

Platformisering af vejsidebod

Humanistisk-Teknologisk Bachelor

6. semester

Hamed Tounsi - 68841

Mathias Pätschke Lund-Pedersen - 68901

Mathias Ulrik Saxild Ponzani - 69354

Rasmus Laue Petersen - 68907

Gruppe nr. S2225625349

Vejleder: Troels Fibæk Bertel

Antal tegn: 117.600

Juni 2022

1 Abstract

This report uncovers the possibility of designing a digital platform for trading food between individuals, with a focus on a good user experience. It will examine the problem area by looking into the relevant legislation, customers trust, platformization, and existing solutions within the area. The collected empirical data will then be analyzed, as well as a competitors analysis of the existing solutions within the area. Based on these analyzes, some specifications will be determined, as well as what emotions are desired to be provoked. This is followed by a presentation of a design proposal, as well as an explanation of the design principles. Potential user migration, the use of user involvement, and the importance of trust in the solution are then discussed. Finally, the report concludes that with the use of an iterative design process that involves potential end users, a design with good user experiences can be achieved.

Indhold

1	Abstract	2
2	Indledning	5
3	Problemfelt og problemformulering	5
4	Inddragelse af Hum-Tek dimensionerne	7
5	Videnskabsteoretiske afsæt	8
6	Fødevarerlovgivning	9
7	Platformisering	12
8	Kunde tillid	13
9	Eksisterende løsninger	13
9.1	Instagram	13
9.2	Facebook	14
9.3	Den Blå Avis	15
9.4	Markeder	15
9.5	Vejsidebod	16
9.6	GoGetGreen	16
9.7	Mund til mund	17
10	Interaction Design	17
11	Prototype metode og teori	21
12	Interview metode	22
13	Præsentation af informanter	23
14	Analyse af indsamlet empiri	24
14.1	Mangel på kundebaseudvidelse	24
14.2	Salg på uegnede platforme	25
14.3	Økonomisk integration	26
14.4	Historiefortælling	27
14.5	Efterspørgsel	28

14.6 Skema over temaer	29
15 Konkurrentanalyse	31
15.1 Facebooks ressourcer	32
15.2 Instagrams ressourcer	33
15.3 Den Blå Avis' ressourcer	34
15.4 GoGetGreens ressourcer	34
15.5 Vejsidebodens ressourcer	35
15.6 Konkurrenceevne	36
16 Platformens krav	38
16.1 Specifikationer	38
16.1.1 Oprette en profil	38
16.1.2 Sætte varer til salg og købe varer	38
16.1.3 Mulighed for dokumentation af produktionsproces	39
16.1.4 Historik	39
16.1.5 Kommunikere gennem platformen	40
16.1.6 Betaling	40
16.1.7 Kort over producenter i nærområdet	40
16.2 Hvilke følelser vi ønsker at fremprovokere	41
17 Vores designforslag	42
18 Design principper	45
19 Foretagelse af prototype test	49
20 Resultater af prototype test	52
21 Diskussion	56
21.1 Brugermigrering	56
21.2 Brugerinddragelse	57
21.3 Tillid på platformen	58
22 Konklusion	60
23 Litteraturliste	61
24 Liste over bilag	64

2 Indledning

Denne rapport afdækker muligheden for at designe en digital platform til handel af fødevarer mellem private, med fokus på en god brugeroplevelse. I starten af rapporten vil der derfor blive redegjort for problemfeltet, samt motivationen for at undersøge dette. I de efterfølgende afsnit, vil der blive redegjort for relevant lovgivning, kunde tillid, platformisering og eksisterende løsninger på området. Dernæst præsenteres de anvendte teorier og metoder, hvilket omfatter interaction design, prototyping og interviews. Herefter vil der blive udført en analyse af den indsamlede empiri, samt en konkurrentanalyse af de eksisterende løsninger på området. På baggrund af disse analyser, vil der blive fastsat nogle specifikationer, samt hvilke følelser der ønskes fremprovokeret hos brugeren. Dette efterfølges af en præsentation af et design forslag, samt en redegørelse for designvalgene. Herefter præsenteres, hvordan testen af prototypen er udført, hvortil det anvendte digitale værktøj, som er brugt til kreationen af prototypen, vil blive afdækket. Ydermere vil resultaterne fra prototypetesten blive præsenteret. Herefter diskuteres potentiel brugermigræing, brugen af brugerinddragelse og vigtigheden af tillid til løsningen. Til slut vil der blive samlet op på hele rapporten i en konklusion.

3 Problemfelt og problemformulering

Anno 2022 er de fleste aspekter af hverdagen ved at blive mere tilgængeligt, lige fra underholdning i form af film og musik, til salg af eksempelvis biler eller leje af et værelse i en lejlighed. Hvad alle disse har til fælles er, at de alle er gjort mere tilgængelige gennem platformisering – Netflix, Spotify, Bilbasen og Findroommate. I takt med at der er opstået et behov eller en tendens i samfundet, har man lavet en platformsløsning. Dog er vi på kanten af et nyt behov og samtidig en ny tendens i samfundet, som kun lige er begyndt at blive platformiseret – bæredygtig mad. Det er mere oppe nu, end nogensinde før, at spise mere bæredygtigt [1], samtidig ser vi ikke ret mange løsninger til at hjælpe med at spise mere bæredygtigt end ganske få løsningsorienterede platforme og en masse guides. Guides ønsker vi ikke at undersøge nærmere i dette projekt, men vi er interesseret i de løsningsorienterede platforme. Her findes eksempelvis applikationen ”TooGoodToGo”, som er en applikation der i samarbejde med virksomheder, forsøger at sælge fødevarer som er ved at blive for gamle, til en lavere pris [2]. Denne løsning samler altså både varer fra restauranter, supermarkeder, bagere mm. på én platform, så det bliver lettere for forbrugeren. Der har i det seneste årti været et øget fokus på at designe interaktive systemer,

hvor User Experience fylder en større rolle. I takt med dette, har man forsøgt at udvikle tilgange som tager højde for brugeroplevelsen ved interaktion med et produkt. Der er dermed sket et skifte fra den traditionelle tilgang, til evaluering af interaktive systemer, hvor der tidligere primært har været fokus på at afmåle Usability af systemernes effektivitet og funktionalitet [3]. Det er derfor vigtigt at tage højde for brugeroplevelsen under designprocessen af en digital platform.

I vores søgen er vi dog ikke stødt på en platform som tager hånd om privatproducenter, som har et overskud af fødevarer. Det kan eksempelvis være din nabo, som har høns i baghaven, men producerer for mange æg til sig selv. Der findes på nuværende tidspunkt ikke en samlet løsning i Danmark, som tager hånd om nettop denne udfordring. Det vil sige, at hvis din nabo ønsker at komme af med sine æg, skal det annonceres ved vejbod, sociale medier eller måske endda forsøgt solgt på Den Blå Avis. Vi ønsker derfor at undersøge muligheden for at konstruere en platform til disse, med en så god brugeroplevelse som muligt. På denne måde kan det også gøre det nemmere for forbrugere at spise mere bæredygtigt.

Dette har affødt følgende problemformulering:

”Hvordan kan man designe en digital platform til handel af fødevarer mellem private, med fokus på en god brugeroplevelse?”

For at besvare ovenstående problemformulering, har vi opstillet følgende arbejds spørgsmål:

- Hvilke andre løsninger findes på området?
- Hvordan designer man med god brugeroplevelse for øje?
- Hvilke salg- og marketingsmetoder anvender privatproducenter på nuværende tidspunkt?
- Hvordan kan man skabe tillid mellem kunde og sælger på en digital platform?

4 Inddragelse af Hum-Tek dimensionerne

I løbet af vores bachelor projekt inddrager vi alle tre deminsioner indenfor den humanistisk-teknologiske bachelor. Disse dimensioner er følgende: Design og Konstruktion, Teknologiske Systemer og Artefakter og Subjektivitet, Teknologi og Samfund.

For at inddrage dimensionen Design og konstruktion, har vi i løbet af projektet udviklet en prototype. Hertil har vi anvendt en analyse af vores indsamlede empiri, eksisterende løsninger og designprincipper inden for brugerflade design. Herefter har vi evalueret det udviklede design, gennem prototypetest foretaget med potentielle slutbrugere. I løbet af rapporten vil vi redegøre for de anvendte metoder og teorier, og begrunde valget heraf.

I dette projekt har vi derudover også inddraget dimensionen Teknologiske Systemer og Artefakter. Måden hvorpå vi formår at inddrage denne, er ved at undersøge allerede eksisterende teknologiske løsninger, samt deres funktionalitet. Herfra udtrækker vi relevante overvejelser til skabelsen og modelleringen af vores eget design. Derudover, som nævnt ovenfor, har vi i dette projekt udviklet en prototype. Til udviklingen af prototypen, anvender vi det digitale værktøj Figma. For yderligere at styrke inddragelsen af dimensionen Teknologiske Systemer og Artefakter, har vi i vores rapport beskrevet dette digitale værktøj, samt beskrevet vores anvendelse af det. Vi har dog ikke inddraget TRIN-modellen, men har taget kraftig inspiration i det sidste punkt i modellen, ”Drivkræfter og barrierer for udbredelse af teknologier”. Denne inspiration fremtræder i diskussionspunktet ”Brugermigræring”, hvori vi kommer ind på de barrierer der måtte være, for bestemte dele af vores målgruppe.

Til slut inddrager vi også dimensionen Subjektivitet Teknologi og Samfund. I denne dimension indgår brugen- og forståelsen af partcipatoriske metoder. Til dette inddrager vi de potentielle brugere af vores kommende design, til at få en forståelse af deres forhold til de eksisterende løsninger, deres arbejdsproces og dermed også deres behov. Herfra udleder vi relevante pointer til udviklingen af vores design. Derudover har vi et stort fokus på User Experience. Med andre ord, undersøger vi teknologiens påvirkning på brugeren, og bruger denne påvirkning til udformningen af teknologien.

5 Videnskabsteoretiske afsæt

Vi vil i dette afsnit komme ind på projektets videnskabsteoretiske afsæt. Herunder vil vi beskrive fænomenologien og hermeneutikken i samspil, samt gennemgå hvilken rolle i vores projekt dette videnskabsteoretiske afsæt spiller.

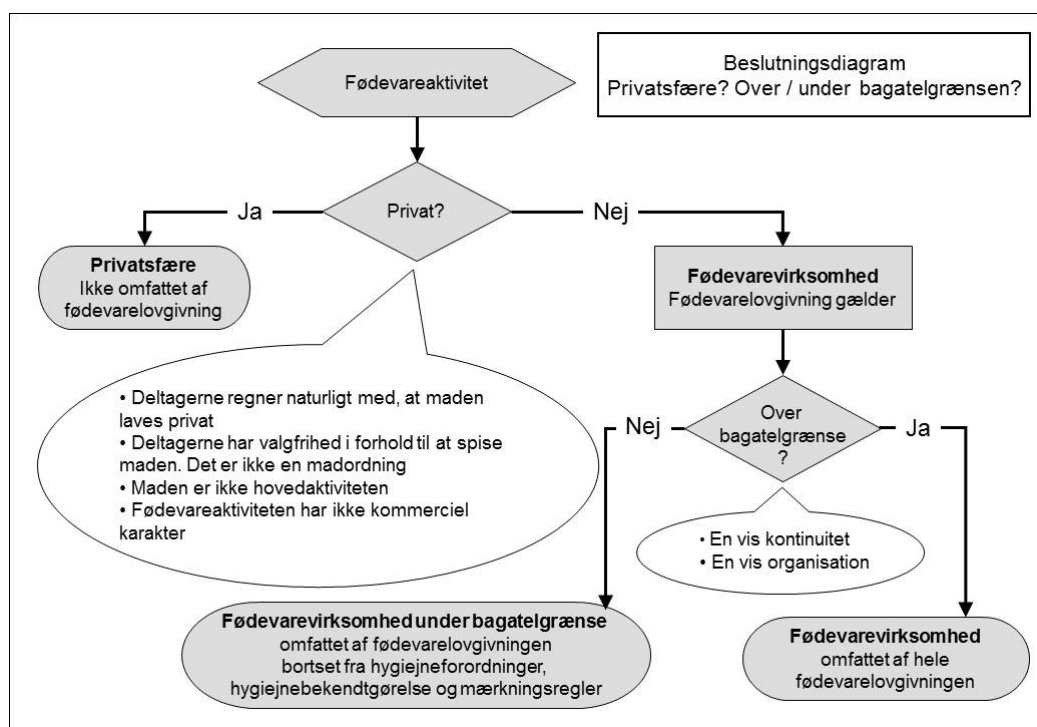
Vi har i dette projekt et videnskabsteoretisk afsæt i fænomenologien i et samspil med hermeneutikken. Dette samspil finder sted, da hermeneutikken og fænomenologien har fællestræk i forhold til subjektet. Begge videnskabsteoretiske retninger har fokus på subjektets forudgående holdninger og meninger til fænomenet, og dermed subjektets opfattelse af fænomenet [4]. Inden for hermeneutikken bliver objektets mening forståeliggjort gennem fortolkning. Hermeneutikken skal altså forstås som fortolkningskunst [4]. Fortolkningen gennem forståelse samt, at subjektet har en bestemt forståelse af et fænomen, har været med til at konstruere en iterativ model – Den hermeneutiske cirkel. Den hermeneutiske cirkel kan ses opdelt i nogle trin. Heraf er det første, som også er udgangspunktet, at man har en bestemt forståelse eller holdning til et bestemt fænomen, som man ønsker at undersøge. Dernæst er man nødt til at tage højde for den sammenhæng, fænomenet indgår i. Herefter kan man være nødt til at revidere ens første forståelse eller holdning til fænomenet. Dermed har man potentielt et nyt udgangspunkt, som man kan undersøge fænomenet fra igen [4].

Ligesom hermeneutikken, fokuserer fænomenologien på fænomener og opfattelsen af disse. Her er det subjektets opfattelse af fænomenernes fremtræden, som afgør objektets virkelighed [4]. Modsat mange andre videnskabsteoretiske retninger, såsom positivismen, skelner fænomenologien ikke mellem subjektets opfattelse- og den objektive fremtrædelse af objektet. I fænomenologiens øjne, er objektets virkelighed kun determineret af subjektets opfattelse [4].

Grunden til vi har taget dette videnskabsteoretiske standpunkt, er funderet i vores interesse i subjektets opfattelse af et produkt. Da vores projekt omhandler udviklingen af en ny platform til handel og salg af privatproducenters varer, hvor vi vil skabe en god brugeroplevelse, er det essentielt at kigge på, hvordan brugeren opfatter fænomenet, som i dette tilfælde vil være vores platform. Eftersom vores platform har til formål at facilitere salg og køb af privatproducenters varer, alt imens at give en god brugeroplevelse, så eksisterer fænomenet ikke ud over hvad subjektet, som her er brugeren, opfatter. Dernæst kan vi få indblik i brugerens sociale virkelighed, ved at tage en forstående og fortolkende tilgang til vores undersøgelse [4].

6 Fødevarerlovgivning

Når vi taler om madlavning og hvilke regler der gælder herfor, så kan vi finde svar for dette, på Fødevarestyrelsens hjemmeside. Fødevarestyrelsen deler det op i tre grupper, som består af privat madlavning, fødevarevirksomhed under bagatelgrænsen og professionel fødevareproduktion [5]. For lettere at kunne adskille, hvilken gruppe ens fødevareaktivitet hører under, har fødevarestyrelsen udarbejdet et beslutningsdiagram som ses herunder.



Figur 1: Beslutningsdiagram. Hører fødevareaktiviteten til privatsfæren? Er det en virksomhed over eller under bagatelgrænsen? [6]

For gruppen "privat madlavning" gælder, at man ikke behøver at følge reglerne i fødevarelovgivningen. Som Fødevarestyrelsen selv foreskriver, så er maden ens eget ansvar. Så er spørgsmålet, hvem hører under denne gruppe? Fødevarestyrelsen definerer privat madlavning, som når man laver mad derhjemme. Herunder hører en række andre scenarier såsom dagpleje for børn, bed & breakfast, pensionater mm. Det scenarie vi er mest interesseret i, er "hvis en almindelige familie selv avler eller dyrker produkter til eget forbrug eller forærer produkterne bort i beskeden målestok til familie, venner og bekendte" [5]. Ved første betragtning vil man mene at vores målgruppe går ind under denne gruppe, bortset fra, at de ikke forærer produkterne bort, men sælger dem. Derudover er det ikke altid familie, venner og bekendte som

der sælges til, men de sælger også produkterne til helt fremmede mennesker. Dog skriver Fødevarestyrelsen i en artikel, udgivet 22. juni 2018, at de har udarbejdet nye retningslinjer for salg af måltider mellem private. Fødevarestyrelsen forklarer at disse nye retningslinjer gør det muligt for borgere at sælge fødevarer, f.eks. overskudsmad, ca. én gang om ugen uden at være registreret som fødevarevirksomhed [7]. Det vil sige, at en stor del af vores målgruppe hører under denne gruppe. Det gælder dem der en gang i mellem sælger overskudsfødevareprodukter, såsom kom-bucha, brød og kefir, over sider som Den Blå Avis.

Dernæst har vi gruppen ”fødevarevirksomhed under bagatelgrænsen”, som er en zone der ligger mellem privat madlavning og professionel fødevareproduktion. Det afgørende for om man hører under denne gruppe, er hvor ofte-, hvor meget- og hvor organiseret ens fødevareaktivitet er. Fødevarestyrelsen giver en kort liste over, hvad der kendetegner fødevareaktivitet under bagatelgrænsen [8]. Disse kendetegn er:

- Markedsføring af fødevare ikke er den primære aktivitet.
- Der er tale om fødevareaktivitet, som er begrænset i enten hyppighed eller omfang.
- Aktiviteterne erstatter ikke eksisterende lovpligtige eller faste madordninger.
- Modtageren vil naturligt gå ud fra, at tilberedningen kan være sket i et ikke-registreret køkken, herunder et privat køkken.
- Aktiviteterne foregår ikke kontinuerligt, men lejlighedsvist.

Fødevarestyrelsen beskriver at reklamer i dagblade, på internettet eller på egen hjemmeside kan medføre, at fødevareaktiviteten ikke hører under bagatelgrænsen. Dog hvis det fremgår af reklamerne, at fødevareaktiviteten er begrænset i tid eller omfang, og at modtageren naturligt vil gå ud fra, at tilberedningen kan være sket i et ikke-registreret køkken, kan der stadig være tale om fødevareaktivitet under bagatelgrænsen [8]. Det vil sige, at hvis en borger opretter en annonce på Den Blå Avis hvor de f.eks. sælger rugbrød og gør det klart for køberne, at dette er tilberedt i et privat køkken, og at der er tale om et begrænset antal, så vil det betragtes som fødevareaktivitet under bagatelgrænsen.

For denne gruppe gælder, at de skal følge reglerne i fødevarelovgivningen, på nær

reglerne i hygiejneforordningen, hygiejneforordningen for animalske fødevarer, hygiejnebekendtgørelsen og mærkningsforordningen [6]. Det vil sige, at virksomheder under bagatelgrænsen f.eks. ikke er tvunget til at sætte markering på deres fødevarerprodukter med oplysninger såsom indhold, næring, holdbarhed og oprindelse [9]. Derudover er der ikke et krav om, at fødevareaktiviteten skal registreres i Fødevarestyrelsen. Med hensyn til hvilke forventninger der er til disse virksomheder, så giver Fødevarestyrelsen en liste af krav som skal overholdes, hvis man hører under gruppen fødevarevirksomhed under bagatelgrænsen [6]. Listen ses herunder:

- En fødevarer må ikke være farlig, dvs. sundhedsskadelig eller uegnet til menneskeføde, jf. artikel 14.
- Markedsføringen må ikke være vildledende, jf. artikel 16.
- Fødevarevirksomheden skal overholde artikel 17. Det betyder, at virksomheden skal efterleve de relevante krav i fødevarerlovgivningen, herunder føre kontrol med, at den lever op til reglerne.
- Fødevarevirksomheden skal sikre sporbarhed og have dokumentation for, hvorfra den modtager råvarer, jf. artikel 18.
- Fødevarevirksomheden skal sørge for tilbagetrækning og tilbagekaldelse af fødevarer, der ikke lever op til fødevarerlovgivningen, fx ved advarsel i pressen for markedsført varer, jf. artikel 19.

For at samle det hele sammen, så hører man under gruppen ”privat madlavning”, hvis ens hovedformål ikke er kommercielt og man ikke sælger fødevarerprodukter, såsom overskudsmad, mere end ca. én gang om ugen. Hører man under denne gruppe, er man ikke omfattet af fødevarerlovgivningen [5]. Hvis salg af fødevarerprodukter er kommercielt, men stadig begrænset i enten hyppighed eller omfang, og modtageren af produktet naturligt kan gå ud fra, at tilberedningen kan være sket i et ikke-registreret køkken, så hører man under gruppen ”Fødevarevirksomhed under bagatelgrænsen” [8]. Denne gruppe behøver ikke at være registreret hos Fødevarestyrelsen, dog skal de følge reglerne i fødevarerlovgivningen, bortset fra reglerne i hygiejneforordningen, hygiejneforordningen for animalske fødevarer, hygiejnebekendtgørelsen og mærkningsforordningen [6].

7 Platformisering

Platformisering er et begreb, opstået på baggrund af flere forskellige teknologiske begreber, hvoraf de to primære begreber er balancen mellem kontrol og eksternt input og den digitale infrastruktur. Disse to begreber har i kombination skabt begrebet platformisering. Platformisering omhandler en digital infrastruktur, hvortil denne kontrolleres af udbyderen og modtager input fra eksterne samarbejdspartnere [10]. Platformisering som teknologisk begreb, bestræber sig på at samle elementer fra et bestemt emne, så disse er let tilgængelige, f.eks. kontakter, tøjsalg og lignende [11].

Disse platforme etableres på baggrund af en kendt- eller ukendt efterspørgsel, hvortil platformen opbygges, så dens infrastruktur tillader kontrol fra udbyder og input fra brugere. Disse begreber er meget væsentlige i forhold til monitoring af brugerinput, således at dette ikke overskrider platformens regler og retningslinjer, såvel som national- og international lov. Kontrollen i forbindelse med platformisering omhandler primært platformens omdømme og eksistens, men er senere blevet til mere. I takt med dette, er brugerinputtet det mest relevante og aktuelle i forbindelse med en platform og platformisering, da denne danner grundlag for selve brugerne og indholdet samt monitoreringen af platformen. Brugere betegnes ikke nødvendigvis som enkelte brugere, der individuelt kommer med input, men kan også være samarbejdspartnere, hvortil platformen og udviklerne blot videregiver disse samarbejdspartneres input [10].

Infrastrukturen ved platformisering er væsentlig, da denne giver brugere mulighed for at specificere sig omkring det ønskede input. Denne infrastruktur er baggrunden for, at brugere kan søge, finde kategorier, læse mere om andre brugere, komme med feedback, få hjælp og alt andet der er relevant, i forbindelse med platformiseringen af et aspekt eller element. Alle websider benytter en infrastruktur, men er mere aktuel på sider, hvorunder handling er et primært formål [11].

Platformisering opsummeret, består af en digital infrastruktur, der giver mulighed for at brugere kan handle, ud fra det eksterne input som platformen får fra eksterne samarbejdspartnere eller brugere. Hertil kontrolleres dette input, for at sikre at brugere får den bedste oplevelse og at der ikke findes krænkende- eller ulovligt indhold på platformen. Platformisering er derfor balancen mellem monitoring af ekstern input og infrastrukturen der giver mulighed for, at modtage disse eksterne input.

8 Kunde tillid

Tilliden mellem kunder og forhandler er essentiel, for at et salg kan gennemføres. Der er flere væsentlige faktorer, der påvirker denne tillid på godt og ondt. Dette taget i betragtning, er det mest essentielle, at kunden stoler på- og har tillid til forhandleren [12]. Tilliden til forhandleren kan opnås på forskellige måder, hvor både kundens tanker, følelser og handlinger har en væsentlig rolle. Kort opsummeret danner ovennævnte grundlag for, at kunden er selvsikker i sin beslutning om, at handle med en specifik forhandler da tankerne og følelserne giver kunden det indtryk, at forhandleren er ærlig og tilregnelig [13]. Her er der også nogle faktorer, der påvirker kunden, herunder indtryk. Dette dækker over om kunden har hørt positivt omkring forhandleren eller om forhandleren eller handelsplatformen virker reel. Derudover fremtræder begrebet tilfredshed også. Dette dækker over om forhandlerens pris er god, produktet taget i betragtning og om er der en generel tilfredshed omkring forhandlerens produkter. Dette kan både dannes på baggrund af kundens egne tanker omkring produktet og andre kunders holdninger, der er givet til kende [12].

Derfor er det væsentligt, at forhandleren gør noget, for at opnå kundetilfredshed og give kunden et godt og professionelt indtryk, af produktet der sælges. Dette kan ske på baggrund af en god hjemmeside, en flot bod, detaljeret produktbeskrivelse og sågar et troværdigt profilbillede på sociale medier, da dette påvirker kundens følelser og tanker omkring forhandleren [14].

Kunder vil næsten aldrig købe et produkt fra en forhandler, de ikke har tillid til og derfor er det væsentligt for alle forhandlere, store som små, officielle som private, at sørge for, at fremstå troværdige og opnå en tillid fra nuværende og potentielle nye kunder [14].

9 Eksisterende løsninger

I dette afsnit vil vi beskrive nogle af de løsninger som kan anvendes af privatproducenter. Hertil vil vi uddybe, hvordan de løsninger virker, samt hvilke fordele og ulemper der måtte være ved at anvende disse løsninger.

9.1 Instagram

Instagram er et socialt medie, som tillader alle medlemmer at have en profilside. Her kan brugeren lægge billeder med beskrivelser op, som det passer brugeren, så længe de overholder Instagrams servicevilkår [15]. Hertil kan brugerne frit anvende deres profilside til at opbygge den profil de ønsker at oprette - om det måtte være til at

vide en ferie man har været på, den mad man kan lide at spise, hvem man bare er i hverdagen eller om man har lyst til at sælge ting over Instagram.

Instagram indførte en salgsfunktion i 2020, som de kalder ”Instagram Shopping”, eller i den danske version hedder det ”Instagram Forretning” [16]. Denne funktion gør det nemmere, end det har været tidligere, at sælge ting på Instagram, da der er lavet en specifik søgefunktion, til at finde varer som er til salg. Dette kan eksempelvis være brød, samt en forretningsprofil til sælgeren og specifikke felter til annoncen såsom pris, varenavn, kvantiteten, mm. [17]

Denne funktion appellerer dog primært til forretninger, og ikke til den målgruppe af lokale privatproducenter, som vi beskæftiger os med. Dette vurderes, da der til forretningsprofilen forventes et fast varesortiment [17], dvs. at det ikke er tiltænkt sæsonstyret- eller meget begrænset varer. Når meget begrænset varer er en relevant overvejelse for os, er det fordi der tænkes på personen der kun har et enkelt æbletræ eller producerer 3 æg for meget om dagen, og som ikke ønsker at se disse varer gå til spilde. Når sæsonstyret varer er vigtige at have øje for, er det fordi det ikke er forretninger dette projekt omhandler, men private personer. Hertil er der mange varer en privat person kan producere, som er sæsonbetinget, eksempelvis frugt, bær, grøntsager eller urter.

9.2 Facebook

Ligesom Instagram, er Facebook et socialt medie, hvor brugerne også har deres egne profilsider. Ligesom med Instagram kan man på Facebook også lægge billeder op, derudover er der mulighed for, blot at lægge tekstopslag op.

Facebook har en funktion til salg, der kaldes ”Facebook Marketplace”. Ligesom Instagrams salgsløsning, har de også et sæt regler og betingelser der skal følges, for at man må sælge på platformen [18]. Modsat Instagram, fungerer Marketplace bedre for den private bruger. Her fungerer de opslag man laver som salgsannoncer. Dog kan Facebooks regler sætte grænser for dem, som vi betrager som vores målgruppe. Eksempelvis er der forbud mod salg af animalske produkter, herunder skriver de direkte, at der er forbud mod salg af æg, som ellers er et af de produkter vi kunne se passe godt ind på sådan en platform: ”Produkter fra dyr med henblik på forbrug, f.eks. rå fisk, kød eller æg” [19]. Hertil må man antage at det gælder alle animalsk fremstillet produkter, eksempelvis mælk eller honning. Udover animalske produkter, har de også regler der kan begrænse andre produkter, herunder alkoholiske produkter [20]. Dermed regler imod mikrobryg og potentielt også bl.a. kombucha og cider, da det kan indeholde spor af alkohol.

9.3 Den Blå Avis

Den Blå Avis er en platform, egnet til at videresælge ting. Hertil fungerer platformen også til at sælge fødevarer. Modsat de to tidligere nævnte eksisterende løsninger, har Den Blå Avis en funktion til at kunne sætte annoncen aktiv og inaktiv, uden man skal slette annoncen og genskabe den. Således, at hvis man har æg én dag, kan man aktivere den annonce og derefter deaktivere den, når der er udsolgt. Dog skal man stadig ind og redigere i annoncen ift. antallet, af eksempelvis æg, man har til rådighed. Derudover er der den ulempe at ”fødevarer” ikke er en hovedkategori. Kategorien ligger som en tredje lags kategori. Det vil sige, at man først skal vælge kategorien ”Diverse”, herefter underkategorien ”Diverse” igen, hvorefter man kan vælge ”Fødevarer” [21]. Dette kan resultere i, at mange annoncer som indeholder fødevarer, ikke ligger under samme kategori. Det bliver dermed sværere at finde frem til det samlede overblik over fødevarer til salg.

Derudover har Den Blå Avis heller ikke den samme funktion som Instagram og Facebook med en profilside på samme måde. Man har en profilside, hvor man kan se de andre annoncer profilen har, men ikke en profilside hvor man kan se en fortælling om produktet. Man har derfor ikke samme forudsætninger for at kunne dokumentere produktionen af produktet, eller producenten.

9.4 Markeder

Løsningen ”Markeder” dækker over et bredt spænd, kræmmermarkeder, loppemarkeder, grønnemarkeder, mm. Dog har alle en række ting til fælles. Til at starte med, er de et fysisk rum som er tiltænkt til salg af produkter fra mindre producenter eller erhvervsdrivende. Derudover er det et tidsbegrænset rum. Det vil sige, at det eksempelvis er en weekend om året, et bestemt sted. Til sidst er disse rum ikke konstante. Her menes, at man som producent sagtens kan have mere end én weekend om året på marked, men så er det højst sandsynligt et andet marked, et andet sted, på et andet tidspunkt.

En fordel ved denne salgsmetode, kan være det personlige element af, at producent og kunde møder hinanden fysisk og ser hinanden i øjnene. Derudover kan der opstå relevante samtaler mellem kunde og producent, som producenten ellers ikke havde tænkt som relevante.

Ulemperne ved denne metode omfatter bl.a. tidsbegrænsningen af markedet. Det er ikke en fleksibel måde at sælge overskydende varer på, såsom nogle ekstra æbler fra sit æbletræ. For at kunne gøre ordentligt brug af denne metode, skal man derfor have en større produktion, end mange af dem vi er interesseret i, har. Dernæst kommer

producenten heller ikke voldsomt bredt ud. De eneste kunder producenten støder på, er befolkningen som enten bor tæt på markedet, eller har mulighed for at rejse derhen. Her forekommer der en klar fordel til de tidligere metoder, da de er internet baseret, og dermed kan nå bredere ud.

9.5 Vejsidebod

Endnu en eksisterende løsning er vejsideboden. En vejsidebod er en bod, som man eksempelvis også kunne have på et marked, men bare i vejsiden, eksempelvis hvor man bor. En fordel ved denne løsning er, ligesom med markedet, det personlige element. Gennem en vejsidebod kommer kunden helt tæt på producentens processer, og kan måske endda ligefrem se, hvor produktet bliver dyrket, lavet eller hentet fra. Dernæst har vejsideboden en fordel over markedet, da vejsideboden ikke er tidsbegrænset, boden kan endda stå ubemandet.

Dog har vejsideboden det samme problem som markedet, hvis ikke endda i højere grad, som er et snævert klientel. Bor man et knapt så trafikkeret sted er der færre kunder.

9.6 GoGetGreen

GoGetGreen er en eksisterende løsning, som samler vejsideboder og privatproducenter på et kort. GoGetGreen går ind for promovring af privatproducerede råvarer, samt mindre madspild, bæredygtighed og at gøre denne type salg lettere.

Hertil er det muligt som sælger, at sætte produkter til salg, beskrive produktet, antal og pris. GoGetGreen simplificerer processen for at finde disse produkter og dertil giver GoGetGreen sælgeren mulighed for, at sætte en pris, samt mulige betalingsmetoder [22].

GoGetGreen fungerer som en oversigt for købere, der ønsker at købe privatproducerede produkter, herunder diverse fødevarer, planter, mejeriprodukter og lignende. Deres betingelser er til for at sikre, at der udelukkende handles lokaltproducerede varer, som ikke er transporteret unødvendigt. Sælger skal kunne redegøre for, hvor varerne er produceret og i tilfælde af forarbejde og/eller blandingsprodukter, skal størstedelen af indholdet været produceret lokalt [23].

Derudover henviser GoGetGreen til reglerne for stalddørssalg, inden sælgere sætter et produkt til salg. Der henvises også til disse regler på deres hjemmeside, for at sikre at deres bruger efterlever disse regler [24].

9.7 Mund til mund

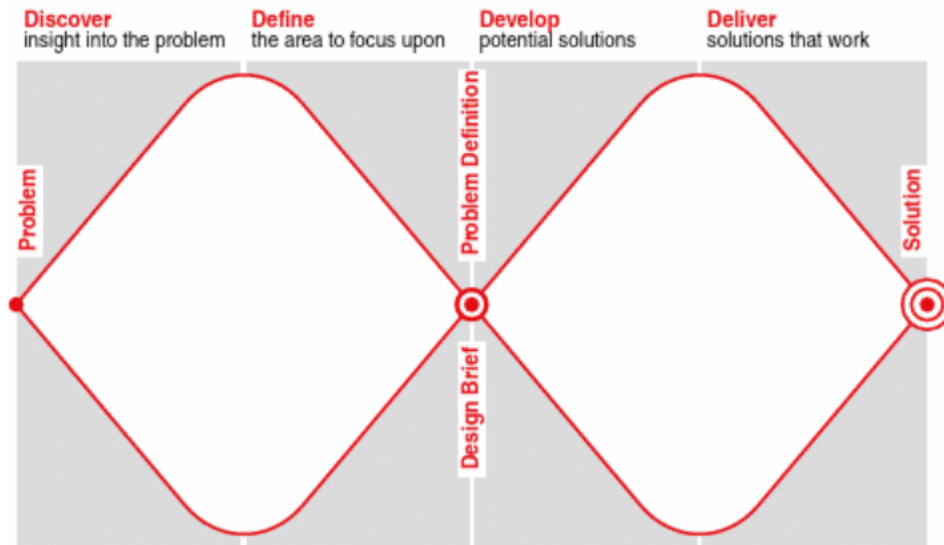
Til slut har vi det, som vi kalder ”mund til mund-løsningen, hvilket er salg gennem et netværk af mennesker. Idéen er, at producenten sælger til en, de potentielt allerede kender, som siger det videre.

Positivt set er der igen en personlig relation i denne praksis, dog er der mange udfordringer. En af ulemperne vil være mængden af kunder producenten kan nå ud til, gennem denne metode. Hvis producenten derudover producerer sporadisk, eksempelvis nogle dage er der ekstra æg, andre er der ikke, vil ens kommunikationskanaler om dette, være tæt på ikke eksisterende.

10 Interaction Design

Interaction Design er et felt som dækker over en række designområder, såsom user interface-, software-, User-Centered-, web- og User Experience design. Disse forskellige aspekter af design bliver brugt til at beskrive hvad der bliver designet. Her bruges Interaction Design som en overordnet term, der beskriver feltets teorier og metoder [25].

Interaction Design bliver set som fundamentalt for mange discipliner som beskæftiger sig med at undersøge og udvikle computerbaseret systemer med mennesker som udgangspunkt. Processen for Interaction Design, opdeles i fire faser, som ses i figur 2. For hver af faserne er der specifikke aktiviteter som er fokuseret på først at undersøge krav for produktet, herefter at skabe et design der opfylder disse krav og til sidst at udvikle prototyper som så evalueres [25].



Figur 2: The double diamond of design [25] s.38

Den ovenstående model visualiser processen for Interaction Design, hvor den starter fra venstre side, med et problem og slutter i højre side med en løsning. De første to faser i processen er ”Discover” og ”Define”, som indebære at udforske problemområdet og definerer hvilke dele heri, som man skal have fokus på. Med dette menes at man undersøger eksisterende løsninger, hvilke ændringer der er behov for, hvorfor og hvad disse ændringer vil betyde for brugeroplevelsen. Dette er essentielt for det næste trin i processen. Ved ikke at udforske problemområdet kan man risikere at slutbrugernes behov og kontekst misforstås samt, at både brugervenlighed og -oplevelse overses. Det er altså vigtigt at specifikke Usability- og User Experience mål bliver defineret i denne del af processen [25].

Herefter indtræder man udviklingsfasen, hvor man generer idéer med fokus på at imødekomme kravene. Et af aktiviteterne i denne fase er prototyping, som er en effektiv måde, at inkludere potentielle brugere. Fordelen her er, at brugerne kan give sin mening til kende efter at have integreret med- og evalueret designet [25].

Netop slutbrugeren som udgangspunkt i designet, er fundamentalt for måden hvorpå artefakter bliver udviklet indenfor Interaction Design, denne tilgang kaldes ”User-Centered approach”. Her spiller User Experience, eller brugeroplevelsen, en afgørende rolle, når det kommer til udviklingen af et design. Brugeroplevelsen refererer til hvordan et produkt opleves og bruges i den virkelige verden. Alle produkter skaber en brugeroplevelse, som omfatter alle indtryk som brugerne måtte have, når de interagerer med produktet. En vigtig pointe, er at man ikke kan designe en brugeroplevelse, men at man kan designe med henblik på en. Man kan foreksempel ikke designe en

sanseoplevelse, men det er muligt at skabe et design, med henblik på at frembringe positive sanseindtryk når produktet anvendes [25].

Det er derfor vigtigt, at der tages højde for, at ikke alle brugere har de samme behov eller samme krav til et produkt. Derved er det ikke muligt at designe produkter, som vil passe til alle brugeres behov. Det er afgørende at have et indgående kendskab til de brugergrupper som produktet er tiltænkt. Der kan være en udfordring i, at designeren kan have nogle forhåndsantagelser om de tiltænkte brugere, som ikke nødvendigvis er rigtige. Designeren skal derfor bestræbe sig på at undersøge brugernes faktiske behov og ønsker til et produkt, og ikke lade forudindtagede antagelser være grundlaget for et design. En del af processen vedrørende at få en dybere forståelse af brugerne, er at få klart defineret, hvad det interaktive produkt har til formål for brugerne. Altafhængig af hvad produktet har til hensigt at kunne, er der forskel på, hvad man som designer skal sætte som mål for produktet. Det er ikke altid umiddelbart, hvilke mål der ønskes opfyldt af et design. Det kan derfor være gavnligt at klassificere målene for produktets Usability og User Experience afhængig af, hvilke egenskaber eller oplevelser der ønskes.

Når der designes interaktive produkter, er det vigtigt at tage højde for hvor nemt produktet er at lære, hvor effektivt det er at bruge - og hvor behageligt brugerne finder produktet. Dette kaldes Usability. For at designe interaktive produkter, som bedst muligt lever op til det ovennævnte, kan Usability inddeles i seks Usability mål, som er:

- Effectivness
- Efficiency
- Safety
- Utility
- Learnability
- Memorability

Effectivness refererer til om produktet generalt opfylder det som produktet er designet til at kunne. Efficiency bliver brugt til at bedømme, hvorvidt produktet hjælper brugerne med at udføre de opgaver på en effektiv måde. Safety er et mål som skal sikre brugerne fra, at der opstår farlige og utilsigtede situationerne ved brug af produktet. Dette kan være både interne og eksterne faktorer, som der potentielt kan

bringe brugerne af et interaktivt produkt i en ikke ønskværdig situation. Utility bruges til at bedømme, i hvilket omfang et produkt giver brugerne de redskaber de har behov for og ønsker til, at udføre en given opgave. Learnability omhandler, hvor nemt det er for brugeren at lære at benytte sig af et nyt design. Et design som er tiltænkt dagligt brug, vil skulle være nemmere at lære end et design der bliver brugt mindre ofte, men som har en højere kompleksitet. Memorability refererer til, hvor nemt det er at huske og genlære et produkt, når brugeren har lært at benytte produktet én gang [25].

Disse seks mål, vil oftest blive operationaliseret i form af spørgsmål, som vil give designeren mulighed for at vurdere forskellige aspekter af designets funktionalitet og brugeroplevelse. Derudover vil Usability målene også kunne oversættes til Usability kriterier, som et interaktivt produkt skal opfylde. På denne måde, er det muligt at få kvantitative indikatorer på, i hvilken grad produktet lever op til målene.

User Experience mål, er indenfor Interaction Design, blevet udformet i en række følelser og oplevelser, som både kan være positive og negative.

Desirable aspects		
Satisfying	Helpful	Fun
Enjoyable	Motivating	Provocative
Engaging	Challenging	Surprising
Pleasurable	Enhancing sociability	Rewarding
Exciting	Supporting creativity	Emotionally fulfilling
Entertaining	Cognitively stimulating	Experiencing flow
Undesirable aspects		
Boring	Unpleasant	
Frustrating	Patronizing	
Making one feel guilty	Making one feel stupid	
Annoying	Cutesy	
Childish	Gimmicky	

Figur 3: User experience goals [25]

Mange af de mål som er beskrevet i User Experience, som ses i figur 3, har en subjektiv karakter og fokuser på, hvordan et system føles for en bruger. User Experience målenes subjektivitet adskiller sig fra de mere objektive Usability mål, ved at fokusere på, hvordan en brugers personlige oplevelser med et interaktivt produkt føles. Da User Experience er af mere kompleks karakter, er der også en højere detaljegråd i målene. Da nogle af målene kan virke som synonymmer, er det vigtigt at forholde sig til de små nuancer, i de følelser som en bruger kan opleve med et interaktivt design.

Disse følelser kan også blive beskrevet forskelligt, alt afhængig af, i hvilket forum brugeren interagerer med designet [25].

Forskellen på Usability og User Experience er vigtig at tage med i overvejelserne når vi designer vores prototype, og hvad vi vælger at lægge vægt på når vi tester. Under vores brugertest, vil vi have mere fokus på User Experience, da vi mener at brugeroplevelsen har en stor betydning for vores produkt. De følelser og sensationer brugerne skal opleve når de interagerer med designet vil derfor have en større vægtning, når vi udfører vores brugertests. Usability har en mere positivistisk karakter og søger at kvantificere de opsatte Usability mål, men har sværere ved at opfange slutbrugernes subjektive holdninger og følelser, når det kommer til de oplevelser de har med designet. Det er netop denne subjektive forståelse af designet og dets funktionalitet vi ønsker at få et dybere indblik i.

11 Prototype metode og teori

En prototype er en simplificeret version, af et ønskede slutprodukt. Det er favorabelt at lave en prototype af et produkt, fremfor blot at beskrive produktet, da prototypen kan vise konkrete situationer og egenskaber, der er i nær relation med slutproduktet [26]. En prototype kan være alt fra en tegning til et nærmest færdigt produkt, det essentielle ved prototyper er dog, at der visualiseres en eller flere situationer, fremfor at disse blot beskrives. Dette giver både udviklere og testbrugere en bedre forståelse for, hvordan slutproduktet bliver.

Prototyperne udvikles også i forbindelse med kvalitative undersøgelser, da den præsenteres for udvalgte testbrugere, der har relation til det område som berøres [26]. Forløbet omkring prototypen, efter relevant empiri er indsamlet og analyseret, er at udvikle en prototype, foretage tests, vurdere det input testbrugerne giver og derefter videreudvikle prototypen. Dette forløb sker, indtil både testbrugere og udviklere er tilfredse med prototypen. Prototypen specificeres, desto flere gange forløbet er gennemført. Udviklere tester oftest tegninger som det første, da dette er mere aktuelt tidligt i forløbet, da der højst sandsynligt, skal foretages flere ændringer. Efterfølgende bliver disse tegninger til visualiseret billeder, som ofte bliver til en interaktiv brugerflade, hvor testbrugere kan interagere et reelt produkt [26].

12 Interview metode

Formålet ved interview, er at skabe indsigt og viden fra førstehåndskilder. Måden hvortil denne viden anskaffes, er gennem det semi-strukturerede interview, hvilket har til formål at give konkrete og åbne svar fra informanterne. Dette sker i form af interviews, som er bygget op omkring en interviewguide og forudbestemte åbne spørgsmål. Interviewguide og -spørgsmål er bestemt ud fra forskerens formål og fokus i det givne projekt. I takt med dette, fokuseres der også på interviewvariationer og -form, hvorunder der tages højde for informanterne. Herunder tages der højde for, hvad deres kendskab til det undersøgte område er, så interviewet ikke er for professionelt og præcist, eller for simplificeret og løst. Her lægges der fokus på, om interviewer spørger tilfældige, relevante eller eksperter, hvortil der udformes spørgsmål specificeret de enkelte grupper. Der opstår derfor en interviewvariation, på baggrund af interviewform og -person, hvortil det semi-strukturerede interview kan tilrettelægges ud fra den udarbejdede interviewguide [27].

I projektet er interviewet benyttet som empiri, for at finde frem til konkrete problematikker, samt mulige løsninger til en potentiel ny platform. Der er udarbejdet en interviewguide i forbindelse med dette, så alle relevante sælgere får samme spørgsmål, og det samme gør sig gældende for købere. Interviewguiden findes i bilag 1. Dette giver færrest mulige udsving, i forhold til svar fra informanter og derved fås den mest aktuelle og relevante empiri. Interviewene bliver udført identisk, dog er der muligheder for at afvikle interviewet online. Interviewene vil blive foretaget som semi-strukturerede og afslutningsvis som dialog, så informanterne kan komme med yderligere input, vi muligvis har forglemt. Der bliver udført et pilotinterview med en informant, hvortil interviewguiden tilrettelægges og ændres. Herefter benyttes den færdige interviewguide på de resterende informanter.

En fejlkilde, der potentielt optræder i interviewet, er bias blandt informanterne. De informanter der er blevet interviewet har muligvis svaret, det vi ønskede at høre. Da det semi-strukturerede interview er benyttet, er chancen for dette mindsket. Dette afspejles også i interviewguiden, hvor spørgsmålene ikke er ledende, men derimod åbne med mulighed for dialog [27]. Hertil er informanterne valgt, på baggrund af deres ekspertise for området ”privatproducerede fødevarer”. Årsagen til dette er, at der er et generelt kendskab til området og de dertilhørende løsninger [28]. Dette mindsker fejlkilder og giver det mest optimale input i relation til projektet, og den dertilhørende designorienterede løsning.

13 Præsentation af informanter

Vi har i vores interviews talt med fire forskellige informanter, herunder tre producenter og én kunde. Vi vil i dette afsnit kort introducere hvem de er, da alle informanter har forskellige tilgange og baggrunde.

Kai er en mand i pensionsalderen, som producerer honning. Han har produceret honning i knapt 30 år. Han bor i Farum og har adskillige bistade rundt omkring i Farum. Han har udelukkende benyttet sig af mund-til-mund- og vejsidebod metoden, ved at have haft et skilt ud til vejen, som han selv kalder for en gammeldags metode.

Laura er en ung kvinde i tyverne. Hun bor i København og går på universitetet til dagligt. Hun producerer honning og har to bistade, som står hos hendes forældre i Herlev. Laura dokumenterer sin produktion af honning på Instagram, hvor hun også sælger den.

Neija er en midaldrende kvinde, som til dagligt arbejder som konsulent. Hun producerer flere forskellige ting, herunder æbler, juice, most og saft. Udover fødevarer, så sælger hun også blomster. Neija har en vejsidebod i sin indkørsel, som hun sælger fra. Som et supplement til vejsideboden, promoverer og reklamerer hun sine varer på diverse medier, såsom GoGetGreen, Instagram og Facebook.

Til slut har vi også interviewet en køber, ved navn Hanna. Hanna er i sine tyvere, går på universitetet og bor i København. Hendes køb har bestået af honning fra Laura, hvilket er foregået over Instagram.

14 Analyse af indsamlet empiri

For at analysere den indsamlet empiri, har vi inddelt informanternes udtalelser i temaer. Derfor vil vi i dette afsnit kort komme ind på de forskellige temaer, som vi ser på tværs af de foretagne interviews. Til slut vil der blive lavet et skema over temaerne og informanterne, som vil skabe et bedre overblik over, hvor temaerne gør sig gældende og i hvilken grad.

14.1 Mangel på kundebaseudvidelse

Et af de temaer vi ser gå igen når vi kigger på vores interviews med producenterne, er udfordringen med enten at udvide- eller vedligeholde kundebasen. Hvis vi kigger på producenterne Kai og Laura, som begge bruger to forskellige salgsmetoder, hvor Kai udelukkende anvender vejboden og Laura der hovedsageligt anvender Instagram, så oplever de begge udfordringer med at sprede budskabet til potentielle kunder.

For Kai ligger en del af problemet i, at billigere honning der importeres fra udlandet er lettere tilgængeligt for forbrugerne. Kai kan altså ikke konkurrere med de større virksomheder, som producerer honningen billigere. Han nævner hertil, at årsagen kan skyldes sin forældet salgs- og marketingsmetode. Kai siger under interviewet:

”[...] også kommer problemet, salgsafdelingen og i PR-afdelingen. Der halter det altså, men da det er mig der også er i både salgsafdelingen og PR-afdelingen så er det helt, altså jeg synes det er helt fint det der med, jamen for fanden gå over og find en ny måde og kom af med den honning på fordi den der gamle måde som der har været før, det er nok ikke den mere.” (Bilag 3, s. 5)

Kai anderkender altså at hans nuværende salgs- og marketingsmetode ikke længere er tilstrækkelig. I modsætning til Kai, benytter Laura sig af digitale salgsmetoder, til at komme i kontakt med sine kunder. Til trods for de to producenters forskellige tilgange til salg og marketing, oplever de ens udfordringer vedrørende promovning af deres produkter. Laura beskriver hendes udfordringer med at komme ud til nye potentielle kunder således:

”[...]Men jeg var overrasket over dem på instagram, det er alle sammen folk jeg kender mere eller mindre, og så nogle så vil deres roomie eller deres kærestes mor havde hørt om det, og så bare fået dem (red. Lauras bekendte) til at henvende sig til mig. Men det var meget de samme.”

(Bilag 2, s. 3)

Dette viser, at selvom Laura anvender en mere moderne salgs- og marketingsmetode, oplever hun lignende udfordringer som Kai. En af Lauras udfordringer ved anvendelsen af Instagram er, at hendes profil, hvorpå hun markedsfører sin honning, også er hendes private profil og dermed ikke er en dedikeret profil til salg. Hun nævner senere, at drømmen er at kunne leve af sin honningproduktion en dag. På baggrund af det forstår vi, at Laura ønsker at udvide sin produktion, for at kunne leve af det. Der er dermed et behov hos Laura, om at udvide sin kundebase, mere end et par bekendtes bekendte. Dette kan være med til at argumentere for behovet for en ny løsning, som er dedikeret til formålet. Derudover har både Kai og Laura forsøgt at tage produkter med til sociale arrangementer, i håb om at sprede budskabet til nye kunder. Dette har dog ikke hjulpet med at udvide kundebasen til meget mere end familie og bekendte. Vi kan derfor udlede fra vores interviews, at der tegnes et mønster hos vores informanter, vedrørende udfordringer ved markedsføring af deres produkter.

14.2 Salg på uegnede platforme

Flere af informanterne giver udtryk for, at de platforme de benytter i dag er uegnede til det ønskede formål. Blandt disse platforme er sociale medier, herunder Facebook og Instagram. Hertil nævner Laura, at det er et problem, at der ikke fremgår mulighed for at have faste lettilgængelige salgsannoncer på sin private Instagramprofil. Her siger Laura:

"[...]det er på min private profil, så det eneste er jo, at jeg i princippet ikke lægger nogen opslag op om det. Det er alt sammen kun stories (red. Opslag på instagram, som forsvinder efter 24 timer). Og når folk kan købe noget, er det også kun den vej. [...] Så ja, man har kun lige 24 timer til at se det, og være en del af klubben." (Bilag 2, s. 3)

Hendes kunder har altså ikke mulighed for, let at tilgå hendes produkt. Dette underbygger pointen om, at Instagram er uegnet til hendes salg. Det begrænsede tidsinterval medfører derudover også at det sværere for nye kunder at opdage Lauras salg af honning, hvilket går godt i samspil med den tidligere nævnte udfordring, med at udvide kundebasen.

Modsat Laura, benytter Neija ikke kun Instagram til sin markedsføring og salg. Hun benytter både Facebook, Instagram, GoGetGreen og en vejbod, hvilket hun oplever udfordringer med. Hertil siger Neija:

”Altså, det giver noget ekstra arbejde. . . Jeg er faktisk også tilknyttet en app der hedder ”Go get green”. Men det er jo besværligt, altså, jeg har primært kontakt via enten sms eller Instagram, fordi det er det mine kunder foretrækker, men jeg skal jo også huske at opdatere de andre og bare sådan nogle småting som at huske at slå til, at når jeg laver et opslag skal det også deles på Facebook fordi der trods alt også er nogen der og jeg skal også opdatere på ”Go get green” og hvis jeg lægger noget op skal jeg huske at tage det af igen, hvis jeg har solgt det og så videre. . . Jeg synes da det er det der er lidt noget bøvl.” (Bilag 5, s. 2)

Neija føler sig nødsaget til at oprette profiler og lægge opslag på flere forskellige platforme, da hendes kunder er spredt ud over flere platforme. Hun kan altså på nuværende tidspunkt ikke holde sig til en enkel platform, da det potentielt kan resultere i, at hun vil miste de kunder der dagligt anvender de andre platforme. Dette fører til at markedsføring og kommunikationen med hendes kunder, er en belastende proces, for som hun selv siger: *”det kan noget, men samtidig er det det vilde vesten.”* (Bilag 5, s. 10)

Vi kan heraf udlede, at vores informanter oplever udfordringer med de eksisterende løsninger, i og med de giver udtryk for, at disse hverken er egnet eller dedikeret til deres formål.

14.3 Økonomisk integration

Endnu et gennemgående tema i vores interviews, er ønsket om økonomisk integrering på platformen. Ønsket om økonomisk integration kommer til udtryk på to forskellige måder. Til at starte med nævner Kai, at han ikke har et ønske om at skulle tage stilling til betalings delen, i det han siger:

”Jamen alle de der små praktiske ting som jeg ikke har nogen forstand på [...] Jeg ved slet ikke hvordan sådan noget der fungerer, men jeg går ud fra at hvis der ligger sådan en hjemmeside der at så kommer der besked, ’bum bum seks glas honning til den og den adresse der’”. (Bilag 3, s. 5)

Kai giver her udtryk for, at han ikke har forstand på de mindre tekniske aspekter, som ligger i håndteringen af en online salgsproces. Han har derfor et ønske om at platformen skal kunne håndtere den online salgsproces, da han senere i interviewet siger: *”Derefter skal den altså kunne tilbyde, i hvert fald hele betalingsdelen, at finde*

en eller anden betalingstjeneste.” (Bilag 3, s. 10). Således skal han blot tage stilling til at kunden modtager varen, så snart der er fortaget en bestilling. Han vil ikke skulle tage stilling til flere aspekter af platformen, end højest nødvendigt. Dette vil potentielt kunne skabe en nem købsoplevelse for kunden, da man fjerner adskillige trin i den proces der eksempelvis er mellem sælger og køber på sider som Den Blå Avis, hvor det er op til sælger og kunde sammen at afvikle betalingen.

Ydermere har Neija et ønske om at integrere et specifikt regnskabsprogram, kaldet Dinero:

”Dinero er min nye bedste ven [...] der er noget, der økonomisk foregår på den platform, så ville alt integration med systemer, som for eksempel dét, jo være en kæmpe god idé.” (Bilag 5, s. 8)

Som vi tidligere kom ind på, så anvender Neija flere forskellige platforme til at facilitere kontakten til sine kunder. De samme udfordring gør sig derfor også gældende, når det kommer til at skabe et overblik over, hvilke transaktioner der bliver fortaget over de forskellige platforme. Det vil altså derfor være at foretrække for hende at få et overblik over den samlede salgshistorik.

Vi kan altså på baggrund af dette udlede, at der ikke kun er et ønske om at få inkorporeret økonomisk relaterede funktioner, men at det er en funktionalitet, som i flere tilfælde er noget som vores informanter mangler.

14.4 Historiefortælling

Det næste tema vi ser som gennemgående i vores interviews, er fortællingen om produktet, eller det vi vælger at kalde ”historiefortælling”. Med historiefortælling skal det forstås som, at producenten har en historie de gerne vil fortælle. Dette kan eksempelvis være hvordan deres produktion foregår eller hvordan de kom i gang med at producere.

Laura nævner specifikt historiefortælling som et relevant punkt, da det var sådan hele hendes produktion startede. I interviewet med Laura, sætter hun ord på vigtigheden af det:

”kunne man have små stories eller playlister, hvor man har lagt billeder eller videoer op med sådan ’fra jord til mund’-agtig. Fordi jeg kunne da forestille mig, at det kunne være nice at få lov til at se det hele.” (Bilag 2, s. 5)

Her kommer hun ind på, at det er vigtigt for hende er at kunne fortælle en historie omkring sit produkt. Her vil hun gerne have muligheden for at kunne dokumentere produktionen af hendes honning, hvilket er noget hun på nuværende tidspunkt forsøger at gøre gennem Instagrams ”story”funktion. Ønsket om at kunne dele sin historie og sine fortællinger omkring sin produktion, gør sig også gældende hos Kai, som på nuværende tidspunkt udelukkende har fysisk kundekontakt. Hos Hanna ser vi bekræftelse på lysten til at følge med i produktionen. I interviewet med hende siger hun:

”Når hun går ud til bierne, så filmer hun det hver gang så man kan se hvordan de har det. Så jeg syntes at det så fedt ud, for så kunne jeg se hvordan produktet var lavet.” (Bilag 4, s. 1)

Her beskriver Hanna sin oplevelse af at kunne følge med på Lauras Instagram profil, som kunde. Det giver noget godt for Hanna, at kunne se hvordan selve produktet er lavet. Dette forstår vi som en måde, hvorpå man kan forstærke kundens muligheder, for at afgøre om de er tilfredse med produktionen. Dette skaber et billede af, at det ikke kun er vigtigt for producenterne at fortælle deres historier, men at det også er vigtigt for kunden, at kunne følge med i processen. Ved at give kunden et bedre indblik i processen, kan man dermed også skabe potentialet for, at sælger og køber kan interagere på et mere personligt niveau, end hvis det var en statisk salgsannonce.

14.5 Efterspørgsel

Det er gennemgående under vores interviews, at informanterne har vist interesse, for at tage en samlet platform i brug.

Kigger vi på vores interview med Kai, får vi et klart indtryk af, at han gerne vil tage en samlet platform i brug. Under interviewet spørger vi ham *”Men hvad tænker du sådan lige nu hvis vi sådan sagde at der vil komme en platform i morgen?”* hvortil han svarede:

”Så vil jeg sige ja. Hvis den var der så vil jeg, hvis det blev slået op og sådan at nu var der en platform til små producenter som mangler kunder. Jeg vil med det samme find ud af og tilmeld mig.”(Bilag 3, s. 9)

Kai er altså fast besluttet på, at han vil tilmelde sig og anvende platformen hvis den var tilgængelig. Derudover giver han senere udtryk for, at han også er villig til at betale for servicen. Dette underbygges også af, at Kai oplever udfordringer med sin kundebase. Dette har resulteret i, at han allerede nu søger efter nye salgsmetoder, i det han under interviewet siger:

”[...] jeg er begyndt at blive mere sådan udadvendt og finde kunder, men det er mig der skal bruge tid og kræfter på det og et af de steder det er altså så at jeg har henvendt mig til den lokale osteforretning og får solgt noget der [...]” (Bilag 3, s. 3)

Man kan se her, at Kai beskriver det at henvende sig i lokale forretninger som noget nyt. Han udvider altså her sin horisont for hvordan han kan sælge sin honning. Dog er det ikke kun producenter der har et ønske eller behov for en samlet løsning. I interviewet med Hanna siger hun:

”Hvis jeg så noget på Instagram eller på facebook, eller fik noget at vide fra nogen hvor jeg blev introduceret til det, så kunne jeg klart finde på at på det. Men jeg ved ikke rigtig hvad det skulle være. Det kan sgu noget synes jeg, i forhold til at købe det i en butik. Så støtter man også nogle små producenter. Det kan jeg godt lide. Jeg kan godt lide den tanke.” (Bilag 4, s. 3)

Hanna giver her udtryk for, at det ikke er nemt at finde frem til produkter man kan købe, på sider som Instagram og Facebook. Hun siger dog samtidig, at hvis hun blev præsenteret for produkter, så ville hun ikke være bleg for at købe dem. Hertil siger hun, at hun godt kan lide at handle lokalt. Dette giver et billede af, at hun har et ønske om at handle mere lokalt, men da hun ikke har nem adgang til salget af disse lokale varer, oplever hun ikke muligheden for det. Hanna viser derudover også interesse, for en samlet platform til at blive gjort opmærksom på varer, samt at kunne købe varerne på platformen.

14.6 Skema over temaer

Der er blevet udledt fem temaer fra empirien. På baggrund af den udførte analyse, vil de fund nu blive præsenteret, i et mere overskueligt skema, som fremviser temaerne og informanterne i samspil.

Temaoverblik				
Tema	Hanna	Kai	Laura	Neija
Mangel på kundebase-udvidelse		Forældet salgs- og marketingsmetode. Store producenter tager hans kunder.	Mangel på faste opslag med produktinformation.	
Salg på uegnede platforme			Bruger sin personlige Instagram-profil.	Bruger adskillige platforme, da der ikke er én dedikeret platform.
Økonomisk integration		Har ikke forståelse på onlinebetaling, så det skal køre automatisk		Regnskab er svært at skabe overblik over.
Historiefortælling	Vigtigt for Hanna at kunne følge med i produktionsprocessen.	Vil gerne kunne formidle sine fortællinger.	Kan lide at fortælle en historie om sit produkt. Vil gerne have sine kunder med i processen.	
Efterspørgsel	Vil gerne købe mere lokalt, men kan ikke finde produkter.	Vil gerne på en dedikeret platform, da han gerne vil udvide sine salgsmetoder.		

Tabel 1: Skema over temaer og informanter

På ovenstående tabel 1, kan der ses et skema. Horisontalt i skemaet ses navnene på informanterne, hvor der vertikalt ses temaerne vi har udledt fra analysen. Heri er en kort beskrivelse af begrundelserne for, hvorfor informanten hører under det gældende tema.

15 Konkurrentanalyse

Dette afsnit beskæftiger sig med konkurrentanalysen. Konkurrentanalysen er udført, på baggrund af de eksisterende løsninger, samt den indsamlede empiri. Konkurrentanalysen har til hensigt at skabe et overblik over, hvilke potentielle konkurrenter vores løsning har og dertil hvilke ressourcer disse besidder. På baggrund af dette, kan en mere optimal løsning designes, hvor der tages højde for både stærke- og svage sider i designkonteksten.

De eksisterende platformes ressourcer, danner baggrund for selve konkurrentanalysen, da disse kan belyse relevante stærke- og svage sider. Dette har en væsentlig rolle, i forhold til konkurrentanalysen og konkurrenters responsprofil, kapacitet og motivation.

Indledningsvis ses der på de eksisterende løsningers ressourcer, dernæst opvejes de stærke- og svage sider mod hinanden, i henhold til udviklingen af et potentiel design.

Konkurrentanalysen vil komme ind på eksisterende løsninger og de dertilhørende elementer, herunder responsprofil, kapacitet, motivation, nuværende strategi, ressourcer, antagelser og målsætninger [29].

Derudover fokuseres der på, hvilke designelementer de forskellige løsninger benytter, for at fremprovokere bestemte handlinger fra brugerne. Tilhørende dette, findes figur 4 under "Konkurrenceevne", der visualiserer, hvor de enkelte løsninger befinder sig [30].

Herunder ses ressourcerne i tabel 2 til de eksisterende løsninger, hvortil faktorerne fremhæves, for at danne et simplificeret overblik.

Ressourcer tilhørende eksisterende løsninger		
	Stærke sider	Svage sider
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Mange brugere - Mulighed for forretningside og privat handelsprofil - Salgsgrupper - Marketplace - Kategorisering - Let tilgængeligt 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen validering - Kræver en profil - Uautoriserede sælgere - Ikke en decideret salgsplatform
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Mulighed for forretningside - Let tilgængeligt - Hyppig brug af hashtags - Gemte højdepunkter / Stories 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen validering - Kræver en profil - Ikke en decideret salgsplatform - Ingen salgsside for private - Svært at finde privatproducenter uden kendskab
Den Blå Avis	<ul style="list-style-type: none"> - Salgsplatform - Designet til salg - Mulighed for validering - Let tilgængeligt - Mulighed for søgning - Mulighed for kontakt uden bruger 	<ul style="list-style-type: none"> - Færre brugere - Ikke synderligt udbredt blandt yngre - Reklamerende annoncer blandt salgsannoncer
GoGetGreen	<ul style="list-style-type: none"> - Promovering - Overblik - Kræver ingen bruger 	<ul style="list-style-type: none"> - Ukendt platform - Ingen browserløsning - Ingen validering - Ingen mulighed for køb
Vejsidebod	<ul style="list-style-type: none"> - Fysiske produkter - Lokkende - Kræver ingen digitalisering 	<ul style="list-style-type: none"> - Mindre målgruppe - Overseas - Forældet, meget digitaliseres.

Tabel 2: Oversigt over ressourcer

15.1 Facebooks ressourcer

Facebook er, som nævnt under afsnittet om eksisterende løsninger, et socialt medie, med mange brugere. Derfor er Facebook en platform, hvortil en sælger potentielt kan nå ud til mange købere.

Tilhørende de stærke sider ses en række styrker, Facebook har som platform, for salg af privatproducerede produkter. Facebook har mange brugere og dette giver

sælgere muligheden for at nå ud til et bredt publikum, både via salgssider, -grupper og Facebook Marketplace, som er tilgængelige i både app og browser. Dette er en styrke, der er relevant for mindre sælgere, da disse ikke nødvendigvis har et stort kundekartotek, og dermed kan nå ud til et mere relevant publikum. Derudover er Facebook let tilgængeligt, hvoraf en stor del af befolkningen benytter denne platform. Som en privat sælger, er Facebook et godt sted at starte på baggrund af ovennævnte.

De svage sider belyser Facebooks mangler, i forhold til at være en salgsplatform for privatproducenter. Trods de meget stærke sider Facebook har, har de også en række svage sider. Herunder findes den manglende kategorisering, både på salgsgupper og Marketplace. Dette giver ikke købere mulighed for at kategorisere varer, hvilket kan resultere i, at en række produkter ikke er synlige, specielt hvis andre sælgere konstant kommer med nye opslag. Derudover kræver det ingen validering at være på Facebook, andet end en mailadresse. Dette øger risikoen for svindel, hvilket kan resultere i, at potentielle købere springer fra, da der ikke kendes til produktet eller sælgeren. Derudover kræver Facebook en profil, for at kunne se en række indhold og dermed udelukkes folk der ikke har en Facebookprofil.

15.2 Instagrams ressourcer

Instagram er ligesom Facebook, et socialt medie med enkelte udvidelser i forhold til visualiseringer. Trods Instagram også er et socialt medie, adskiller det sig fra andre sociale medier og særligt Facebook. Instagrams salgsudvidelser omhandler større handelsvirksomheder og mindre sælgere, som har en forretningsside, brugeren allerede har opdaget.

Instagrams stærke sider er til dels meget lig Facebooks, hvilket er grundet begge løsninger er sociale medier. Instagram er også let tilgængeligt og her har man muligheden for at oprette en forretningsside, hvilket giver brugeren nogle salgs- og marketingsværktøjer. Instagram har dog ikke en lige så stor brugermængde, men derimod andre styrker. Disse styrker er blandt andre deres udvidet benyttelse af hashtags, der giver brugere mulighed for at finde specifikke opslag med disse hashtags. Dette fungerer som en form for kategorisering, der dog kræver, at det samme hashtag benyttes. Derudover kan man lave og gemme højdepunkter, hvilket styrker muligheden for promovning af salg. Trods fordelene ved at kunne promovere i Instagrams højdepunkter, har denne funktion også en ulempe, da et højdepunkt er tilgængeligt i 24 timer, hvorefter det forsvinder.

Instagrams svage sider er derudover også meget lig Facebooks. Instagram er et socialt medie og dermed ikke en decideret salgsplatform. Det er ikke muligt at validere sig, og at se størstedelen af indholdet kræver en profil. Derudover er der ikke den samme udvidelse som Facebook, i forhold til salgssiden ”Marketplace”. Det er svært at finde privatproducenter og produkter, da det ikke vides, hvad producenten eller produktet hedder. Der kan søges på brugere og hashtags, men uden kendskab til producenten, kan det ikke vides, hvad der skal søges på. Det samme er gældende for hashtags, hvis der eksempelvis søges på et produkt, kan det ikke vides om det benyttede hashtag er ”produkttilsalg”, ”salgafprodukt” eller noget helt tredje. Derudover kræves der en smartphone, hvis ”Instagram Forretninger” skal benyttes.

15.3 Den Blå Avis’ ressourcer

Den Blå Avis er en specifik salgsplatform, primært til salg af brugte ting. Den Blå Avis er en fast etableret platform, til salg af produkter mellem private.

Den Blå Avis’ stærke sider er, at denne er en etableret salgsplatform. Den Blå Avis er anerkendt inden for området af privat salg. I takt med dette, giver Den Blå Avis brugere mulighed for at validere sig med NemID, hvilket øger troværdigheden blandt sælgere og købere. Det er let tilgængeligt, samt kræver det ikke en bruger at finde noget på platformen eller kontakte de fleste sælgere. Derudover giver Den Blå Avis også brugere mulighed, for at søge i kategorier efter specifikke produkter, hvilket øger chancen for at finde det køberen efterspørger.

Den Blå Avis har også nogle svage sider. Den er blandt andet ikke så udbredt mere, særligt ikke blandt de yngre generationer, da disse er vokset op med Facebook og det dertilhørende Marketplace [31]. Derved når sælgere ikke ud, til et så bredt publikum, som det kunne. Derudover benytter Den Blå Avis reklamerende annoncer, der står blandt salgsannoncerne, hvilket kan resultere i irritation og fejlklik.

15.4 GoGetGreens ressourcer

GoGetGreen er en applikation til smartphone, der samler privatproducerede produkter på et kort og dermed giver købere et overblik. Applikationen er både til potentielle købere, der kan se og finde produkterne, samt sælgerne, som kan sætte deres varer til salg, med en dertilhørende beskrivelse.

De stærke sider ved løsningen, GoGetGreen, er, at privatproducenter bliver promoveret og det er muligt at finde sælgere ud fra specifikke varer. Tilhørende denne promovering, er der også et simpelt overblik over, hvor du kan finde disse privatproducenter på et kort. GoGetGreen er en dedikeret løsning, til at lave disse promoveringer og skabe dette overblik, hvilket resulterer i, at man kan betragte GoGetGreen som førende på dette område. Derudover kræver det ikke nogen bruger, til at finde disse privatproducenter.

På den anden side er der de svage sider og jævnfør ovenstående, kræver det til gengæld en smartphone, da GoGetGreen udelukkende har en mobilapplikation og ikke et hjemmeside, til at se denne oversigt eller kort. Derudover er det ikke muligt at købe gennem GoGetGreen, men blot se, hvor de forskellige producenter befinder sig og hvad de har til salg. Der er ej heller mulighed for validering, hvilket mindsker troværdigheden. Derudover er det ikke alle sælgere der har oplyst kontaktoplysninger i applikationen, hvilket potentielt kan resultere i, at købere kører forgæves ud til en af vejsideboderne eller producenterne. GoGetGreen er ikke en synderligt kendt løsning, og der er ikke mange synlige sælgere på den, hvilket formentlig resulterer i, at privatproducenter fortsat benytter andre løsninger, til salget af deres produkter.

15.5 Vejsidebodens ressourcer

Vejsideboden adskiller sig væsentligt fra de andre eksisterende løsninger, da denne er fysisk og baseret på tillid. Denne salgsmetode er forholdsvis gammeldags, men alligevel noget de fleste kender til.

Vejsideboden er fysisk som den eneste løsning og har derfor nogle andre stærke sider. Da vejsideboden er fysisk, giver den købere mulighed for at se, lugte og føle på produkterne, hvilket kan påvirke en køber positivt, ved at få bekræftet produktet eksempelvis er friskt og velduftende. Derudover står boden i en vejside, og kan derfor være lokkende, hvis nogen kører forbi eller hvis en køber ikke ved, hvad vedkommende skal spise og ser et skilt med nye kartofler.

De svage sider der er ved vejsideboden, er den mindre målgruppe. For at sælge et produkt, kræver det enten et kendskab til boden eller at den forbipasseres. Der ved når disse produkter ikke ud, til en større målgruppe, hvilket mindsker salget. Derudover kan en vejsidebod nemt overses, trods en potentiel køber var på udgik efter det produkt, som boden indeholdte.

15.6 Konkurrenceevne

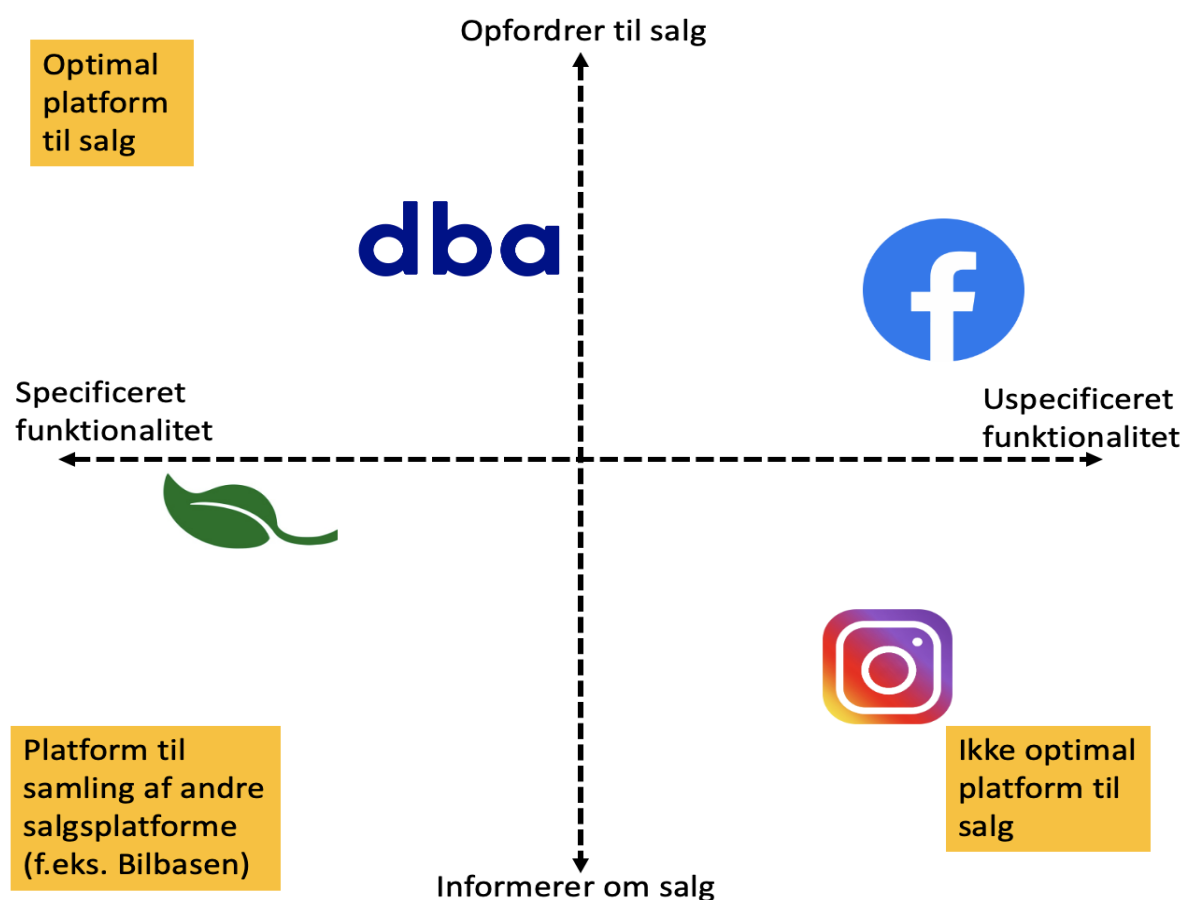
Både Facebook og Instagram er sociale medier og ikke salgspaltforme. De har dog integreret en salgsside, men bestræber sig ikke på, at udkonkurrere decideret salgspaltforme. Trods dette er de væsentlige konkurrenter på dette område, grundet deres størrelse. Både Facebook og Instagram er væsentlige at have med, da det er de eksisterende løsninger, med den største kapacitet og derved største mulighed for at kunne udkonkurrere en potentiel løsning. Begge plattforme er eget af Meta, hvilket giver dem den kapacitet som de har. Motivationen er dog lav, hvis overhovedet til stede, da hverken Facebook eller Instagram er decideret salgspaltforme. Derfor er Facebook og Instagram og generelt Metas strategi, ikke aktuel i forbindelse med salgspaltforme. Deres strategier og fokus er et andet sted. Derved kan det også konkluderes, at Facebooks og Instagrams antagelser og målsætning er i samme båd. Selvom deres strategi ikke lægger op til at Facebook og Instagram direkte kan ses som konkurrenter, kan det antages, at ved at gøre deres salgsudvidelser mere brugervenlige, kan dette resultere i, at visse brugere ville fortrække at anvende disse. Grundet ovennævnte forventes der ikke, at Facebook og Instagram foretager strategiske skifte med fokus på salgspaltforme. Hvis disse bliver udkonkurreret som salg- og handelsplatform, antages der at de ikke reagerer, da de ikke er sårbare på dette område, da deres fokus og målsætning ikke er her. For at Facebook og Instagram skulle reagere med effektive modtræk, skulle der mere til og formentlig ikke udelukkende handelsrelateret [29].

Den Blå Avis er en forholdsvis stor konkurrent, da denne er en salgspaltform. Den Blå Avis er forholdsvis stor og har derfor en nogenlunde kapacitet. Det er privat salg der driver denne platform, og derved ligger motivationen også her. Den Blå Avis' strategi er at være førende inden for området privat-til-privat salg, hvilket understøttes af dens ressourcer der er nævnt ovenfor. Antagelserne for Den Blå Avis er, at den fortsat vil være en førende platform inden for handel og salg. Målsætningen vil dog forblive den samme og ændres formentlig ikke, medmindre en konkret konkurrent forekommer. Den Blå Avis' responsprofil er derfor acceptabel, da den er førende på sit område. Ved en potentiel konkurrent, vil Den Blå Avis som løsning formentlig optimeres og promovere sig selv, grundet dens kapacitet.

Vejsidebod er anderledes, da dette ikke er en digital platform, men en fysisk salgsmetode. Salgsmetoden er baseret på fysiske salg, loyalitet og troværdighed. Forudsætningen og målsætningen for vejsideboden er, at få solgt deres produkter, uden for meget besvær, hvilket sætter en samlet platform til dette i en favorabel position.

Responsprofilen til vejsideboden er meget fleksibel, da dette vejes op individuelt hos de enkelte boders ejere. GoGetGreen er en digital platform, der fungerer som en udvidelse for vejsideboderne og privatproducenter, da denne giver et overblik over disse, i form af et kort, hvorpå disse kan ses. Hertil fungerer det godt, da vejsideboderne er blevet ”digitaliseret”, så de er lettere at finde og ikke kræver held, tilfælde eller kendskab, for at opdage nye privatproducenter [30]. GoGetGreens responsprofil er høj, da en potentiel konkurrerende platform ville kunne udkonkurrere dem. Dette ville resultere i, at GoGetGreen ændrer strategi og muligvis implementere nye og lignende funktioner.

Nedenfor ses figur 4, som er et landscape over salgsfunktionalitet i forhold til løsningerne som handelsplatforme for privatproducenter, hvortil der vises hvad der fokuseres på, samt hvad dette medfører. Dertil er de enkelte løsninger placeret jævnfør ovenstående analyse [30].



Figur 4: Landscape over digitale konkurrenter

16 Platformens krav

I dette afsnit vil vi komme ind på hvilke specifikationer vi ønsker vores platform skal besidde. Derudover vil vi beskrive de følelser vi ønsker at fremprovokere hos brugere, samt argumentere for hvorfor vi ønsker at fremprovokere disse følelser.

16.1 Specifikationer

Til vores platform har vi stillet en række krav. Disse krav er stillet på baggrund af de udførte interviews med producenter og kunde, samt vores konkurrentanalyse. Derudover skal vores platform også indeholde nogle basis elementer, som er rammen for hvad platformen skal kunne. Nedenfor vil vi gennemgå de største funktioner, som vi ønsker at implementere.

16.1.1 Oprette en profil

Som nævnt ovenfor, har vi en række standard krav til designet. Hertil er den første af disse funktioner at kunne oprette en profil på vores platform. Dette er både af praktiske årsager, såsom at kunne holde styr på ordrehistorik og salg af produkter, som vi vil komme ind på senere, men også at give brugeren mulighed for at kunne personliggøre sin profil. Dette ønskes udført gennem bl.a. en beskrivelse af hvem man er, samt et profilbillede. Som nævnt i afsnittet om tillid, er producentens troværdighed et afgørende element, for om kunden har tænkt sig at handle med producenten. Denne troværdighed og autenticitet ønsker vi at opnå gennem bl.a. at opbygge en historie om producenterne på platformen, gennem beskrivelser og billeder.

16.1.2 Sætte varer til salg og købe varer

Denne funktion er essentiel, da det er en platform som er designet til salg og køb af privatfremstillet fødevarer. Dog dækker denne funktion over mere, da vi ønsker at give en ny oplevelse til brugerne omkring, hvordan man ser om produktet er til salg eller ej. Vi er blevet klar over, gennem vores interviews, at producenterne typisk har det samme-, men dog en begrænset mængde af et bestemt produkt på lager. Vi ser det derfor som en ideel fordel at vores brugere som sælger, har mulighed for at kunne vise en form for ”flag”, til at signalere om produktet er til salg eller ej. Det vil sige, at sælgeren vil have et fast opslag på deres profil med et produkt, eksempelvis honning, hvortil det vil fremgå af opslaget om produktet er til salg eller udsolgt. Det vil dernæst være nemt for sælgeren at ændre inde på opslaget, om varen er til salg eller ej, ved blot at trykke på en knap. Dette gøres da vi ønsker, at der skal

lægges så lidt arbejde i salget som muligt, da vi også ved fra vores interviews, at vores producenter ikke lever af det, som de producerer, men blot er en hobby. Det vil sige at producenterne har adskillige urelaterede opgaver rundt om deres produkt i hverdagen. Vi ønsker derfor at gøre vores platform funktionel, med så lidt arbejde som muligt, fra vores brugeres side af.

16.1.3 Mulighed for dokumentation af produktionsproces

I forlængelse af det forrige specifikationskrav, ønsker vi også at give muligheden for, til de af vores producenter som måtte ønske det, at kunne gå mere i dybden med deres hobby. Vi ønsker herigennem at give mulighed for, at brugeren kan gøre deres profilside til noget i retning af deres egen digitale vejbod. Med andre ord, så ønsker vi at sælgerne kan personliggøre deres produktside. Hertil blev vi opmærksomme på, gennem vores interviews, at flere af de producenter vi snakkede med gav udtryk for, at det var vigtigt at give et indblik i processen, i fremstillingen af deres produkt. Dette ønsker vi at opnå ved, at sælgerne kan dokumentere bl.a. produktionsprocessen omkring deres produkt, inde på produktets salgsside. Denne funktion vil vi opnå med en form for "playliste" af billeder og videoer, sælgeren kan tilføje til sin produktside, hvor sælgeren også bestemmer rækkefølgen på playlisten, som køberen bliver præsenteret for. Dette kan også være med til at etablere mere tillid mellem køber og sælger, da sælgerens karakter bliver opbygget yderligere. Her behøver sælgeren ikke kun at bruge denne "playliste"-funktion til kun at dokumentere processen, men de kan også fortælle om produktet generelt, hvorfor de gik i gang med at producere det, eller noget helt tredje.

16.1.4 Historik

Endnu en af de standardfunktioner vi omtalte i starten af dette afsnit, er funktionen som vi kalder "Historik". Denne funktion skal have til formål, at brugeren kan se en oversigt over hvem man har købt fra og hvem man har solgt til. Hertil skal der også fremgå beløbet på den givne ordre. Denne funktion ønsker vi at implementere, for at skabe et bedre overblik for brugeren. Dette overblik fremgik også i analysen af vores empiri, da flere af informanterne gav udtryk for et ønske om økonomisk integration. Dette kan medføre en bedre brugeroplevelse af designet, og kan dermed også være med til at etablere mere tryghed og tillid til platformen.

16.1.5 Kommunikere gennem platformen

Endnu en af kernefunktionerne i vores platform, som vi ønsker at implementere, er muligheden for at kommunikere gennem platformen. Denne kommunikation på platformen, vil foregå gennem tekstbeskeder. Dette var både et ønske fra vores informanter, som vi blev oplyst om gennem vores interviews, men var på forhånd også et ønske fra vores side. Årsagen til, at vi på forhånd ønskede at implementere denne funktion, var for at eliminere så mange skridt for vores brugere som muligt. På denne måde gør vi det nemmere at kommunikere med hinanden, end hvis de skulle udveksle telefonoplysninger gennem deres salgsside. Derudover er denne funktion allerede en etableret del af flere potentielle konkurrenters platforme.

16.1.6 Betaling

En funktion vi betragter som vigtig, er muligheden for at kunne betale over platformen. Gennem vores analyse af empiri og konkurrentanalyse, er vi blevet opmærksomme på, at denne funktion er væsentlig. Vi mener at denne funktion skal foregå automatisk over platformen, med minimalt arbejde for sælger og køber. Denne funktion kan også give vores platform en fordel over GoGetGreen, da den platform ikke har mulighed for håndtering af betaling, men lægger op til at kunde og sælger selv skal finde ud af dette. Dermed kan vores platform potentielt tiltrække nogle brugere, som foretrækker en sådan funktion.

16.1.7 Kort over producenter i nærområdet

Den sidste funktion som vi vil nævne i dette afsnit, er funktionen vi kalder ”Kort over producenter i nærområdet”. Denne funktion skal gøre brug af mobiltelefonens GPS, til at lokalisere hvor brugeren befinder sig, hvorefter den på et kort vil kunne præsentere nærliggende sælgere. Denne funktion skal også have muligheden for at kunne blive præsenteret som en liste, sorteret efter afstand, hvor den med kortest afstand til brugeren vil blive præsenteret først. Dette gøres da vi ønsker at skabe en nemmere mulighed for handel i lokalområdet. Derudover vil funktionen, som tidligere beskrevet, gøre brug af brugerens GPS på telefonen, så det ikke vil være en statisk lokation. Det vil sige at brugeren også har mulighed for eksempelvis, at se hvilke sælgere der ligger tæt på, når brugeren er på arbejde, på besøg hos nogen eller bare på farten. Dette skaber også mulighed for at kunne handle mere bæredygtigt og lokalfremstillet, i områder man nødvendigvis ikke kender.

16.2 Hvilke følelser vi ønsker at fremprovokere

Udover konkrete specifikationer, ønsker vi også at vores produkt lever op til en række User Experience mål, som skal være med til at give brugerne den ønskede oplevelse med produktet. Som beskrevet tidligere arbejdes der indenfor User Experience, med følelser som vi ønsker brugerne af produktet skal opleve, når de interagerer med produktet. Det vil altid være subjektivt, hvilke følelser der bliver fremprovokeret når en slutbruger anvender produktet[25]. Vi har dog bestræbt os på at designe med henblik på at frembringe nogle bestemte følelser hos slutbrugeren. Det er vigtigt at designet ikke prøver at frembringe samtlige aspekter af User Experience, men at der bliver gjort nogle aktive til- og fravalg. Nedenfor ses fire af de User Experience mål, vi ønsker at beskæftige os med.

- Enjoyable
- Exciting
- Engaging
- Rewarding

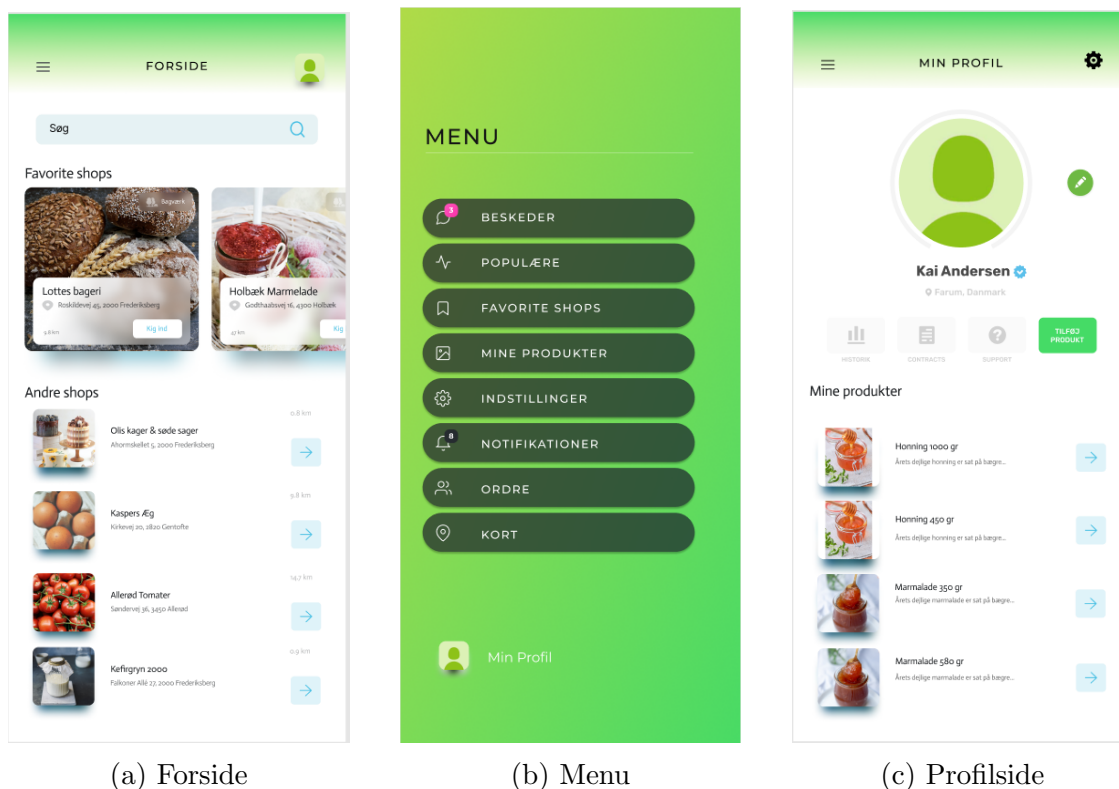
De ovennævnte mål ønsker vi, at produktets brugeroplevelse besidder. Produktet skal være fornøjeligt at anvende. Det er vigtigt at brugerne har en oplevelse som er behagelig når de interagerer med produktet, så der er større sandsynlighed for, at de vælger at benytte sig af det igen. Det er derfor vigtigt, at brugerne ikke bliver generet af designet samt, at de synes det er spændende at undersøge hvilke produkter der er til salg. For sælgernes perspektiv, skal det også være spændende at følge med i hvor mange kunder, der har interesse for deres produkter. Det er også vigtigt at designet giver en følelse af, at brugeren får noget ud af at benytte designet. Der findes andre alternative designs, så derfor skal brugeren føle, at de får en oplevelse og nogle funktioner de ikke kan finde de hos de andre løsninger. Vi har derudover designet med henblik på at undgå nogle uønsket mål i vores design.

- Frustrating
- Annoying
- Boring

Disse aspekter har vi ønsket at vores design skulle undgå at frembringe hos slutbrugeren. Det skal ikke være frustrerende for brugeren at navigere rundt mellem de forskellige menuer, samt skal det være tydeligt hvor de kan finde de funktioner de leder efter.

17 Vores designforslag

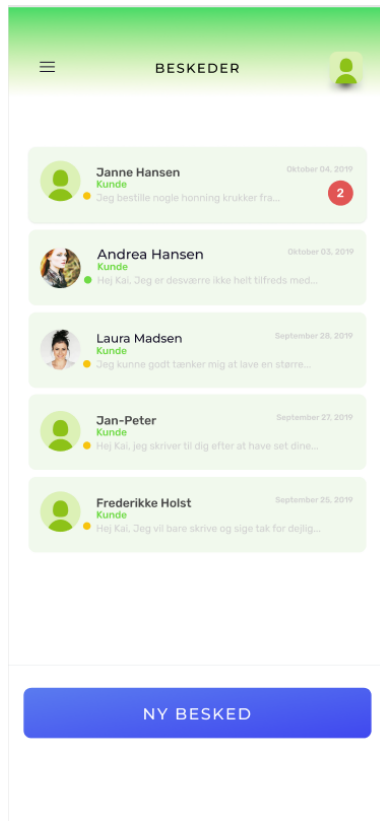
I dette afsnit præsenteres den udarbejdet designløsning. Designløsningen præsenteres opdelt i nogle skærbilleder, med dertilhørende beskrivelser af indholdet. Designvalgene vil der blive gjort rede for i det efterfølgende afsnit.



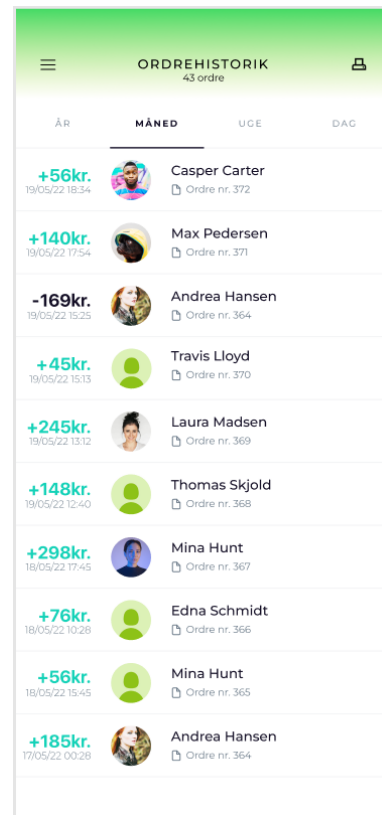
Figur 5: Forside, Menu og Profilside fra designløsningen

I den ovenstående figur 5, ses skærbilleder for forsiden, menuen og profilsiden fra vores designløsning. På billede 5a, ses forsiden. Her har vi valgt at indsætte to lister, "favorite shops" og "Andre shops". Favorite shops dækker over de shops, som brugeren hyppigst besøger, hvor andre shops dækker over shops, som brugeren kunne være interesseret i. Derudover er der øverest på siden implementeret en menu- og profil knap, samt et søgefelt. På billed 5b, ses menu-siden, som har til formål at navigere brugen rundt mellem de forskellige sider. Her har vi valgt at inkludere følgende sider: Beskeder, Populære, Favorite Shops, Mine Produkter, Indstillinger, Notifikationer, Ordre og Kort. Nederst på siden ses også et "Min Profil" ikon. På det sidste billede 5c, ses et eksempel på brugerens profil. Herfra kan brugeren navigere til "Historik", "Contracts", "Support" og "Tilføj Produkt". Herover ses profilbilledet, navn på brugeren og et blå flueben ikon som indikere at brugeren er valideret. Dertil er der en knap til højre for profilbilledet, hvor brugeren har mulighed for at redigere

sin profil. Den nederste del af siden er forbeholdt en liste af produkter, brugeren har til salg.



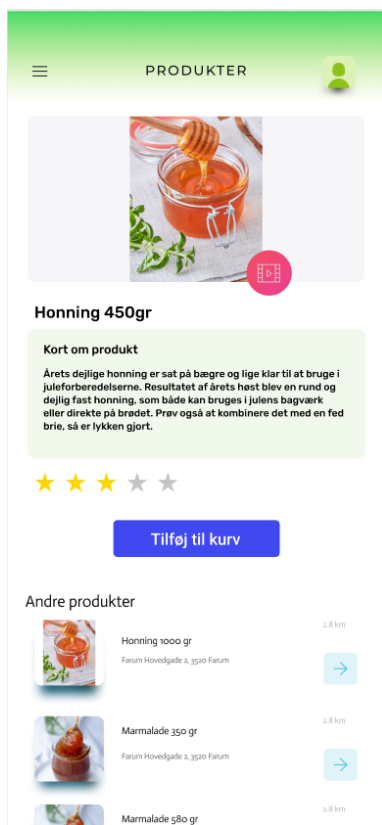
(a) Beskedside



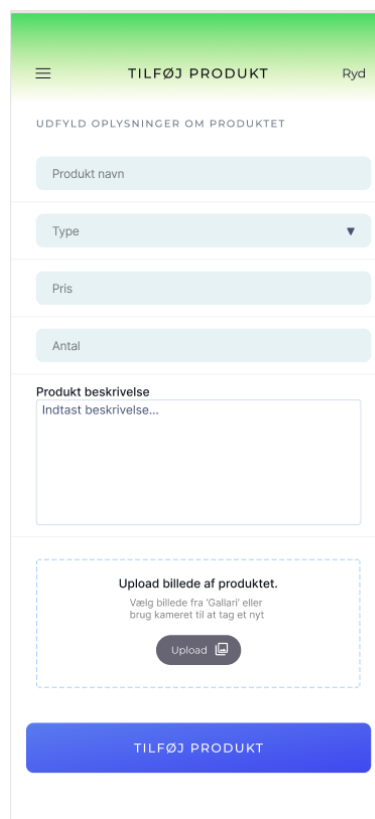
(b) Ordrehistorik

Figur 6: Beskeder og Ordrehistorik fra designløsningen

I figur 6, ses skærbillederne af besked- og ordrehistorik siderne. På billede 6a, ses en liste af de samtaler brugeren har haft med andre brugere. Denne liste er sorteret kronologisk efter dato. Nederst på siden findes knappen ”ny besked”. På billede 6b, ses siden for ordrehistorik. På denne side findes en liste over de ordre brugerens kunder har fortaget, samt de ordre brugeren selv har lagt. Denne liste er sorteret kronologisk efter dato. Ovenover listen ses fire knapper, som anvendes til periodisk filtrering af ordrene på listen. Derudover er der i øverste højre hjørne tilføjet et printerikon, som indikerer, at listen kan printes.



(a) Produktside



(b) Side for "Tilføj produkt"

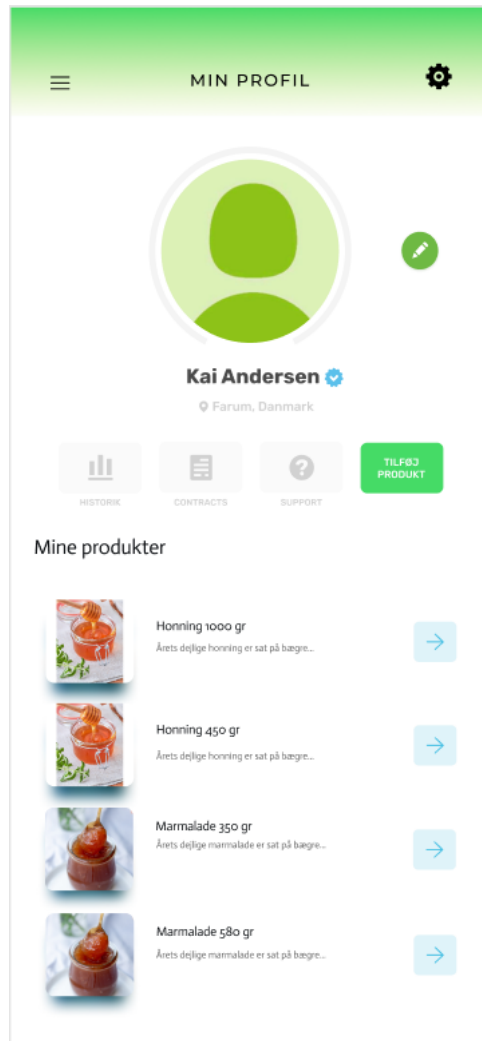
Figur 7: Produktside og Tilføj Produkt fra designløsningen

I figur 7, ses siderne for produkter og tilføj produkt. Tilhørende siden på figur 7a, er der et billede af det produkt der sælges, titlen og tilhørende beskrivelse. Nederst i højre hjørne af produktbilledet ses et rødt medieikon. Dette ikon indikerer, at sælgeren har vedlagt billeder eller videoer af det pågældende produkt. Hertil kan der også ses en bedømmelse af produktet, indikeret med stjerner. Nedenfor ses en knap som læser "Tilføj til kurv", som fra sælgers syn af, vil læse "sæt til salg/sæt som udsolgt". Nederst på siden fremgår en liste af andre produkter. På figur 7b, ses siden for at sætte et produkt til salg. Denne side består af en formular, hvori der kan angives: Navn på produkt, produkttypen - med tilhørende rullemenu, pris på produktet, antal af produktet, en beskrivelse af produktet og til sidst et billede af produktet. Oppe i højre hjørne af siden, fremgår en "Ryd" knap, hvilket rydder alle felter i formularen. Nederst på siden ses en blå knap, som læser "Tilføj produkt", hvilket tilføjer produktet til brugerens shop.

18 Design principper

Design principperne indenfor interaction design, bruges til at give designeren et bedre indblik i hvordan et produkt skal designes, med henblik på at forbedre brugeroplevelsen. Disse er generelle principper, som kan være med til at få designeren til at tænke over forskellige aspekter af deres design. Disse er baseret på en blanding af teori-baseret viden, erfaring og sund fornuft. De fem mest udbredte principper er visibility, feedback, constraints, consistency og affordance[25]. Under udviklingen af vores design har vi primært haft fokus på tre design principper.

Visibility er et vigtigt koncept, for at sikre en god brugeroplevelse. Desto tydeligere en funktion er, jo større er sandsynligheden for at en bruger ved, hvad den næste mulige handling er[25]. Dette princip har vi f.eks. anvendt i forbindelse med vores design af ”Tilføj produkt”knappen, som ses i figur 8. At tilføje et nyt produkt til sin shop er en essentiel funktion for slutbrugeren, derfor er det vigtigt at den er let synlig. Til at gøre dette har vi valgt at give knappen en farve, som bryder farvemønstret for andre lignende knapper i nærheden.

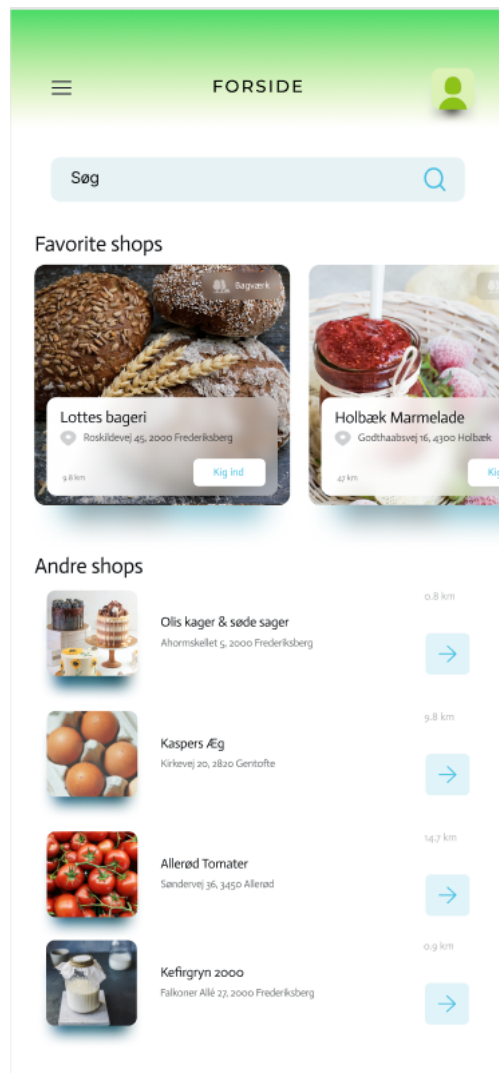


Figur 8: ”Min profil” siden på vores prototype

Som man kan se på det ovenstående billede af ”Min profil” siden, så står ”Tilføj produkt”knappen på linje med tre andre knapper. De tre andre knapper følger dog samme farvemønster med to nuancer af grå, hvorimod ”Tilføj produkt”knappen har fået en skarp grøn farve med hvid tekst. Dette gør at den bryder frem i brugerfladen og dermed ind i brugeren syn.

Consistency omhandler hvordan et interface er designet, så de samme handlinger og de samme elementer, har det samme output. Fordelen ved at være konsekvent i brugerfladens funktioner er, at det bliver nemmere for brugerne at lære at bruge det. Hvis brugeren ved, at alle knapper der ser ens ud gør det samme, bliver det nemmere at forstå hvad de enkelte knapper gør[25]. Dette princip har vi set relevant for vores design i forbindelse med at gøre det nemmere for slutbrugeren at kigge rundt efter produkter og shops. På forsiden, som ses i figur 9, har vi implementeret

en liste af shops som brugeren kunne have interesse i.

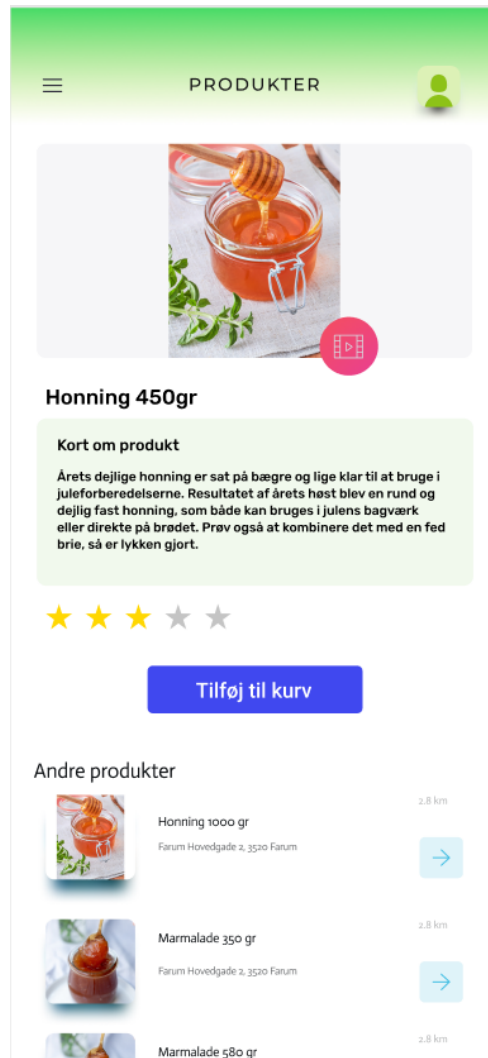


Figur 9: "Forside" på vores prototype

Listen er opsat således, at hver shop er placeret i sin egen usynlige boks. Yderest til højre, er der for hver shop placeret et blå ikon med en pil, som indikere at brugeren kan navigere ind til den pågældende shop ved et tryk. Det samme ses i figur 8 og i de enkelte shops' sider, hvor listen af produkter er opstillet på samme vis. Vi har valgt at designe det således, for at sikre vores design er konsekvent. Ligeledes har vi også valgt at beholde det samme farvemønster på alle sider.

Affordance er en term der referer til den kommunikation der formidles til slutbrugeren omkring, hvilke egenskaber et objekt besidder, for at tydeliggøre hvad brugeren kan foretage sig med objektet. Designet af brugerfladen skal derfor tydeligt vise, hvad der kan blive gjort med de forskellige funktioner når de bruges, såsom at kunne tryk-

ke på en knap eller scroll op og ned ad en brugerflade[25]. Et af de steder vi har anvendt dette princip er på de enkelte produktsider. Et eksempel på en produktside ses i figure 10.



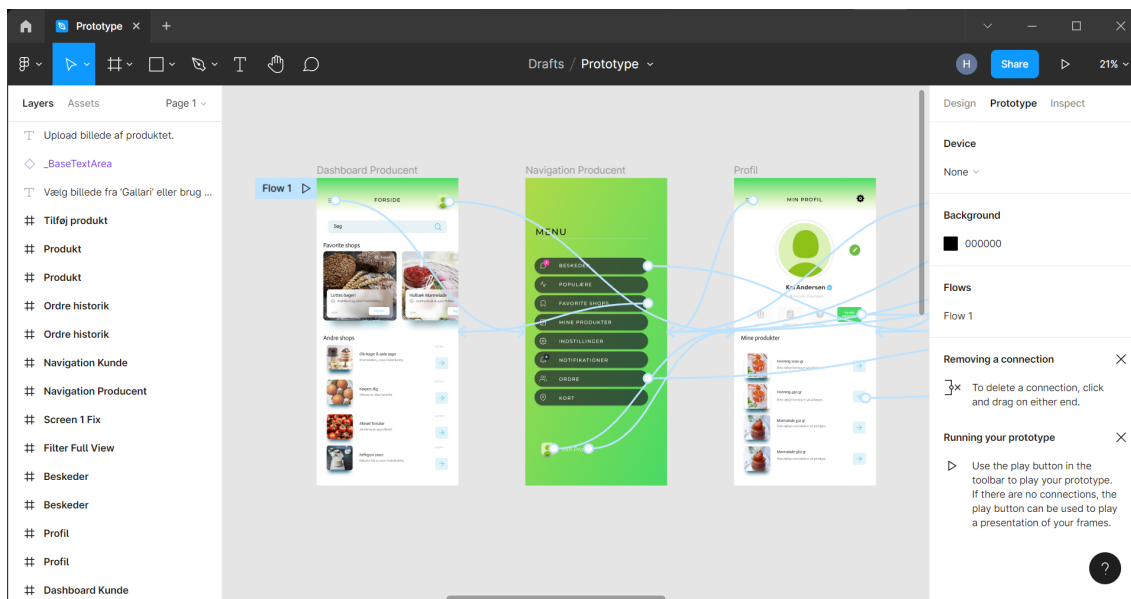
Figur 10: Produktside fra vores prototype

I dette tilfælde har vi en liste af produkter som fortsætter udover grænsefladen. For at kunne kommunikere dette ud til slutbrugeren, har vi valgt at et af produkterne på listen kun ses delvist, for at indikere listen fortsætter herunder. Det samme ses også i forsiden, figure 9, hvor listen af favorite shops fortsætter sidelens udover grænsefladen. Dette har vi forsøgt at kommunikere ud til brugeren på samme måde, ved at lade dele af listen stikke udover skærmenbilledet. Derudover er de to lister opstillet forskelligt for at adskille mellem dem.

19 Foretagelse af prototype test

Som nævnt tidligere, så er anvendelse af prototype teknikken en iterativ proces, i det at man gentagende gange forbedre prototypen og tester den, indtil man når en vis tilfredshed om produktet. I vores tilfælde har vi ikke muligheden for at gentage testen af prototypen, grundet af den begrænset tid der er lagt for projektet. Vi har derfor været meget strikte og udvalgt få situationer og egenskaber som vi ønsker at teste, da vi mener at disse er de vigtigste og mest essentielle. Det betyder at vi har under vores test af prototypen fravalgt at lægge vægt i mindre design detaljer, medmindre at vores testbrugere giver udtryk for at det er noget der har skabt forvirring eller misforståelse hos dem. Vi fokuserer altså udelukket på brugerens forståelse af applikationens egenskaber og deres oplevelse af at navigere rundt.

Som vi nævnte tidligere så starter denne proces med udvikling af en prototype. Hertil startede vi med at lave en simple tegning på papir for at visualiser hvordan vi forstiller os at platformen skal se ud og hvilke funktioner den skal have. Intentionen med tegningen var dog ikke at anvende den til at fortage test, men blot at anvende den som et værktøj til at planlægge prototypeudviklingen. Herefter brugte vi Figma, et webbaserede prototypeværktøj, til at udvikle en interaktiv prototype som vi vil kunne anvende til vores test. Nedenfor ses et skærmbillede (Figur 11) af Figma. Vi valgte at anvende Figma, da den muliggøre at skabe et statisk design for hver side af produktet og derefter at kunne gøre det interaktivt, uden brug af programmering [32]. Dette gøres ved at forbinde bestemte elementer i designet med hinanden, således at når man interagerer med et element, så føres man til den forbundet side. Dette kan eksempelvis være menu-knappen som er forbundet, og dermed fører brugeren, til menu-siden. Dette kan ses som de blå forbindelser på figur 11.



Figur 11: Skærbillede af Figma værktøjet

Under normale omstændigheder vil man starte prototype processen med at fortage test med en prototype med lav nøjagtighed, altså en prototype der er langt fra et færdigt produkt både med hensyn til udsende og funktion. Herefter vil man igennem flere iterationer, arbejde sig mod en prototype af højere nøjagtighed. Dog har vi valgt at udvikle en prototype der befinder sig på et mellem niveau i nøjagtighed [33]. Dette er grundet af, som vi nævnte tidligere, at vi har begrænset tid og kan derfor ikke fortage flere test.

Når prototypen er klar til test, så er det umiddelbar næste skridt at planlægge testen. Dette indebærer at finde ud af hvad man ønsker præcis at teste for, hvordan testen skal fortages, hvem testbrugerne skal være osv. Når man vælger testbrugere skal man sigte efter brugere der er tættest muligt på ens endelige mål gruppe [34]. I vores tilfælde har vi allerede informanter som befinder sig i vores målgruppe og derfor har vi valgt dem som vores testbrugere.

For foretagelse af testen har vi valgt at det skal være en "closed session" hvor vi starter med at give en kort introduktion til hvordan testen kommer til at forgå, herunder gør vi det klart for brugeren at dette ikke er en test af deres evner, men en test af prototypen og at der ikke er nogen rigtige eller forkerte svar, men at vi ønsker deres ærlige mening. Herefter får testbrugeren så en liste af opgaver de skal udføre hvorefter testen går i gang og testbrugeren får prototypen i hånden [34].

I dette tilfælde kører prototypen på en telefon. Vi har valgt ikke at låse os fast

på én telefon, men gøre alle vores telefoner klar til at kunne køre prototypen. Dette er grundet af at vi ikke ønsker at størrelsen eller typen af telefonen skal have nogen form for indflydelse på testbrugerens oplevelse. Ved at have fire forskellige telefoner tilgængelige kan vi give brugeren den telefon der er tættest på den de selv bruger i hverdagen. Under planlægningen af testen besluttede vi at to af os skulle være tilstede under testen. Dette muliggøre at den ene kan tage noter under testen og at den anden kan tage sig af introduktionen og løbende sørge for at testbrugeren tænker højt under hele testen. At brugeren tænker højt giver os en større indsigt i brugerens oplevelse da vi bl.a. kan høre hvad brugeren forventer og hvordan de umiddelbart tænker opgaverne skal løses[34]. Ved at være to til stede kan vi også bedre validere observationen og minske risikoen for at overse noget under testen, da den mindste reaktion fra testbrugeren kan fortælle meget om deres oplevelse[34]. Under testen observerer vi altså brugerens adfærd og reaktion. Her kigger vi efter ansigtsudtryk hos brugeren, om de er forvirret, begejstret eller måske frustreret. Løbende husker vi også at observere hvad brugeren fortager sig på prototypen så vi kan tage noter hvad brugeren lavede med prototypen da deres ansigtsudtryk ændrede sig. Derudover forsøgte vi mest muligt at være opmærksomme på vores eget kropssprog under testen, således at vi ikke giver testbrugerne nogen indikation af om det de gør er rigtigt eller forkert[34].

Med hensyn til hvad vi ønsker at teste for, er vi på baggrund af vores specifikationskrav og vores antagelser, kommet frem med denne liste af opgaver som testbrugerne skal udføre:

1. Finde frem til din egen profil
2. Tilføje et produktet til din shop
3. Find oversigt over dine produkter
4. Finde frem til video-/historiefortælling for et produkt
5. Tilføj et produkt til din indkøbskurv
6. Finde frem til listen af ordre dine kunder har lagt
7. Skriv en ny besked

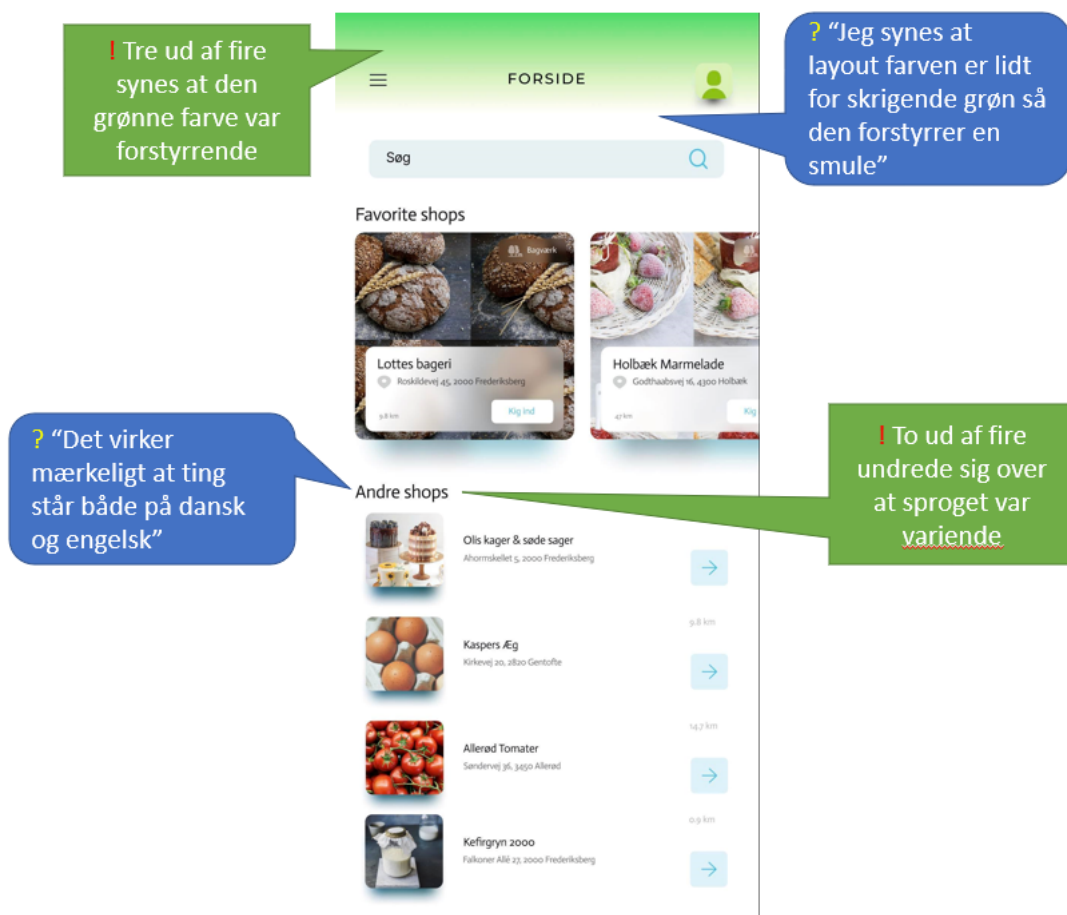
Vi valgte disse opgaver da de går hånd i hånd med de specifikationskrav vi er kommet frem til. Disse opgaver dækker nemlig kravet om at kunne sætte vare til salg og købe vare, historiefortællings funktion, ordre historik og kommunikation mellem kunde og producent. Ved at bede testbrugerne udføre disse opgaver, kan vi få et indblik i hvor

præcise de antagelser vi har haft under design processen har været. Derudover er det også en metode til at indrette testen således at vi tester vores antagelser. For uden en opgave liste vil testbrugeren tilfældigt navigere rundt på prototypen uden nogen formål, hvilke er næsten umuligt at måle på[34].

20 Resultater af prototype test

I dette afsnit vil vi gennemgå resultatet af vores UX test. Her vil vi beskrive resultaterne af testen og hvad vi har udledt heraf. Til dette vil vi præsentere billeder fra vores prototype med tilhørende kommentarer fra test-brugere.

I billederne herunder præsenteres testbrugernes kommentarer i blå talebobler og vores egne vurderinger af fejlene præsenteres i grønne talebobler.



Figur 12: Test resultat for forsiden

For forsiden har vi valgt at inddrage to kommentarer fra testbrugerne. Den første kommentar omhandler farve valget for baggrunden. Her har tre ud af fire testbrugere

givet udtryk for at den grønne farve er for skrigende og forstyrrer deres oplevelse. Dette er vigtigt for os at tage med i videreudviklingen, da farvevalget har en stor betydning for brugerens oplevelse. Som vi nævnte tidligere så valgte vi den grønne farve da vi ønsker at brugeren skal associere vores design med bæredygtighed og økologi. Vi har derfor til hensigt at nedtone den meget diskante grønne nuance, til en grøn nuance, som kan gå mere i baggrunden og være mindre iøjefaldende. Derudover har to ud af fire testbrugere udvist undren over at nogle af titlerne på forsiden er skrevet på dansk samtidigt med at andre titler står på engelsk. Dette er uhensigtsmæssigt, da den manglende sammenhæng skaber forvirring hos brugerne. Dette var dog ikke et bevidst designbeslutning fra vores side, blot et resultat af en forhastet designudvikling. Dermed vil vi have for øje, at vores platform har dansk som gennemgående sprog.

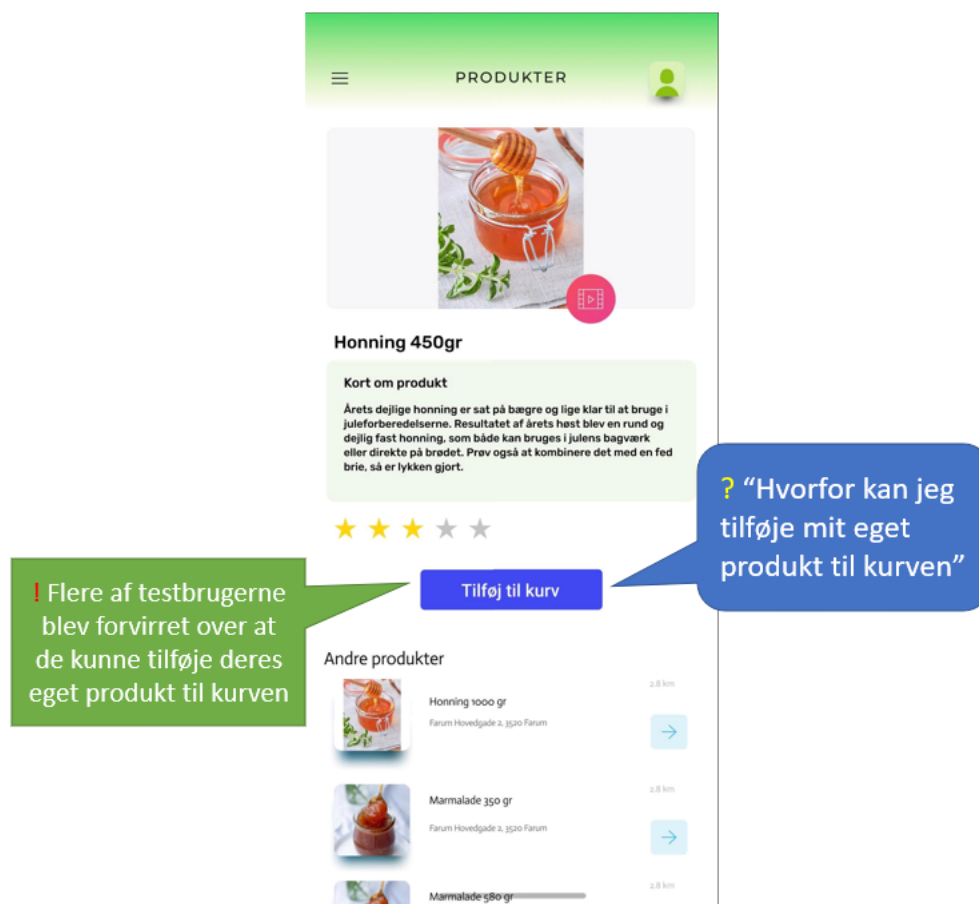


Figur 13: Test resultat for menu-siden

Nogle af testbrugerne påpegede to problematikker i vores menu-side. Heraf var den første, at menuen var ulogisk opstillet. Her kom testbrugerne ind på, at rækkefølgen

af knapperne ikke var intuitiv. Dette har vi valgt at kategorisere som en moderat fejl, da vi har observeret, at nogle af testbrugerne havde udfordringer i at kunne navigere i menuen. Derudover var der også kommentarer til navnene på knapperne. Heriblandt, at vi ikke har en knap der hedder "forside". Dette skabte yderligere forvirring i navigeringen på menu-siden. Vi har derfor til hensigt at omdøbe knappen "favorite shops" til "forside", da dette også er en dansk betegnelse, frem for engelsk. Ydermere, vil vi placere "forside" knappen øverst på menu-siden. Hensigten med dette er at øge logikken i rækkenfølgen, da forsiden fungerer som indgangen for hele platformen.

En anden kommentar vi fik var, at "min profil" ikonet var svært at se. Vi observeret at en enkel bruger navigeret ind til "Mine produkter" for så at kunne anvende "Min profil" knappen derinde. Dette betragter vi som en kritisk fejl, da det ledte til, at en af testbrugerne tog en omvej i opgaven "Find frem til 'min profil'". Vi vil derfor fremhæve "min profil" ikonet, for at gøre det lettere at lokalisere ikonet på menu-siden. Dette kan eksempelvis enten gøres med at indsætte "min profil" i en boks, som de øvrige knapper, eller vælge en farvepalette til ikonet, som skaber en større kontrast til baggrunden.



Figur 14: Test resultat for produkt side

Under testen påpegede flere af testbrugerne, at de blev forvirret over, at de kunne tilføje deres eget produkt til kurven. Dette har vi valgt at kategoriser som en mindre fejl, da det ikke resulterede i, at testbrugerne ikke kunne fuldføre nogen af opgaverne, men blot skabte forvirring og en smule tøven. Ikke desto mindre er det stadig en fejl i designet som forhindrer en god brugeroplevelse. Fra sælgerens synsvinkel af, vil denne knap fremadrettet være knappen, hvor sælgeren kan sætte deres varer som udsolgt og til salg igen.

Brugertesten resulterede i adskillige indsigter til forbedringer af designet. Trods dette var tilkendegivelserne generalt positive, da det kom til de overordnede funktioner i designet. De pointerede udfordringer med designet har primært været af moderat karakter og der har kun været en enkelt kritisk problematik, som har resulteret i én kritisk fejl hos brugerne.

21 Diskussion

I dette afsnit vil der blive diskuteret forskellige aspekter relateret til det udarbejdede design. Heraf vil det første være potentiel brugermigrering. Herefter vil brugen af brugerinddragelse i udarbejdelsen af designet blive diskuteret. Til slut vil den tillid på platformen blive diskuteret.

21.1 Brugermigrering

Ved skabelsen af en ny platform, er det essentielt at man får migreret en brugerbase, fra bl.a. eksisterende løsninger. Dog behøver disse brugere, ikke at være brugere af en eksisterende løsning i forvejen. Denne brugermigrering præsenterer en række udfordringer, og dermed er det vigtigt at kende den målgruppe man designer til. Vores design sigter efter at ramme en bred målgruppe på minimum 18 år, men uden en øvre grænse. Dette medfører, at vi skal tage højde for, at vi potentielt kan få ældre brugere på platformen, som ikke nødvendigvis er vandt til brugen af digitale enheder der forbinder til internettet. Ifølge en undersøgelse fra Danmarks Statistik udført i 2021, har ældre generelt et mindre brug af internettet. Her viser statistikken, at kun 34% af aldersgruppen 75-89 år anvender internettet dagligt, sammenlignet med aldersgruppen 16-34 år, hvoraf 93% anvender internettet dagligt [35]. I statistikken ses det også, at jo ældre aldersgruppen er, desto mindre internetbrug finder sted. Der kan dermed argumenteres for, at det vil være sværere at migrere en ældre brugerbase, frem for en yngre, da den yngre brugerbase anvender internettet hyppigere. Dette har vi ikke haft for øje under udarbejdelsen af vores design, da personer med begrænset internet anvendelse ligger uden for vores målgruppe. Det ville naturligvis være at foretrække, at migrere så mange brugere som muligt, dog er det samtidig ikke muligt at skabe et ideelt design til alle.

Derudover ses det også i statistikken, at ældre oftest har tekniske problematikker når det kommer til digitale løsninger. Hos den yngre målgruppe er det derimod problemer med indholdet i den digitale løsning, fremfor det tekniske [35]. Derfor har vi haft øget fokus på User Experience under udarbejdelsen af vores design. Dette har resulteret i et design, som har henblik på at være intuitivt at navigere i. Dermed forsøger vi at omfavne nogle af de indholdsmæssige udfordringer der måtte opstå. Når det kommer til de mulige tekniske udfordringer den ældre aldersgruppe potentielt kunne opleve, er det noget vi ikke i samme grad har haft med i vores overvejelser. Vi har designet ud fra den antagelse, at en bruger er bekendt med anvendelse af tekniske systemer. Vi har dog taget højde for det i nogen grad, da vi har haft Affordance-princippet for øje.

21.2 Brugerinddragelse

Brugerinddragelse har været en vigtig del i udarbejdelsen af vores design. Den har både spillet en rolle i empirigenereringen og i testen af vores design. Dog har projektets omfang begrænset os til, kun at udføre én iteration af denne brugerinddragelsesproces. Dette har resulteret i, at vi ikke har anvendt brugerinddragelse i det omfang, vi originalt ønskede, da det er et kerneelement i Interaction Design [25].

Inden for Interaction Design, er der forskellige grader af hvor involveret brugerne bliver. Det er en mulighed at visse brugere involveres i projektet i så høj grad at de bliver tilknyttet design holdet. Dette har både fordele og ulemper. På den ene side så betyder det, at have en potentiel bruger med gennem hele forløbet, at man kontinuerligt har en bruger tilrådighed som kan give sit synspunkt. På den anden side kan en ulempe ved dette være, at denne bruger muligvis kommer ud af sin rolle som potentiel bruger, og dermed mister det objektive syn [25]. Derudover kunne det tænkes, at denne brugers personlige præferencer vil have en for stor indflydelse på designet, fremfor at det er målgruppens behov og designernes egne antagelser, der vægter mest i designvalgene. Hvorimod brugere der holdes på afstand vedligeholder deres rolle. Dermed har vi ikke et ønske om, at vores brugere skulle involveres i højere grad, end de er blevet.

Med det omfang af brugerinddragelse vi har anvendt, har den givet god empiri, til udformelsen af vores design. Ved at inddrage informanterne gennem interviews har vi fået et indblik i hvilke personer der potentielt kunne være slutbrugere for produktet. Herved har vi fået indblik i deres produktion, nuværende salgs og -marketingmetoder og hvilke problematikker og mangler de oplever. Dette har givet os muligheden for at specificere mere præcist, hvilke krav der er til platformen.

Trods dette, har vi dog gjort os overvejelser omkring, hvad vi ville gøre anderledes inden for brugerinddragelse, hvis vi skulle udføre vores undersøgelser igen. Herunder kan vi se en fordel i en bredere informantgruppe. Denne fordel er funderet i, at vi på nuværende tidspunkt kun har fire informanter, hvilket ikke giver os et bredt grundlag at kunne træffe beslutninger ud fra. Ved at inddrage flere informanter, vil det være nemmere for os at afgøre, som designere, hvilke problematikker der er gennemgående, fremfor hvilke der er enkeltstående. Dermed kan vores design blive mere repræsentativt for de gennemgående problematikker.

Vores informantgruppe er relativt nuanceret i det at der indgår forskellige aldersgrupper, køn og salgsmetoder. Dog har vi et ønske om en mere nuanceret informantgruppe, da alle vores informanter bor i hovedstadsområdet. Årsagen til dette er, at det kan tænkes, at vores informanter oplever andre udfordringer end privatprodu-

center i andre landsdele. Dermed er vores informantgruppe ikke repræsentativ for diverse geografiske placeringer i Danmark.

21.3 Tillid på platformen

Tillid blandt købere og sælgere er essentielt, når det kommer til online handel. Dette er især gældende for privatproducenter, da de ikke er underlagt samme lovgivning som fødevarer virksomheder [8]. Årsagen til dette er, at købere ikke har mulighed for at se produktet, før det købes. Da tilliden er essentiel, er det vigtigt at handelsplatformen og designet understøtter mulighederne for at vurdere en sælgers tillid. Dette kan gøres på forskellige måder, hvortil en række faktorer er yderst aktuelle.

Når der er tillid blandt køber og sælger, opstår der en potentiel loyalitet mellem disse, hvilket er essentielt i forhold til en digital platform. Hertil har køberen og sælgeren en form for relation, der også kan afspejles under selve produkterne, da det er muligt at anmelde disse. Ved at give købere mulighed for at anmelde produkter, opstår der en potentiel tillid hos nytilkommende kunder, da disse ofte vurderer en sælger ud fra anmeldelser [36]. Disse anmeldelser er essentielle i forhold til både tillid, kvalitet, god omtale og udvidelse af kundekartotek, da disse fungerer som en vejledning til et ukendt produkt eller -sælger.

Udover at skabe en form for tillid mellem køber og sælger, kan muligheden for at anmelde og se anmeldelser, hjælpe brugeren med at vurdere kvaliteten af et givent produkt. Et produkt med gode anmeldelser er oftest af en bestemt kvalitet i sammenhæng med prisen [37]. Dette medfører oftest, at nye kunder køber produktet, hvis det har gode anmeldelser og at anmeldelserne er troværdige. Denne troværdighed tilhører ovennævnte tillid, hvortil det må antages, at købere anmelder produkter reelt, hvor alt tilhørende tages betragtning, herunder pris, kvalitet og lignende. Dette grunder i Fødevarerstyrelsens regler for stalddørssalg, hvortil tillid er yderst væsentligt [24].

Hvis både tillid, loyalitet og kvalitet er positivt omkring et produkt, producent eller platform, medfører dette god omtale, som også er væsentligt. Det er derfor vigtigt at tage højde for disse. Dette er grundet af implementeringen af funktioner der understøtter tillid, loyalitet og kvalitet, resulterer i at en specifik platform får positiv omtale, da der indikeres at både platform og dertilhørende er troværdige. En platform uden denne understøttelse kan derved virke utroværdig [36].

Ved udviklingen af vores design, har vi bestræbt os på at have ovennævnte i betragtning. Både tillid, troværdighed, loyalitet, kvalitet og positiv omtale. Årsagen

til dette er diskuteret ovenfor. Trods vores væsentlige fokus på brugervenlighed ved udviklingen af designet, har ovennævnte emner været mindre synlige. Ved at have mulighed for at handle gennem vores platform, er det meget relevant at have anmeldelser af produktet med. Dette styrker troværdigheden og tilliden til både sælgere og platformen. Derudover kan brugeren kontakte sælgere samt se historien bag produktet, hvilket understøtter emnet kvalitet, da sælgere eksempelvis kan dokumentere, hvordan et specifikt produkt produceres. Der kan argumenteres for, at dette potentielt resulterer i positiv omtale, hvortil flere brugere ville benytte platformen.

22 Konklusion

Der er en stigende tendens i samfundet, til at handle mere bæredygtigt. Denne tendens har medført, at mange søger til adskillige platforme, for at opfylde deres behov, for at spise mere bæredygtigt. Vi kan se fra den indsamlet empiri, at dette kan resultere i, at forbrugere og producenter mister overblikket, da der ikke er en dedikeret platform til formålet. Denne mangel på en dedikeret platform, resulterer også i, at både producenter og købere benytter sig af ikke optimale platforme. Vi har dermed identificeret et behov for en samlet løsning.

Vi har gennem vores undersøgelse inddraget brugere og undersøgt eksisterende løsninger, for at udarbejde vores eget forslag til et design. I denne forbindelse har vi haft særligt fokus på brugeroplevelsen, hvorved vi har taget det fænomenologisk-hermerneutiske videnskabsteoretiske standpunkt, for at afdække brugerens subjektive opfattelse af designet. Dette har ledt til vores anvendelse af Interaction Designs metodiske proces, i udførelsen af projektet. Dermed har vi stræbt efter at arbejde iterativt, dog har projektets omfang begrænset os til én iteration. Det at vi kun har udført én iteration, har resulteret i et ufærdigt design med fejl og mangler, da brugerfeedbacken ikke er blevet implementeret og testet igen. Dog har vi, ud fra vores selvgenereret empiri og konkurrentanalyse, udledt nogle antagelser ift. vores design. Vi kan gennem den udførte tests af vores prototype, bekræfte at vores design løfter nogle af de antagede udfordringer. Trods de løste udfordringer, har vores tests også vist, at der har været noget negativ feedback, når det kommer til brugeroplevelsen. Denne feedback omhandler bl.a. farvevalg og kompositionen på menu-siden. Vi anser derfor vores design, som det ser ud på nuværende tidspunkt, ikke kan betegnes som et fuldendt design, som kan løfte opgaven med at facilitere kontakt mellem kunde og producent, med en dertilhørende god brugeroplevelse. Dog ser vi brugernes udtalelser som konstruktiv feedback, da vi ud fra denne kan forbedre designet gennem flere iterationer. For at besvare vores problemformulering, kan vi endeligt konkludere at gennem en iterativ designproces, hvor der indgår brugerinddragelse, kan man komme nærmere et endeligt design, som imødekommer slutbrugerens forventninger til en god brugeroplevelse, samt dækker deres behov.

23 Litteraturliste

Litteratur

- [1] M. A. Boesgaard, *Mad: Sådan spiser du mere klimavenligt*, Forbrugerrådet tænk. webadr.: <https://taenk.dk/forbrugerliv/mad-og-indkøb/mad-saaan-spiser-du-mere-klimavenligt>, besøgt: 26/5-2022.
- [2] TooGoodToGo, *BEVÆGELSEN MOD MADSPILD*, TooGoodToGo. webadr.: <https://toogoodtogo.dk/da/movement>, besøgt: 26/5-2022.
- [3] Sascha Mahlke, *Understanding users experience of interaction*. 2005, s. 251.
- [4] F. Collin, L. B. Andersen, A. Berg-Sørensen m.fl., *Videnskabsteori*. Hans Reitzels Forlag, 2010, s. 148–167.
- [5] Fødevarestyrelsen, *Privat madlavning og fødevarevirksomhed under bagatelgrænsen*, Fødevarestyrelsen. webadr.: <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Privat-madlavning-og-f%C3%B8devarevirksomhed-under-bagatelgr%C3%A6nsen.aspx>, besøgt: 15/5-2022.
- [6] Fødevarestyrelsen, *Hvilke regler gælder for fødevarevirksomheder under bagatelgrænsen*, Fødevarestyrelsen. webadr.: https://www.foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/Vejledninger/Autorisationsvejledning/Sider/3_3_Hvilke_regler_gaelder_for_foedevarevirksomheder_under_bagatelgraensen.aspx, besøgt: 15/5-2022.
- [7] Fødevarestyrelsen, *Nu kan du sælge din overskudsmad til naboen*, Fødevarestyrelsen. webadr.: <https://fvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/nu-kan-du-saelge-din-overskudsmad-til-naboen/>, besøgt: 15/5-2022.
- [8] Fødevarestyrelsen, *Bagatelgrænse for fødevarevirksomheder - ingen registrering*, Fødevarestyrelsen. webadr.: https://www.foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/Vejledninger/Autorisationsvejledning/Sider/6_Bagatelgraense_for_foedevarevirksomheder.aspx, besøgt: 15/5-2022.
- [9] Fødevarestyrelsen, *Mærkning og markedsføring af fødevarer*, Fødevarestyrelsen. webadr.: https://www.foedevarestyrelsen.dk/Foedevarer/Maerkning_og_markedsforing_af_fodevarer, besøgt: 15/5-2022.
- [10] A. Ghazawneh og O. Henfridsson, „Balancing platform control and external contribution in third-party development: the boundary resources model,“ *Information systems journal*, årg. 23, nr. 2, s. 173–192, 2013.

- [11] B. Bygstad og O. Hanseth, *Transforming digital infrastructures through platformization*, Association for Information Systems, 2019.
- [12] V. Leninkumar, „The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty,“ 2017.
- [13] R. M. Morgan og S. Hunt, „The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,“ 1994.
- [14] M. Koufaris og W. Hampton-Sosa, „CUSTOMER TRUST ONLINE: EXAMINING THE ROLE OF THE EXPERIENCE WITH THE WEB SITE,“ 2002.
- [15] Instagram, *Terms of Use*, Meta, 2022. webadr.: <https://help.instagram.com/581066165581870>, besøgt: 23/3-2022.
- [16] Instagram, *Introducing: Shops on Instagram*, Meta, 2020. webadr.: <https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram>, besøgt: 23/3-2022.
- [17] Instagram, *HVAD ER SHOPPING PÅ INSTAGRAM?* Meta. webadr.: https://business.instagram.com/shopping?locale=da_DK, besøgt: 23/3-2022.
- [18] Meta, *Vilkår og politik - politikker / Handel*, Meta. webadr.: https://www.facebook.com/policies_center/commerce, besøgt: 8/5-2022.
- [19] Meta, *FORBUDT INDHOLD - Dyr og animalske produkter*, Meta. webadr.: https://www.facebook.com/policies_center/commerce/animals, besøgt: 8/5-2022.
- [20] Meta, *FORBUDT INDHOLD - Alkohol*, Meta. webadr.: https://www.facebook.com/policies_center/commerce/alcohol, besøgt: 8/5-2022.
- [21] D. B. Avis, *Opret annonce*, Den Blå Avis. webadr.: <https://www.dba.dk/opret-annonce/>, besøgt: 8/5-2022.
- [22] GoGetGreen, *Vores mission*, GoGetGreen. webadr.: <https://www.gogetgreen.dk>, besøgt: 26/5-2022.
- [23] GoGetGreen, *Betingelser og privatlivspolitik*, GoGetGreen. webadr.: <https://www.gogetgreen.dk/privatlivspolitik/>, besøgt: 26/5-2022.
- [24] Fødevarestyrelsen, *Stalddørssalg og salg til lokale butikker og restauranter*, Fødevarestyrelsen. webadr.: <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Stalddoerssalg-og-levering-til-lokale-butikker-og-restauranter.aspx>, besøgt: 28/5-2022.

- [25] H. Sharp, J. Preece, Y. Rogers, *Interaction design : Beyond human-computer interaction*. John Wiley Sons, Incorporated, 2019, s. 1–50.
- [26] Keld Bødker, Finn Kensing, Jesper Simonsen, *Professionel IT-forundersøgelse*, 2. edition. Danmark: Samfundslitteratur, 2008, s. 321–323.
- [27] S. Kvale, *Interview : det kvalitative forskningsinterview som håndværk*, 3. udgave. Hans Reitzel, 2015, s. 177–219.
- [28] M. D. C. Tongco, „Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection,“ 2007.
- [29] Finn Rolighed Andersen, Bjarne Warming Jensen, Mette Risgaard Olsen, Susanne Østergaard Olsen, Peter Schmalz, *International Markedsføring*, 5. edition. Trojka, 2016, s. 309–347.
- [30] Elizabeth Goodman, Mike Kuniavsky, Andrea Moed, *Observing The User Experience*, 2. edition. Morgan Kaufmann, 2012, s. 102–127.
- [31] A. Tassy og M. B. Nielsen, *It-anvendelse i befolkningen*. Danmarks Statistik, 2020, s. 20–25.
- [32] Figma, *Prototype while you design, and vice versa*. webadr.: <https://www.figma.com/prototyping/>, besøgt: 30/05-2022.
- [33] K. Mcelroy, *Prototyping for designers : developing the best digital and physical products*, eng, 1. edition. O’Reilly Media, Inc., 2017, s. 122–151.
- [34] K. Mcelroy, *Prototyping for designers : developing the best digital and physical products*, eng, 1. edition. O’Reilly Media, Inc., 2017, s. 243–257.
- [35] A. Tassy og M. B. Nielsen, *It-anvendelse i befolkningen*. Danmarks Statistik, 2021, s. 16–40.
- [36] M. P. Gangelhoff, *Brugeranmeldelser: Undgå at blive snydt af falske anmeldelser*, Forbrugerrådet tænk. webadr.: <https://taenk.dk/raadgivning/markedsfoering/brugeranmeldelser-undgaa-blive-snydt-af-falske-anmeldelser>, besøgt: 28/5-2022.
- [37] Jan-Benedict E. M. Steenkamp, *The relationship between price and quality in the marketplace*. De Economist, 1988, s. 491–507.

24 Liste over bilag

- Bilag 1 - Interviewguide
- Bilag 2 - Transskribering af interview med Laura
- Bilag 3 - Transskribering af interview med Kai
- Bilag 4 - Transskribering af interview med Hanna
- Bilag 5 - Transskribering af interview med Neija