



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# **Digitaliseringen av mathandeln**

**En studie om konkurrens inom  
mathandelsbranschen på internet**

**Digitalization of the food trade**

**A study of competition in the internet food trade industry**

**ALBIN WESTERLUND  
CHRISTIAN WICKERSTRÖM**

**Kandidatuppsats i Informatik**

**Rapport nr. 2016:016**

## **Abstrakt**

Internet har möjliggjort att nya affärsmodeller har skapats och att existerande har kunnat förändras. En av de affärsmodeller som internet har revolutionerat är matvaruhandeln, vars digitala version växer för varje år. Branschen har en stark tillväxt även om den idag står för en liten del av den totala livsmedelsbranschen. Idag erbjuder flera aktörer i Sverige mathandel via internet. Det innebär att konkurrensen inom branschen är stor och företagen behöver hitta tillvägagångssätt att locka till sig kunder. Frågeställningen för studien är därför: *Vilka faktorer är viktiga att beakta för att uppnå konkurrensfördelar med en e-handelstjänst inom livsmedelsbranschen?* För att besvara vår frågeställning har vi valt att intervjua företagsrepresentanter som är verksamma i Sverige inom mathandeln på internet. Resultatet från intervjuerna analyserades och jämfördes med relevant litteratur vilket utmynnade i nio faktorer. Faktorerna är viktiga att ta hänsyn till för att man som verksamhet ska kunna vara konkurrenskraftig inom matvaruhandeln på internet. Resultatet från studien visar att information för kunderna ska tydliggöras på ett lämpligt sätt och att kunderna ska involveras i utvecklingsprocessen. Studien visar också att som verksamhet inom mathandel på internet bör att skilja ut sig från konkurrenter och att hitta metoder som gör att kunderna återkommer. En annan viktig faktor är dataanalys samt att efterlikna en fysisk matvarubutik för att locka fler kunder. Framtidens utmaningar innebär att kunna agera hållbart och att möta konkurrensen från de fysiska aktörerna på marknaden.

Rapporten är skriven på svenska.

Nyckelord: e-handel, konkurrens, mathandel, internet

## **Abstract**

Internet has made it possible for new business models to be created and also made it possible for the existing ones to change. One of the business models that the internet has revolutionized is food trade. Food trade on the internet is increasing continuously. The industry has a strong growth although it currently accounts for a small part of the overall food industry. In Sweden today there are several players on the market for the food trade on the Internet. This means that competition in the industry is strong and companies need to find ways to attract customers. The research question of the study is: *What factors are important to consider in order to achieve competitive advantages with an e-commerce service in the food industry?* To answer our research question, we have chosen to interview representatives of companies who are active in the food trade on the internet in Sweden. The result of the interviews were analyzed and compared with relevant literature, which resulted in nine factors that are important to take into consideration to be able to be competitive as a food retailer on the internet. The study shows that information for customers should be made clear in a suitable way and that customers should be included in the development process. The study also shows that the players should differentiate themselves from competitors to find ways of attracting customers. Another important factor is data analysis and to emulate a physical food store to attract more customers. Future challenges means being able to act sustainably and meet the competition from the physical food stores.

The report is written in Swedish.

Keywords: e-commerce, competition, food trade, internet

# TACK!

Vi vill tacka de företagsrepresentanter som ställt upp vid intervjutillfällena, utan ert viktiga deltagande hade vi aldrig kunnat genomföra studien.

Vi vill också tacka Aida Hadzic för hennes helhjärtade stöd och briljanta feedback i sin roll som vår handledare.

Slutligen vill vi också rikta ett stort tack till kursansvarig Marie Eneman som varit tillgänglig och behjälplig under uppsatsskrivandet.

# Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Studiens syfte och frågeställning .....	2
1.2 Studiens upplägg.....	2
2. Teoretiskt ramverk.....	3
2.1 E-handel .....	3
2.2 Konkurrens.....	4
2.2.1 Differentiering .....	4
2.2.2 Kostnadsledande.....	4
2.2.3 Fokus .....	4
2.3 Digitaliseringen av livsmedelsbranschen.....	4
2.4 Användaren i fokus .....	6
3. Metod.....	7
3.1 Urval .....	8
3.2 Studiens validitet och reliabilitet .....	9
3.3 Analys och kategorisering.....	9
3.4 Reflektion.....	10
4. Resultat .....	11
4.1 Användarupplevelse.....	11
4.2 Konkurrens.....	12
4.3 Utmaningar .....	13
4.4 Framtiden .....	14
5. Diskussion .....	15
5.1 Användarupplevelse.....	15
5.2 Konkurrens.....	15
5.3 Utmaningar .....	16
5.4 Framtiden .....	17
5.5 Summering av faktorerna.....	17
6. Slutsats.....	18
6.1 Förslag till fortsatt forskning .....	18
Referenslista .....	19

Bilaga 1. Intervjuguide

## 1. Inledning

Internets etablering har inneburit möjligheter för företag att skapa nya affärsmöjligheter. Ett företag måste idag anamma internet för att vara konkurrenskraftigt men samtidigt är det inte internet i sig som gagnar företagen utan det är hur internet används strategiskt (Porter, 2001). En viktig aspekt som internet har fört med sig är möjligheten till e-handel, vilket innebär att konsumenterna kan inhandla produkter och tjänster via internet (Porter 2001). Det stöds även av Lundberg (2009) som menar att internet är fördelaktigt för nya affärsmöjligheter då affärsaktörerna inte behöver mötas i den fysiska världen. I och med det menar Lundberg (2009) att det skapas nya affärsmodeller och de befintliga förändras, eftersom att mellanhänder i vissa fall blir onödiga då företag som producerar en vara eller tjänst kan nå konsumenten direkt.

Internet har bland annat förändrat mathandelsbranschen som har börjat etablera sig digitalt. Svensk Digital Handel (2015) menar att livsmedelsbranschen är en verksamhet som ökat på e-handelsmarknaden de senaste åren och fortsatt kommer att öka. Svensk Digital Handel (2015) menar även att fler aktörer och ett ökat intresse bland konsumenterna kommer bidra till tillväxten av livsmedelsbranschen på internet. Enligt Porter (2001) har internet inneburit att konsumenterna har tillgång till mer information i större utsträckning än tidigare, vilket möjliggör att konsumenterna har mer makt och fler valmöjligheter. I och med de ökade valmöjligheterna ställer det högre krav på e-handelsföretagen som är tvungna att differentiera sig från konkurrenterna. Konkurrensen kan mötas på olika sätt, Lumpkin, Droegge & Dess (2002) menar att det finns tre tillvägagångssätt. De tre tillvägagångssätten innebär att företagen ska kunna göra saker annorlunda än sina konkurrenter, minska sina kostnader så mycket som möjligt eller att fokusera på en specifik kundgrupp. Verksamheten behöver nödvändigtvis inte anamma endast ett av dessa tillvägagångssätt utan de kan också kombinera strategierna. Verksamheten bör undersöka vilka viktiga aktörer som finns på marknaden. Är det som Preece, Rogers & Sharp (2011) beskriver att användarna bör tas med i utvecklingsprocessen: ska man efterlikna en fysisk matbutik för att vara konkurrenskraftig eller ska branschen finna sin egen väg för att locka kunder?

Lindström (2015, september) spekulerar i sin artikel i Computer Sweden om mathandeln på internet kan vara en del i en samhällsnytta, där leveranser effektiviseras genom att flera olika sorters varor levereras samtidigt som matvarorna. På liknande vis resonerar Aronson (2008) som menar att etableringen av e-handel innebär att resandet till affärer minskar och därmed energianvändningen. Kommer detta vara ett sätt för branschen att visa att de är miljövänliga eller är det som Sui och Rejeski (2002) påpekar att e-handel också har en negativ påverkan på miljön eftersom enkelheten gör att konsumenterna köper fler produkter?

## **1.1 Studiens syfte och frågeställning**

Syftet med studien är att undersöka hur e-handelstjänster inom livsmedelsbranschen kan öka sina konkurrensfördelar.

Utifrån ovanstående syftesformulering är studiens huvudsakliga frågeställning:

*Vilka faktorer är viktiga att beakta för att uppnå konkurrensfördelar med en e-handelstjänst inom livsmedelsbranschen?*

Det finns idag mycket forskning om faktorer som skapar en fördelaktig e-handelstjänst. Vi har dock inte identifierat forskning som grundar sig specifikt för mathandelstjänster på internet vilket gör vår studie unik. Att det dessutom är en bransch som är på uppgång och att den kan möjliggöra ökad hållbarhet i samhället gör att studien är aktuell och frågeställningen intressant.

Studien är relevant för såväl stora som små aktörer som är verksamma inom mathandelstjänster på internet. Studien kommer till nytta för de som har för avsikt att vara konkurrenskraftiga i branschen då faktorerna kan vara användbara i ett tidigt stadium av utvecklingsprocessen. Den kan också användas i syfte att uppdatera eller kontrollera att verksamheten bedrivs på ett konkurrenskraftigt sätt. För att besvara vår frågeställning har vi valt att intervjua företagsrepresentanter från olika företag som är verksamma inom mathandeln på internet.

## **1.2 Studiens upplägg**

I teorikapitlet av uppsatsen beskrivs den relevanta teorin kopplad till frågeställningen. I det kapitlet fokuserar vi på vad e-handel innebär och hur e-handel har förändrats verksamhetens sätt att bedriva affärer. I teorikapitlet beskrivs även hur konkurrens kan ta sig i uttryck vid e-handel. Teoridelen fokuserar även på teori kring den digitala livsmedelsbranschen. I teorikapitlets avslutande del kommer vi även fokusera på användarfokus då det är en viktig del av branschen. I det tredje kapitlet beskrivs vårt metodval och även hur vi valt att genomföra datainsamlingen. I uppsatsens fjärde kapitel presenteras de resultat vi fått utifrån det inhämtade materialet i datainsamlingen. I uppsatsens avslutande del förs en diskussion kring de resultatet vi fått för att sedan avsluta med de slutsatser vi kunnat dra av studien som helhet.

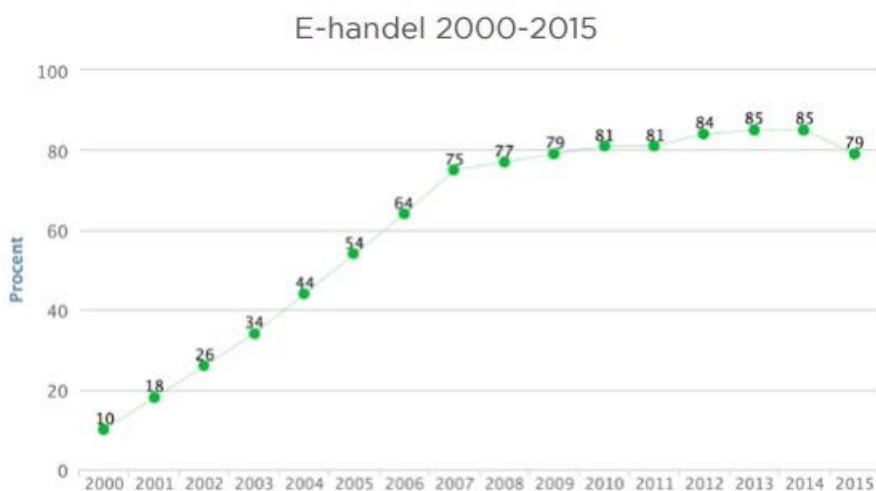
## 2. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt kommer vi att beskriva aspekter som förknippas med mathandelsbranschen på internet. För att förstå konceptet med mathandel på internet är det viktigt att förstå bakomliggande aspekter som formar branschen. De aspekter vi har identifierat som påverkar ämnet är e-handeln i allmänhet samt utvecklingen av den digitala mathandeln. Utöver dessa aspekter har vi även identifierat konkurrens och användarfokus som viktiga beståndsdelar och kommer därför beskriva dessa aspekter i kapitlet. I uppsatsen används både begreppen kund och användare som synonymer. Anledningen är att mycket av litteraturen om konkurrens använder begreppet kund medan litteraturen om utformningen av e-handelstjänster använder begreppet användare. Likt kund och användare anser vi även att livsmedelsbranschen och mathandeln är liktydiga ord i uppsatsen. Begreppsformuleringen e-handelstjänster används eftersom vi ser detta som det övergripande begreppet. I litteraturen som behandlats används i vissa fall begrepp som till exempel webbsida, sida och site. Dessa begrepp är meningen att tolkas som en del av en e-handelstjänst.

### 2.1 E-handel

Porter (2001) menar att internet har skapat nya möjligheter för affärer, vilket kallas e-handel. Det innebär att konsumenterna kan inhandla produkter eller tjänster via internet. Han anser att företag bör använda internet som en del av sina affärer för att kunna vara konkurrenskraftiga gentemot andra företag. Han poängterar dock att det inte är internet i sig som skapar nytta utan det är hur internet används i organisationer som är nyckeln till framgång. Lundberg (2011) stödjer Porters teori om att internet skapar nya affärsmodeller. Han menar att internet möjliggör att affärspartners inte behöver mötas i den fysiska världen. En viktig aspekt som Lundberg (2011) anspelar på är att den äldre affärsmodellen med mellanhänder i flera fall försvinner då konsumenten kan beställa sin produkt eller tjänst direkt från försäljaren.

En studie från Internetstiftelsen i Sverige (2015) visar att e-handeln har ökat. År 2000 visade undersökningen att endast 10 % av de svenska internetanvändarna hade köpt något via internet medan det 2015 var hela 79 % (se figur 1). Enligt rapporten har dock antalet internetanvändare som handlat något via e-handel minskat mellan 2014 och 2015 samtidigt som omsättningen av e-handeln fortsätter att öka. Svensk Digital Handel (2015) menar att det är en utmaning att få konsumenterna att ändra sitt konsumentbeteende och börja handla på dagligvaror på internet.



Figur 1: Diagram över e-handeln år 2000-2015 i Sverige från Internetstiftelsen i Sverige (2015, s. 36).



## **2.2 Konkurrens**

Det finns olika metoder för företag att organisera sin strategi för e-handel. Lumpkin et al. (2002) hänvisar till tre tillvägagångssätt: att företag kan differentiera sig mot konkurrenter, att företag kan minska sina kostnader så mycket som möjligt eller att företag kan fokusera sin affärsmodell på ett specifikt område genom att nå en viss kundgrupp. De menar även att det är möjligt att kombinera dessa strategier för att på så sätt göra det svårare för konkurrenter att kopiera affärsmodellen.

### **2.2.1 Differentiering**

Magretta (2012) belyser Porters tankar i samband med konkurrens i övergripande affärsperspektiv. Differentiering innebär att inte vara bäst utan att snarare göra saker annorlunda än sina konkurrenter. Porter (2001) uttrycker vikten av detta då han menar att e-handelsföretag bör differentiera sig gentemot sina konkurrenter. En anledning till differentiering menar han beror på att konsumenterna har stor makt vid e-handel eftersom det är enkelt att finna en ny aktör att handla av samt att konsumenterna kan skaffa sig mycket information på ett enkelt sätt. Porter (2001) anser därför att det ställs mycket höga krav på ett företag som vill vara framgångsrikt inom e-handel. Nielsen (2001) menar att om en användare inte förstår en webbplats inom en minut, väljer användaren hellre att gå vidare till en annan webbplats.

### **2.2.2 Kostnadsledande**

Enligt Lumpkin et al. (2002) kan företag möta konkurrensen genom att minska sina kostnader så mycket som möjligt. De beskriver att företag minskar sina kostnader genom att noggrant analysera och förändra sin värdekedja. De menar till exempel att digitaliserad handel hjälper företagen att minska kostnader inom varuhantering eftersom företaget får en bättre överblick över sina processer i värdekedjan. De menar även att digitaliseringen innebär att kunden själv kan få reda på mycket information om varorna vilket minskar kostnaderna. Lumpkin et al. (2002) uttrycker vikten av att följa sin strategi om att vara billigast på marknaden eftersom internet har fört med sig att kunder enkelt kan jämföra priser mellan företag.

### **2.2.3 Fokus**

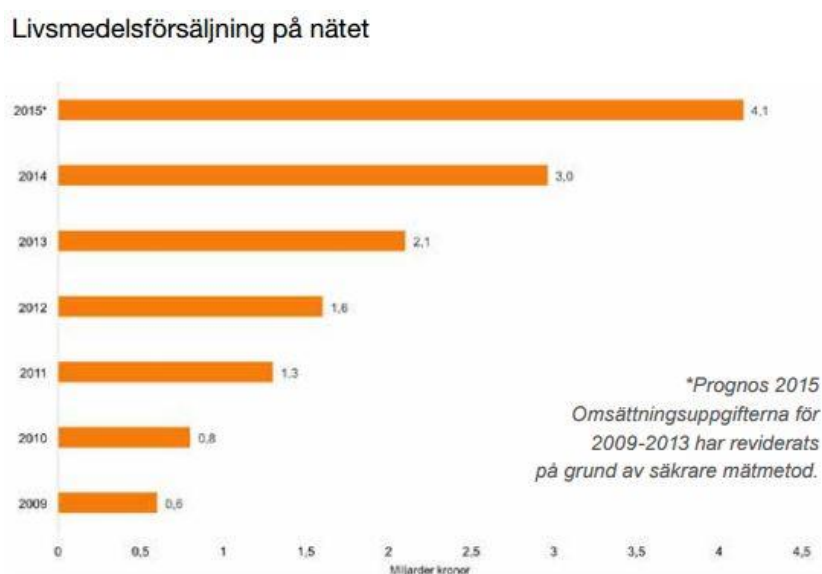
Magretta (2012) belyser att det inte går att avgöra om något eller någon är bäst i affärsvärlden eftersom det är ett brett område. Som beskrivits tidigare innebär det istället om att finna sätt för affärerna att nå en specifik kundgrupp. Magretta (2012) framhäver att om alla skulle bedriva konkurrens mellan varandra hade det bara inneburit att ingen kan vinna. Snarare menar Magretta (2012) att sådan typ av konkurrens bara leder till att alla kopierar varandra och i slutändan förlorar på det. Lumpkin et al. (2002) menar att ett sätt att skapa en gemenskap för en specifik kundgrupp är att kunna erbjuda kunden sätt att interagera med andra kunder med liknande intresse. Lumpkin et al. (2002) diskuterar svårigheter med att fokusera sin affärsmodell mot en specifik grupp av kunder. De beskriver riskerna med att ett företag kan ta sig an ett för brett område vilket resulterar att de inte är tillräckligt nischade. De menar också att företag måste vara aktsamma med att fokusera på ett för smalt område eftersom det då inte finns tillräckligt med kunder för att de ska tjäna på verksamheten.

## **2.3 Digitaliseringen av livsmedelsbranschen**

Enligt Svensk Digital Handel (2015) omsatte mathandeln på internet 42,9 miljarder kronor i Sverige år 2014. Det innebär att mathandeln på internet motsvarar 6,4 procent av den totala detaljhandeln i Sverige. Livsmedelsbranschen på internet är en av de e-handelsbranscher som har starkast tillväxt även om branschen inte är lika populär som till exempel e-handel inom hemelektronik. Livsmedelsbranschen på internet fortsätter att växa

och den ökade med 41 % under 2014 (se figur 2). Under 2014 har var fjärde person handlat mat på internet. Visserligen ökar mathandeln på internet men i dagsläget står branschen endast för en procent av den totala livsmedelsbranschen.

Svensk Digital Handel (2015) tror att branschen kommer fortsätta öka på grund av faktorer som till exempel fler aktörer, konsumentmognad och ökad digitalisering. Med en ökad digitalisering menar Svensk Digital Handel (2015) att nya tekniska innovationer som exempelvis intelligenta kylskåp kommer etableras på marknaden. Det är tydligt att det är den yngre generationen som i hög grad handlar livsmedel via internet. Endast 11 procent av personer mellan 65-70 år har handlat livsmedel via internet jämförelsevis med åldrarna 18-25 år då det är 42 procent (Svensk Digital Handel, 2015).



Figur 2: Diagram över livsmedelsförsäljning på internet från Svensk Digital Handel (2015, s. 5).

De största fördelarna med att handla mat på internet anser undersökningdeltagarna vara tidsvinst, att de slipper bära hem varorna och att de inte behöver tillbringa tid i butiken (Svensk Digital Handel, 2015). Priser anses vara de mest negativa med att handla på internet där fraktkostnader anses som mest negativt följt av att varorna anses dyrare på internet i jämförelse med en fysisk butik. Sex procent anser att en negativ aspekt är att webbsidorna inte är användarvänliga (Svensk Digital Handel, 2015).

Inom e-handel finns det generellt både för- och nackdelar ur miljösynpunkt. Sui och Rejeski (2002) skildrar både de positiva och negativa aspekterna i sin artikel. Fördelarna med e-handel menar de är att sådant som klassiska kataloger och tidningar inte är längre lika relevant eftersom informationen går att finna på internet. Företagen behöver inte heller i samma grad ha ett överflöd produkter eftersom de kan beställa varorna varefter att kunden gjort sin beställning. Samtidigt menar också Sui och Rejeski (2002) att e-handeln gör att konsumenterna köper fler produkter eftersom det är så enkelt att handla. Det påverkar miljön eftersom att produktionen då ökar. Däremot menar Aronson (2008) att e-handeln kan göra att resandet mellan affärer minskar när konsumenter köper produkter på internet, vilket i sin tur minskar energianvändningen.

## 2.4 Användaren i fokus

Att designa användarvänliga produkter eller tjänster innebär enligt Preece et al. (2011) om att minska användarens negativa känslor för en produkt eller tjänst men också att bidra till att skapa positiva känslor istället. Kraft (2012) menar att det är viktigt att förstasidan på en webbsida ser professionell ut men samtidigt menar han att det är viktigt för användarna att snabbt kunna skapa sig en överblick över vad sidan har att erbjuda. Det är också viktigt enligt Pearson och Pearson (2008) att ta hänsyn till användares möjliga nedsättning som till exempel svårigheter att hantera visuella eller ljudmässiga funktioner på webbsidan. Preece et al. (2011) menar också att gränssnittsmetaforer är användbara eftersom de är välbekanta för användaren. Metaforerna innebär att verkliga objekt försöker efterliknas, vilket innebär att användaren redan är bekant med elementet i gränssnittet. Även Long (2004) anser att ett sätt att skapa förtroende är att använda sig av bekanta designelement som till exempel symboler och metaforer.

Viktiga aspekter vid utveckling av gränssnitt menar Long (2004) är att kunden bygger tillit till webbsidan och att utvärdera att gränssnittet skapar förtroende. Srinivasa (2004) menar att vad som kännetecknar tillit utifrån ett användarperspektiv är att det är enkelt att finna information om produkten eller tjänsten, enkelt att göra en beställning, att kunden får bekräftelse på det han eller hon inhandlar på e-handelssidan, att kunden kan följa inköpet samt att det finns möjlighet till service efter att köpet gjorts. En annan viktig aspekt enligt Srinivasa (2004) är säkerheten på e-handelssidan. Tidigt fanns det en misstänksamhet mot att handla via internet eftersom många ansåg det riskabelt att fylla i till exempel bankuppgifter när de handlade (Srinivasa, 2004).

Enligt Long (2004) är en viktig aspekt att ta hänsyn till är att förstå användarna och deras perspektiv. Han menar att en god kunskap om användaren är centralt i designutvecklingen. Preece et al. (2011) menar förutom att förstå användarna är det en god idé att ta med användarna i utvecklingsprocessen. Det kan utföras på flera sätt som till exempel att observera användarna, intervjua dem eller låta användarna besvara enkäter (Preece, Rogers & Sharp, 2011). En annan aspekt att ta hänsyn till är att evaluera produkten eller tjänsten med användare. Det finns en risk att man designar tjänsten utifrån sina egna preferenser och därför är det viktigt att testa mot användare. Det finns olika metoder för att utvärdera. Dels kan användarna observeras noggrant när de utför en särskild uppgift. Därmed kan fel som användaren gör upptäckas samt analysera hur lång tid det tar för användaren att utföra uppgiften. Användarna kan också studeras i en naturlig miljö vilket kan innebära att användare intervjuas (Preece, Rogers & Sharp, 2011).

Det sista tillvägagångssättet är att användare inte involveras alls i utvärderingen. Det kan till exempel innebära att analyser av data utförs (Preece, Rogers & Sharp, 2011). Att analysera data menar också Mihai (2011) är ett sätt att utvärdera användarna. Svårigheten är dock att det tar lång tid att samla in lämplig mängd data om en användare för att analysen ska anses som tillräcklig. Ett sätt att utföra dataanalys är genom A/B-testning, vilket innebär att olika variationer av en webbsida visas för olika användare, på så sätt kan man mäta vilken variation som är mest effektiv (Siroker & Koomen, 2013).

### 3. Metod

För att undersöka vilka faktorer som är viktiga att beakta för att uppnå konkurrensfördelar med en e-handelstjänst inom livsbranschen utförde vi en kvalitativ studie där huvudmomenten för empirin var litteraturstudier och semistrukturerade intervjuer.

Anledningen till valet av det kvalitativa tillvägagångssättet är som Patel och Davidsson (2011) beskriver är för att vi vill få djupare kunskap om ämnet. I linje med Patel och Davidsson (2011) valde vi att använda oss av kvalitativa intervjuer eftersom vi ville att informanten själv skulle få definiera svaren på frågorna. E-handelsområdet är väl belyst i tidigare studier och mathandelsbranschen på internet är etablerad på marknaden vilket gör att vår studie grundar sig hur branschen i nuläget är, vilket gör studien deskriptiv i enlighet med vad Patel och Davidsson (2011) menar.

Datainsamlingen skedde genom att fyra semistrukturerade intervjuer utfördes med företagsrepresentanter som är verksamma inom digital mathandel. Syftesformuleringen till studien grundades i att undersöka hur mathandelstjänsterna kan öka sina konkurrensfördelar, vilket gjorde att vi ansåg att datainsamlingen i första hand skulle utföras med företag inom branschen. Anledningen är att det är de som utvecklar mathandelstjänsterna och bestämmer hur de ska skapa dessa konkurrensfördelar.

Patel och Davidsson (2011) menar att det är viktigt att som forskare vara väl förberedd inför intervjuer vilket vi anammade genom att framställa intervjuguide med tillhörande teman (se bilaga 1 för intervjuguide). En annan viktig aspekt att ta hänsyn till vid intervjuer menar Patel och Davidsson (2011) är att förhålla sig neutral genom intervjun. Vi var noga med att låta informanterna tala utifrån sina perspektiv och tankar och inte värdera och argumentera om det som informanterna delgav oss.

Förberedelserna inför intervjuerna bestod i att vi gemensamt resonerade kring vilka teman som kunde anses vara relevanta för intervjumallen genom att noggrant utvärdera teoriinsamlingen i uppsatsen. Utifrån syftesformuleringen, frågeställningen och teorin skapades fem teman i intervjuguiden. Dessa teman var *Inledande frågor*, *Användarupplevelse*, *Mathandel på internet*, *Konkurrens* och *Framtiden*. Till varje tema utformade vi en formulering över vad syftet för temat var samt relaterade intervjufrågor.

Det första temat var *Inledande frågor* som användes för att få en tydlig bild över vem informanten var och få en övergripande bild över verksamheten informanten verkar i. Temat *Användarupplevelse* härleddes till kapitlet i teoridelen *Användarna i fokus*. Anledningen till att det temat ansågs relevant för studien var för att litteratur inom e-handel i många fall berör aspekten av hur viktigt användarperspektivet är. Svensk Digital Handel (2015) menar exempelvis i sin rapport att sex procent av användarna av matjänster på internet anser att dessa tjänster inte är användarvänliga. Temat *Mathandel på internet* valde vi för att själva få en konkret uppfattning av vad informanterna anser att ämnet innebär. Temat *Konkurrens* härleddes till teorikapitlet med samma namn. Litteraturstudien visar att konkurrens är en viktig del när det gäller e-handel eftersom det enligt Porter (2001) är viktigt för företag att differentiera sig mot övriga aktörer på marknaden. Eftersom vi i teorikapitlet identifierat att mathandelsbranschen på internet är växande enligt Svensk Digital Handel (2015) och därför ansåg vi att det var relevant att undersöka hur informanterna ser på framtiden inom branschen.

I samråd med handledare ändrades vissa av de ursprungliga intervjufrågorna för att omformulera frågorna på ett annorlunda sätt med ambitionen att få mer detaljerade svar från informanterna. Vi valde att använda låg grad av standardisering för intervjuguiden.

Det innebär enligt Patel och Davidsson (2011) att frågorna inte nödvändigtvis måste komma i en särskild ordning. I vårt fall innebar det dels att vi ställde frågorna i en tematisk ordning men inom varje tema fanns det inte en specifik ordning av frågeställningar. Vi fick i vissa fall beskriva vad vi menade med vissa frågor för att informanterna skulle förstå innebörden av frågan och därmed kunna ge ett utförligt svar.

Intervjuerna var 40 - 60 minuter långa och skedde direkt i anslutning till företagen. Den ena av oss ställde intervjufrågorna och den andra personen utsågs att kontrollera att alla frågor enligt intervjumallen ställdes eftersom vi ville vara noggranna med att ställa alla intervjufrågorna. Denna process turades vi om att göra vilket innebar att båda fick anta rollerna som intervjuare och kontrollant. Inför intervjuerna var vi noggranna med att informera att vi hade för avsikt att spela in intervjuerna om det gick bra för informanten, vilket är i linje med vad Patel och Davidsson (2011) anser bör göras. Dessutom informerade vi om bakgrunden till studien och därmed syftet med intervjun. Efter intervjuerna var genomförda transkriberade vi dessa. Vi transkriberade intervjuerna en i taget och delade upp transkriberingsarbetet. Genom att båda fick möjligheten att vara med och transkribera intervjuerna fick vi båda en djupare förståelse för vad som sades under intervjuerna.

De vetenskapliga artiklar vi använt oss av till litteraturstudien har i första hand sökts fram via det elektroniska universitetsbiblioteket på Göteborgs Universitet. Vissa av artiklarna har även hämtats från Chalmers elektroniska bibliotek. Enligt Patel och Davidsson (2011) är det viktigt att redan innan litteraturstudien påbörjas att ha en god uppfattning över vilka dokument som finns tillgängliga. Därför valde vi att använda oss av Göteborgs Universitets och Chalmers elektroniska biblioteks databaser som vi har tillgång till. .

Exempel på vanligt förekommande sökord under vår studie har varit "e-business", "competition", "design" och "e-commerce". Vissa forskare som till exempel Porter hade vi viss förkunskap om som erkänd forskare inom områden som affärsmodeller och konkurrens och således ansåg vi att de var naturligt att inkludera den litteraturen i vår studie. Litteraturen som använts i studien är dels litteratur från tidigare kurser men också vissa böcker som lånats från kommunala bibliotek och universitetsbibliotek. Vi fick också inspiration av litteratur från andra kandidatuppsatser som skrivits inom designområdet.

### **3.1 Urval**

Den viktigaste avgränsningen i urvalet vi gjorde var att vi valde att endast intervjua företagsrepresentanter som är verksamma inom mathandel på internet vilket innebar att vi till exempel inte hade för avsikt att intervjua användare av tjänsten. I urvalsprocessen efterfrågades informanter med bakgrund inom interaktionsdesign. Utfallet av informanter blev inte endast interaktionsdesigners utan även informanter som arbetar med marknadsföring och produktutveckling. Nedan beskrivs kortfattat de olika informanterna.

#### **Informant 1**

Medgrundare och marknadschef i ett mindre bolag med fokus på recept och matkassar.

#### **Informant 2**

Interaktionsdesigner på ett stort bolag som har fokus på fullsortimentshandel men även på matkassar.

#### **Informant 3**

Verkställande direktör i ett mindre bolag som arbetar med mathandel på internet i ett begränsat antal städer med fokus på matkassar men även med fullsortimentshandel.

## **Informant 4**

Projektledare inom webbutveckling i ett stort bolag som har fokus på fullsortimentshandel men även på matkassar.

### **3.2 Studiens validitet och reliabilitet**

Enligt Patel och Davidsson (2011) innebär god validitet att man undersöker det som avses att undersöka och att god reliabilitet avser att undersökningen görs på ett tillförlitligt sätt. Studiens ursprungliga urval hade visat sig vara låg validitet eftersom vår önskade urvalsgrupp var personer som arbetar med design av tjänsten. Eftersom urvalsgruppen förändrades innebär det också att validiteten förändrades, vilket vi anser blev till det bättre. Syftet var att undersöka faktorer som är konkurrensfördelaktiga vilket innebär att vi inte endast kunde tagit hänsyn till designaspekter vilket också blev tydligt i informanternas svar som redovisas i resultatkapitlet.

Reliabiliteten kan anses vara både hög och låg i vår studie. Anledningen till att reliabiliteten kan anses låg är att vi använde oss av samma intervjuguide till alla intervjuer. Detta innebär att frågorna inte var specialinriktade för varje specifik roll vilket gjorde att vissa informanter hade svårare att besvara några av frågorna. Däremot kan reliabiliteten i studien anses hög eftersom att om vi endast hade intervjuat rollen interaktionsdesigners som var ambitionen från början så är vår uppfattning att vi till stor del hade fått liknande svar från dem men då hade intervjusvarens mångfald uteblivit.

### **3.3 Analys och kategorisering**

Nedan redovisas hur vi gått tillväga för att analysera det insamlade materialet. Analysarbetet gjordes i flera steg: Steg 1, 2 och 3 utfördes endast i syftet för vi skulle få en god överblick över det insamlade intervjumaterialet. Det var efter dessa viktiga steg som vi sedan kunde finna samband i teori och intervjumaterial för att åstadkomma steg 4.

#### **Steg 1**

Intervjuguidens teman och frågeställningar kategoriserades och antecknades på var sin post-it lapp för att göra det överskådligt. Kategorierna framställdes genom att vi såg mönster i de svar vi fått från informanterna. Ett exempel på en kategori var "Särskilda faktorer som ni tar hänsyn till i utvecklingsprocessen".

#### **Steg 2**

Varje informants svar till en specifik kategori antecknades på en post-it lapp och klistrades upp tillsammans med kategorin i fråga.

#### **Steg 3**

Det innehåll vi antecknat på post-it lapparna valde vi att dokumentera och även göra en övergripande sammanfattning för varje enskild informant för att bibehålla en god överblick.

#### **Steg 4**

Utifrån processen med teman, intervjufrågor och de tidigare stegens kategorisering i kombination med teoriinsamling har vi valt några teman som varit återkommande i vår datainsamling, vilka är *Användarupplevelse*, *Konkurrens*, *Utmaningar* och *Framtid*.

Anledningen till dessa teman är att användarupplevelse, konkurrens och framtid är begrepp som hänger tätt samman med rubriker vi valt att använda oss av i teorikapitlet.

*Användarupplevelse* för kapitlet 2.4 Användaren i fokus, *Konkurrens* för kapitlet 2.2 Konkurrens och *Framtiden* för kapitlet 2.3 Digitaliseringen av livsmedelsbranschen.

*Utmaningar* härleds indirekt från intervjumallen. Det fanns inget specifikt tema för utmaningar men vissa av frågorna handlade om utmaningar som verksamheten står inför. Ett exempel på intervjufrågor som *Utmaningar* härleds från är:

*Beskriv hur processen ser ut vid utvecklandet av er sida.*

*Är det några särskilda faktorer ni tar hänsyn till?*

*Är det några särskilda utmaningar i samband med detta?*

### **Steg 5**

I resultatdelen har vi valt att använda de fyra teman som nämndes i steg 4 och beskrivit vad varje informant uttryckte till varje tema.

### **Steg 6**

I diskussionen har vi återigen använt oss av dessa fyra teman i kombination med litteraturstudien för att komma fram till de faktorer som är viktiga för att vara konkurrenskraftig inom mathandel på internet.

## **3.4 Reflektion**

Det finns åtskilliga sätt vi kunnat förbättra vår datainsamling. Bland annat att vårt urval av informanter är litet i antal i relation till studiens omfattning. Det beror dels på att vi är tidsbegränsade men också svårigheten i att få möjligheten att intervjua fler företagsrepresentanter. Vi skulle kunnat utföra studien annorlunda genom att även intervjua eller studera användare av mathandelssidorna. Anledningen till att vi inte gjorde det är att vi i första hand var intresserade av att studera själva utvecklingen av e-handelstjänster. Visserligen kan användarperspektivet vara en viktig del men vi har aktivt valt att inte involvera användarna direkt i vår urvalsgrupp.

Ett ytterligare område som kan kritiseras är hur urvalet gjordes. Vid kontakt med företagen i studien efterlyste vi informanter som arbetade med någon form av interaktionsdesign. I alla företagen fanns inte en sådan roll tillgänglig vilket gjorde att vi fick intervjua personer som inte direkt sysslade med de aktuella frågorna vi tänkt ställa. Det upplevde vi till en början var ett orosmoment men däremot fick vi genom att intervjua andra roller med andra perspektiv som vi inte tidigare hade funderat kring vilket berikat vår studie. Ett sådant perspektiv var till exempel att vi genom att intervjua en verkställande direktör i ett av företagen fick en bättre helhetsbild över verksamheten och deras affärsmodell. Ett annat perspektiv var att vi genom intervjun med en marknadschef fick kunskaper och insikter kring hur viktigt det är för dem att arbeta med aspekter kring marknadsföring.

Vi valde att besöka intervjupersonerna på plats istället för att genomföra en intervju digitalt, exempelvis genom Skype. Det innebar visserligen att det tog längre tid eftersom vi var tvungna att resa till intervjupersonerna, men samtidigt fick vi en personligare kontakt vilket vi tror gynnar oss och därför anser vi att de var rätt val av oss att besöka dem personligen. Enligt Patel och Davidsson (2011) finns det en risk att informanternas svar påverkas av att intervjun spelas in men vi valde ändå detta tillvägagångssätt. Eftersom vi anser att det är enklare att få en mer detaljerad bild av intervjun valde vi ändå att spela in trots de påtalade riskerna.

## 4. Resultat

I följande kapitel kommer resultatet från de fyra intervjuer som genomfördes att redovisas. Som beskrevs i kapitlet 3.3 har vi valt att dela in resultatet i följande teman: *Användarupplevelse, Konkurrens, Utmaningar* och *Framtid*.

### 4.1 Användarupplevelse

*“När du designar tjänster kan du aldrig förutspå hur användarna kommer använda den.”* - (intervju, informant 4)

#### Informant 1

Informantens verksamhets utgångspunkt är att kunna rekommendera recept till kunderna utifrån vilka preferenser kunden har. Ett exempel är att om en person fyller i att den vill ha LCHF-kost så rekommenderar deras tjänst recept som lagas utifrån LCHF. Principen är med andra ord att kunden får fullständiga recept utifrån rekommendationer där kunden själv kan välja att lägga till eller ta bort produkter i receptet. En viktig del enligt Informant 1 är att det ska kunna utföras med så få steg som möjligt samt att det ska vara så tydligt som möjligt, eftersom det är så Informant 1 definierar god användarupplevelse. För att involvera användarna i processen vid utvecklingen av sin tjänst har de enligt Informant 1 gjort 10 användarobservationer men även telefonintervjuer och enkäter. De ska även ha använt sig av dataanalyser. Informant 1 menar att deras kunder i allmänhet inte har så mycket kunskap om användbarhet men däremot kan de komma med värdefull feedback oavsett. De lyssnar mycket på kundernas kritik och använder den aktivt för att förbättra sin tjänst.

#### Informant 2

Informant 2 menar att användare inte ska behöva läsa instruktioner hur webbsidan fungerar och att det ska vara enkelt att finna varorna på webbsidan. Det handlar också om att förmedla hur tjänsten fungerar på ett enkelt sätt. En utmaning med att skapa god användarupplevelse är enligt Informant 2 att få användaren att lyckas ta första steget till att handla mat på internet. Det innebär till stor del en beteendeförändring för kunden, att inte gå till en fysisk butik utan istället handla sina varor på internet. Informant 2 säger att de involverar användarna i form av testning av deras webbsida på olika sätt. De har utnyttjat olika former av dataanalysverktyg samt använt sig av användarfallstester.

*“När man får användare och affärer att gå lite i symbios, det är då det fungerar.”*  
- (intervju, informant 4)

#### Informant 3

Informant 3 anser att användarupplevelse handlar om att kunden inte ska mötas av för mycket information och inte för mycket knappar på webbsidan eftersom det då kan förvirra kunden. En annan aspekt som är viktig enligt Informant 3 är att webbsidan ser tilltalande ut och att användaren inspireras genom fotografier på mat. I ett tidigt stadium i utvecklingsprocessen tog de hjälp av användare som testade tjänsten. De har också använt en tjänst för att spela in kundernas beteende på sidan.



#### **Informant 4**

Informant 4 beskriver att användarupplevelse för dem innefattar att webbsidan ska vara självförklarande och att användaren ska förstå innehållet på sidan utan att behöva få allt beskrivet för sig. Informanten resonerar att en svårighet är att visa för användaren alla möjligheter som finns på webbsidan utan att det blir för mycket information för användaren. Informant 4 menar också att utvecklare inte bör bryta de designkonventioner som användare i allmänhet är vana vid, exempelvis vart olika delar som exempelvis sökfunktion vanligtvis är placerade. Informant 4 menar då att de ofta tar inspiration från etablerade digitala tjänster, vilka informanten menar sätter standarden för användarupplevelsen.

För att kunna åstadkomma god användarupplevelse har de tagit med användarna i utvecklingsprocessen och gjort tester och utvärderingar. De konkreta metoderna de använt är A/B-testning där de mäter hur olika bra funktioner fungerar gentemot varandra. De använder sig också av verktyg för heatmapanalyser som innebär att de kan se vart på sidan användare klickar och rör musen. De arbetar också med att personalisera tjänsten genom att ge rekommendationer till kunden utifrån vad de tidigare handlat.

#### **4.2 Konkurrens**

*“Allt handlar om att leverera en bra tjänst, då kommer vi få nya kunder.”* - (intervju, informant 2)

#### **Informant 1**

Informant 1 anser att det råder stor konkurrens i mathandelsbranschen på internet och att det är svårt att behålla kunder eftersom det finns många alternativ. De anser sig dock vara innovatörer i och med sitt koncept med att rekommendera recept. Informant 1 har valt att fokusera mycket på att etablera en community på sin webbsida, där användare bland annat kan betygsätta olika recept vilket innebär att användarna känner sig mer delaktiga. De arbetar dessutom med olika typer av kampanjer och rabatter.

#### **Informant 2**

Enligt informant 2 var de dels först på marknaden, har störst sortiment och har flest leveranstider på helger vilket gör att de skiljer sig från övriga aktörer. Informant 2 menar att deras breda sortiment gör att de har en stor konkurrensfördel gentemot övriga aktörer på marknaden. De upplever däremot att det är svårt att få kunder att vara lojala mot dem. Enligt Informant 2 är återigen beteendeförändringen för kunden en svårighet, att gå från en fysisk affär till handla mat på internet. Deras huvudkonkurrenter är enligt Informant 2 de fysiska matbutikerna, där det finns en stor marknadsandel att ta. De försöker att knyta kunden till sig genom att använda sig av kampanjer och rabatter.

#### **Informant 3**

Informant 3 menar att deras sätt att möta konkurrens är att fokusera på unika tjänster på marknaden, då de inte alltid kan konkurrera med pris mot de större aktörerna. Ett exempel är deras matkasse som har LCHF-inriktning. Informant 3 nämner att de också valt att arbeta med olika former av rabatter för att få nya kunder men även att behålla sina kunder. Det är enligt Informant 3 också viktigt att tjänsten fungerar utan att några problem för kunden, sidan får till exempel inte låsa sig. Detta kan enligt Informant 3 leda till att kunden väljer en konkurrent.

#### **Informant 4**

Enligt informant 4 är deras främsta konkurrenter de fysiska matbutikerna men att de försöker vara unika i flera aspekter i jämförelse med de andra aktörerna som sysslar med mathandel på internet. Informant 4 menar att deras verksamhet har en annan logistik än övriga aktörer och tillhandahåller färska varor. Informant 4 menar dessutom att de har bäst på hemleveranser jämfört med övriga aktörer i branschen. Informant 4 menar också att de fokuserar mer på sin mobilapplikation än övriga aktörer. De har även valt att lägga mycket fokus kring sin sökfunktion på deras sida så att den fungerar på ett optimalt sätt vilket ska underlätta för kunden. Det är något de arbetar med att utveckla kontinuerligt. Informant 4 menar också att kampanjer är en effektiv metod för att få användare att handla på deras webbsida.

### **4.3 Utmaningar**

*“Hur presenterar man allt man kan göra på din sajt för en användare som framförallt kanske är ganska ny utan att den blir förvirrad. Jättesvårt!” - (intervju, informant 4)*

#### **Informant 1**

Informant 1 anser att en stor utmaning för dem är att det inte har tillräckligt med anställda för att kunna driva sitt koncept så bra som de vill. De syftar på att de främst skulle behöva anställa fler utvecklare. Informant 1 menar att en utmaning för dem är att ge kunden mervärden genom att visualisera kundens data och genom det berätta för kunden vad för typ av profil du är och hur mycket du spenderar på en viss produkt. Informant 1 vill att kunderna ska kunna delta mer i innehållet på webbsidan. De menar att kund till kund relationen är viktig för att kunna bygga ett slags community mellan kunder för att kunden ska kunna känna sig delaktig i e-handels utveckling.

#### **Informant 2**

Informant 2 anser att det är en stor utmaning för dem att få kunden till merförsäljning i jämförelse med en fysisk matbutik. De menar att i en fysisk matbutik kan varornas placeras på ett sätt som gör att kunden måste passera produkten medan i en mathandelsbutik på internet så kan kunderna besöka sidan från alla möjliga håll. Enligt Informant 2 är annan svårighet att förändra kundbeteende, det vill säga att få kunden att fortsätta handla hos dem efter kundens första köp.

*“Alltså ge såhär enkel data egentligen som man kan visualisera för att ge mervärde.” - (intervju, informant 1)*

#### **Informant 3**

Informant 3 anser att en utmaning för dem är att dels kunna berätta för kunden på ett tydligt sätt när leveransen av produkten kommer att ske. Det är också en utmaning att kunna svara upp mot konkurrenternas leveranstider som i dagsläget har resurser att kunna leverera fortare.

#### **Informant 4**

Den största utmaningen är enligt Informant 1 är att förmedla samma känsla på sin onlinetjänst som i en fysisk butik. Informant 4 menar även att en utmaning för dem är att rollerna i företaget behöver bli smalare. Med det menar Informant 4 att de anställda bör fokusera på en sak. Samtidigt anser Informant 4 att det ändå är viktigt att utvecklarna är underförstådda vad varandras roller innebär. En annan viktigt utmaning enligt Informant 4

är att kunna använda mycket data från kunderna för att på bästa sätt kunna anpassa till exempel personliga rekommendationer.

#### 4.4 Framtiden

*“Det jag tycker själv är vi som gör matkassar i första hand har en bättre produkt eftersom fokuset är där och det är ju det som vi lever på.” - (intervju, informant 3)*

##### **Informant 1**

Informant 1 menar att betalningen vid onlineköp står inför en revolution. Inom en snar framtid kommer kunden aldrig att ta upp sitt kort för betalning. Informant 1 hänvisar till dagens form av bank-id-betalning och menar att detta kommer att förenklas ännu mer. Informant 1 menar att mathandeln på internet har ökat mycket under de senaste åren men däremot kommer det ta längre tid för att majoriteten ska handla på internet. Enligt Informant 1 är det en beteendeförändring som först ska ske på marknaden.

##### **Informant 2**

Informant 2 ser de stora matvarubutikerna som utmanare om de skalar upp verksamheten till mathandel på internet. De menar dock att det kan innebära att fler kunder väljer att köpa mat via internet, vilket i sin tur skulle innebära fler kunder på marknaden även för dagens mer utpräglade mathandelstjänster.

##### **Informant 3**

Informant 3 tror att det kommer vara hård konkurrens för deras verksamhet från de stora matvarubutikerna om det bestämmer sig för att i stor skala bredda deras verksamhet till mathandel på internet. Som ett litet företag i jämförelse hoppas de att kunderna kommer märka att det finns mer omsorg i deras sätt att bedriva verksamheten och på så sätt behålla kunderna. Det är kundrelationen som blir en viktig aspekt i framtiden för att behålla kunder menar Informant 3.

##### **Informant 4**

Informant 4 menar att det har skett en beteendeförändring på marknaden. Privatpersoner i allmänhet vet om fördelarna och processen med att handla mat på internet, vilket gör att aktörerna får förändra sitt sätt att marknadsföra och visa sin tjänst. Informant 4 anser att det är svårt för dem att bygga långsiktiga strategier för verksamheten eftersom de inte vet vad framtiden kommer att innebära då utvecklingen inom branschen sker så snabbt. Informant 4 menar ändå att aspekter som står inför förändring är sälj- och marknadsföringsdelen. Exempelvis ser de en ökad efterfrågan på närproducerade varor. Dels menar Informant 4 att dessa aspekter gör att det blir konkurrens då nya tjänster bygger sin affärsidé kring till exempel närproducerat. Samtidigt menar Informant 4 att de kan dra nytta av detta eftersom de redan har ett bra logistikflöde. Med det menar de att nya aktörer kan samarbeta med dem för att få sina varor hemlevererade och det kan gynna båda parterna.

Informant 4 menar också att de som en aktör inom mathandel på internet minimerar matsvinn eftersom de köper in produkterna utifrån vad kunden beställt. Miljöpåverkan tror informant 4 också kan minimeras genom att fler handlar mat via internet eftersom det då är ett begränsat antal bilar som levererar mat i jämförelse om varje privatperson ska ta bilen till en fysisk mataffär.

## 5. Diskussion

Utifrån studiens syfte formulerades frågeställningen *Vilka faktorer är viktiga att beakta för att uppnå konkurrensfördelar med en e-handelstjänst inom livsmedelsbranschen?* Resultatet visar att det finns ett antal olika faktorer som skapar konkurrensfördelar för mathandelstjänster på internet. I följande kapitel analyserar vi kombinationen mellan de resultat som framkommit ur datainsamlingen samt de inhämtade materialet i teoriinsamlingen. Vi använde oss av samma teman som i resultatkapitlet. Till varje tema kom vi fram till olika faktorer som vi anser vara de viktigaste resultaten i vår studie. Varje enskild faktor är skriven i kursiv stil. Samtliga faktorer summeras i slutet i avsnitt 5.5 Summering av faktorerna.

### 5.1 Användarupplevelse

Kraft (2012) menar att det är viktigt att användarna snabbt ska kunna skapa sig en god överblick över vad som finns på webbsidan. Srinivasa (2004) menar att användarperspektivet kännetecknas av att användarna har lätt att finna den information som eftersöks. Flera av informanterna gav uttryck för att användarupplevelse innebär att användaren ska få en tydlig information men att det samtidigt är viktigt att det inte för mycket av detta. Därav har vi kommit fram till att faktorn *Tydlighet* är relevant. Vår definition av tydlighet är att användaren ska uppnå sitt mål med så få instruktioner och steg som möjligt.

Samtliga informanter beskriver att de både indirekt och direkt har tagit med användarna i utvecklingsprocessen men på olika sätt. Informanterna beskriver att de använt sig av någon variant av heatmaps som de kan använda för att se vart användarna klickar och rör musen. Två av informanterna beskriver också att de använder sig av A/B-tester för att jämföra funktioner och designelement. Informanterna beskriver också att de använt sig av någon form av test som direkt involverar användarna, exempelvis genom observation. Som beskrevs i teorikapitlet menar Long (2004) att det är viktigt med en bred kunskap om användaren för att kunna skapa en framgångsrik design. Informanternas sätt att testa tjänsten stöds teoretiskt av Preece et al. (2011) eftersom de påtalar att användarna direkt kan involveras men det finns också sätt att analysera utan att direkt involvera dem. Testen med användarna i fokus är karakteristiskt där användarna är direkt involverade medan exempelvis heatmapanalyser är ett indirekt tillvägagångssätt för att involvera användarna. Det anses viktigt att *involvera användarna* i utvecklingsprocessen vilket därför blir den andra faktorn.

En av informanterna beskriver att de tar mycket inspiration av redan kända och etablerade tjänster. Detta görs dels eftersom dessa standarder är bekanta för användaren men också för att de fungerar väldigt bra. Long (2004) beskriver att ett sätt att bygga tillit är att använda sig av bekanta designelement. I detta fall innebär det att användaren känner igen funktioner och processer från etablerade tjänster vilket betyder att det är en bra idé att efterlikna dessa. Om en användare dessutom inte förstår en webbplats inom en minut, väljer den hellre att gå vidare till en annan (Nielsen, 2001). Att ta inspiration från andra aktörer samt att efterlikna bekanta designelement mynnar ut i den tredje faktorn som vi kallar för *bryt inte mönster*.

### 5.2 Konkurrens

Informanterna har valt olika sätt att bedriva sin affärsverksamhet. Ett av företagen ser sig som innovatörer i sitt koncept att erbjuda användaren en färdig matkasse utifrån användarens preferenser. En annan informant anser att de skiljer ut sig gentemot andra företag i branschen eftersom de anser sig vara störst och har bredast sortiment. En tredje

informant menar att deras sätt att vara unika är att erbjuda användaren specialinriktade matkassar som till exempel LCHF-kassen. Två av informanterna anser att det är dem fysiska matbutikerna som är de största konkurrenterna. I teorikapitlet beskrevs att Porter (2001) anser att det är viktigt att kunna differentiera sig mot sina konkurrenter. Magretta (2012) belyser också att det är bra för en verksamhet att fokusera på en viss kundgrupp. Farhågorna med att vara för koncentrerad mot en specifik kundgrupp är enligt Lumpkin et al. (2002) om kundgruppen verkar inom ett för smalt område vilket gör att det inte finns tillräckligt med kunder. En av informanterna beskrev också att de fokuserar på att skapa en slags community i sin tjänst för att användarna ska känna sig mer delaktiga. Detta ligger i linje med det Lumpkin et al. (2002) menar med att användarna ska kunna interagera med varandra. För att kunna lyckas i mathandelsbranschen på internet krävs därför att man kan differentiera sig vilket gör att faktorn att *vara unik* är viktig.

Samtliga informanter uppger att de har svårigheter att locka nya kunder och behålla befintliga kunder. En informant anser att det är beteendeförändringen för kunden som är en svårighet. Svensk Digital Handel (2015) menar också att det är en stor utmaning för konsumenter att bryta mönster och förändra ett invant beteende. En annan informant menar dessutom att det är svårt att behålla kunderna eftersom det råder hård konkurrens inom branschen. Detta stöds av Porters (2001) teori att konsumenten har stor makt eftersom det är så enkelt att byta aktör. Samtliga informanter har valt att engagera nya och befintliga kunder genom att använda sig olika typer av kampanjer och rabatter. Den hårda konkurrensen och verktygen för att få nya kunder leder därför fram till faktorn som vi kallar för *locka kunden*.

### 5.3 Utmaningar

En av informanterna menar att de vill kunna erbjuda användaren mervärden genom att visualisera information och visa vad användaren har för profil. Det kan handla om att användaren kan se vad denne har handlat och för hur mycket användaren har handlat. En annan informant diskuterade också insamling av data som en utmaning men i kontexten att kunna ge användaren bättre rekommendationer över vilka produkter som bör passa användaren. Anledningen till att dataanalysen är en utmaning är för att företagen behöver samla in stora mängder data. Datamängden i kontrast till att det är tidskrävande är Mihai (2011) inne på och menar att det tar lång tid för verksamheten att anskaffa sig tillräckligt mycket data för att kunna göra framgångsrika analyser. Mihai (2011) menar dock att det ändå är effektivt för e-handelsföretag att göra analyser om användarnas beteende och av den anledningen är en faktor att *analysera användardata*.

Två av informanterna beskriver svårigheten i att efterlikna en fysisk matbutik. Exempelvis är en utmaning att locka kunden till merförsäljning som traditionellt sätt är ett etablerat fenomen i fysiska matbutiker. Ett sätt att underlätta detta är att använda sig av gränssnittsmetaforer som Preece et al. (2011) beskriver. I detta fall handlar det om att efterlikna en fysisk matvarubutik eftersom användaren då kan känna igen sig. Skillnaden mellan en mathandel på internet och en fysisk matbutik är att i den digitala varianten kan användaren navigera på sidan på många olika sätt. En informant anser att en annan svårighet är själva beteendeförändringen bland kunder, det vill säga hur man behåller kunden efter första köpet. Svensk Digital Handel (2015) menar att en ökad konsumentmognad kan leda till ökad tillväxt inom branschen. Att efterlikna en fysisk matbutik är alltså en viktig faktor eftersom användaren då kommer känna igen sig och därför kallar vi faktorn för *digitaliseringen av matbutiken*.

## 5.4 Framtiden

Två av informanterna ser de fysiska matbutikerna som ett hot om de väljer att satsa mer på hemkörning av varor istället för sina fysiska butiker. Det behöver inte nödvändigtvis vara ett hot enligt en informant, utan det kan till och med gynna de befintliga aktörerna ifall matvaruhandeln på internet blir mer etablerat. Magretta (2012) belyser riskerna med att alla aktörerna ser varandra som konkurrenter och slåss om samma kundgrupp vilket bara skulle leda till att ingen vinner i längden. Det är alltså viktigt att vara medveten om *hotet från de fysiska matvarubutikerna* även om det inte nödvändigtvis behöver vara negativt.

En av informanterna tror att efterfrågan på till exempel lokalproducerade varor kommer att öka ännu mer än vad det redan gör vilket innebär att det finns en stor affärsmöjlighet på detta område. Informanten tror också att nya aktörer på marknaden kommer att uppstå i och med att användarna efterfrågar produkter av särskild kvalitet. Här menar informanten att det finns en fördel för dem med god logistik och god leveransvana eftersom de skulle kunna ta tjäna pengar på att leverera mindre företags produkter. Detta stöds av Svensk Digital Handel (2015) som menar att den främsta anledningen till att folk väljer att handla på internet är för att vinna tid. Samarbetet med andra företag samt att fler personer handlar mat på internet innebär mindre transporter till och från fysiska matbutiker vilket enligt informanten skulle leda till mindre miljöpåverkan. Detta är precis det som Aronson (2008) påtalar att e-handel kan leda till att konsumenter i mindre grad transporterar sig till fysiska butiker. En annan aspekt som informanten diskuterar med perspektiv utifrån sin verksamhet är att matsvinnet är lågt eftersom de endast beställer in produkter utifrån vad användarna har beställt. Sui och Rejeski (2002) diskuterar detta som en viktig aspekt för att minska miljöpåverkan. Och andra sidan menar de också som tidigare beskrivits i avsnitt två att e-handel också för med sig att konsumenter handlar mer än vad de gör från fysiska butiker. Eftersom det finns båda negativa och positiva hållbarhetsaspekter som e-handel för med sig är det av stor vikt att analysera hur verksamheten bäst arbetar för att *agera hållbart*.

## 5.5 Summering av faktorerna

<b>Tydlighet</b>	<b>Involvera användarna</b>	<b>Bryt inte mönster</b>
<b>Att vara unik</b>	<b>Locka kunden</b>	<b>Analysera användardata</b>
<b>Digitaliseringen av matbutiken</b>	<b>Hotet från de fysiska matbutikerna</b>	<b>Agera hållbart</b>

Figur 3: Summering av faktorerna

I diskussionen har vi tagit fram de faktorer som framkommit från datainsamlingen och teoriinsamlingen. Sammanfattningsvis handlar det om att presentera innehåll tydligt för användare, att på olika sätt locka nya användare men också att behålla de befintliga. Det är också tydligt att verksamheten bör involvera användarna i utvecklingsprocessen. Detta kan göras på olika sätt men gemensamt för alla informanter är att de beskriver att de testat tjänsten med användarna, både indirekt genom dataanalys och direkt genom användarfallstester.

En annan faktor som det ges uttryck för som anses viktig är att hämta inspiration från redan etablerade tjänster, vilket innefattar både fysiska matvarubutiker samt populära digitala tjänster. En tydlig aspekt som informanterna menar är att de behöver differentiera sig gentemot varandra för att locka specifika användargrupper. Mervärden skapas genom att

kunna analysera användardata och visualisera detta för användaren. Framtiden kommer enligt informanterna att präglas av att nya aktörer tar sig in på marknaden men med ett tydligt syfte att differentiera sig gentemot den vanliga matvaruhandeln på internet med ihop plock av varor. I och med etableringen av mathandeln på internet kommer även hållbarhetsaspekten bli en allt viktigare faktor.

## 6. Slutsats

Uppsatsens frågeställning var att undersöka vilka faktorer som är viktiga att beakta för att uppnå konkurrensfördelar med en e-handelstjänst inom livsmedelsbranschen. Resultatet visar att det finns flera faktorer som är väsentliga när en mathandelsverksamhet bedrivs på internet. Faktorena vi har kommit fram till är sammankopplade med ett övergripande tema och beskrivs kortfattat nedan.

Temat användarupplevelse innehåller tre faktorer. Den första faktorn innebär att information ska vara *Tydligt* för användaren. Den andra faktorn innebär att det är viktigt att *Involvera användare* i utvecklingsprocessen. Slutligen den sista användarupplevelsefaktorn som vi kallar för *Bryt inte mönstret*, vilket innebär att verksamheten ska ta hjälp av etablerade designmönster vid utvecklingen.

Temat konkurrens innehåller två faktorer. Den första faktorn inom detta tema är att *vara unik* vilket innebär att verksamheten behöver hitta egna vägar för att lyckas i den konkurrenskraftiga branschen. Den andra faktorn i konkurrens är *Locka kunden* vars innehåll betyder att verksamheten behöver locka kunden med erbjudande, kampanjer eller rabatter.

Det tredje temat kallas för utmaningar och där räknas två stycken faktorer med. Den ena faktorn kallar vi för *Analysera användardata* och innebörden av den faktorn är att verksamheten ska samla in data om användaren för att sedan kunna göra analyser. Den andra faktorn namnger vi till *Digitaliseringen av matbutiken* och den innebär att verksamheten ska efterlikna den fysiska matbutiken för att kunden ska kunna känna igen sig.

Det fjärde temat är framtiden och innehåller två faktorer. *Hotet från de fysiska matvarubutikerna* ses som en uppmaning att inte se dessa som hot utan snarare som att branschen är på uppgång. *Agera hållbart* handlar om att mathandelsbranschen på internet kan föra med sig minskad klimatpåverkan och ett ökat intresse för ekologiska matvaror.

### 6.1 Förslag till fortsatt forskning

Ett förslag till fortsatta studier inom ämnet hade varit att utvärdera vad användarna anser om mathandelstjänsterna på internet. Detta hade bidragit till att studien hade fått tre perspektiv. Dels det vetenskapliga perspektivet det vill säga litteraturstudien. Det andra perspektivet är verksamheternas synvinkel. Det tredje perspektivet skulle då vara användarperspektivet och det är här den fortsatta forskningen skulle tas vid. Det är troligt att ramverket vi har forskat fram skulle kunna utvecklas med användarperspektivet. Ett annat förslag till fortsatt forskning anser vi vara att djupare studera samhällsperspektivet av mathandeln på internet som till exempel dess konsekvenser för miljö och hållbarhet.

## Referenslista

- Aronson, J. S. (2008). Making IT a Positive Force in Environmental Change. *IT Professional*, 10(1), 43-45. 10.1109/MITP.2008.13.
- Internetstiftelsen i Sverige. (2015). *Svenskarna och Internet: 2015 års undersökning om svenskarnas internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
- Kraft, C. (2012). *User Experience Innovation*. New York: Springer-Verlag.
- Lindström, K. (2015, 29 September). När vi köper mat på nätet förändras våra liv i grunden. Och kanske våra hus också. *Computer Sweden*. Hämtad 2016-05-04, från <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.638133/mat-pa-natet>
- Long, K. (2004). Customer loyalty and experience design in e-business. *Design Management Review*. 60-67.
- Lumpkin, G. T., Droegge, S. B., Dess, G. G. (2002) E-commerce Strategies: Achieving Sustainable Competitive Advantage and Avoiding Pitfalls. *Organizational Dynamics*, 30(4), 325-340.
- Lundberg, D. (2009). *IT och Affärsnytta, Konsten att lyckas med investeringar i IT*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Magretta, J. (2012). *I huvudet på Michael Porter*. Malmö: Liber.
- Mihai, I. (2011) Web Mining techniques for E-Commerce. *Annals of the "Ovidius" University, Economic Sciences Series*, 11(1), 1072-1075.
- Nielsen, J. (2001). *Användbar Webbdesign*. Stockholm: Liber.
- Patel, R., Davidsson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Pearson, M. J., Pearson A. M. (2008) An Exploratory study into determining the relative importance of key criteria in web usability: A multi-criteria approach. *Journal of Computer Information Systems*, 48(4), 115-127.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 62-78.
- Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H. (2011) *Interaction Design: Beyond Human-computer Interaction*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Siroker, D., Koomen, P. (2013) *A/B Testing: the most powerful way to turn clicks into customers*. Hämtad från <http://site.ebrary.com/lib/chalmers/reader.action?docID=10748701>
- Srinivasa, S. (2004) Role of trust in e-business success. *Information Management & Computer Security*, 12(1), 66-72. doi: 10.1108/09685220410518838
- Sui, D. Z., Rejeski, D. W. (2002) Environmental Impacts of the Emerging Digital Economy: The E-for-Environment E-Commerce. *Environmental Management*, 29(2), 155-163. doi: 10.1007/s00267-001-0027-X.



Svensk Digital Handel. (2015). *Digital Mathandel Rapport 2015: En rapport om livsmedelsförsäljningen på internet*. Göteborg: Svensk Digital Handel.

## Bilaga 1 - Intervjuguide

Beskriv bakgrunden till varför vi gör intervjun. Fråga om tillåtelse att spela in intervjun för att kunna få med så mycket detaljer som möjligt.

### Inledande frågor

Syftet med detta temat är att få reda på vilken typ av roll som informanten har. Det är också att få en uppfattning om hur utvecklingsprocessen ser ut vid utvecklandet av webbsidan.

- Beskriv kort din roll och bakgrund
- Beskriv hur processen ser ut vid utvecklandet av er sida
  - Är det några särskilda faktorer ni tar hänsyn till?
  - Är det några särskilda utmaningar i samband med detta?

### Användarupplevelse

Syftet är att undersöka vad informanten anser att användarupplevelse är och hur de jobbar med att uppnå detta.

- Kan du beskriva vad användarupplevelse är utifrån dina ord?
- Hur arbetar ni för att skapa god användarupplevelse?
- Har ni under er utveckling av er sida tagit med användarperspektivet? Dvs testat sidan med användare?
  - Hur gjorde ni det?
  - Om ni inte gjort det, varför gjorde ni det inte?
- Finns det andra perspektiv utöver användarnas ni tagit med i utvecklingen?
  - Vilka?
  - Kan till exempel tillit och/eller säkerhet var en viktig aspekt?

### Mathandel på internet

Syftet är att informanten ska få fundera över skillnader mellan sin verksamhet och andra e-handelssidor utanför branschen.

- Finns det enligt dig något som utmärker en mathandelssida på internet i jämförelse med andra e-handelssidor?  
På vilket sätt?
- Hur hämtar ni inspiration när ni designar er e-handelssida?

### Konkurrens

Syftet är att undersöka hur företagen ser på konkurrenssituationen och hur de ser på differentieringsaspekten.

- Hur skiljer ni er från övriga aktörer på marknaden?
  - Och hur ser ni på konkurrensen inom branschen?
- Hur gör ni för att få en användare att stanna på er sida och fortsätta använda den?
- Hur anser du att utvecklingen av e-handelsidor har gått under de senaste 10 åren?

### Framtid

Syftet är att få informanten att delge oss sina tankar om framtiden för branschen och vad de tror kommer att hända.

- Hur ser du branschens framtid?

Tror du att det kommer tillkomma fler aktörer eller kommer det minska?

- Kan du se några faktorer som ni behöver utveckla/förbättra för att möta konkurrensen?