som lågt. Eftersom sortimentet är brett, och leverantörerna många, finns det inget större inflytande. ICA har även ett eget varumärke som kan ersätta många leverantörers produkter till ett reducerat pris.

Threat of New Entry

I dagsläget har designteamet identifierat att det är låg risk för nya organisationer att komma in på marknaden. Livsmedelsindustrin är väletablerad och om en ny organisation vill skapa avtryck på marknaden bör de göra det genom en digital tjänst. Ocado och Amazon är några av de organisationer som designteamet har identifierat som potentiella hot för ICA.

Threat of Substitution

Ica har en lojal kundkrets på grund av sina unika kundrelationer med skräddarsydda förmåner. Genom att leverera hög kvalitet till låga priser löper de låg risk att förlora sina kunder till konkurrerande livsmedelsbutiker.

Competitive Rivalry

De fyra olika kategorierna för inflytande leder tillsammans till Competitive Rivalry. Designteamet har under projektet identifierat liknande aktörer, t.ex. Citygross och Willys. De är ett hot mot ICA på så sätt att de kan konkurrera om kunders förtroende, men är också en viktig del i ICAs utveckling i form av prissättning, kundbemötande och onlinetjänster.

Insights

Enkäter - what they say (low-level)

Designteamet valde att strukturera upp online-enkäter som medlemmarna sedan valde att publicera på sina Facebook-sidor. Genom att använda sig av den digitala vänskapskretsen kunde designteamet snabbt identifiera mönster i tänkbara användares tycken, samtidigt som åldersspannet på de deltagande matchar ICAs kundkrets. Polaine et al. (2013) menar att det användarna säger inte alltid matchar deras egentliga frustration eller problem. Därför konstruerades intervjuer som komplement för att diagnostisera användares behov och mål.

Intervjuer - what they say (low-level)

Likt Polaine et al. (2013) förklarar, så valdes först och främst tre punkter ut av designteamet gällande vad målet med intervjuerna var. Följande tre punkter låg i fokus under intervjufrågornas formulering (se bilaga 1 för intervjufrågor):

- *Hur ofta handlar den tänkbara användaren?*
- *Vad är viktigt för användaren när den handlar?*
- *Vilka faktorer gör att användaren föredrar fysisk/online-butik?*

Då projektets tidsram kan anses som begränsad, valde designteamet att nöja sig med ett tiotal intervjuer, med en längd på cirka femton minuter vardera. Tiden kan enligt Polaine et al. (2013) anses som kort, men var trots tidsbegränsningen givande då vi på detta sätt kunde gräva djupare i fler användares känslor och vanor kring inhandlandet av matvaror i både fysisk och digital form.

Observationer - what we saw (middle-level)

Att genomföra observationer i kontexter tillhörande projektets ändamål är ett sätt för oss designers att få en utförlig bild gällande atmosfären och miljön som tänkbara användare (som fortfarande föredrar att fysiskt besöka mataffären) agerar i (Polaine et al., 2013). Designteamet valde därför att observera besökande i affären för att delges spontana känslor och hinder som kan uppstå, men också vad som enligt den tänkbara användaren fungerar väl i den fysiska butiken. Vi ville, genom denna typen av observation, lokalisera och överföra de positiva aspekterna med den fysiska butiken till den digitala matvaruhandeln. Det visade sig att den personliga relationen mellan kund och anställd var en viktig faktor i kundens besök, men också möjligheten till ständig support av de anställda.

När observationer i den fysiska miljön var gjorda, valde designteamet att även rikta in sig på ICAs digitala områden. Genom att låta testanvändare testa flödet vid köp av hemleverans (utan att faktiskt genomföra köpet) kunde vi identifiera möjlig problematik. Observationens resultat visade att ICA-hemsidan förser användare med en överbelastning av information. En tänkbar lösning är istället att dela upp de olika områdena (ex. recept, information och online-handel) i varsin artefakt, och på så sätt göra det lättare för användare att lokalisera sig på sidan (Weinschenk, 2011).

Participation - becoming the user

För att få mer insikt i hur dagens hemleverans för mat faktiskt går till valde gruppen sätta sig i användarens kläder. "Participation" är en metod som kan användas för att få ytterligare förståelse i hur användaren upplever en tjänst (Polaine et al., 2013). En beställning påbörjades online, men vid närmare titt visade det sig att priset på varorna var något högre på webben än i den fysiska butiken då varje enskild vara kostade några kronor extra. Då detta inte är något som framkommer kan det få användaren att känna sig lurad och därmed ta avstånd från tjänsten.

Personas

Genom att sammanställa resultaten av enkäter, intervjuer och observationer kunde vi skapa personas (se bilaga 2) som kunde användas för att applicera karaktäristiska drag i scenarios, samtidigt som det hjälper oss att sammanställa de mest upprepade målen och behoven som användare besitter. På så sätt kan designers förutse hur varje typ av användare rör sig genom tjänsten och därmed skapa en bättre förståelse kring hur användare uppfattar tjänsten (Polaine et al., 2013).

Scenario

Mats Ljungberg sitter hemma vid sin dator och går igenom sitt Facebook-flöde. Han lägger märke till en annons från ICA, där de gör reklam för hemleverans och erbjuder rabatt. Detta väcker intresset hos Mats och leder till att han klickar på länken som tar honom vidare in på deras webbsida. Han väljer att skapa ett konto och kollar runt efter varor som intresserar honom, som han sedan klickar på och lägger till i sin digitala matkorg.

Efter han har valt ut alla varor och skrivit i den korrekta adressen och tiden för leverans, så

tar han sin kundvagn till utcheckning. Han väljer att betala med kort. Leveransen kommer till hans villa dagen därpå vid klockan 17 som bestämt. Han bemöts av en man i ICAs uniform som hälsar glatt på honom och överlämnar påsen med varor.

Han tillagar sedan sin mat med recepten från ICAs hemsida. Då han tycker det ser extra bra ut och vill fånga detta, tar han en bild som han lägger upp på sin Facebook. Dagen därpå får Mats som tack för sitt köp fler erbjudanden. Då han är väldigt nöjd med sin upplevelse och med ICAs service överlag, så bestämmer han sig även för att köra på denna metod för inhandling av mat i framtiden.

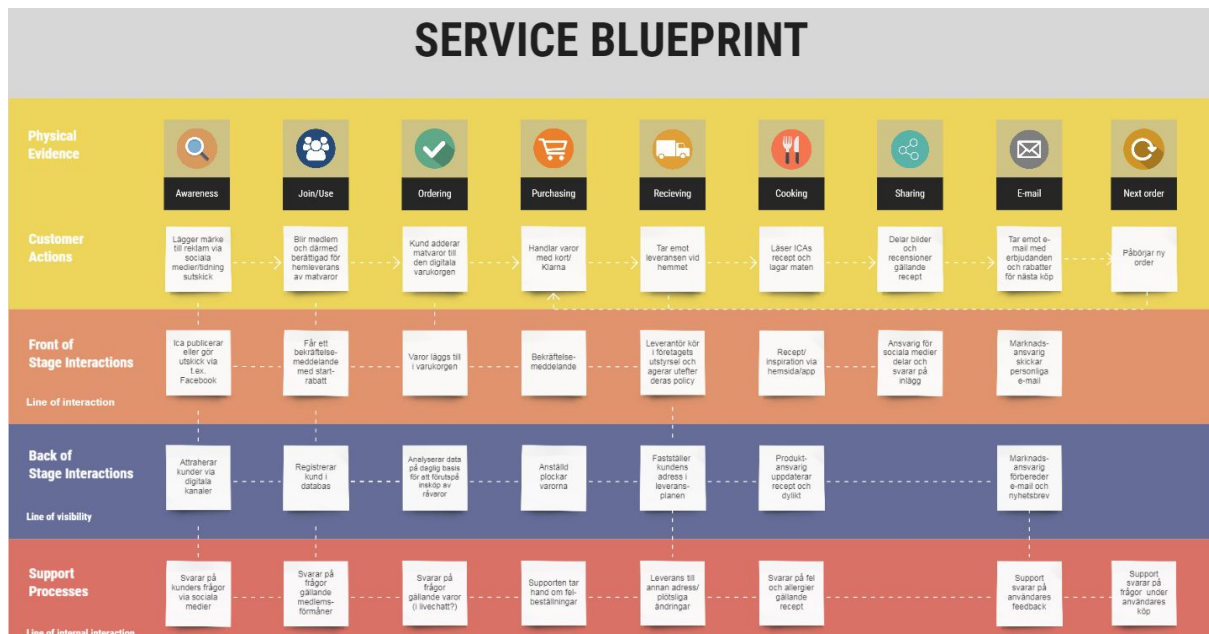
Ideate

Service Blueprint

För att lättare kunna kartlägga alla touchpoints och kanaler där förbättringarna skulle kunna införas, så skapades en Service Blueprint, då detta är ett vanligt verktyg för att förbättra befintliga tjänster (Polaine et al., 2013). Denna användes framförallt för att visualisera servicens flöde från alla olika håll (kunden, vad de ser, det som ligger bakom många av de touchpoints som sker under servicens gång) och därmed kunna se vid vilka punkter som värde skapas.

I det här fallet så skapas mertalet av värdet vid touchpoint "Next order", då en tjänst som denna beror mycket på att kunden kommer tillbaka till tjänsten och beställer igen, då servicens inkomst kommer ifrån just varorna och leveransen (se Business Model Canvas).

Även "Awareness" är en touchpoint som är viktig, då en bristande medvetenhet om ICA från kundens sida kan resultera i uteblivna köp. Det är även viktigt för en organisation som ICA att göra reklam och utskick (fysiskt/digitalt) för att just göra folk medvetna om dem (i det här fallet handlar det dock mer om att göra folk medvetna om ex. erbjudanden, då ICA redan är ett stort etablerat svenskt varumärke). Detta kräver då att ICA som organisation vet hur de attraherar kunden digitalt, vilket i också kräver en bra kundsupport längs hela processen.



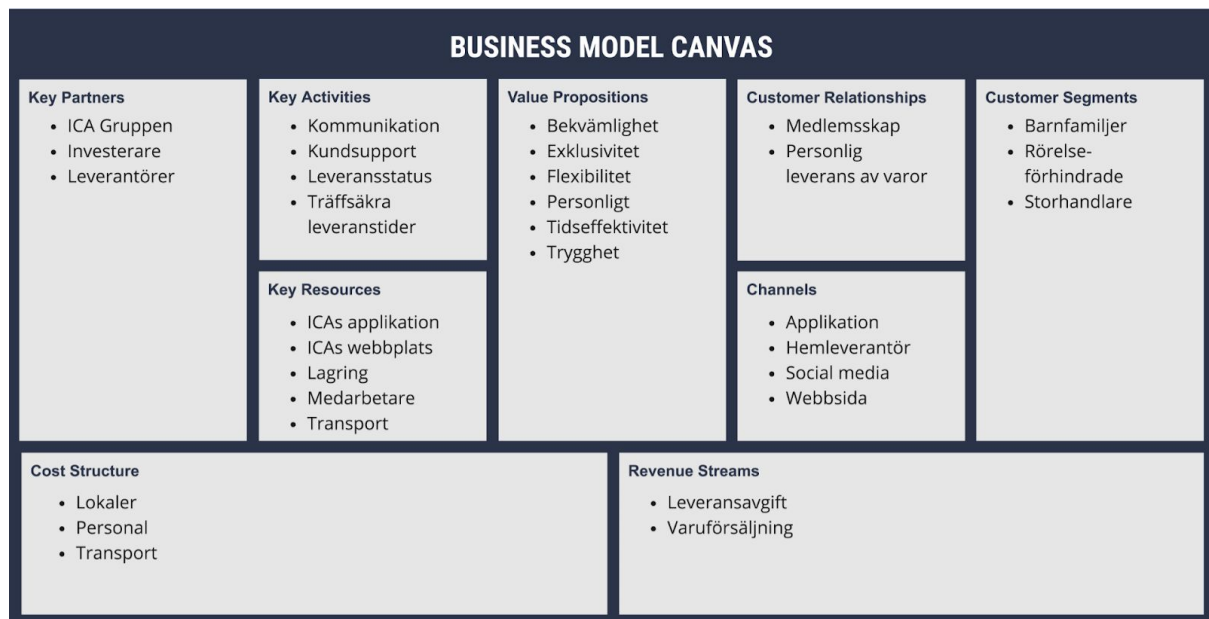
Ovan följer resultatet av designteamets Service Blueprint

Implement

Business Model Canvas

En Business Model Canvas skapades för att få en övergripande bild på vad en utvecklad online handel ger för mervärde till de befintliga kunderna men även vad vilka resurser och aktiviteter som krävs av organisationen för att levererar detta värde till kunderna. I genomförandet av Business Model Canvas fick gruppen en större insikt i de olika momenten och aktiviteter som krävs för att en service ska fungera optimalt.

Det som var svårast med skapandet av en Business Model Canvas var att avgränsningen vara vårt område sträcker sig, t.ex. med Key Partners var utmanande på så sätt att varje aktivitet oftast är beroende av flera andra aktiviteter och resurser. Vilka aktiviteter som skulle inkluderas och hur långt bort från organisationen man kunde gå för att fortfarande vara relevant var svåridentifierat och tog mycket resurser från gruppen.



Ovan följer resultatet av designteamets Business Model Canvas

Value Propositions

Dessa värden tillkommer till upplevelsen för kunden vid handling online och de uppnås inte i lika hög grad vid traditionella fysiska besök i mataffären. Trots att bekvämlighet, flexibilitet och tidseffektivitet är värden som tillkommer är kunder enligt vår undersökning fortfarande motiverade till att handla i fysiska butiker. Den största motivationen till att fortsätta med detta beteende har att göra med att det har blivit rutin och att folk gärna vill hålla i och välja vad de handlar.

Key Activities

Med möjligheten att ha en ökad kommunikation med personerna "backstage" och på så sätt få tjänsten att kännas mer mänsklig samt större insikt i processen tror vi att viljan att handla online kommer öka. Att veta vem som levererar och vilken status kunders leverans har är funktioner som kommer öka kundernas förståelse. Förståelse kommer att öka både kring problem som kan uppstå men även varför och genom att en kund vet om en försening kan det accepteras på ett bättre sätt än en försening som kommer som en överraskning.

Customer Relationships

Till skillnad från traditionella fysiska besök i affären där en kund oftast är i kontakt med de anställda vid kassorna, använder majoriteten av kunder i dagsläget ofta självscanning och snabbkassor där det knappt sker någon interaktion alls med de anställda. Vid hemleverans är överlämningen och interaktionen mellan de anställda och kunderna en viktig del för ett fungerande och skapandet av en rutin.

Key Resources

Den främsta resursen där kommunikationen kommer att ske är genom ICAs redan befintliga tjänst. Det är här kunderna och de anställda kommer att mötas, tills överlämnandet av leveransen utförs. Förutom detta krävs det resurser i form av lager, medarbetare och transport för att inhandlingen av varor online ska kunna vara konkurrenskraftigt gentemot andra aktörer.

Channels

Som nämnt ovan kommer kommunikationen att ske via ICAs tjänst, men innan dess är ICAs webbplats viktig då interaktionen och kundernas inhandling kommer att ske där. Viktig information såsom information kring hemleverans och villkor kommer att finnas tillgänglig där.

Key Partners

ICA Gruppen och andra leverantörer har vi identifierat som de primära aktörerna som kommer påverka hur online-handeln utvecklas. ICA Gruppen är ett stort samlingsnamn av många olika divisioner och det krävs att alla dessa är inriktade på att arbeta för att gemensamt kunna skapa ett fungerande ekosystem kring online handeln.

Customer Segments

De kundgrupper som ligger i fokus när det gäller online-handel är de som storhandlar eftersom större köp kommer kunna göra att hemleveransen blir värt de resurser som går åt. En mer inriktad kundgrupp är barnfamiljer då vi anser att vid en fungerande online-handel kommer de kunna se värdet i att slippa spendera timmar i veckan i en mataffär och istället kunna hinna med vardagslivet.

Cost Structure

Det som kommer att kräva resurser finns redan hos ICA; det är lager, personal och transport. Det är viktigt att identifiera därför att det kommer krävas ytterligare resurser inom dessa områden för att servicen verkligen ska kunna fungera och ge kunderna den unika upplevelsen som utlovas.

Revenue Streams

Vid ett fungerande system för inhandlande av matvaror online, kommer leveransavgifterna innebära vinst på så sätt att transportbilarna kommer vara välfyllda. Detta innebär en effektivare transport som skapar en synergi ur ett miljömässigt perspektiv eftersom en transportbils påverkan på miljön är mindre än ett flertal bilar. Möjligheten till merförsäljning online kan personifieras utefter tidigare köp, då personligt inlogg krävs för att nå butiken till skillnad från en butik som är organiserad för att fungera hyfsat bra för alla kunder.

Affärsstrategier

För att nå verksamhetens mål krävs konkreta affärsstrategier. Knutet till tjänsten för hemleverans följer att stärka företagets närvaro online och förändra kundernas beteenden vid handlande av livsmedel. Det är därför av yttersta vikt att tjänsten attraherar kundernas uppmärksamhet samt får dem att inse värdet av den i deras liv (Polaine et al., 2013).

- Generera högre inkomst via ökad försäljning och effektiv hemleverans, samtidigt som det bidrar till en mer hållbar miljö
- Stärka varumärket ICA online och göra dem till det självklara valet vid hemleverans
- Utöka kundkretsen och nå ut till nya tidigare utforskade grupper

Designstrategier

ICA har i nuläget en stark kundkrets i och med sina välutformade, fysiska butiker. Problemet med en digital övergång är att kunder känner att de mister kontrollen över sitt inhandlande av livsmedel, då exempelvis färskas produkters kvalitet kan komma att skifta från dag till dag, eller från vara till vara. I den fysiska butiken finns även ett personligt bemötande och på så sätt har en relation mellan kund och anställd utvecklats som gör att kunden känner sig mer bekväm i den fysiska miljön än i den digitala världen. Därför är det viktigt att den digitala onlinetjänsten personifieras och därmed belyser vikten av support gentemot användare/kund. Genom att exempelvis låta ICA vara transparent i bemötandet online, och därmed göra det möjligt för kunder att exempelvis följa handlingsprocessen eller bli bemött av en personlig anställd online, kan den digitala tjänsten underlätta kunders digitala transformation och därmed bidra till ökad vinst genom digitala touchpoints.

- Användare ska alltid ha möjlighet att enkelt ta reda på information om tjänster och hur de används
- Designlösningar ska bidra till att förbättra kommunikationen mellan leverantör och användare
- Designlösningar ska upplevas som transparenta gentemot användare och därmed skapa förståelse kring tjänstens process
- Designlösningar ska, om möjligt, innebära ett underlättande för framtida innovation gällande digital expansion
- Skapa ett personligt bemötande online via ICAs digitala tjänster

Mål

- Bli ledande online
- Full uppsikt över leveransprocess
- Känslan i fysisk butik ska överföras i onlinetjänster
- Leverera varor av högsta kvalitet
- Leverera varor inom utsatt tidsram
- Stärka den personliga upplevelsen online
- Tidseffektivisera för användare

Return on Investment - Hur vi förändrar användares beteende gällande onlinehandel

Polaine et al. (2013) menar att designers på något sätt måste kunna visa uppdragsgivare hur deras investering i projektet ska komma att returnera i form av vinst. Då designteamet ej har tillgång till siffror gällande kostnader för projektet, eller vad framtida designlösningar kan komma att kosta, valde vi att lyfta följande designlösningar som exempel på hur vi skapar en bättre relation mellan ICAs onlinehandel och användare. Nedan har vi exempel på designlösningar som förbättrar UX, och därmed ökar kundupplevelsen i användandet av ICAs digitala tjänster:

Personliga bilder

Ett problem som har framkommit via intervjuer, enkäter och observationer är att det personliga bemötandet brister i ICAs onlinetjänst. Genom att applicera bilder på personalen som plockar användares varor, raderar vi användares imaginära bild av robotar som per automatik plockar och packar varor (se bilaga 3). På så sätt kan ICA trycka på att produkter plockas med omsorg och därmed är av högsta kvalitet när leveranser når användares dörrar

Gratis frakt vid tecknande av medlemskap

Användare verkar även ha en negativ inställning till den fraktkostnad som adderas till totalpriset vid val av hemleverans av matvaror. Det brittiska bolaget "Ocado" använder sig av en säljteknik där användare som registrerar sig som kunder får X antal månaders gratis hemleverans så länge de inhandlar varor för över 400:-. Vid applicering av denna säljteknik kan ICA få fler användare att testa deras onlinetjänster gällande hemleverans av matvaror, och på så sätt öka omsättningen online.

Kommunicera för kontroll

Ett vitalt behov som framkommit av projektets intervjustadie är användares stressiga vardag. Genom att skapa en kommunikationsportal mellan användare och hemleverantör, där chauffören kan meddela användare när deras mat är på väg, skapar en känsla av kontroll hos användare (Weinschenk, 2011) som därmed gör dem mer benägna att använda tjänsten.

Return on Investment - Truth with Management

Servicedesign handlar ofta om att förändra delar i den existerande företagskulturen med exempelvis förbättrad UX (Polaine et al., 2013). Det är därför av yttersta vikt att designers hjälper organisationen att förmedla projektets syfte till övriga led i verksamheten och genom att förmedla självklara sanningar strukturerade i listan nedan (Polaine et al., 2013):

- ICA är ledande inom matvaruindustrin i Sverige, och det är därför en självklarhet - i och med digitaliseringens framfart - att vi också ska vara ledande digitalt.
- ICAs butiker är uppskattade av kunder och det personliga bemötandet är en av huvudfaktorerna till ICAs framgångar i den fysiska miljön. Därför bör även onlinetjänster utvecklas för att eftersträva god UX och på så sätt förmedla samma känsla online, som i den fysiska världen.

- Ökad omsättning är ett måste för att ICA ska växa och utvecklas som organisation. Genom välutvecklade onlinetjänster kan ICA öka omsättning, samtidigt som kapital tillkommer.

Sammanfattning

ICA är i nuläget ledande inom fysiska matbutiker i Sverige. Deras resurser är stora både gällande arbetskraft och kapital i form av pengar. Trots deras erkända status har under projektets gång problematik identifierats av designteamet gällande ICAs onlinetjänster, då de inte levererar bemötande till användare likt bemötandet i fysisk butik. Hemsidan har bristande databasfunktioner, vilket lämnar användare i förvirring och frustration. Inhandlingen av matvaror online ställer krav på användare med oprecisa leveranstider, samtidigt som utbudet skiljer sig från den fysiska butiken. Trots att ICAs onlinetjänster i dag är till synes aktiva, brister de i UX och på så sätt kan nyfunna konkurrenter i form av exempelvis "Linus Matkasse" vinna mark genom smidigare leveranser och bättre användarupplevelser. Då ICA är ledande inom fysiska matbutiker, ser vi det som en självklarhet att öka fokus gällande onlinetjänsterna och därmed befästa sin roll som herre på täppan.

Projektet har varit en intressant del i designteamets utbildning då vi numera har en förståelse kring hela organisationers ekologiska system. Genom att distansera och "zooma" ut, kan vi numera endast inte skapa specifika artefakter som agerar hjälpmedel för ökad användbarhet, utan också lokalisera "touchpoints" som kan vara vitala för organisationers överlevnad (Polaine et al., 2013).

Referenser

Brown, T. (2009). *Change by design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation.* New York, NY: Harper Collins.

Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.

Javidan, M. (1998). Core competence: what does it mean in practice?. *Long range planning*, 31(1), 60-71.

Polaine, A., Lövlie, L. & Reason, B. (2013). *Service Design - from Insight to Implementation.* New York, NY: Rosenfeld.

Weinschenk, S. (2011). *100 things every designer needs to know about people.* London, UK: Pearson Education.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuer

Vi vill veta följande:

- Hur ofta handlar den tänkbara användaren?
- Vad gör att användaren föredrar fysisk/online-butik?
- Vad är viktigast för användaren när den handlar?

Intervju 1 (Man, 23)

Hur ofta handlar du mat?

En gång/vecka.

Hur får du information gällande exempelvis erbjudanden hos din mataffär?

Mail, men jag kollar inte så ofta.

Vad skulle du säga är det viktigaste för dig när du handlar?

Att det går smidigt och effektivt.

Förklara hur du planerar innan din handling.

Planerar när jag går in i butiken

Fråga vidare utefter svar här om teknik, scanner, mobil, online etc.

Traditionellt, för att orkar inte med krabb. Går det fel så tar det ändå tid.

Har du någon gång handlat mat online?

Om nej: Varför inte?

Aldrig, för att jag tycker att det funkar bra så som jag handlar nu. Det är inte värt att beställa online.

Vad är det positiva med att handla traditionellt i en fysisk butik?

Att få varan direkt, samtidigt som du själv får stå och känna.

Vilka negativa punkter kan finnas gällande fysiska besök i butik? Vad skulle du vilja förbättra i den nuvarande butiken?

Vet ej.

Är du medlem hos någon mataffär?

Maxi.

Vad fick dig att bli medlem?

Kassörskan frågade och sa att hon kunde göra det på tio sekunder.

Är du nöjd med medlemskapet?

Nej, man måste ha kortet med sig hela tiden och jag har inte koll på sånt.

Hur skulle du vilja att mathandlingen som privatperson ser ut om tjugo år? Hur ser drömscenariot ut?

Allt är lättare att hitta. Jag vill att kassan ska försvinna. Jag vet att de har scanner, men det måste bli bättre. Bäst av allt är om frugan handlar.

Intervju 2 (Man, 26)**Hur ofta handlar du mat?**

1-2 ggr/vecka.

Hur får du information gällande exempelvis erbjudanden hos din mataffär?

Mail och hemskickad reklam, men jag kollar knappt.

Vad skulle du säga är det viktigaste för dig när du handlar?

Att det går fort och att man slipper vänta på köer eller trängas bland folk.

Förklara hur du planerar innan din handling.

Jag brukar skriva ner i mobilen, men planerar inte så mycket.

Fråga vidare utefter de svar här om teknik, scanner, mobil, online etc.

Använder självscanningen ibland, men inte om där är en massa folk.

Har du någon gång handlat mat online?**Om ja: Vad fungerade bra?**

Jag fick det jag ville ha.

Vad fungerade mindre bra?

Det är väl så att man måste vara hemma vid en viss tid. Äckligt om maten blir gammal eller står ute för länge.

Vad är det positiva med att handla traditionellt i en fysisk butik?

Att man får välja själv vad man vill ha, sen är jag spontan ibland så då tar jag varor som jag inte hade tänkt från början.

Vilka negativa punkter kan finnas gällande fysiska besök i butik?

Folk.

Vad skulle du vilja förbättra i den nuvarande butiken?

Att man fick gå där själv utan att behöva stå i kö.

Har du provat tjänster som levererar en färdig matkasse?

Nej.

Är du medlem hos någon mataffär?

Ja, ICA.

Vad fick dig att bli medlem?

Kassörskan sa att det gick fort, så jag gjorde det och blev medlem.

Är du nöjd med medlemskapet?

Mja, jag vet inte.

Varför/varför inte?

Man kan få erbjudanden som passar en.

Hur skulle du vilja att mathandlingen som privatperson ser ut om tjugo år? Hur ser drömscenariot ut?

Att inte ens behöva tänka på handling. Att det görs automatiskt.

Intervju 3 (Kvinna, 31)

Hur ofta handlar du mat?

2-3 ggr/vecka, ibland mer eller mindre.

Hur får du information gällande exempelvis erbjudanden hos din mataffär?

Hemskickad reklam.

Vad skulle du säga är det viktigaste för dig när du handlar?

Att det går fort.

Förklara hur du planerar innan din handling.

Jag brukar fråga vad min partner är sugen på, sen vad jag själv är sugen på.

Fråga vidare utefter de svar här om teknik, scanner, mobil, online etc.

Använder snabbkassan ibland, men inte ofta.

Har du någon gång handlat mat online?

Om nej: Varför inte?

Vet inte hur man gör riktigt, sen är jag inte hemma så ofta, så hur gör de då med maten som levereras?

Vad är det positiva med att handla traditionellt i en fysisk butik?

Man är van, mer vet jag inte.

Vilka negativa punkter kan finnas gällande fysiska besök i butik?

Att det blir problem vid kassan.

Vad skulle du vilja förbättra i den nuvarande butiken?

Vet inte.

Har du provat tjänster som levererar en färdig matkasse?

Nej.

Är du medlem hos någon mataffär?

Nej.

Hur skulle du vilja att mathandlingen som privatperson ser ut om tjugo år? Hur ser drömscenariot ut?

Oj, ingen aning. Kanske att man fattar mer av hemleveransen och slipper gå dit? Nej jag vet inte.

Intervju 4 (Man, 24)

Hur ofta handlar du mat?

1-3 ggr/vecka.

Hur får du information gällande exempelvis erbjudanden hos din mataffär?

Reklamblad, mail, reklam på stan.

Vad skulle du säga är det viktigaste för dig när du handlar?

Att det går smidigt.

Förklara hur du planerar innan din handling.

Jag planerar inte alltför mycket. Försöker variera kosten något, så kollar gärna runt lite innan.

Har du någon gång handlat mat online?

Om nej: Varför inte?

Jag vet inte riktigt. Tänker att man är van som det är?

Vad är det positiva med att handla traditionellt i en fysisk butik?

Troligtvis att du får välja produkter själv. Bra om man glömt något också.

Vilka negativa punkter kan finnas gällande fysiska besök i butik?

Att man inte hittar, eller att där är för många människor.

Har du provat tjänster som levererar en färdig matkasse?

Nej.

Är du medlem hos någon mataffär?

Ja, ICA.

Vad fick dig att bli medlem?

Det kommer jag knappt ihåg.

Är du nöjd med medlemskapet?

Ja, det antar jag.

Varför/varför inte?

De erbjuder reducerade priser.

Hur skulle du vilja att mathandlingen som privatperson ser ut om tjugo år? Hur ser drömscenariot ut?

Att man sköter allt via ett klick.

Intervju 5 (Kvinna, 22)

Hur många gånger i veckan handlar du mat?

1 gång/vecka, storhandlar.

Hur får du information gällande exempelvis erbjudanden hos din mataffär?

Mycket på mail. Klubbkort på tesco och andra mataffärer.

Vad skulle du säga är det viktigaste för dig när du handlar?

Det ska vara smidigt, egentligen inte maten som spelar roll, utan mer att tiderna passar mig gällande när de lämnar maten.

Förklara hur du planerar innan din handling.

Planerar ej. De har en app som, så fort jag kollar i min kyl, så lägger jag in det som saknas i min matvagn. Cado (brittisk), de brukar ha recept som man kan handla från direkt. Också väldigt smidigt.

Har du någon gång handlat mat online?

Om ja: Vad fungerade bra?

Smidigt. Jag älskar ocado - hela livet har förändrats. Kan beställa maten på flygplats typ och få den levererad när jag kommer hem.

Vad fungerade mindre bra?

Vissa butiker har leveranskostnader, men inte ocado.

Vad är det positiva med att handla traditionellt i en fysisk butik?

Trevligt, men det tar för lång tid. Skönt att få maten levererad.

Är du medlem hos någon mataffär?

Waitrose & Ocado.

Vad fick dig att bli medlem?

De sa till mig i butiken.

Är du nöjd med medlemskapet? Varför/varför inte?

Nej, de har inga erbjudanden, utan ger dig erbjudande på det du handlar, vilket gör att man alltid köper samma.

Hur skulle du vilja att mathandlingen som privatperson ser ut om tjugo år? Hur ser drömscenariot ut?

Jag tycker att butiker ska finnas kvar. Här i England är allting mer utvecklat, mycket smidigare här i England. Testade MatHem men tyckte det var för komplicerat.

Vad skulle du säga är den unika skillnaden mellan svenska och engelska mataffärskoncept?

MatHems hemsida är för osmidig. Appen för Ocado, känns som en vanlig matbutik, samtidigt som gamla köp sparas, så slipper man gå tillbaka. Man sparar otroligt mycket tid.

Bilaga 2 - Personas

PERSONA



NAME

Mats Ljungberg

OCUPATION

Mäklare

OTHER

Other element that has an influence on your service.

- Får ej ihop arbetslivet med leveranstider
- Finner inspiration på väg till inhandlingen
- Spontan

SERVICE ATTITUDE

Is your persona someone who figures everything out on his or her own, or not?

DO-IT-YOURSELF

ADVICE SEEKER

DELEGATOR

DESCRIPTION

Describe your persona. Describe who he or she is in the context of the (future) service. What are his or her objectives, both rational and emotional? Be sure to use the characteristics that you indicated in the dimension poster.

Mats jobbar som mäklare på en växande firma och är medlem hos ICA. Karriären är i fokus och därför blir planerandet av matvaruhandlingen lidande, vilket leder till cirka tre besök per vecka hos den lokala matgrossisten. Mats besöker ICAs hemsida och app för inspiration och recept, men väljer att inte handla online då Mats föredrar att välja varorna på egen hand, samtidigt som det "känns bökigt att anpassa sig efter leveranstider". Mats vill att inhandlingen ska gå snabbt och smidigt, samtidigt som besöket inte ska addera stress till hans redan aktiva liv.

MOTIVATING

What can make your user happy when using the service?

- Försäkring gällande packning av bra produkter.
- Personligt anpassad hemleverans.
- Föregående köp

DEMOTIVATING

What can deter your user from using the service?

- Svårt att hitta varor
- Sämre produkter plockas, vilket gör att han väljer att besöka butiken för att plocka varorna på egen hand

PERSONA



NAME

Kalle Jansson

OCUPATION

Ekonomisk rådgivare

OTHER

Other element that has an influence on your service.

"Handlar online ibland och har haft matkasse tidigare, men det Ica Maxi vi handlar har inte hemleverans"

SERVICE ATTITUDE

Is your persona someone who figures everything out on his or her own, or not?

DO-IT-YOURSELF

ADVICE SEEKER

DELEGATOR

DESCRIPTION

Describe your persona. Describe who he or she is in the context of the (future) service. What are his or her objectives, both rational and emotional? Be sure to use the characteristics that you indicated in the dimension poster.

Kalle är en 35 år gammal och jobbar som ekonomisk rådgivare på en bank. Han är ofta den som får uppdraget att handla, vilket oftast resulterar i att han tar bilen och storhandlar två gånger i veckan. Han är väldigt noggrann med det han vill ha, då han till och med ibland går in på ICAs hemsida för att kolla varor i förväg, och småhandlar nästan aldrig. Han använder sig av en inköpslista av papper, då han föredrar säkerheten det analoga ger. Trots detta, så har han faktiskt handlat online vid flera tillfällen innan, men då hans lokala ICA Maxi inte har hemleverans, så handlar han numera alltid i butiken själv.

MOTIVATING

What can make your user happy when using the service?

- Att få det gjort snabbt och enkelt
- Bra priser och erbjudanden
- Kontroll över sina val

DEMOTIVATING

What can deter your user from using the service?

- "Overpriced" varor
- Långa/långsamma köer
- När kvalitén på varorna i matkassen är bristande

Bilaga 3 - Personliga bilder

