

# **Increasing Customer Experience in e-Commerce Packaging**

*Ingrid Roth och Amanda Råsberg*

---

*Avdelningen för Maskinkonstruktion • Institutionen för Designvetenskaper  
Lunds Tekniska Högskola • Lunds Universitet • 2014*





# **Increasing Customer Experience in e-Commerce Packaging**

*Ingrid Roth och Amanda Råsberg*

---

*Avdelningen för Maskinkonstruktion • Institutionen för Designvetenskaper  
Lunds Tekniska Högskola • Lunds Universitet • 2014*

Avdelningen för Maskinkonstruktion, Institutionen för designvetenskaper  
Lunds Tekniska Högskola, Lunds Universitet  
Box 118  
221 00 LUND

ISRN LUTMDN/TMKT 14/5508 SE

## Förord

Till att börja med skulle vi vilja rikta ett stort tack till Klas Hjort, vår handledare under projektet, för det förtroende och möjligheter du gett oss. Under maj månad fick vi genom Klas chansen att presentera delar av vårt examensarbete på ett seminarium som hölls av Packbridge, en stor organisation inom förpackningsbranschen. Att få dela talarstol med kunniga och stora namn i branschen var riktigt spännande och vi skulle vilja rikta ett särskilt tack till Per-Stefan Gersbro, VD för Packbridge, för inbjudan att komma och tala.

Vidare skulle vi vilja tacka våra fantastiska kollegor i Lunds Universitets företagsinkubator VentureLab. Många sena kvällar med goda råd och ifrågasättande av idéer har hjälpt oss att driva arbetet ett steg längre och tänka i fler banor. Så mycket kompetens på ett ställe!

Tack också till Caroline Andreasson och Camilla Wengholm på nelly.com för att vi fått möjlighet att titta närmare på ert företag. Det har varit roligt att få en inblick i hur nelly.com arbetar och att ha fått följa varornas väg genom hela er värdekedja.

Sist men inte minst skulle vi vilja tacka våra intervjupersoner och alla ni som deltog i vår enkät och fokusgrupp. Tusen tack för alla kommentarer och synpunkter ni kommit med, aldrig har vi varit så glada över klagomål!

Med förhoppningar om att våra resultat från projektet rådit bot på dessa,

Lund, juni 2014

Ingrid Roth & Amanda Råsberg



## **Abstract**

The e-commerce market is growing explosively and the competition between retailers grows larger every day. Companies will have to step up their offers in order to keep customers, and one way to do this is to improve their packaging. [1] The main goal of this master's thesis is to develop a proposal for an e-commerce packaging with an improved customer experience for the online clothing retailer nelly.com.

To obtain knowledge about what the market offers and what the customers' needs are, a three-part study was conducted. First, a benchmark study was performed where 25 retailers with a similar product range as nelly.com were examined. A customer analysis was also conducted. This consisted of a survey and interviews with people in nelly.com's target group. They were asked about their online shopping habits and their thoughts on existing e-commerce packaging. The company's current packaging was examined and evaluated to expose shortcomings and make improvements.

The results of the study were analyzed and, after compiling all needs for the new packaging concept in a functional analysis, about a hundred ideas were produced. After several selection procedures, one idea stood out as the best and was therefore chosen. This concept went on to further development and a prototype was made. The idea was presented in text and illustrations and a final analysis was made to evaluate how well the concept covered the needs set out in the functional analysis.

### **Keywords:**

*Packaging, e-commerce, customer experience, customer value, clothing*





## Sammanfattning

I detta examensarbete har e-handelsföretaget nelly.com studerats med slutmålet att ta fram förslag på ett nytt förpackningskoncept med höjd kundupplevelse åt företaget. Den nuvarande förpackningen är tillverkad i tunn plast och finns i fyra olika storlekar, den har ett handtag i toppen och försluts med en klisterremsa. Varorna som skickas i förpackningarna varierar från skor, kläder och accessoarer till olikaönhetsartiklar. Förpackningen upplevs av företaget inte tilltala kunderna och inte heller spegla den upplevelse kunden ges på deras hemsida [2].

Arbetet startades med ett möte tillsammans med handledarna på företaget, varefter en designbrief sattes ihop där arbetets mål formulerades. För att få en bättre bild av hur marknaden ser ut, vad kunderna tycker om befintliga lösningar, samt undersöka nelly.com:s nuvarande lösningar närmare gjordes en ordentlig förstudie, bestående av en kundanalys, en marknadsundersökning och ett besök på företagets lager.

I kundundersökningen genomfördes en enkätundersökning och en intervjuundersökning. 127 personer deltog i enkätundersökningen och merparten av de svarande befann sig i åldersgruppen 21-25 år. I intervjuerna deltog 30 personer som alla var mer eller mindre vana nätshoppare. Medianåldern bland de intervjuade var 26 år och nästan två tredjedelar hade någon gång handlat kläder hos det studerade företaget. Syftet med analysen var att få en uppfattning om kundernas åsikter om e-handelsförpackningar i allmänhet samt deras upplevelser kring nelly.com:s förpackning i synnerhet.

I marknadsundersökningen beställdes varor från 25 olika nätbutiker med liknande varuutbud som nelly.com. Syftet med undersökningen var att ta reda på hur marknaden ser ut för e-handelsförpackningar inom kläd-, sko- och kosmetikbranschen. Butikerna som undersöktes hittades främst via efterforskningar på internet och rekommendationer från nöjda kunder i kundanalysen. Butikerna valdes ut med grund i ett antal kriterier som sattes upp, för att hitta de företag som ansågs mest relevanta för undersökningen.

Under förstudien framkom flera problem hos dagens förpackning. Bland annat ansågs att handtaget ofta inte håller för varornas tyngd och att påsen slits sönder vid öppnandet, vilket nämns som oglamoröst och inte särskilt exklusivt av deltagarna i kundanalysen. En mer tilltalande design och grafisk layout var också något som önskades. Förpackningen tycktes inte leverera ett mervärde för kunden, något andra förpackningar i marknadsundersökningen lyckades bättre med.

Flera slutsatser som kunde användas i kommande konceptutvecklingsprocess drogs från förstudien. I marknadsundersökningen uppmärksammades att både färg- och materialval har stor påverkan på i vilket skick en förpackning levereras. Flera påpekade även att förpackningens estetik spelar större roll för dyrare eller mer speciella varor. I kundanalysen tryckte många deltagare på att bärbarheten för en förpackning är viktig och att denna ofta är undermålig.

Parallellt med marknadsundersökningen och kundanalysen gjordes ett besök hos nelly.com:s lager i Falkenberg för att få en bättre förståelse för förpackningsprocessen och hanteringen av förpackningen. Under besöket framkom att företaget hade planer på att köpa in en packmaskin. Med grund i denna information beslutade författarna att endast titta på koncept för den exklusivare delen av företagets sortiment och att ta fram förslag på en särskild förpackning för detta sortiment, eftersom varor därur oavsett inte skulle komma att förpackas med hjälp av maskinen.

Efter förstudien gjordes en funktionsanalys där alla de behov som framkommit sammanställdes och därefter skapades moodboards och en målgruppsanalys för att hämta inspiration och för att skapa en bättre förståelse för målgruppen. Flera brainstormingsessioner genomfördes sedan vilket resulterade i cirka hundra idéer. Bland alla dessa idéer valdes de mest intressanta idéerna ut för att genomgå en så kallad concept screening, som är en metod vars syfte är att snabbt reducera antalet idéer genom att grovt betygsätta de viktigaste funktionerna från funktionsanalysen [U&E]. Från concept screeningen gick de fem idéer med högst poäng vidare och för dessa idéer tillverkades enkla pappersprototyper som visades upp för en fokusgrupp för utvärdering.

Fokusgruppen bestod av sex personer inom nelly.com:s målgrupp [om nelly] som fick diskutera sina åsikter kring de olika koncepten. I fokusgruppen uppskattades två koncept väsentligt mer än övriga och de ansågs därför mest intressanta att gå vidare med. För att kunna ge dessa två koncept en rättvis bedömning mot varandra bedömdes de med hjälp av concept scoring. Concept scoring är en metod där olika koncept värderas genom att poäng delas ut för hur väl de uppfyller ett antal utvalda viktiga funktioner. [3]

I concept scoringen fick ett av koncepten en något starkare poängsumma, samma koncept som uppskattades allra mest från fokusgruppen och beslut togs därför att gå vidare med det konceptet. Konceptet består av en stabil pappåse med utstansade handtag. Påsen stängs med en klisterremsa, öppnas med hjälp av en perforering och är relativt smidig att storleksanpassa. Konceptet utvärderades grundligt efter att det valts ut och några punkter med förbättringspotential hittades. Bland annat anpassades förslutningen för en enklare tillverkning, och botten ändrades för att underlätta storleksanpassning och underlätta för påsen att stå upp oberoende av varuvolymen.

För att finna ett passande material för förpackningen kontaktades en tillverkare för rådföring. Materialet som söktes skulle vara stabilt, fukttåligt, slitstarkt och tåla yttre påfrestningar under transport. Efter rådföring och olika materialprover beslutades att någon typ av dubbelsidigt plastlaminat med kartongbas skulle användas då denna typ av material uppfyller de krav som ställts angående egenskaper.

Det slutliga resultatet presenterades i form av illustrationer och prototyp. Vid slutlig utvärdering av konceptet fastslogs att det levde upp till merparten av behoven från funktionsanalysen. Påsen är lätthanterlig både på lager, att packa och hos kund. Den är inte lika volymeffektiv som den nuvarande förpackningen, men gav enligt fokusgruppen en betydligt högre kundupplevelse än den nuvarande lösningen, och en hög kundupplevelse i allmänhet vilket var det främsta målet med arbetet. Satsning på material som står emot påfrestningar under transport gör att förpackningen levereras i ett finare skick, vilket leder till att förpackningen uppfattas som mer kvalitativ och produkten mer omsorgsfullt skyddad (se kapitel 4.1.4.4). Enligt Bondesson och Anselmssons undersökning [4] är kvalitet den varumärkesassociation som spelar störst roll för att motivera en kund till köp.



# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introduktion .....	1
1.2 Bakgrund .....	2
1.3 Företaget .....	2
1.4 Nuvarande förpackning .....	3
1.5 Syfte .....	3
1.5.1 Syfte.....	3
1.5.2 Brief .....	3
1.6 Metod .....	4
1.6.1 Förstudie .....	4
1.6.2 Idéfas .....	5
1.6.3 Urval .....	6
1.6.4 Vidareutveckling av koncept .....	7
1.7 Begränsningar .....	8
<b>2 Teori .....</b>	<b>9</b>
2.1 E-handel .....	9
2.1.1 Koppling butik/e-handel .....	9
2.1.2 Postnord Logistics.....	10
2.1.3 Skicka kläder.....	10
2.1.4 Miljöaspekt .....	11
2.2 Värdeskapande .....	12
2.2.1 Värdeskapande.....	12
2.2.2 Förväntningar.....	12
2.3 Universell design .....	13
2.3.1 Kognition och semiotik .....	13
2.3.2 Ergonomi.....	14
<b>3 Kundanalys .....</b>	<b>17</b>

3.1 Enkätundersökning .....	17
3.1.1 Tillvägagångssätt .....	17
3.1.2 Resultat.....	18
3.2 Intervjuer .....	21
3.2.1 Tillvägagångssätt .....	21
3.2.2 Resultat.....	21
<b>4 Marknadsundersökning .....</b>	<b>27</b>
4.1 Tillvägagångssätt .....	27
4.1.1 Urval .....	27
4.1.2 Undersökning.....	28
4.1.3 Begränsningar.....	28
4.2 Resultat .....	29
4.2.1 Typer av förpackningslösningar .....	29
4.2.2 Bärbarhet .....	30
4.2.3 Återförslutnings- och returmöjligheter .....	31
4.2.4 Mervärde.....	32
4.2.5 Skillnader mellan liknande förpackningar.....	34
4.2.6 Anpassning till varumärke/hemsida .....	34
4.2.7 Vad utmärker de förpackningar som upplevs som sämre? .....	35
<b>5 Undersökning av nuvarande förpackning .....</b>	<b>37</b>
5.1 Besök på lagret i Falkenberg .....	37
5.1.1 Packmaskin.....	37
5.1.2 Nuvarande primär förpackningslösning.....	37
5.1.3 Kompletterande förpackningar .....	38
<b>6 Analys och slutsatser förstudie.....</b>	<b>39</b>
6.1 Analys förstudie.....	39
6.2 Slutsatser förstudie .....	42
<b>7 Konceptgenerering och urval .....</b>	<b>43</b>
7.1 Funktionsanalys .....	43
7.1.1 Tillvägagångssätt .....	43
7.1.2 Resultat.....	43
7.2 Moodboard målgrupp .....	43
7.2.1 Tillvägagångssätt .....	44
7.3 Moodboards .....	44
7.4 Brainstorming .....	46

7.4.1 Tillvägagångssätt .....	46
7.4.2 Resultat.....	46
7.5 Första urval .....	48
7.5.1 Tillvägagångssätt .....	48
7.5.2 Resultat.....	48
7.6 Andra urval.....	48
7.6.1 Tillvägagångssätt .....	48
7.6.2 Resultat.....	48
7.7 Mockups .....	53
7.8 Tredje urval .....	54
7.8.1 Fokusgrupp.....	54
7.8.2 Concept Scoring .....	55
7.9 Slutligt val.....	57
<b>8 Vidareutveckling av koncept .....</b>	<b>59</b>
8.1 Handtag och försegling .....	59
8.1.1 Problem.....	59
8.1.2 Förbättring.....	60
8.2 Öppning/returnering .....	60
8.2.1 Problem.....	60
8.2.2 Förbättring.....	60
8.3 Botten .....	61
8.3.1 Problem.....	61
8.3.2 Förbättring.....	61
8.4 Vidaretransporteringsmöjlighet .....	62
8.4.1 Problem.....	62
8.4.2 Förbättring.....	63
8.5 Material.....	63
8.5.1 Problem.....	63
8.5.2 Förbättring.....	64
<b>9 Slutligt koncept.....</b>	<b>65</b>
9.1 Påsens utformning .....	65
9.2 Hantering.....	67
9.3 Storlek- och måttspecifikationer .....	69
9.4 Material.....	69
9.5 Tillverkning .....	69

9.6 Prototyp .....	70
<b>10 Diskussion slutkoncept .....</b>	<b>71</b>
10.1 Utvärdering med avseende på brief .....	71
10.2 Utvärdering med avseende på funktionsanalys .....	72
10.2.1 Mål som var svåra att bedöma .....	72
10.2.2 Särskilt väl uppfyllda mål .....	72
10.2.3 Mindre väl uppfyllda mål .....	73
10.3 Jämförelse med nuvarande förpackningslösning .....	74
10.4 Utvärdering med avseende på syfte .....	74
<b>11 Lärdomar .....</b>	<b>75</b>
<b>12 Fortsatt arbete .....</b>	<b>77</b>
<b>Referenser.....</b>	<b>79</b>
<b>Bilaga A : Frågor enkätundersökning .....</b>	<b>85</b>
<b>Bilaga B : Underlag intervju.....</b>	<b>89</b>
<b>Bilaga A : Butiker, marknadsundersökning.....</b>	<b>93</b>
<b>Bilaga D : Förpackningar, marknadsundersökning .....</b>	<b>95</b>
<b>Bilaga E : Funktionsanalys .....</b>	<b>105</b>
<b>Bilaga F : Concept screening .....</b>	<b>107</b>



# 1 Inledning

## 1.1 Introduktion

E-handelsmarknaden har växt explosionsartat de senaste åren [5] och spås enligt en rapport från branschsitén eMarketer.com [6] fortsätta öka med runt 14 % per år i USA de kommande tre åren. Den svenska marknaden beräknas utvecklas i liknande takt och växa ännu starkare än den amerikanska under 2014 [7].

I takt med denna ökning av internethandeln ökar även konkurrensen mellan enskilda aktörer och Svensk Handel menar att företag behöver vässa sina koncept för att hitta nya, samt behålla befintliga kunder [8]. Förutom ett bra utbud gäller det även att ge kunderna bästa möjliga service. Postnords e-handelsexpert Arne Andersson anser [1] att butiker bör lägga mer fokus på e-handelsförpackningars utseende för att höja kundens köpupplevelse. Genom en bättre, och snyggare paketerad, förpackning menar Andersson att man kan bidra till att behålla en befintlig kund då denna riskerar att välja en annan butik nästa gång om hen fått en otillräcklig förpackning. Kostnaden för att locka nya kunder är enligt Andersson högre jämfört med den extra investeringen i en bättre förpackning.

I incpen:s rapport [9] från 2012 diskuteras det hur förpackningsutvecklingen inte har hunnit med marknadens snabba tillväxt. Användning av antingen för stora förpackningar, vilket leder till dödvolymer, eller otillräckliga förpackningar, ledande till skadade varor, är båda problem hos många företag idag.

För att röra om i grytan på den i stort sett stillastående e-handelsförpackningsmarknaden, och för att se hur man kan lösa ovan nämnda problem, kontaktades nelly.com för att undersöka om de ville vara en del i arbetet att ta fram den nya generationens förpackning. Valet föll på just klädmarknaden då denna ansågs särskilt intressant eftersom stort fokus överlag ligger på estetik och kundupplevelse vid köp i fysiska butiker och att glappet därifrån till e-handeln kändes särskilt stort.

Under våren 2014 har författarna undersökt hur kundupplevelsen för e-handelsförpackningar kan förhöjas. En fallstudie av e-handelsföretaget nelly.com har genomförts, där företagets nuvarande förpackning analyserats och förslag på en ny premiumförpackning tagits fram. Tanken med den nya förpackningen är att denna ska vara ett komplement till den nuvarande vid köp av dyrare varor.

## 1.2 Bakgrund

I Sverige finns idag cirka 9000 företag registrerade i kategorin *Postorderhandel och detaljhandel på Internet*, varav nästan en tredjedel ingår i underkategorin *beklädnadsvaror* [10].

Så länge människan har kunnat frakta varor har varor kunnat beställas från andra platser. I slutet av 1800-talet, då ångbåtar och järnvägar började underlätta transporten av varor startades företag som direkt inriktade sig på postorderförsäljning. Det första svenska postorderföretaget hette John Fröberg [11] och sålde till en början främst stämpelar och visitkort, företaget drivs än idag och erbjuder bland annat handel över nätet [12].

I början av 1900-talet började allt fler postorderföretag finnas tillgängliga för konsumenterna. Det var då vanligast med massproducerade varor, oftast present- eller prydnadsföremål som presenterades med bild och text i en katalog, broschyr eller ibland en tidningsannons. Efterhand breddades utbudet och postordern gjorde det möjligt för konsumenter på små orter med ett ofta begränsat utbud att få tillgång till en uppsjö av produkter [11, 13].

Handeln över nätet började på allvar i mitten av 1990-talet, då internet började breda ut sig. Flera företag gjorde stora investeringar och satsningar, och det var även vid denna tidpunkt som det amerikanska företaget Amazon [14] startade upp. I början av 2000-talet kom den stora IT-kraschen och flera företag gick i konkurs. Sedan dess har e-handeln byggts upp på nytt [15] och idag omsätter e-handeln mer och mer för varje år. 2013 omsatte e-handeln i Sverige 37 miljarder kronor, vilket utgjorde 6% [16] av Sveriges totala detaljhandel.

Enligt e-barometern [16] är åldersgruppen 23-35 år de som oftast handlar på nätet och fyra av tio ser priset som den främsta anledningen att göra det. De vanligaste varukategorierna som handlas via nätet är böcker, kläder/skor och elektronik [8]. Idag finns även individuellt utformade varor tillgängliga på e-handelsmarknaden, till exempel måttbeställda kläder [17], specialdesignade skor [18] och fotoböcker [19]. En annan trend som ses på marknaden är att företag börjar satsa på integrationen mellan webb, mobil och fysiska butiker [16].

## 1.3 Företaget

Nelly.com är ett Borås-baserat internetföretag med fokus på försäljning av trendiga kläder till unga kvinnor och män i målgruppen 18 – 35 år [20]. Företaget har växt explosionsartat de senaste åren och har gått från att vara ett litet lokalt underklädesföretag till en global jätte med kunder över hela världen. Sedan de blev en del av CDON Group år 2007 [21] har nelly.com expanderat i hög takt och idag skickar företaget ut mellan fem och tiotusen ordrar per dag [22].

## 1.4 Nuvarande förpackning

Dagens förpackning består av en enkel påse i tunn plast med handtag (se figur 1) och tryck på bägge sidor. Påsen finns i fyra storlekar och i en dam- och en herrversion, som särskiljs med olika tryck. Ordrar som är för stora för att få plats i den största påsen packas i en anonym brun wellpappkartong, förseglad med företagets logotyp-tejp.

De problem som företaget uppmärksammat hos den existerande förpackningen är att den inte uppfattas som attraktiv av kunderna och att den inte speglar känslan från hemsidan. Andreasson och Wengholm [2] berättade vid det första mötet med författarna att en efterfrågan finns på en mer exklusiv förpackning för varor ur det högre prissegmentet.



Figur 1 - Nelly.com:s nuvarande påse, observera att det grafiska trycket är ett kampanjtryck.

## 1.5 Syfte

### 1.5.1 Syfte

Arbetets syfte är att ta fram en e-handelsförpackning med förhöjd kundupplevelse jämfört med dagens lösningar.

### 1.5.2 Brief

En designbrief, det vill säga uppdragsbeskrivning för arbetet, sattes samman efter ett inledande samtal med företaget. Andreasson och Wengholm [2] berättade om problem med den nuvarande förpackningen och mål för den nya, vad de ville att den skulle åstadkomma och vad den skulle förmedla. Informationen sammanställdes och formulerades kortfattat, för att fungera som en utgångspunkt för utvecklingsarbetet av

nya konceptförslag. Briefen visades för företaget och godkändes, och lyder som följer:

*Huvudmålet med projektet är att höja kundupplevelsen hos nelly.com:s e-handelsförpackningar. Förpackningen ska förmedla samma känsla och kundupplevelse som hemsidan ger, samt vara tydligt brandad, för att urskilja sig från andra paket på utlämningshyllan och marknadsföra företaget efter utlämning till kund. Hänsyn skall tas till både faktiska tillverkningskostnader och kostnader som tillkommer under lagring och hantering genom hela distributionskedjan från tillverkare till kund. I projektet ska även undersökas hur förpackningen bör utformas med avseende på effektiv och säker returnering.*

## 1.6 Metod

### 1.6.1 Förstudie

För att skaffa kännedom om e-handelsmarknaden och för att få reda på vad kunderna tycker och efterfrågar med avseende på förpackningar gjordes en omfattande förstudie. Undersökningen delades upp i tre olika delar; en kundanalys, en marknadsundersökning samt en undersökning av den nuvarande förpackningen.

#### 1.6.1.1 Enkätundersökning

En enkätundersökning är en effektiv och billig metod för att snabbt samla in information. En svårighet med metoden är att det kan vara svårt att få personer att svara. Enligt Earl R. Babbie [40] är det bland annat viktigt att förklara syftet med enkäten för att öka svarsfrekvensen. Det är även mycket viktigt med tydliga frågor och svarsalternativ för att få ut ett rättvisande resultat. En enkätundersökning kan bestå av både öppna och slutna frågor. Öppna frågor är sådana där deltagaren får svara fritt och slutna frågor är sådana där olika alternativ uppges och deltagarna får kryssa i vad som stämmer bäst.

För att deltagarna ska kunna bedöma olika faktorer är det möjligt att använda till exempel likertskalor eller semantiska differentialskalor. För likertskalor kryssar deltagaren i en siffra på en skala för hur väl påståendet uppfylls. Vid semantiska differentialskalor får deltagaren göra ett ungefärligt val för hur denne upplever något [41].

#### 1.6.1.2 Intervjuer

En intervju går vanligen till så att en eller flera av projektmedlemmarna ställer frågor till en deltagare och varar ofta i en till två timmar. En intervju kan vara antingen strukturerad, halvstrukturerad eller öppen. I en öppen intervju utgår diskussionen från olika teman och har ofta inte ett färdigskrivet manus att följa. En strukturerad intervju består av stängda frågor och är lämpligt då en det efterfrågas en snabb och effektiv intervju. En halvstrukturerad intervju är en blandning av de två ovan nämnda och kan innehålla både stängda och öppna frågor som förberetts[41].

Enligt Ulrich & Eppinger är en bra grundregel att genomföra mellan 10 och 50 intervjuer och att ha ett urval som väl representerar målgruppen för att få ut majoriteten av kundbehoven. Det är viktigt att den eller de som håller i intervjun aldrig konfronterar deltagarna för deras svar, deltagarna ska känna sig bekväma och uppleva att de kan uttrycka alla sina åsikter[3].

#### 1.6.1.3 Marknadsundersökning

Parallellt med kundundersökningen gjordes en marknadsundersökning bland internetbutiker som ansågs särskilt intressanta. Köp genomfördes i 25 nätbutiker och dokumenterades noggrant i bild och text, från första besök på hemsidan till returnering av varor. Syftet med undersökningen var att få ett brett urval av förpackningar att studera och jämföra, med alltifrån exemplar av liknande typ som nelly.com:s grundförpackning till mer påkostade och kundfokuserade förpackningar.

#### 1.6.1.4 Undersökning av nuvarande förpackning

De nuvarande förpackningarna presenterades vid ett besök på nelly.com:s lager i Falkenberg där alla olika varianter av påsar och lådor visades samt hur hanteringen av varor går till och hur de packas.

### 1.6.2 *Idéfas*

När förstudien var avslutad påbörjades nästa fas – idégenerering. Förväntningarna på den kommande produkten tydliggjordes och en mängd idéer togs fram.

#### 1.6.2.1 Funktionsanalys

En funktionsanalys med alla de behov som uppmärksammats används för att få en bild av vad som förväntas av en ny produkt. För att formulera varje funktion som produkten önskas ha används två ord, ett verb och ett substantiv, för att snabbt kunna få ner funktionerna utan att behöva genomgå en lång diskussion över formuleringen av dessa. Varje funktion kategoriseras in i antingen huvudfunktion, nödvändig eller önskvärd funktionen för att beskriva hur viktig funktionen är. Det bör även finnas en plats för kommentarer vid sidan av funktionsformuleringen, där funktionen kort kan preciseras tydligare om så är nödvändigt [44].

De olika funktionerna klassificerades i olika kategorier av behov med hjälp av Kanos modell [43]. Modellen går ut på att en produkts attribut kan delas in i fem olika typer av behov och genom att se hur väl dessa uppfylls hos produkten kan kundens tillfredsställelse mätas. Behoven ifråga delas upp i följande kategorier:

**Basbehov** - Funktioner som tas för givet när de uppfylls, men gör kunden missnöjd om de inte uppfylls.

**Uttalade behov** - Funktioner som upplevs positiva om de uppfylls, men negativa om de inte uppfylls.

**Outtalade behov** - Behov som kunden inte är medveten om. De bidrar med mervärde om de uppfylls, men saknas inte om de inte uppfylls.

**Likgiltiga behov** - Funktioner som varken reducerar eller tillför något till upplevelsen.

**Reversibla behov** - behov som kan upplevas som både tillfredsställande och otillfredsställande, beroende på vem kunden är och vad dennes preferenser är.

Basbehov klassificeras som nödvändiga funktioner i funktionsanalysen. Uttalade, uttalade liksom reversibla behov klassificeras som önskvärda och behov som hamnade under likgiltiga föll bort då de ansågs onödiga att ha med i funktionsanalysen.

Med hjälp av denna analys kunde en urskiljning göras av vilka behov kunderna verkar finna mer eller mindre essentiella och var krutet borde läggas vid utformning av nya förpackningskoncept. Attribut som kan skänka mervärde till kunden vid köpet räknas som uttalade behov, och därför är dessa särskilt intressanta i detta arbete. Ett exempel på ett uttalat behov är att packa in varor i silkespapper inne i förpackningen. Kunden förväntar sig inte detta utan blir glatt överraskad vid leverans och ett mervärde är adderat till köpupplevelsen.

### 1.6.2.2 Brainstorm

Vid brainstorming finns två grundregler, nämligen att all kritik är absolut förbjuden och att ingen idé fick hållas inne eller utvärderas individuellt. Syftet med dessa regler är enligt Landqvist [44] att locka fram alla idéer oavsett realiserbarhetsgrad, för att inte riskera att gå miste om någon bra idé. Han menar att det är bra att dela upp brainstorming för en produkt runt olika funktioner hos den, istället för att titta på helheten med en gång tittar man på olika delar var för sig. De idéer man får fram kan sedan kombineras ihop för att få fram nya koncept.

### 1.6.3 Urval

För att plocka fram den idé eller den kombination av idéer från idéfasen som passar bäst för ändamålet, genomfördes en urvalsprocess i flera steg, som bland annat bestod av concept screening och concept scoring.

#### 1.6.3.1 Concept screening

Concept screening är en metod vars syfte är att snabbt reducera antalet idéer genom att de viktigaste funktionerna bedöms utifrån ett referenskoncept.

De olika koncepten radas upp horisontellt i toppen av en tabell, och de funktioner man vill jämföra skrivs in längs en vertikal axel. En idé väljs ut som referens att jämföra de andra mot. Koncepten bedöms för varje funktion, är de bättre än referenskonceptet skrivs ett plus, är det sämre skrivs ett minus och om det är lika bra skrivs noll. Varje plus ger ett poäng medan varje minus ger ett poängs avdrag, de koncepten som efter sammanräkning har högst total poäng går vidare som vinnare.

#### 1.6.3.2 Fokusgrupp

Enligt Kvale & Brinkmann [46] är fokusgrupper idag den vanligaste typen av kundundersökningar och består vanligtvis av 6-10 deltagare samt en moderator. Undersökningsformen är en typ av gruppintervju där deltagarna introduceras för ett ämne och sedan fritt guidas runt det i den riktning moderatorn styr. Syftet är att deltagarna ska ges friare spelrum att uttrycka sina åsikter jämfört med en enskild intervju, då diskussioner deltagarna emellan kan hjälpa till att lyfta fram åsikter som de annars inte vågat framföra. Deltagarna har en tendens att våga uttrycka sig mer uttrycksfullt och därmed bidra med mer spontana, känsloladdade eller uttrycksfulla åsikter. Med hjälp av en fokusgrupp bestående av typiska användare eller kunder kan information representativ för en stor del av målgruppen fås in snabbt och effektivt [46].

#### 1.6.3.3 Concept scoring

Concept scoring är likt concept screening en metod där koncepten bedöms för hur väl de uppfyller de viktigaste funktionerna från funktionsanalysen, men här bedöms koncepten på ett mer detaljerat sätt jämfört med concept screening.

På samma sätt som i concept scoring görs en tabell där koncepten som ska jämföras placeras på den horisontella axeln och funktionerna som ska värderas placeras på den vertikala axeln.

De olika funktionerna tilldelas en procentsats beroende på hur viktiga de anses. Ju högre procent desto viktigare funktion och summan av procentsatserna ska uppnå hundra procent.

Ett referenskoncept tilldelas poäng mellan ett till fem beroende på hur väl det uppfyller varje funktion. Med grund i hur referenskonceptet bedömts tilldelas de koncept som ska jämföras sina poäng, baserat på om de är bättre eller sämre än referensen och hur mycket i så fall. Poängen multipliceras med procentsatsen för varje funktion och de viktade poängen summeras för var och en av koncepten. Den lösning med högst poängsumma är den som anses uppfylla de utvalda funktionerna bäst.

#### 1.6.4 Vidareutveckling av koncept

Det slutliga konceptet undersöktes för att hitta eventuella förbättringsmöjligheter med målet att uppfylla så många behov i funktionsanalysen som möjligt. En prototyp

tillverkades och material samt storlek fastställdes. Konceptet utvärderades sedan en sista gång för att se hur väl det uppfyller ställda kriterier.

### 1.7 Begränsningar

I arbetet har flera avgränsningar gjorts, de flesta för att hålla projektet inom tidsramen.

Vid koncepturvalen har uppskattningar för de olika konceptens kostnader och tillverkningsmöjligheter jämförts, då det på grund av det snäva tidsfönstret inte fanns möjlighet att få prisuppgifter för de exakta förslagen. Förslagen jämfördes mot varandra baserat på materialval och tillverknings sätt och de olika koncepten kunde därmed grovt rankas mot varandra.

Arbetet behandlar inte heller någon analys gällande lämpliga storleksutföranden för förpackningen. Detta anses som ett omfattande ämne och bortprioriterades då andra aspekter i projektet ansågs mer intressanta att utveckla.

Grafisk design prioriterades också bort, då nelly.com själva har en egen avdelning för just grafisk design [2].

Efter hand under projektets gång begränsades arbetet till en förpackningslösning för den exklusivare delen av nelly.com:s sortiment. Detta baserades på samtal med företaget, både logistikavdelningen [22] och huvudkontoret [2], samt information från kundanalysen då denna typ av förpackning ansågs mer eftertraktad än en förbättring av den nuvarande.

Under marknadsundersökningen utvärderades butikernas förpackningar kring flera punkter. Flera av dessa punkter krävde subjektiva bedömningar, vilket leder till att delar av marknadsundersökningens resultat är färgade av författarnas personliga åsikter och erfarenheter. En annan begränsning under marknadsundersökningen som bör tas i beaktning är att varorna som beställdes från de olika butikerna hade varierande storlek och prisklass, vilket kan medföra att de kommer ifrån olika delar ur butikernas förpackningssortiment.



## 2 Teori

*En litteraturstudie gjordes där tre områden som ansågs särskilt relevanta för arbetet studerades. Det undersöktes vilka trender som syns och hur transporten av en försändelse går till, särskilt med avseende på transport av kläder. Vidare undersöktes värdeskapande, vilka varumärkesassociationer som driver försäljningen av en produkt och hur förväntningar på ett märke eller en produkt kan påverka upplevelsen. Till sist studerades även en del ergonomi, för att se hur en ny förpackning bäst bör designas för att bli så fördelaktig att hantera som möjligt.*

### 2.1 E-handel

#### 2.1.1 Koppling butik/e-handel

*– E-handelns framfart har ökat kraven på företagen att integrera sina mobila och fysiska handelsplatser. Som handlare måste man inse att det är konsumenterna som styr när, hur och var de vill handla.*

Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord [23]

Integrationen av klassisk butikshandel och e-handel är ett hett ämne på marknaden idag och fler och fler butiker utforskar vägar att sammanlänka sina fysiska butiker med sina dito på nätet [16, 24, 25]. Postnords Arne Andersson menar att det är viktigt att knyta ihop kanaler och skapa en naturlig kommunikation emellan dessa för att öka kundlojaliteten. Det krävs att det finns ett naturligt flöde mellan kanalerna och att kunden, som han nämner ovan, själva kan välja när, var och hur hen vill handla.

I e-barometerns årsrapport från 2013 nämns MQ som ett lysande exempel på ett företag som lyckats ta steget online och behålla ena foten i den fysiska butiken [16].

– *De har på ett tydligt sätt sytt ihop butiker, webb och mobila enheter. De jobbar också aktivt med mobila enheter i sina butiker. Man kan till exempel söka efter en tröja i en mobil enhet i butiken och lägga en beställning. Sedan kan man hämta tröjan i butiken eller få den hemskickad.*

Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord [16]

Den brittiska livsmedelskedjan Waitrose lanserade i april en ny konceptbutik i Swindon, England, där deras nya omnichannel-koncept presenteras [25]. I butiken ska en ny typ av shopping introduceras, där teknologi och fysisk butik smälter samman. Mark Price, managing director på Waitrose kallar den brittiska matmarknaden för världens mest konkurrensutsatta. Istället för att göra som många andra aktörer på marknaden, att pressa sina priser i botten väljer Waitrose att istället öka sin servicenivå och göra sig mer tillgängliga för kunderna och öka kundupplevelsen. I deras nya koncept ges kunden möjlighet att shoppa på en rad olika sätt; från att med hjälp av en mobilapp scanna av sina varor i kylan och skapa en shoppinglista eller beställa varor online till att genom interaktiva stationer i butiken beställa mat att äta medan man handlar eller eftersöka recept och middagstips [25].

### 2.1.2 Postnord Logistics

En typisk transportkedja för en e-handelsvara undersöktes för att se vad en förpackning utsätts för under transport och hur det fungerar från order till leverans hos kund. Nordens största aktör inom logistik och transport av varor, Postnord Logistics, valdes att titta på. Företaget är ledande i Norden och har 5000 serviceställen och 120 terminaler i fem länder. Postnord Logistics är en del av koncernen Postnord, bestående av bland annat svenska Posten, Post Danmark och Strålfors. Postnord har samarbeten med företag i flera länder i Europa för att möjliggöra effektiv logistik av varor till och från de nordiska länderna [26].

När en vara ska skickas med Postnord Logistics förses försändelsen först med en postetikett innehållande information om försändelsen samt mottagaren. Hos större företag, som till exempel nelly.com, hämtas paketet upp av en medarbetare på Postnord Logistics och placeras på en pall eller i en rullbur för transport till närmaste paketterminal. På terminalen lastas paketet ur och placeras på ett rullband där en scanner läser av försändelsens etikett, registrerar information om densamma och att den passerat och sorterar sedan försändelsen för vidare transport mot slutmålet. Paketet packas på nytt på en pall eller i en rullbur för vidare transport mot utlämningsstället. När försändelsen når ombudet skickas ett sms eller en avi ut till kund så att denna vet att försändelsen är redo att hämtas [27].

### 2.1.3 Skicka kläder

När det gäller transport av varor är klädbranschen lite speciell. En stor andel varor inom branschen klassas som produkter med hög värdedensitet [28], vilket betyder att de har ett högt pris per viktenhet. Många produkter har värden på flera tusen kronor

per kilo, vilket enligt Ghezzi, Mangiaracina & Perego leder till att kunder ställer högre krav på servicenivån vid köp av dessa. Författarna menar även att kunder blir mindre och mindre intresserade av att betala fraktkostnader för varor samtidigt som förväntningarna vid köp bara blir högre.

Ett problem för onlinebaserade klädbutiker är den höga andelen returer av varor, på grund av att kunder beställt fel storlek eller helt enkelt ändrar sig. Detta gör den logistiska sidan av branschen komplex eftersom företagen inte vill lägga för mycket pengar på logistikkostnader (till exempel returer), då det vid försäljning av produkter med lägre värde densitet är avgörande att hålla kostnaderna nere för att försäljningen ska bli lönsam [28].

#### 2.1.4 Miljöaspekt

Med den kraftiga ökningen av e-handeln som pågått de senaste åren och den lika starka fortsättning som spås [15, 7], har liksom handeln transporter av varor ökat markant. Den fossila bränsleförbrukningen är idag den största bidragande faktorn till växthuseffekten i världen och Sverige är inget undantag. Trafiken står även för en stor del av de luftföroreningar som är ett stort hälsoproblem i svenska tätorter [29].

En bidragande faktor till detta är låg fyllnadsgrad hos många förpackningar, vilket leder till onödigt många lastbilar på vägarna. Magnus Blinge, forskare på Chalmers tekniska högskola i Göteborg, berättar i en tidningsartikel att bara genom att ändra dagens förpackningar skulle var tredje lastbil kunna tas bort från vägarna. [30]

Alla steg i logistikkedjan bör tas i beaktande vid utformande av en förpackning, och två särskilt viktiga delar handlar om hur förpackningen är anpassad för leverans från tillverkarna till distributionscenter och därefter när de är fyllda vidare ut till butik eller kund. Annica Olsson, förpackningsforskare vid Lunds universitet, visar i ett exempel att konservburkar är en typiskt dålig förpackning, ur transportsynpunkt [31]. De cylindriska burkarna har både luft inuti sig och runt om när de levereras från fabriken ofyllda och fortfarande runt om när de åker vidare till återförsäljare eller kund. Vid användning av rektangulära tetraförpackningar kan upp till 56 procent av den döda luften i lastbilarna som transporterar förpackningarna slopas, vilket gör att tio av arton lastbilar inte hade behövt åka på vägarna [30].

En vanlig tro hos konsumenterna är att mängden förpackningsmaterial ska reduceras i mesta möjliga mån för att förpackningen ska bli så miljövänlig som möjligt. [32] Så är ofta inte fallet då förpackningen skyddar mot skador på varorna och därmed kan minska svinnet. Ett tydligt exempel är livsmedelsbranschen, där 10 procent av all mat som slängs sägs bero på bristande förpackningar. Genom smartare lösningar, och användning av mer material skulle en klar miljövinst kunna göras [33].

## 2.2 Värdeskapande

### 2.2.1 Värdeskapande

I en introduktion av Niklas Bondesson och Johan Anselmssons (doktor respektive docent vid Lunds universitet) studie om vilka varumärkesassociationer som driver försäljning inom business-to-consumer, b2c, presenteras de faktorer som mest påverkar kundens drivkraft till köp [4]. Micco Grönholm, varumärkesutvecklare med inriktning på marknadsföring och lång erfarenhet i branschen, beskriver att det i studien har undersökts vilka varumärkesassociationer som driver försäljning (volympremie) och vilka som motiverar högre pris (prispremie) genom att undersöka cirka 100 olika varumärken. Han förklarar att det har undersökts vad som faktiskt påverkar konsumenter, till skillnad mot vad de själva *säger* påverkar, då resultaten i studien baseras på en statistisk analys av vad som i verkligheten driver intäkter i form av vilja att köpa och betala mer.

I studien analyserades 24 olika varumärkesassociationer och de fem mest intäktbringande som nämns från studien är, i följande ordning där viktigast kommer först; kvalitetskänsla, pålitlighet, status, rykte, uppfyller basbehovet. Dessa associationer är de som hamnat i topp gällande både att få kunden att vilja köpa samt betala mer.

Grönholm nämner att det var förvånande för författarna att kvalitetskänsla hamnat högst upp på listan, då det inte varit något som stuckit ut tydligt i de olika varumärkesanalyserna, men att det visat sig vara den minsta gemensamma nämnaren som motiverar både köp samt högre priser.

När man tittar på de två intäkt drivarna var för sig ser fördelningen av associationer annorlunda ut. Det som främst motiverar till köp är kvalitetskänsla, pålitlighet och att produkten uppfyller basbehovet. Gällande högre pris är det istället status, kvalitetskänsla samt att produkten associeras som sofistikerad som spelar in [4].

### 2.2.2 Förväntningar

Förväntningar på ett varumärke spelar stor roll för hur man som kund upplever en köpt vara eller tjänst [34]. Enligt Grönholm handlar förväntningar sällan om en faktisk produkt utan om vad densamma resulterar i, till exempel en känsla, och olika produkter är olika känsloladdade för oss. Priset på en vara påverkar hur starka förväntningar vi får på den, men det är inte det enda som avgör en varas emotionella värde. Genom att flytta förväntningarna på en vara till resultatet av användandet av den kan kundens upplevelse av, känslor till och förväntningar på varan manipuleras. När fokus flyttas från upplevelsen av den faktiska varan spelar eventuella skavanker eller brister i varan mindre roll. Liksom förväntningar som överträffas positivt höjer en upplevelse kan ouppnådda förväntningar på samma sätt sänka upplevelsen av en produkt.

Grönholm definierar starka varumärken som de som endast lovar vad de kan hålla och alltid uppfyller minst kundens förväntningar, till skillnad mot svaga varumärken som lovar mycket men sällan lever upp till det. Han menar att svaga varumärken ger

illojala kunder då förväntningarna inte hålls och att starka varumärken å andra sidan genererar lojala och lönsamma kunder [34].

## 2.3 Universell design

### 2.3.1 Kognition och semiotik

Vid utvecklandet av en ny produkt finns det många saker att tänka på, bland annat hur produkten uppfattas och förstås av användaren. Donald A. Norman beskriver i sin bok *The Design of Everyday Things* [35] två viktiga designprinciper som bör läggas vikt på vid skapandet av en ny produkt; synlighet och konceptuella modeller.

#### 2.3.1.1 Synlighet

Synlighet handlar om att tydliggöra budskap och funktioner så att användaren bara genom att titta på en produkt förstår hur den ska användas. Placering av funktioner ska väljas så att användaren lätt upptäcker dem och inte riskerar att missförstå budskapet.

#### 2.3.1.2 Konceptuell modell

En konceptuell modell innebär en mental modell över hur en produkt fungerar och denna bör baseras på användarnas kunskaper och tidigare erfarenheter. Modellen kan till exempel vara en metafor som liknar en redan känd situation så att användaren intuitivt kan förstå hur en produkt används. Ett exempel är skrivbordet på en dator som utformats för att likna ett fysiskt skrivbord. Detta gjorde att en bredare målgrupp började använda datorer, jämfört med när det endast visades kod på skärmen, då användarna gavs en lättare bild av hur datorn skulle manövreras [35].

Det finns enligt Norman fyra aspekter som är viktiga att tänka på apropå konceptuella modeller; affordance, mappning, begränsningar samt feedback [35].

##### 2.3.1.2.1 Affordance

Affordance är produktens sätt att visa hur den ska användas. En produkt ska vara designad så att användaren vet hur hen ska gå till väga för att använda sig av den utan att behöva titta i en manual. Ett handtag på en kopp bjuder till exempel in till att man ska fatta det och en knapp bjuder in till att man ska trycka på den.

##### 2.3.1.2.2 Mappning

Mappning handlar om att koppla ihop funktioner så att användaren förstår att de hör ihop, till exempel en handling och ett resultat. Ett sätt att mappa är till exempel att sätta en ringklocka bredvid en dörr så att användaren lätt kopplar att den ska tryckas in för att ringa på och att den hör till just den här dörren. Ett annat sätt är att färgkoda funktioner, antingen genom att till exempel ge två sammanhörande knappar samma färg eller att använda sig av färgmappning som att rött betyder stanna och grönt betyder gå.

### 2.3.1.2.3 Begränsningar

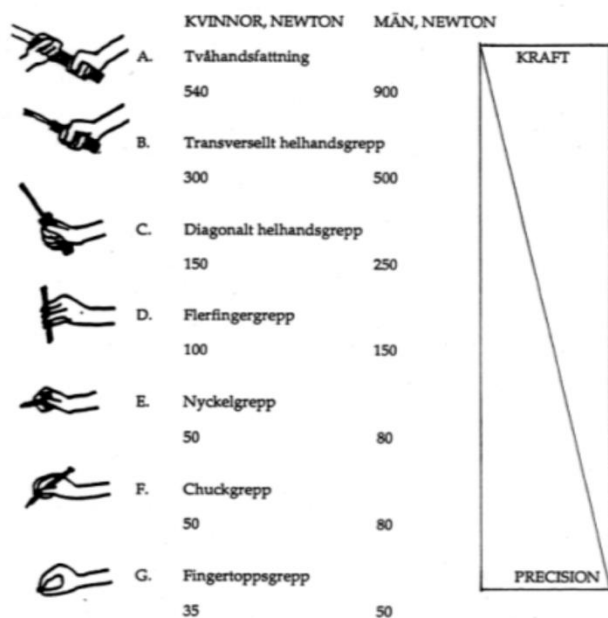
Syftet med begränsningar är att ge användaren ett avgränsat antal handlingar att kunna utföra, så att risken att denne missförstår eller gör fel minskar. En vanlig vattenkokare är ett bra exempel på en produkt med begränsningar. Det enda du kan göra är att fylla på vatten och sätta på eller stänga av maskinen. Inga ytterligare funktioner som kan förvirra användaren finns utan den är avskalad ner till basfunktionen vilket gör det lätt att förstå och komma igång med användning av produkten.

### 2.3.1.2.4 Feedback

Feedback är A och O för en lyckad produkt. Feedback kan ges till exempel av att ett ljud hörs när en knapp trycks in, så att användaren vet att knapptrycket registrerats, eller att en symbol tänds på mobiltelefonen när laddaren sätts i. På detta sätt vet användaren vad den har gjort och att handlingen hen har utfört har registrerats [35].

## 2.3.2 Ergonomi

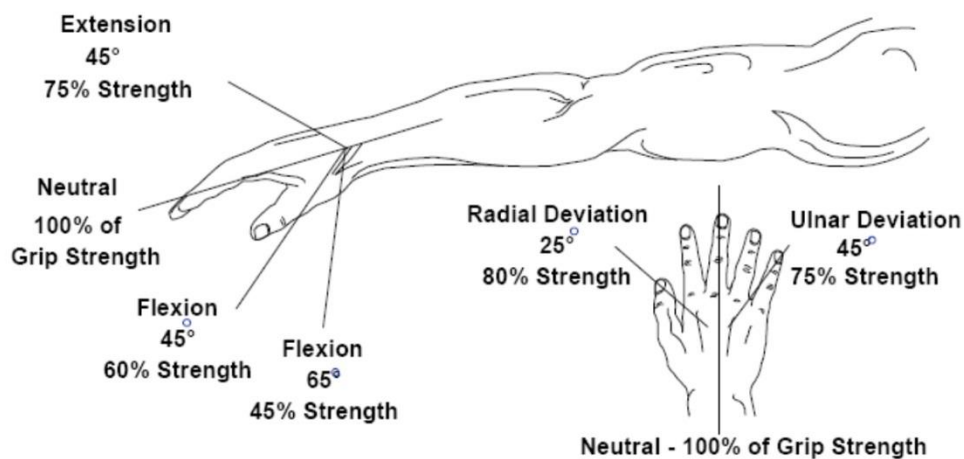
Människans händer kan bemästra allt från stora krafter till små precisionsarbeten och används varje dag för att greppa olika ting. Beroende på vad som greppas intar handen olika grepppositioner, på bilden i figur 2 ses en rad olika grepp, samt hur stor kraft respektive precision handen har i de olika greppen. [36]



Figur 2- Grepp

Grepp med hög möjlighet till kraftutveckling bidrar till en mindre belastning än grepp med låg styrka. Att utföra en vardaglig syssla, som att till exempel bära hem ett paket, bör inte ligga i närheten av den maximala kraften. Vid utvecklandet av produkter bör det tas hänsyn till att delar av befolkningen har lägre styrka i händerna än vad bilden visar, på grund av till exempel sjukdomar eller skador. [37] Handstyrkan minskar med åldern och är i regel som högst i åldern 25-40 år. [38]. Handens styrka beror på dess position i förhållande till den funktionella viloställningen, se figur 3. Den funktionella viloställningen ger högst greppstyrka och avvikelse från positionen ger en styrkeminskning och är därför mindre ergonomiskt fördelaktigt. [39]

## Posture vs. Strength



Figur 3- Greppvinklar handstyrka





## 3 Kundanalys

*En viktig del i förstudiearbetet var att ta reda på kundernas åsikter och därför genomfördes en analys i två delar, en intervju- och en enkät.*

### 3.1 Enkätundersökning

Enkätens syfte var att skaffa en bred bild av hur kunderna uppfattar e-handelsförpackningar på dagens marknad och förpackningarna hos nelly.com i synnerhet. Frågorna fokuserades kring kundernas tankar kring förpackningars roll, utseende och funktion, vilket värde kunden sätter till dem och vad som förväntas av en e-handelsförpackning.

#### 3.1.1 Tillvägagångssätt

##### 3.1.1.1 Urval

För att få ett relevant urval sattes ett mål om att störst andel svarande skulle befinna sig inom nelly.com:s primära målgrupp, det vill säga kvinnor och män mellan 18-35 år [20]. Det sattes även ett mål på att minst hundra personer skulle ingå i undersökningen. Enkäten spreds via facebook.com för att få en effektiv spridning till personer inom målgruppen och för att få en uppfattning om hur många enkäten spredits till. Enkäten spreds även en andra gång i samma forum, för att få en ökad svarsfrekvens [40]. Enkäten spreds till cirka tusen personer och 127 personer svarade.

##### 3.1.1.2 Utformning av enkät

Tjugotre frågor, uppdelade i fem kategorier, sattes ihop till en webbenkät som lades upp för spridning med hjälp av google forms. Enkäten inleddes med en kort text där syftet med undersökningen och varför det var viktigt att få in åsikter beskrevs, då detta enligt Earl R. Babbie [40] är en viktig faktor för att öka svarsfrekvensen.

Antalet frågor där deltagarna ombads svara med fri text, så kallat öppna frågor [41] begränsades för att korta ner svarstiden för deltagarna. De slutna frågorna i undersökningen, det vill säga frågor där deltagarna får välja mellan olika alternativ, varierade mellan ja/nej-frågor, flervalsfrågor och frågor där deltagarna fick svara med en siffra för hur väl de instämmer med ett påstående, så kallat likertskala [41]. De slutna frågorna med mer ingående svarsalternativ än *ja/nej* försågs med alternativet

övrigt eller *vet inte* för att förhindra att de skulle ge missledande information kommande ifrån att deltagaren inte hittar ett passande svarsalternativ [42].

Svarstiden för enkäten uppskattades till maximalt tio minuter. Frågorna berörde upplevelser och förväntningar av e-handelsförpackningar i allmänhet samt specifika frågor kring nelly.com:s förpackningar vid köp, leverans och returnering.

#### 3.1.2 Resultat

Resultatet från enkäten sammanställdes fråga för fråga och presenteras nedan enligt liknande indelning som frågorna presenterades för deltagarna. Enkäten var uppdelad i tre huvudsakliga delar; demografisk info, frågor om e-handelsförpackningar i allmänhet och frågor om nelly.com:s förpackningar i synnerhet.

##### 3.1.2.1 Deltagare

Av de cirka tusen personer som enkäten (se bilaga A: Frågor enkätundersökning) delats till, svarade 127 personer, varav fyrtiosex personer någon gång handlat hos nelly.com och tjugonio personer någon gång returnerat hos nelly.com. I åldersgruppen 16-20 år svarade tio personer, i åldersgruppen 21-25 år svarade 81 personer och i åldersgruppen 26-30 år svarade 26 personer. I åldrarna 30-60 var svarsantalet endast tio personer och ingen under 16 år eller över 60 svarade på enkäten.

##### 3.1.2.2 E-handelsförpackningar i allmänhet

16 personer uppgav att de aldrig handlat kläder, skor eller accessoarer på nätet. Tolv av dessa har bland annat svarat att anledningen till att de inte köpt dessa varor på nätet är att de vill kunna prova eller känna på kläderna först. Fyra uppgav att de uppskattar aktiviteten att gå runt i fysiska butiker så pass mycket att de inte har något behov av att handla dessa varor på nätet. En person föredrar att handla second hand, en tycker att uthämtningsstället ligger för långt bort och en nämner att retur är en alltför tidsödande aktivitet för att nätshopping ska vara intressant.

Av deltagarna ansåg 42% att förpackningar är viktigt vid köp på nätet. Fyra personer utvecklade, som en extra kommentar till svaret, att förpackningen främst ansågs viktig i ett skyddande syfte. Endast 3% ansåg att förpackningen spelade en avgörande roll vid val av butik, medan 19% svarade att förpackningen ibland kunde göra det.

Av deltagarna svarade 2% att de alltid sparar förpackningarna för någon form av sekundärt användningsområde. En dryg tredjedel svarade att de sparar dem ibland och en ytterligare tredjedel sparar förpackningar de tycker är fina. Två personer svarade dessutom med en extra kommentar. Den ena personen angav att denna sparar förpackningen en kort tid för en eventuell retur av varan och den andra sparar förpackningen ibland för att kunna packa ner varan vid till exempel en flytt.

29% av deltagarna bär alltid hem förpackningen från utlämningsstället som den är och 7% packar alltid ner den i en påse eller väska. För 59% avgör förpackningens

form och storlek sättet de bär hem det på och för 5% beror det på hur estetiskt tilltalande förpackningen anses vara.

De medverkande ombads även lista upp butiker varifrån de fått förpackningar de varit extra nöjda med och dessa butiker togs vidare som underlag till urval av butiker att titta närmare på i kapitel 4.2, marknadsanalys.

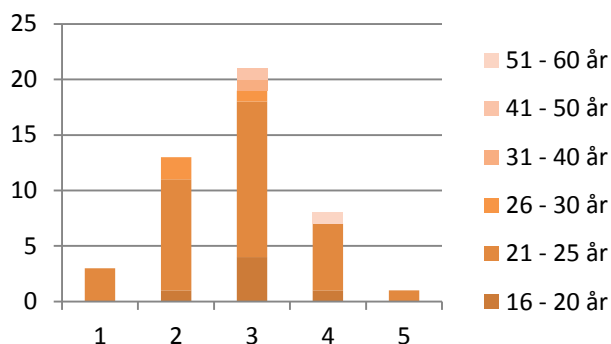
### 3.1.2.3 Nelly.com:s förpackning

De i undersökningen mest omnämnda problemen kring nelly.com:s förpackning var att den inte kunde öppnas utan att förstöras samt att den därför inte heller kunde återförslutas på ett enkelt och snyggt sätt för en eventuell returnering. Många påpekade även att en mer tilltalande design önskades och några saknade färg på den svart/vita påsen. Andra klagomål som framkom var att handtagen var för kläna för att användas och att förpackningen har varit i dåligt skick vid leverans.

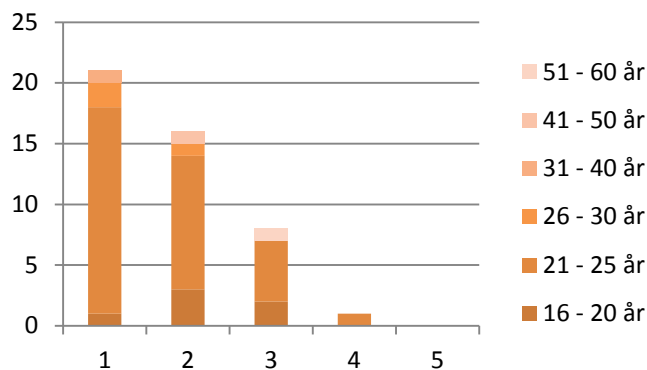
17% av de som returnerat hos nelly.com använde inte originalförpackningen när de skickade tillbaka varor på grund av att den var trasig. 21% svarade att de använde originalförpackningen, 59% fick laga eller anpassa förpackningen för att kunna använda den till returnering och 3% använde förpackningen, men upplevde att den var för stor för ändamålet. 48% upplevde förpackningen som enkel att storleksanpassa efter varorna, 38% upplevde den som sådär enkel och 14% tyckte inte att den var enkel att anpassa storleksmässigt. 41% upplevde inte kvaliteten på påsen vara god nog för att returnera varor i. 22% svarade att en ny mer attraktiv förpackningen skulle påverka deras benägenhet att handla hos nelly.com medan 26% var osäkra.

Hur väl nelly.com:s kunder upplevde förpackningen som tilltalande, hur väl känslan kring förpackningen tycktes stämma överens med känslan från hemsidan och om förpackningen tycktes skänka mervärde eller inte ses i tabell 1, 2 och 3 på nästa sida.

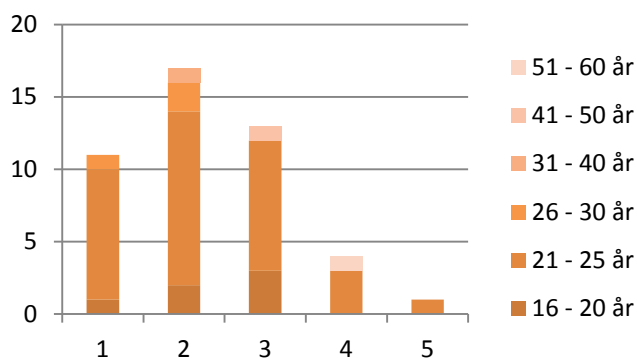
### 3 Kundanalys



**Tabell 1- Hur upplevde du att förpackningen överensstämde med känslan du fick på nelly.com:s hemsida? 1 = inte alls och 5 = mycket väl**



**Tabell 2- Kände du att förpackningen bidrog till mervärde i köpet? 1 = nej, inte alls och 5 = ja, mycket väl**



**Tabell 3- Hur pass tilltalande tycker du att förpackningen är? 1 = inte alls och 5 = mycket tilltalande**

## 3.2 Intervjuer

Syftet med intervjuer var att komplettera enkäten med en mer djupgående undersökning. Målet var dels att skapa en bild av hur kunderna ser och upplever e-handelsförpackningar överlag samt vilken relation de har till dessa, men framförallt att ta reda på hur nelly.com:s nuvarande förpackningslösningar upplevs av kunden, hur mycket förpackningen påverkar kring köpet och att ge underlag för att ta fram kundbehov till kommande designprocess.

### 3.2.1 Tillvägagångssätt

#### 3.2.1.1 Urval

Utifrån Ulrich & Eppingers grundregel om att genomföra 10-50 intervjuer, beslutades preliminärt i förväg att 20 intervjuer skulle hållas.

För att få ett urval som väl representerar målgruppen, sattes kriterier för de personer som skulle väljas ut till intervju. De skulle ingå i nelly.com:s primära målgrupp, som är tjejer och killar mellan 18 och 35 år[om nelly], och gärna någon gång ha handlat på nelly.com. Då den största delen av nelly.com:s kundgrupp idag är unga kvinnor [A.W.] beslutades även att cirka två tredjedelar av de utvalda skulle vara kvinnor. Intentionen för intervjuerna var även att minst hälften av intervjupersonerna någon gång ska ha handlat på nelly.com.

#### 3.2.1.2 Tillvägagångssätt

En strukturerad intervju [3] med 27 förskrivna frågor med tillhörande följdfrågor (se bilaga B: Underlag intervju) användes. Manuset bestod av både stängda, öppna och halvöppna frågor [41], som alla var enkelt formulerade, så att deltagarna direkt skulle förstå vad som frågades efter. IntervjuseSSIONerna inleddes med en kort beskrivning av projektet, för att fånga intervjupersonernas intresse och avslutades med att ge personerna möjlighet att fritt tillägga övriga tankar kring e-handelsförpackningar. Manuset skapades så att cirka en tredjedel av frågorna rörde e-handelsförpackningar i allmänhet och ungefär två tredjedelar handlade specifikt om nelly.com:s förpackningar.

Deltagarna intervjuades en åt gången och båda författarna var närvarande på alla intervjuseSSIONer, en ställde frågor och den andre dokumenterade svaren med hjälp av laptop. Intervjuerna tog ungefär 30 – 60 minuter styck.

### 3.2.2 Resultat

#### 3.2.2.1 Deltagare

Efter de första 20 intervjuerna som från början beslutades skulle hållas, kom det enligt författarna fortfarande fram nya intressanta åsikter. Därför beslutades att ytterligare 10 intervjuer skulle genomföras då Ulrich & Eppinger [3] anser att det är intressant att fortsätta utöka antalet intervjupersoner så länge ny data inkommer. Efter

totalt 30 intervjuer beslutades att tillräckligt med information framkommit och intervjudelen avslutades.

Av de 30 deltagarna var 22 kvinnor och 8 män, åldern hos deltagarna varierade mellan 18 och 34 år och medianåldern var 26 år. 19 stycken av intervjudeltagarna hade någon gång handlat hos nelly.com.

#### 3.2.2.2 E-handelsförpackningar i allmänhet

Hur frekvent de tillfrågade har handlat på nätet varierade från flera gånger i månaden till bara någon gång per år. Det var även en bred spridning över vilka varor som köpts; de överlägset mest nämnda varugrupperna var kläder, följt av böcker, skor och elektronik.

De medverkande fick frågan om vad de förväntar sig av en e-handelsförpackning. Nästan två tredjedelar berättade att de förväntar sig att den ska skydda varan mot diverse yttre skador, och för flera av dessa personer är ett bra skydd det enda de förväntar sig av förpackningen. De mest omnämnda funktionerna som förväntas därefter, var att förpackningen ska vara lätt att öppna, lätt att bära, vara anpassad för returnering samt att den inte får vara onödigt stor i förhållande till varan. Flera personer berättade även att de tyckte att förpackningens estetik var viktig. Några deltagare tyckte det var viktigt att förpackningen är miljövänlig och några förväntade sig att förpackningen skulle levereras i gott skick.

De tillfrågade fick även frågan om vilka funktioner de önskar finna hos en exceptionellt bra förpackning. Nästan hälften av de tillfrågade nämnde att en exceptionellt bra förpackning ska vara attraktiv och lika många tyckte att det var viktigt att den är lätt att transportera. Flera önskade även att förpackningen skulle vara miljövänlig och anpassad efter varan storleksmässigt. Andra önskemål som kom fram var att förpackningen ska vara lätt att öppna, inte ska gå sönder vid öppnande, vara lätt att återförsluta, vara färgglad, ha ett diskret yttre, kännas solid, motstå väta och erbjuda en lätt returnering. En annan funktion som efterfrågades var att förpackningen ska kunna stå upprätt utan stöd, ifall kunden skulle behöva ställa ifrån sig den. Några nämnde att de önskade att det ska finnas ett sekundärt användningsområde för förpackningen, det fanns även en önskan om att förpackningen ska vara genomtänkt, praktisk, hållbar och ge kunden en extraordinär upplevelse. Några tycker det är viktigt att förpackningen speglar varans identitet.

Frågan om man någon gång blivit positivt respektive negativt överraskad av en e-handelsförpackning ställdes till de medverkande. Specifika förslag på e-butiker togs vidare som underlag till urval av butiker i marknadsanalysen (se kapitel 4).

Den faktor som bidragit till att flest personer blivit positivt överraskade var en snygg design och layout på förpackningen. Många har även blivit överraskade av platseffektiva paket eller av en smart och genomtänkt förpackningslösning. Några har blivit överraskade av en omsorgsfullt förpackad vara som ligger i till exempel sidenband och silkespapper. Andra anledningar till att förpackningar har bidragit till en positiv upplevelse är enkel återförslutning, säker inslagning, bra möjlighet att bära förpackningen eller att en liten extra produkt medföljt inuti densamma.

Den punkt som flest personer i undersökningen uttryckte besvikelse över var förpackningar som upplevdes som oattraktiva eller där det upplevts att förpackningen inte återspeglar varans exklusivitet alternativt den dyra fraktkostnaden. Nästan lika många uttryckte besvikelse över oproportionerligt stora förpackningar i förhållande till själva varan. Många har blivit besvikna av att förpackningen var skadad vid leverans, varit svårt att öppna eller gått sönder vid öppnandet. Bland annat påpekade flera att de har missat befintliga öppningsanvisningar på förpackningar, för att sedan upptäcka dem när paketet redan öppnats på ett felaktigt sätt. Några personer berättade att de aldrig blivit besvikna på en e-handelsförpackning eftersom de inte haft några förväntningar från början.

Nästan alla de tillfrågade säger att en bra respektive dålig förpackning kan påverka deras val av butik. Några berättar att om de verkligen vill ha en vara, avstår de inte från köpet endast på grund av en dålig förpackning, finns däremot valet mellan att handla en vara i en butik med en bra förpackning och en sämre förpackning berättar flera att de väljer butiken med bra förpackningar. Cirka en tredjedel svarade att de sparar de förpackningarna som de anser fina och bättre än andra. De sekundära användningsområdena för de flesta sparade förpackningarna är förvaring och några använder förpackningar till inslagning av presenter eller till att packa ner varan i vid en flytt. Några nämner att de sparar finare påsar till att bära saker i istället för en väska.

Deltagarna fick frågan om de skulle kunna tänka sig att betala mer för en finare och mer exklusiv förpackning eller för en presentförpackning. Merparten av de tillfrågade svarar att inte skulle kunna tänka sig att betala extra för att få en finare förpackning. Några säger att om kostnaden istället togs ut genom ett litet extra prispåslag på produktpriset hade de varit villiga att betala mer, men att betala en summa separat för förpackningen är inte intressant. Några personer skulle kunna tänka sig att betala mer för en förpackning med ett sekundärt användningsområde. Nästan alla svarande skulle kunna tänka sig att betala extra för en presentförpackning. Några är intresserade av att köpa till en inslagning för att kunna skicka varan direkt till sina vänner och några berättar att de gärna ser förslag på en eventuell presentförpackning på hemsidan först, så att de vet vad de betalar för. Några berättar att de gärna vill kunna välja mellan några olika alternativ i olika utförande när det gäller presentförpackningar. De flesta säger att de är villiga att betala kring 20-40 kr för en presentförpackning.

### 3.2.2.3 Nelly.com:s förpackning

De av de tillfrågade som handlat hos nelly.com fick frågan om hur varorna kommit förpackade vid leverans och hur upplevelsen var när de hämtade ut sitt paket. Alla svarande hade fått sina varor i en plastpåse. Drygt en tredjedel av de tillfrågade personerna tänkte inte så mycket på förpackningen och kände sig främst förväntansfulla på att få se sina varor. En person berättade att den blev besviken över att varorna kom i en plastpåse och en annan upplever det som väldigt opersonligt att det hos posten ofta ligger flera likadana påsar från nelly.com. Några personer tänkte direkt på att påsen inte tilltalar dem och några av de som handlat på Nelly ett flertal gånger beskrev att de inte känner något speciellt, de vet redan vad de har att vänta.

För att transportera hem paketet tog de flesta av de tillfrågade antingen paketet på sin cykel, i handen eller stoppade ner paketet i en väska eller tygkasse. Anledningarna till varför paketet stoppades ner i väskan eller tygkassen varierade från att påsen upplevdes som oformlig, till att handtaget inte verkade hålla, till att påsen upplevdes som alltför oattraktiv. En av de svarande uttryckte missnöje över svårigheten att bära vidare påsen om den öppnats innan man kommit hem. Personen uttryckte att hen ofta blir nyfiken på innehållet i paketet och vill öppna direkt, men att detta inte går eftersom påsen vid öppning blir värdelös eftersom den inte går att återförsluta.

De medverkande fick även frågor kring upplevelsen och känslan kring öppnandet av paketet. Drygt en fjärdedel av de svarande berättade att de blev glada över att få hem sina varor och tänkte inte så mycket på förpackningen i sig. Flera beskrev hur de rev sönder påsen för att få ut varorna, vilket varken upplevdes som glamoröst eller exklusivt. Några berättade hur de tycker att all plast drar ner på känslan kring köpet och några nämnde att de fick en känsla av budget. Några öppnade förpackningen försiktigt och i vissa fall med ett verktyg för att förpackningen ska kunna återanvändas vid en eventuell retur. Detta gällde främst de vana e-shopparna som uppgav att de regelbundet handlar på nelly.com och därmed har erfarenhet av påsen och hur den bör hanteras.

Merparten av de tillfrågade tyckte inte att nelly.com:s förpackning var tilltalande, flera tyckte att ”den gav en tråkig och billig känsla”, bland annat på grund av att den var väldigt sliten på utsidan vid leverans. Huvuddelen av de tillfrågade ansåg inte att förpackningen stämde överens med upplevelsen de fått av hemsidan. Hemsidan beskrivs av de tillfrågade som bland annat glamorös, glänsande och färgfyllt, medan förpackningen upplevs som färglös och att den ger en billig känsla. En gemensam åsikt verkar vara att förpackningen inte lever upp till den inspirerande känslan som hemsidan levererar.

Några ansåg att vid rea och köp av billigare varor spelar förpackningen inte lika stor roll som den gör vid köp av lite finare och mer speciella varor. Några var nöjda med förpackningen och tyckte att den levde upp till förväntningarna. Ingen av de tillfrågade ansåg att förpackningen bidrog till ett mervärde i köpet.

Cirka hälften av de tillfrågade tyckte att förpackningen var funktionell med vissa undantag. Det problem som uppmärksammats mest bland de tillfrågade var att påsen inte gick att öppna utan att ta sönder densamma. Även påsens och handtagens dåliga hållbarhet upplevdes av många som ett problem. Andra problem som togs upp var att påsen upplevdes som opersonlig och oattraktiv, att kläderna levererades skrynkliga och att påsen inte erbjöd återförslutningsmöjligheter. Flera berättade att de skulle vilja ha en mer tilltalande förpackning och några önskade en förpackning med mer färg. Det fanns även önskemål om en förpackning i mer kvalitativ plast och att de inre påsarna skulle tillverkas i ett annat material än genomskinlig plast. Flera önskade sig en bättre lösning för att återförsluta och returnera förpackningen.

Drygt hälften av de svarande uppgav att de trodde att en attraktivare förpackning skulle göra dem mer köpbäna hos nelly.com. Motiveringarna var bland annat att det skulle kännas roligare att handla och att det skulle bidra till att upplevelsen skulle bli mer som en fysisk shoppinggrunda och att en snygg förpackning ger sken av en



väl fungerande butik. Det påpekades dock av några deltagare att varken priset till kund eller miljövänligheten får påverkas. Några säger att en mer attraktiv förpackning inte skulle göra dem mer köpbenägna hos nelly.com och några är osäkra.

Ett 3 deltagare uppgav att de handlat en vara ur en exklusivare prisklass hos nelly.com. Anledningarna till att de resterande deltagarna inte handlat en exklusivare vara hos nelly.com var bland annat att det fanns en osäkerhet med avseende på passform och att flera upplevde osäkerhet kring transport och eventuell returnering. Ingen av de deltagare som beställt dyrare varor var nöjda med hur dessa kom förpackade. Det förklarades att en dyr vara förväntas hanteras mer omsorgsfullt än billigare varor och att man som kund förväntar sig något extra förpackningsmässigt vid ett dyrt köp.

Hälften av de tillfrågade som handlat på nelly.com berättar att de även returnerat varor från nelly.com någon gång. De flesta av dessa säger att de då använt väldigt mycket tejp för att återförsluta förpackningen och någon säger att oro har funnits för att returen inte ska godkännas eftersom förpackningen inte sett så snygg ut.



## 4 Marknadsundersökning

*För att få god kännedom om konkurrenternas utbud genomfördes en utförlig marknadsundersökning där förpackningar från 25 nätbutiker (se bilaga C: Butiker, marknadsundersökning) med liknande varuutbud som nelly.com jämfördes. Syftet med undersökningen var att ta reda på vilken typ av förpackningar de olika butikerna levererar sina varor i och att utvärdera dessa ur ett kundperspektiv. Genom att undersöka marknaden söktes en bild av eventuella trender och tendenser, bredden på utbudet samt vilken nivå konkurrerande butiker i liknande prissegment som nelly.com lagt sig på.*

### 4.1 Tillvägagångssätt

#### 4.1.1 Urval

Det första som gjordes var att undersöka vilka butiker som kunde vara intressanta att utvärdera. Butikerna som söktes skulle vara en mix av företag i olika prisnivåer och med olika typer av förpackningslösningar. Målet var att täcka så stor del som möjligt av de e-handelsförpackningar som finns på marknaden, för att kunna jämföra och utvärdera deras för- och nackdelar.

En lista med kriterier sattes ihop för att kunna välja ut de mest intressanta butikerna, med målet att sortera ut ca 20-25 butiker att beställa ifrån. Det gemensamma kravet för alla utvalda butiker var att de skulle sälja liknande varugrupper som nelly.com. Dessutom skulle de uppfylla ett eller flera kriterier på listan nedan, för att hålla resultaten så relevanta för ändamålet som möjligt.

Kriterierna som sattes upp var följande;

- Butiken har liknande prisklass och utbud som nelly.com
- Butiken har genomtänkta och välarbetade förpackningar i sina fysiska butiker (om sådana finns)
- Butiken verkar ha intressanta e-handelsförpackningar
- Butiken har ett starkt brandat koncept i sina fysiska butiker (om sådana finns)
- Butiken har en genomtänkt, välarbetad och intressant hemsida
- Annan nöjd kund har tipsat om butikens förpackning
- Butiken verkar lägga fokus på detaljer

I första omgången valdes femton särskilt intressanta butiker ut, som täckte upp de flesta av de satta kriterierna ovan. Butikerna hittades och valdes ut med hjälp av sökning på internet (där exceptionella förpackningar, samt nätbutiker riktade mot målgruppen eftersöktes) och kompletterades med fysiska- och nätbutiker som författarna ansåg särskilt intressanta. Via tips från deltagare i enkät och intervjuer, samt vidare efterforskningar valdes ytterligare tio butiker ut.

### 4.1.2 Undersökning

Varorna som beställdes från de olika butikerna var främst klädesplagg och skor, men även skönhetsprodukter och accessoarer. Nelly.com undersöktes djupare än övriga butiker och därför gjordes två stycken beställningar därifrån, en större och en mindre, för att undersöka eventuella skillnader dem emellan. Särskilt ömtåliga varor, samt varor som riskerade att skada påsen eller komma bort [2] beställdes från nelly.com för att se hur deras förpackning klarade detta.

Beställningarna genomfördes efter klockan 13 på vardagar och antalet leveransdagar beräknades i arbetsdagar. Beställningarna betalades med visakort och genomfördes under mars och maj månad 2014. All dokumentation gjordes av båda författarna tillsammans för att minska subjektiviteten då förpackningarnas estetik samt upplevelsen av dem analyserades.

För varje butik dokumenterades först känslan av hemsidan och upplevelsen av beställningen för att sedan jämföra dessa med upplevelsen kring förpackningen när den anlände. Förpackningarna analyserades och jämfördes med avseende på hur de upplevs ur ett kundperspektiv, hur skicket bibehållits fram till leverans och hur väl förpackningens estetik stämmer överens med känslan från butikernas hemsidor. Det testades hur förpackningarna fungerade att öppna samt hur det gick att bära förpackningen hem från utlämningsstället, i de fall det fanns några handtag på förpackningen testades kvaliteten på dessa. Även frakt- och returkostnader hos de olika butikerna var av intresse att undersöka.

Material som utvärderats i följande analys är allt som inte hör till den faktiska beställda produkten och som inte fås vid köp i en fysisk butik. Av denna anledning utvärderas till exempel inte skokartonger, mer än till vilket skick de var i vid leverans.

### 4.1.3 Begränsningar

Många av funktionerna som analyserats går inte att mäta med någon typ av storhet vilket gör den här undersökningen svår att bedöma helt objektivt. Hänsyn har tagits till att försöka hålla undersökningen så neutral som möjligt, men för att till exempel bedöma förpackningens estetik, som är en subjektiv fråga, utgicks från vad som av författarna uppfattats som mer allmänna åsikter.

En annan viktig begränsning i undersökningen är att de beställda varorna varierade i storlek och pris. Detta resulterade i att förpackningarna kan vara ur olika segment av företagets förpackningssortiment och att de av denna anledning inte alltid kan

jämföras rättvist mot varandra. Detta kan påverka bland annat avsaknad av handtag, storlek på förpackningen samt dess fyllnadsgrad.

## 4.2 Resultat

När alla förpackningar dokumenterats i text och bild (se bilaga D: Förpackningar, marknadsundersökning) analyserades resultaten och sorterades enligt följande underrubriker.

### 4.2.1 Typer av förpackningslösningar

Förpackningarna i undersökningen kan delas upp i tre olika kategorier; plastpåsar, wellpappkartonger och förpackningar med skyddande wellpappkartong runt en finare innerförpackning. Plastpåsar i olika utföranden, av liknande typ som de nelly.com använder, var den vanligast förekommande lösningen bland de butiker som tittats på (se figur 4). Så många som 16 av 25 butiker använde sig av plastpåsar i någon form.



Figur 4 – Exempel från marknadsundersökning, plastpåseförpackning



Figur 5- Exempel från marknadsundersökning, wellpappförpackning

#### 4 Marknadsundersökning

Sex butiker skickade sina varor i en wellpappkartong, varav en av butikerna skyddade wellpappkartongen med ett frostat plasthölje. Tre butiker, två med varor i det mer exklusiva segmentet och en tredje som brandat sig att ha en bra förpackningsupplevelse, skickade sina varor i vad som upplevdes som en lyxigare innerförpackning (av helt olika karaktär sinsemellan), skyddad av en mer robust ytterförpackning i wellpapp.

##### 4.2.2 Bärmöjlighet

En viktig funktion som undersöktes hos förpackningarna var hur de var anpassade för transport hem från utlämningsstället. Av de 16 plastförpackningarna hade hälften handtag. Handtagen var utformade på samma sätt allihop, utstansade i plasten på påsens topp ovanför den förslutna delen där varorna placeras (figur 4). Kvaliteten på handtagen varierade med plastens tjocklek och stabilitet, då de bestod av dubbelvikt stansad plast. Inga handtag hade någon typ av förstärkning på baksidan av plasten, vilket gjorde att handtagen på de tunnare påsarna lätt kan töjas ut då de fylls med tyngre varor.



Figur 6 - Utstansat handtag, plastpåse



Figur 7 - Utstansat handtag, plastpåse, efter hemtransport

Ingen av de förpackningar som hade en yttre wellpappkartong var utrustade med någon typ av handtag. Ett paket hade dock två stycken smala, rejäla packband runt kartongen. Dessa skulle eventuellt kunna användas att bära kartongen i, men antas främst fungera som försegling av lådan, då de satt tight och var svåra att sticka in

fingrarna under. Två av kartongerna var av tillräckligt låg höjd för att kunna bäras i en hand, men övriga var av storleken att de antingen fick bäras under armen eller med båda händerna.

#### 4.2.3 Återförslutnings- och returmöjligheter

De förpackningar som var direkt anpassade för returer (genom att vara återförslutningsbara) var sju stycken av plastpåseförpackningarna. Dessa förpackningar var utrustade med en extra klisterremsa bredvid den vid leverans förseglade remsan och kunde enkelt återförslutas utan tejp (figur 5). Övriga förpackningar behövde tejpas för att kunna användas vid retur, främst för att återförslutas, men en del behövde även lagas eftersom de gått sönder vid öppning. Det var främst plastpåsar som gick sönder och anledningen verkar vara en kombination av för svag plast och för starkt lim i klisterremsan där de förslutits. Vid öppning gav plasten med sig istället för limmet på flera påsar, och påsarna slets därmed sönder runt den förslutande klisterremsan.



**Figur 8- Förpackning med remsa för återförslutning**

Vad gäller storleksanpassning av förpackningar vid retur, till exempel om en stor beställning gjorts och endast en eller ett fåtal varor ska returneras, berodde enkelheten att anpassa storleken på typen av förpackning. Plastpåseförpackningarna var alla lätta att göra mindre, genom att vika in sidorna till önskad storlek och tejpa ihop dem. Wellpappkartongerna däremot var inte anpassade för att kunna minskas i storlek. Vid retur (och i flera fall även vid leverans) skickades förpackningarna fyllda mindre än till hälften.

### 4.2.4 Mervärde

De förpackningar som av författarna upplevdes bidra till mest mervärde i köpet var de med en skyddande ytterförpackning, där innerförpackningarna var välbevarade vid leverans och inbjöd till sekundär användning. Dessa innerförpackningar var brandade på ett diskret, men tydligt sätt, så det var lätt att se var de kommer ifrån utan att det upplevdes som reklam.



**Figur 9 – Exempel på välbevarad innerförpackning (mitten på bilden)**

Trots mer påkostade innerförpackningar var det endast en av de tre butikerna med denna förpackningslösning som valt att integrera ytterförpackningen i designkonceptet, övriga två butikers ytterförpackningar bestod av släta, bruna wellpappplådor utan logga. De två obrändade ytterkartongerna upplevdes som anonyma och tråkiga och gav inte författarna någon hög förväntan på innehållet. Den brändade kartongen bidrog till högre förväntningar om innehållet och höjde enligt författarna upplevelsen av köpet, trots att dess funktion spelat ut sin roll redan efter öppnandet.

Bland övriga förpackningar utmärkte sig bland annat de från butiker som skickade sina varor inpackade i silkespapper (se figur 10). Silkespappret kombinerades i de flesta fall med ett klistermärke och i några fall även med ett sidenband, där särskilt det senare höjde upplevelsen kring produkten rejält.

Merparten av de beställda plaggen levererades i individuella, genomskinliga plastpåsar. Dessa innerpåsar gjorde att kontrasten mot köp i fysisk butik blev större och upplevdes av författarna dra ner intrycket av varorna då känslan av exklusivitet mattades av.



En attraktiv grafisk layout som matchar butikens uttryck påverkade enligt författarna helhetsintrycket mycket och paket som redan vid uthämtning var tilltalande bidrog till en positiv inställning till varan/köpet direkt.



**Figur 10 - Förpackning med vara inlindad i silkespapper**

Vid ett av köpen medföljde en liten give-away som en överraskning. Produkten ifråga upplevdes inte vara något med större användbarhet, men bidrog genast till en positiv känsla kring köpet och den beställda produkten samt skänkte ett klart mervärde till köpet enligt författarna. Presenten upplevdes av författarna ge en känsla av att butiken värnar om kunden, genom att få denna att känna sig speciell och sedd. Med ett av paketen medföljde en liten not på följesedeln i paketet; "We hope you and your ..... goodies are hitting it off", vilket författarna upplevde skänkte viss personlig anknytning till varorna.

Hos en annan butik packades varan i en medföljande papp-påse av lyxigare modell inuti kartongen den levererades i (se figur 11). Påsen var av liknande typ som ofta medföljer vid köp i fysiska klädbutiker, vilket av författarna ansågs bidra till ett direkt mervärde och eftersom den erbjuder en sekundär användning för kunden.

Paket som levererades i gott skick höjde enligt författarna kundupplevelsen och gav en känsla av att paketet, och därmed även varan, behandlats med varsamhet under hela leveranskedjans gång. Ljusa paket såg överlag avsevärt mer ankomna ut vid leverans, jämfört med mörkare.

Det som författarna tyckte påverkade upplevelsen av köpet mest var produktens skick vid leverans; att varans egen primärförpackning är oskadd och att varorna levereras i god kondition värderas högt.



**Figur 11 - Förpackning med medföljande papp-påse**

#### 4.2.5 Skillnader mellan liknande förpackningar

Bland plastpåseförpackningarna är de främst två punkter som skiljer dem åt; materialval och grafiskt tryck. Trots likadan fysisk utformning upplevs förpackningar helt olika beroende på kvaliteten på dess material och valet av tryck. Materialet bör tåla de påfrestningar förpackningen utsätts för under transport, vilket alla undersökta förpackningar inte gjorde, och trycket bör spegla företagets image samt tilltala den kundgrupp de vänder sig mot.

Den tredje funktionen som skiljer påsarna, och övriga förpackningar är bärmöjligheten. Hälften av plastpåseförpackningarna var, som nämnts ovan, utrustade med handtag och resten kunde bäras i handen genom ett flerfingregrepp (se kapitel 2.3.2) [36]. Bland wellpappförpackningarna var det ingen låda som hade handtag eller någon annan typ av anpassning för att enkelt kunna bäras, vilket uppfattades vara en nackdel då det var omständligt att transportera förpackningen från uthämningsstället.

#### 4.2.6 Anpassning till varumärke/hemsida

Förhållandevis få av de undersökta förpackningarna upplevdes återspegla känslan från företagets hemsidor. Många företag har satsat på att endast sätta en enkel logga på förpackningen, i form av tryck eller ett klistermärke, eller att använda en standardförpackning helt utan någon form av branding. En trend som kan ses i undersökningen är att ju större företag, desto mer brandade är förpackningarna över lag. Små företag och företag som säljer den största delen av sina varor via fysiska butiker har i mindre utsträckning märkes- eller butiksspecifika förpackningar.

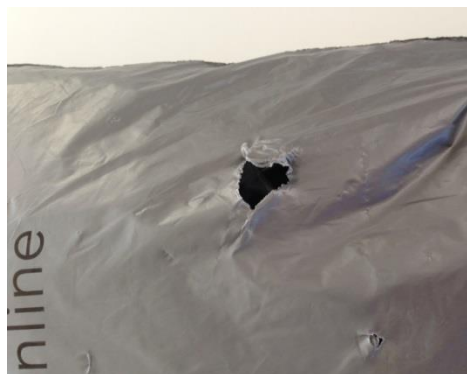
Ingen av de tre amerikanska butikerna som undersöktes använde sig av någon tydligt brandad förpackning, trots att två av dem har väldigt tydliga brandingkoncept i sina fysiska butiker.

De butiker som lyckats förmedla sin image och profil i förpackningen har gjort detta med hjälp av något av följande sätt:

- Ett bra färgval med tydliga färgkoder från hemsidan som gått igen i förpackningens färgsättning.
- En röd tråd mellan det grafiska snittet på företagets hemsida och förpackningens tryck.
- Branding med butikens logga på förpackningen.
- Starkt samband mellan utformning av butikens fysiska butikspåsar och e-handelsförpackningar.
- Tydlig koppling mellan nivå samt kvalitet på förpackningen och utformningen av hemsidan.

#### 4.2.7 Vad utmärker de förpackningar som upplevdes som sämre?

Det som främst påverkat författarnas upplevelse av de förpackningar som utmärkt sig åt det negativa hållet i undersökningen är den låga kvaliteten på förpackningarnas material. Denna gemensamma nämnare går att se bakom en rad problem som att handtag inte håller för vikten, att förpackningar perforerats (se figur 12) eller fått rivmärken under transport och att förpackningar slits sönder vid öppnande. En följd av dessa problem är att flera av de undersökta förpackningarna inte heller ansågs lämpliga att returnera varor i, då deras skick var alltför dåligt efter leverans och öppnande.



**Figur 12- Förpackning som perforerats under transport**

Onödigt mycket luft och låg fyllnadsgrad var också något som författarna ansåg dra ner på intrycket då det uppfattas som ett onödigt utnyttjande av resurser, både vad gäller miljö och ekonomi. En väl fylld förpackning upplevdes inte bidra till någon förhöjd upplevelse, men däremot drog en dåligt fylld förpackning ner upplevelsen.

#### 4 Marknadsundersökning

---

Bland kartongerna var volymutnyttjningsgraden i regel låg och ju mer tom luft som fanns i dem desto sämre upplevelse gav förpackningen.



**Figur 13 - Förpackning med låg fyllnadsgrad**

En annan negativ aspekt hos flera av plastpåseförpackningarna var att den förslutande klisterremsan inte slöt tätt (se figur 14). I ett par påsar gick det att sticka in handen med lätthet och komma åt varorna innan en ansats till att öppna förpackningen gjorts, utan att det syntes efteråt. Detta ledde till att förpackningarna inte kändes säkra, eftersom en risk fanns att varor försvunnit under transport eller att någon varit inne på dessa.



**Figur 14 - Förpackning som ej sluter tätt**

## 5 Undersökning av nuvarande förpackning

*För att undersöka nelly.com:s nuvarande förpackningslösningar bokades ett besök på företagets lager i Falkenberg in. Under besöket presenterades alla de olika varianter av primär- och skyddsförpackningar som används, samt hur varorna och förpackningarna hanteras fram till utskick till kund.*

### 5.1 Besök på lagret i Falkenberg

Tisdagen den 4 mars besöktes nelly.com:s lager i Falkenberg. Lokalen är företagets enda lager och är navet alla produkter passerar, oavsett vart i världen de ska levereras [granqvist]. Vid besöket medverkade Per Granqvist, Operations Controller på nelly.com och Terese Andersson, ansvarig för projekt och administration på CDON Group Logistics. Besöket inleddes med att Granqvist och Andersson gav en introduktion om hanteringen av varor och förpackningar på lagret, följt av en rundvandring i lokalerna. Vid sidan av informationen om hur det fungerar idag berättades det kortfattat om företagets eventuella planer på att investera i en packmaskin.

#### 5.1.1 Packmaskin

Packmaskinen ifråga skulle enligt Granqvist ha till funktion att effektivisera hanteringen på golvet och dessutom göra att de olika storleksvarianterna av påsar som idag används skulle kunna slopas, eftersom den automatiskt anpassar storleken på varje förpackning efter den specifika ordern [22].

Cirka 60 - 70 % av nelly.com:s beställningar planeras kunna packas i maskinen, undantaget är ordrar som är för stora för maskinen samt dyrare ordrar som eventuellt skulle packas i en ny, mer exklusiv förpackning. Maskinen skulle användas för packning av ordrar för nelly.com, NLY Man och members.com med användning av samma förpackningsmaterial och förpackningarna skulle därför se likadana ut för de tre märkena. Vid besöket hade inga beslut tagits angående om köpet skulle genomföras eller ej, men både Granqvist och Andersson verkade ställa sig positiva till förslaget.

#### 5.1.2 Nuvarande primär förpackningslösning

Efter genomgången på kontoret bjöds det på en rundvandring i lokalerna, där moment som nämnts under genomgången presenterades praktiskt. De olika sektionerna av

lagret visades upp, hur varorna plockas samt hur de packas. Efter detta följde en genomgång av förpackningssortimentet som fanns att tillgå vid packborden, vilket visade sig vara en hel del olika varianter.

Huvudförpackningen som företaget använder består av en plastpåse i fyra olika storlekar som försluts i underkant med hjälp av en klisterremsa. På de tre största storlekarna finns det utstansade handtag på påsens övre del. För en tid sedan introducerades en ytterligare variant av påsen, med annorlunda tryck, för den manliga delen av webshopen (NLY Man) vilket gjort att antalet varianter fördubblats [22]. Under vissa kampanjer tas dessutom speciella påsar med annat tryck fram i begränsad upplaga. Beroende på storlekarna på orderarna som kommer in under dessa kampanjperioder går påsar av alla storlekar inte åt lika fort, eller i lika stor utsträckning som beräknat, vilket gör att vissa storlekar på kampanjpåsar kan finnas kvar längre tid än andra och därför överlappas ibland användandet av kampanjpåsar och vanliga.

### 5.1.3 Kompletterande förpackningar

Utöver huvudförpackningen, påsen, används ett antal andra förpackningar vid paketering av varor. De flesta av dessa förpackningar har till uppgift att fungera som ett ytterligare skydd för varorna och en är till för ordrar som är för stora för att rymmas i en påse. Stora ordrar packas i en enkel wellpapplåda, i ungefär samma storlek som en flyttkartong och förseglas med tejp försedd med företagets logotyp.

Skyddsförpackningarna kan delas upp i tre olika typer. Den första är en mindre genomskinlig plastpåse med nelly.com:s logga på, som används för produkter som riskerar att läcka alternativt små produkter som riskerar att försvinna då de packas i huvudförpackningen. Den andra är en bubbelplastpåse för paketering av stötkänsliga eller ömtåliga varor och den sista är en mindre wellpappkartong som används för att skydda en av de mest känsliga primärförpackningarna från att bli tilltryckt eller skadad. Den senare förpackningen tillhandahålls av företaget som tillverkar produkten den är avsedd för [22].

Skyddsförpackningarna finns i olika storlekar för att passa olika varor, vilket gör att det finns ett stort antal olika förpackningar att välja på vid varje packbord. Den enskilda packaren väljer utifrån erfarenhet, samt riktlinjer, hur de olika produkterna ska packas innan de läggs ner i plastpåsen. När kläder plockas från lagerhyllorna ligger de separat förpackade i genomskinliga plastpåsar, för att skydda varorna och för att förenkla hanteringen. Vissa övriga varor, till exempel smycken eller kosmetika saknar dessa påsar och kan därför behöva något extra skydd. Skokartonger räknas som extra känsliga varor, då de ofta råkar ut för stötar och liknande under frakt men dessa saknar möjlighet till ytterligare skydd i påsen.

## 6 Analys och slutsatser förstudie

*För att sammanfatta all information som framkommit i förstudien gjordes en gemensam analys och slutsats för de tre delarna (se kapitel 3, 4 och 5). Från slutsatserna sattes en funktionsanalys ihop som sedan utgjorde grunden för konceptgenereringen i nästa kapitel.*

### 6.1 Analys förstudie

Det som enligt kundanalysens båda delar anses som den viktigaste funktionen för en e-handelsförpackning är att den ska skydda varan och en eventuell primärförpackning. Kring denna punkt har inga klagomål angående nelly.com:s förpackning framförts i någon av de olika undersökningarna.

Att nelly.com:s förpackning lätt rivs sönder vid öppnande är ett problem som uppmärksammats i marknadsundersökningen såväl som i kundanalysens båda delar. Kunderna hade svårt att upptäcka de hjälpanvisningar angående öppnande på påsen så de fick själva avgöra var och hur de skulle öppna påsen. Merparten slet upp förpackningen, vilket ansågs dra ner upplevelsen och känslan kring öppnandet kraftigt, samtidigt som det även medför att påsen blir svårare att använda vid en eventuell returnering. Några använde vassa verktyg för att öppna påsen. Detta leder till en bättre bevarad förpackning, men samtidigt finns en risk för att varorna skärs sönder av det vassa verktyget. Under intervjuerna sågs ett samband i att mer vana e-kunder visste hur de skulle öppna olika paket, medan mer ovana kunder efterfrågade anvisningar. I marknadsundersökningen sågs flera plastpåsar med ovan nämnda problem, men även några förpackningar med en lösning på problemet. Lösningen var liknande för samtliga förpackningar och bestod av en perforerad linje för att förenkla öppningen tillsammans med en klisterremsa att återförsluta påsen med. En smidig retur för kunden tolkas av författarna som god service, något som Arne Andersson anser är mycket viktigt för e-handelsföretag för att behålla nuvarande kunder samt skaffa nya då konkurrensen är hård (kapitel 1.1) [1]. Detta visar på att om förpackningen kan anpassas för en smidigare returnering för kunden kan det även gynna företaget i form av fler kunder.

För att uppmuntra kunderna till att bära förpackningen i handen och därmed ta till vara på exponeringsmöjligheten det bidrar till verkar, enligt kundundersökningen, god bärmöjlighet tillsammans med en slimmad form och en grafisk design som tilltalar kunden vara avgörande. Många intervjudeltagare ansåg att förpackningens bärmöjlighet är en särskilt viktig faktor apropå hur förpackningen transporteras hem,

och indirekt hur den exponeras. Det framkom i kundanalysens båda delar att handtagen hos nelly.com:s påsar ofta inte håller för att bära upp varornas tyngd, något som bekräftades i marknadsundersökningen.

Vid marknadsundersökningen uppmärksammades att flera förpackningar saknade någon form av handtag och av de förpackningar med handtag hade alla en liknande utformning som nelly.com:s förpackning, det vill säga utstansat i plasten. Det som urskilde bättre handtag från sämre var främst hållfastheten, vilken verkade bero på plastens kvalitet och tjocklek. Alla handtag i undersökningen lämpade sig väl för ett transversellt helhandsgrepp (se kapitel 2.3.2), vilket passar ändamålet bra då greppet ger en god styrka, men sämre precision. Styrkan i greppet behövs för att bära upp varornas tyngd, medan god precision inte är något som krävs. Ingen av kartongförpackningarna var utrustade med någon typ av handtag, de kartonger med tillräcklig låg höjd kunde bäras med en hand, då användes ett flerfingergrepp, vilket ergonomiskt sett lämpar sig sämre för denna typ av användande, då det ger en lägre greppstyrka och därmed en högre belastning än till exempel det transversella helhandsgreppet.

Under intervjuerna framkom att kunderna även efterfrågar en förpackning med hög fyllnadsgrad, anledningen är dels för att få en så smidig förpackning som möjligt, men även en önskan om att förpackningen ska måna om miljön. Under marknadsundersökningen sågs ett mönster i att de förpackningar med bäst fyllnadsgrad var de som liksom nelly.com:s förpackning bestod av plastpåsar och samma påsar var dessutom de som var lättast att anpassa storleksmässigt vid returnering. Bland deltagarna i enkätundersökningen fick merparten anpassa eller laga förpackningen för att kunna returnera varor däri och nästan hälften av dessa tyckte att den var enkel att storleksanpassa. Förpackningar med en låg fyllnadsgrad bidrar inte bara till missnöjda kunder, utan även som onödigt många transporter (se kap 2.1.4), vilket är ett stort problem då den fossila bränsleförbrukningen idag är den störst bidragande faktorn till växthuseffekten [29].

I både enkät- och intervjudelen upplevdes nelly.com:s förpackning som relativt funktionell, trots dess brister. Däremot upplevdes den inte som varken tilltalande eller att den tycktes skänka något mervärde till köpet. En mer tilltalande utformning och grafisk layout var något som efterfrågades. Bland annat dök det upp flera kommentarer kring önsknings om en mer färgfyllt layout och en förpackning som gav en mer exklusiv känsla. Merparten av intervjudeltagarna ansåg inte heller att känslan kring nelly.com:s förpackning stämde överens med den glamorösa och färgfyllda känslan som hemsidan ger. Under intervjuerna framkom att en tilltalande förpackning inbjuder liksom god bärmöjlighet, kunden till att visa upp densamma, vilket kan generera värdefulla marknadsföringsmöjligheter genom att påsen visas upp. Många av de undersökta företagen har sin plattform på nätet och exponerar sig därför främst online, varför detta kan vara en intressant möjlighet att ta vara på.

I enkätundersökningen trodde drygt en femtedel att en mer attraktiv förpackning skulle öka deras benägenhet att handla hos nelly.com och i intervjuerna trodde strax över hälften detsamma. Undersökningarna påvisar samma resultat, om än i olika



utsträckning, att delar av nelly.com:s kundsegment själva tror att de skulle bli mer köpbäna om det fanns en mer attraktiv förpackning.

Det som enligt intervjuundersökningen upplevts bringa mervärde vid köp har varit gratisprodukter som medföljt inuti förpackningen eller en omsorgsfull inslagning av varan i till exempel sidenband och silkespapper, istället för en genomskinlig plastpåse som många butiker idag använder. Vid marknadsundersökningen uppmärksammades åter igen dessa punkter, dessutom upplevdes även att en genomtänkt förpackning som levereras i ett gott skick och med ett sekundärt användningsområde också upplevdes bidra till ett höjd upplevelse i köpet. Micco Grönholm, varumärkesutvecklare med inriktning på marknadsföring, (se kapitel 2.2.2) [34] berättar att när uppmärksamheten flyttas från varan till upplevelsen, spelar eventuella skavanker eller brister i varan mindre roll. En förpackning som höjer upplevelsen tros därför bidra till att kunden blir mer nöjd med den beställda varan.

Från både intervju- och enkätundersökningarna framgick att förpackningar ofta sparas för ett sekundärt användningsområde, och då främst förpackningar som anses finare eller bättre än andra.

Under intervjuerna framkom en annan intressant aspekt, några deltagare framförde att för varor ur en lägre priskategori eller med ett nedsatt pris spelar förpackningen inte lika stor roll som den gör vid köp av lite exklusivare, finare eller mer speciella varor, samma resonemang som det Ghezzi, Mangiaracina & Perego för i sin artikel [28] som nämns i teoridelen i kapitel 2.3. Att förpackningen inte återspeglar varans exklusivitet är även en av de anledningar som lett till att deltagarna blivit besvikna på en e-handelsförpackning. Av de som handlat en vara ur en exklusivare prisklass hos nelly.com var ingen nöjd med hur varan kom förpackad och det fanns en önskan om att varan skulle behandlas mer omsorgsfullt under transporten.

I marknadsundersökningen sågs ett mönster i att de förpackningar som var i bäst skick vid leveransen var de som upplevdes ha hanterats mest varsamt genom värdekedjan. Förpackningar som såg ut att vara i ett bättre skick än andra vid leverans var de som tillverkats i material och färger som inte tog upp stötar och missfärgningar. Ljusa förpackningar upplevdes klara sig sämst från missfärgningar och tunn plast verkade klara sig sämst från skador.

Hos de butiker som valts ut till marknadsundersökningen främst på grund av deras extraordinära förpackningar i fysisk butik, uppfylldes i de flesta fall inte författarnas förväntan på e-handelsförpackningen. Det sågs tydligt ett stort gap hos butikerna vad gäller kundupplevelsen hos förpackningarna som fås i fysisk butik och de som fås vid handel på nätet. Som nämnts i kapitel 2.5.1 kan förväntningar som företag inte lever upp till dra ner upplevelsen av ett köp, något som tydligt syntes i dessa exempel. Ett naturligt flöde mellan de olika försäljningskanalerna hos en butik är även något som höjer kundlojaliteten menar Arne Andersson [16] (se kapitel 2.1.2). Utifrån det dras parallellen att en e-handelsförpackning som naturligt kan kopplas ihop med hemsida, fysisk butik eller förpackningen från fysisk butik kan vara en konkurrensfördel.

## 6.2 Slutsatser förstudie

Nedan listas de viktigaste slutsatserna från förstudien.

- Att varan skyddas anses vara förpackningens viktigaste funktion.
- Ett uppmärksammat problem hos nelly.com:s förpackning är att den ofta går sönder vid öppnandet. Flera förpackningar på dagens marknad har en enkel lösning på detta problem.
- Förpackningens bärmöjlighet är viktig, men handtagen på nelly.com:s nuvarande förpackning är för svaga.
- Hög fyllnadsgrad efterfrågas, nelly.com:s nuvarande förpackning tillhör här det bättre segmentet på marknaden.
- En mer tilltalande design och grafisk layout på nelly.com:s förpackning önskas.
- Delar av nelly.com:s kundsegment tror själva att en mer attraktiv förpackning skulle göra dem mer köpbenägna.
- Med hjälp av förpackningen kan ett mervärde levereras till kunden, på marknaden finns redan idag relativt enkla och inte allt för kostsamma exempel på detta. Nelly.com lyckas inte bidra med ett mervärde i köpet i dagsläget.
- Förpackningar som anses finare eller bättre sparas ofta av kunderna för en sekundär användning.
- En förpackning som levereras i gott skick uppfattas som mer exklusiv av kunden och som att den är varsamt hanterad av sälj företaget.
- Många tycker att förpackningen är viktigare för dyrare, finare eller mer speciella varor.
- Både förpackningens färg- och materialval är viktigt för att den inte ska ta upp skador och missfärgningar under transportkedjan. Vita förpackningar bör undvikas då dessa lätt ser ankomna ut vid leverans.
- Kunderna är inte villiga att betala extra för en mer exklusiv förpackning, men däremot gärna för en presentförpackning.
- Efter besöket på lagret, i kombination med omdömen från kundundersökningen att nelly.com:s nuvarande förpackning trots vissa brister verkar fungera helt okej för butikens billigare segment, valdes det att inrikta arbetet på en förpackning för företagets mer exklusiva varor. Som nämns i kapitel 2.1.4 höjs kundernas förväntningar vid köp av dyrare varor, varför det ansågs mer intressant att inrikta sig på en särskild förpackning för just dessa.

## 7 Konceptgenerering och urval

*Syftet med följande kapitel var att ta fram förslag på nya lösningar för nelly.com:s förpackning. Många idéer togs fram, utvärderades och vidareutvecklades för att nå det slutliga målet, att komma fram till ett nytt konceptförslag.*

### 7.1 Funktionsanalys

Syftet med en funktionsanalys är att så kortfattat och enkelt som möjligt teckna ner alla funktioner som produkten förväntas eller önskas uppfylla.

#### 7.1.1 Tillvägagångssätt

Resultaten från förstudien sattes tillsammans med information från briefen (kapitel 1.4) och företaget samman i en funktionsanalys där de olika funktionerna med hjälp av Kanos modell klassificerades i olika kategorier av behov [43]. Behoven i funktionsanalysen delades upp i olika typer av funktioner; en huvudfunktion, nödvändiga funktioner och önskvärda funktioner.

Den viktigaste funktionen för en e-handelsförpackning ansågs vara att skydda varan den innehåller och detta sattes därför som huvudfunktion. Att vara säker, motstå påfrestningar under transport, uttrycka varumärket och tilltala målgruppen var några av de funktioner som ansågs nödvändiga hos den nya förpackningen. Att förpackningen skulle kunna återförslutas eller ha något sekundärt användningsområde sattes dock som önskvärda funktioner, eftersom dessa inte ansågs vara avgörande för hur kunden skulle uppfatta förpackningen, men kunna bidra med en högre upplevelse av densamma.

#### 7.1.2 Resultat

Funktionsanalysen i sin helhet kan ses i bilaga E: Funktionsanalys.

### 7.2 Moodboard målgrupp

En moodboard för målgruppen sattes ihop för att ge en tydligare bild av målgruppen, vilka de är och hur de tänker. Det är viktigt att ha slutanvändaren i tankarna vid utformningen av nya produkter så att produkten är anpassad och utvecklad för rätt person [3].

### 7.2.1 Tillvägagångssätt

Nelly.com:s målgrupp är, som det nämnts tidigare, unga tjejer och killar i åldrarna 18 – 35 år med intresse för mode och trender och företaget säger sig riktar sig mot utåtriktade, äventyrslystna ungdomar som gillar att stå ut och inte är rädda för uppmärksamhet [20]. Ett gäng bilder på utmärkande karaktärer ur målgruppen letades upp och sattes samman, med målet att representera företagets typiska kunder.

Syftet med moodboarden över målgruppen var att ha förpackningens slutanvändare närvarande genom hela designprocessen och genom att titta på moodboarden kunna få ett hum om hur användaren skulle tänka om och uppfatta en viss produkt.

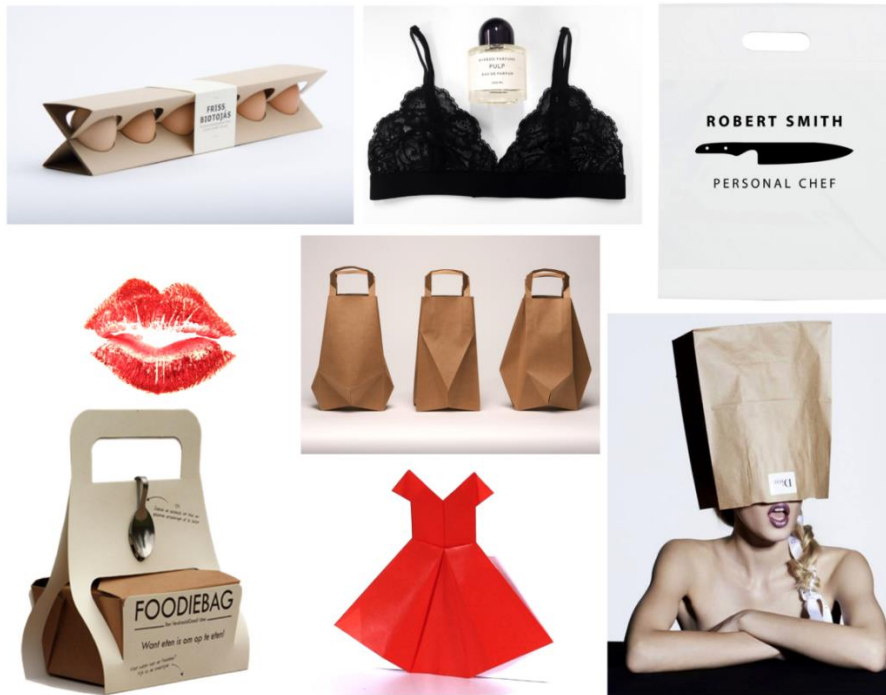


Figur 15 – Moodboard målgrupp

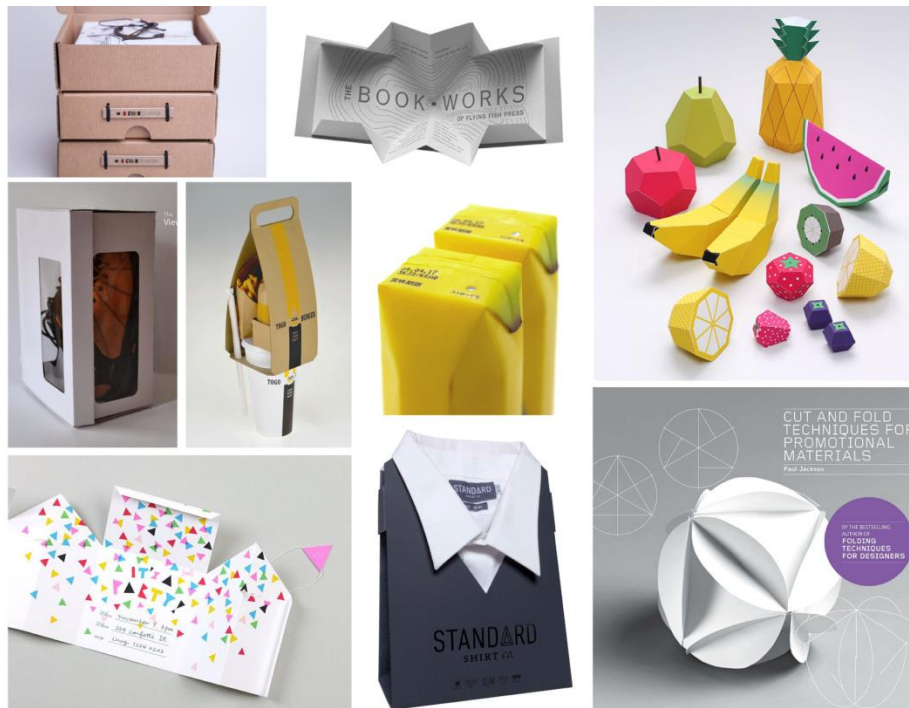
### 7.3 Moodboards

Flera moodboards skapades för att ge inspiration inför kommande idégenerering. I sitt kompendium [45] beskriver Eckhart moodboards som en metod för att inspirera både designern och uppdragsgivaren i projektet, moodboarden visades därför upp under ett möte hos nelly.com i Borås samt användes som inspiration i kommande brainstorming.

De olika moodboardsen hade varierande teman för att hjälpa till att boosta olika typer av idéer och lösningar, till exempel innovativa lösningar eller lekfulla uttryck. Ett smakprov på de moodboards som gjordes ses i figur 7 och 8.



Figur 16- Moodboard, förmedla känsla



Figur 17 - Moodboard, innovativa förpackningar

## 7.4 Brainstorming

Flera brainstormingsessioner genomfördes, med syfte att ta fram nya idéer på lösningar för en ny förpackning.

### 7.4.1 Tillvägagångssätt

Ett hundratal idéer brainstormades fram med utgångspunkt i funktionsanalysen. Idéerna framfördes och dokumenterades med hjälp av skisser och hjälptext under brainstormingsessionerna.

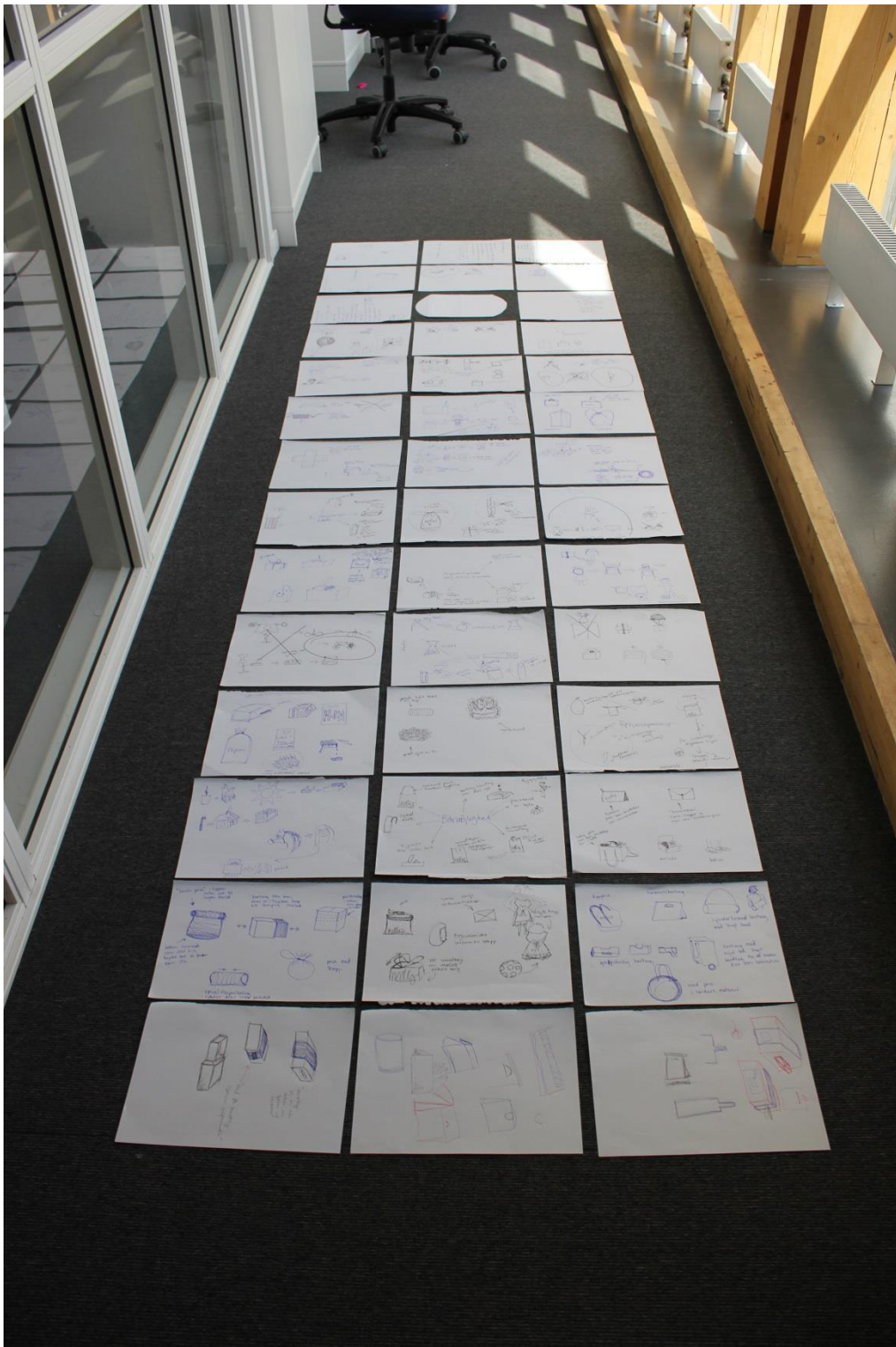
Enligt Landqvists råd (se kapitel 1.6.2.2) delades förpackningens önskade funktioner in i olika teman, varefter brainstormingsessioner genomfördes separat för varje tema. De teman som valdes ut var; *ej skrynkliga kläder, anpassningsbar storlek, retur Anpassning, bärmöjlighet, varumärkesanpassning, exklusivitet samt innovation.* Målet var att komma på minst tio idéer för varje tema.

Efter detta valdes att hålla sessioner där ett slumpmässigt ord lästes upp och korta individuella brainstormingar á 3 minuter genomfördes för varje utvalt ord. Efter varje brainstorming diskuterades idéerna igenom för möjligheten att komma på vidare idéer. Även en session med tvärtomtänkande, ”Hur ska man inte göra?”, genomfördes då syftet med en sådan session enligt Landqvist är att öppna upp för nya galna idéer.

Idéerna delades upp i olika kategorier för att bättre och lättare kunna utvärderas och se hur de skulle kunna kombineras för att få fram ännu bättre alternativ. Nya brainstormingsessioner hölls efter att alla idéer diskuterats igenom för att se hur koncept skulle kunna slås ihop på olika sätt. Många nya versioner skapades, där förslag för lösningar på enskilda problem slogs ihop till mer heltäckande koncept.

### 7.4.2 Resultat

Cirka hundra idéer (se figur 18) med varierande implementeringsmöjlighet och idéhöjd togs fram under de olika brainstormingsessionerna. För många av idéerna var inte målet att bli det nya konceptet, utan deras funktion var att hjälpa till att öppna upp tankebanorna och erbjuda nya sätt att resonera på. Det fanns högtflygande förslag på till exempel hur ett paket skulle kunna transporteras hem utan att behöva bäras, hur paketet skulle kunna bli uppseendeväckande utseendemässigt och hur man på ett enkelt sätt skulle kunna ge kunden en bättre upplevelse.



Figur 18- Resultat brainstorm

## 7.5 Första urval

Som ett första steg i urvalsprocessen genomfördes en grov utsortering bland de många förslagen, med briefen (1.5.2) för projektet som grund. De idéer som kändes relevanta för företaget gick vidare för mer ingående bedömning med hjälp av concept screening.

### 7.5.1 Tillvägagångssätt

Efter den sista brainstormingsessionen lades alla idéer ut bredvid varandra för att granska deras realiserbarhet och relevans. Många idéer hade kommit upp utan tanke att faktiskt kunna sättas i produktion, då syftet med brainstorming är att öppna upp tankebanorna och med hjälp av vilda idéer komma fram till något innovativt, men samtidigt funktionellt.

Under detta grova urval lades vikt vid att förpackningarna skulle kännas nya och innovativa och mer tilltalande jämfört med den nuvarande lösningen. Det gjordes en grov bedömning av författarna, eftersom idéerna fortfarande befann sig i ett tidigt stadie.

### 7.5.2 Resultat

22 idéer gick vidare till ett första koncepturval där de mer noggrant granskades.

## 7.6 Andra urval

### 7.6.1 Tillvägagångssätt

För att utvärdera de idéer som gått vidare från den första grova utsorteringen och jämföra dessa med varandra användes Ulrich och Eppingers metod concept screening [3]. 5 funktioner, som valdes ut bland de nödvändiga tillsammans med huvudfunktionen från i funktionsanalysen och ansågs särskilt viktiga, användes för att urskilja vilka förslag som var mest lämpade att gå vidare. Målet var att bedöma hur väl förpackningsidéerna lever upp till att; skydda varor, ha hög kundupplevelse, ha god bärsmöjlighet, ha låg tillverkningskostnad och att de sticker ut på hyllan.

En av idéerna, som inte ansågs sticka ut särskilt åt något håll, användes som referens vid jämförelsen. Idén valdes ut godtyckligt. Utifrån denna uppskattades och jämfördes de 22 idéerna om de var bättre, sämre eller lika bra och till slut stod fem idéer ut som lämpliga att vidareutveckla.

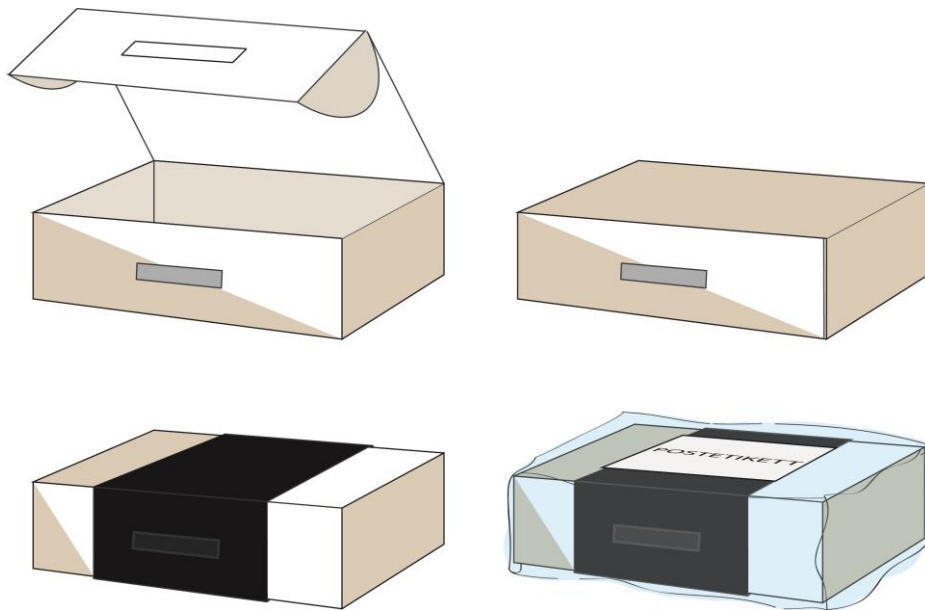
### 7.6.2 Resultat

Hela resultatet från concept screeningen kan ses i bilaga F: Concept screening, här nedan följer en beskrivning av de fem koncept som stod ut med bäst poäng. Varianterna nedan är utvecklade versioner av de vinnande koncepten, då de efter concept screeningen vidareutvecklades, med funktioner från de idéer som inte gick vidare i åtanke, för att ännu bättre nå upp till målen för den nya förpackningen. De förbättrade varianterna av de fem utvalda koncepten beskrivs nedan.



### 7.6.2.1 Box med wrap-around

Konceptet utgörs av en återförslutningsbar, rektangulär kartong i wellpapp som varumärkesanpassas med hjälp av ett omslag som fästs runt kartongen. En stor fördel med förslaget är att förpackningen kan användas åt både nelly.com, NLY man och eventuellt även members.com genom att använda olika omslag som brandas för det specifika märket samtidigt som förpackningen hålls relativt märkesneutral. En förpackning med möjlighet att anpassas mellan märkena var ett önskemål från logistikavdelningen på företaget vid besöket på lagret [22].



**Figur 19- Box med wrap-around**

En stor svårighet med konceptets utformning är att skapa en god fyllnadsgrad (se kapitel 2.1.4) i alla paket som skickas. För att lyckas med detta krävs ett stort antal olika storlekar, något som kan bli problematiskt lagermässigt och komplext hanteringsmässigt. Konceptet bygger även på att de mindre storlekarna är av plattare typ, vilket gör det möjligt för kunden att bära paketen med ett flerfingergrepp (se kapitel 2.3.2) [36]. Anledningen till att handtaget här slopas är för att hålla nere kostnaderna, då paketen inte beräknas bli alltför tunga och därför kan bäras i handen, även om ett handtag vore mer ergonomiskt fördelaktigt. De större modellerna som har behov av att rymma skokartonger, kräver ett större höjdmått och är därför utrustade med ett handtag för att ge god bärmöjlighet för kunden. Handtaget är nedsänkt för att förebygga att något fastnar i det under transport och kan enkelt dras fram och användas av kunden vid leverans. Handtaget gör det möjligt att bära förpackningen

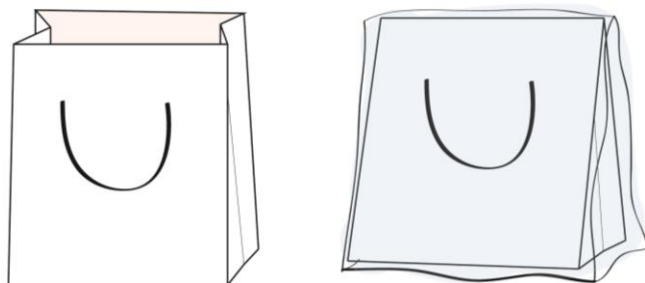
med ett transversellt helhandsgrepp, ett grepp som ger bra styrka, vilket är ergonomiskt fördelaktigt för att bära upp tyngden av varorna (se kapitel 2.3.2).

För att förpackningen ska levereras i ett gott skick och därmed ge en bättre kundupplevelse (se kap 6.1) finns förslag på att den ska förpackas i en genomskinlig ytterpåse. Detta medför dock en högre kostnad, en något längre hanteringstid och kan upplevas som mindre miljövänligt av kunderna.

### 7.6.2.2 Påse med överdrag

Konceptets grundtanke är att kunden ska ges en butiksupplevelse vid mottagande av paketet. Fördelen med detta är som tidigare nämnts (se kap 6.1) att en e-handelsförpackning som naturligt kan kopplas ihop med hemsida, fysisk butik och förpackningen från fysisk butik kan vara en konkurrensfördel.

Förpackningen består av en finare pappåse med tygband, av den typ som kan fås i lite exklusivare fysiska butiker. Påsen skyddas av ett väl omslutande, genomskinligt plastöverdrag som även förhindrar varorna från att åka ut från den inre påsen. På ovansidan av det skyddande överdraget finns en perforering där kunden lätt kan sticka ner handen för att plocka upp påsens handtag och smidigt bära hem den. Handtaget uppmuntrar liksom tidigare koncept att bära förpackningen med ett transversellt helhandsgrepp. (se kapitel 2.3.2)



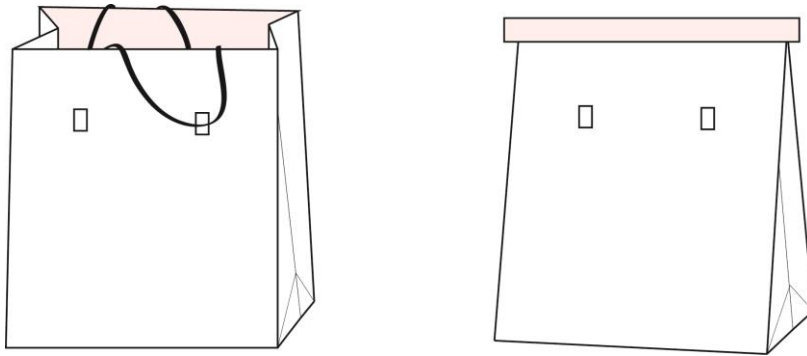
**Figur 20 - Påse med överdrag**

Den inre påsen skyddas tack vare överdraget under transporten och slipper fula märken från postetiketten eftersom den fästs på överdraget. Detta gör att påsen, liksom de från fysiska butiker, erbjuder ett sekundärt användningsområde och kan användas igen, med chans att ge företaget extra fysisk exponering.

### 7.6.2.3 Påse med tejprensa

Detta koncept påminner om det ovan, och är liksom det tänkt att påminna om en lyxig butikspåse. Den stora skillnaden är att konceptet saknar plasthöljet runt om och är utformat för att ge en starkare känsla av en fysisk butikspåse.

Förpackningen består av en pappåse i tunnare kartong, vilket gör den mer stabil än förslaget ovan, samt mer tålig för yttre påfrestningar. Påsen försluts i toppen med hjälp av en tejprensa som fästs över hela öppningen. I mitten av tejprensans finns en perforerad flik som dras av vid leveransen för att komma åt handtagen, som är placerade på insidan av påsens sidor för att undvika problem under transportkedjan.

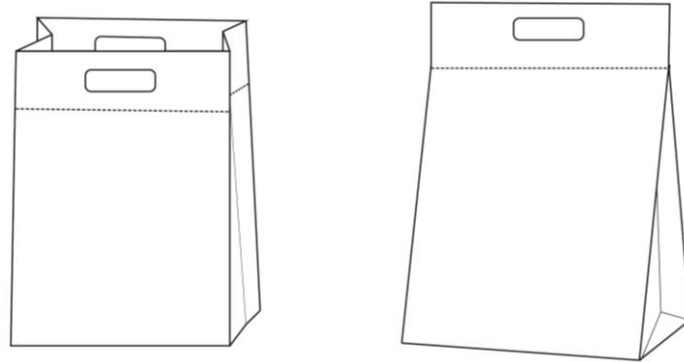


Figur 21 - Påse med tejprensa

En utmaning med konceptet är att få användarna att förstå att handtagen finns på insidan av påsen. Placeringen bidrar till en låg synlighet, något som inte rekommenderas av Donald Norman (se kapitel 2.3.1.1) [35]. Det kan även ses som en nackdel att förpackningen måste öppnas för att komma åt handtagen. Förpackningen erbjuder likt en klassisk påse ett sekundärt användningsområde, dock bidrar postetiketten till ett mindre attraktivt helhetsintryck och det finns även en risk att påsen är medfaren vid leverans eftersom den inte har något yttre skydd.

### 7.6.2.4 Påse med utstansat handtag

Konceptet har grundformen av en papperspåse, med handtag utstansade i materialet en bit ifrån påsens topp. Påsen försluts med hjälp av en klisterremsa nedanför handtagen på förpackningens insida och öppnas av kunden via en perforering i materialet strax under klisterremsan. Perforeringen är främst för att underlätta öppningen, med bidrar även till affordance (se kapitel 2.3.1.2.1.) [35] så att användaren ska förstå hur och var förpackningen ska öppnas. Påsens material är liksom det i förslaget ovan en stabil tunnare kartong, som gör påsen stabil och skyddar varorna bra.

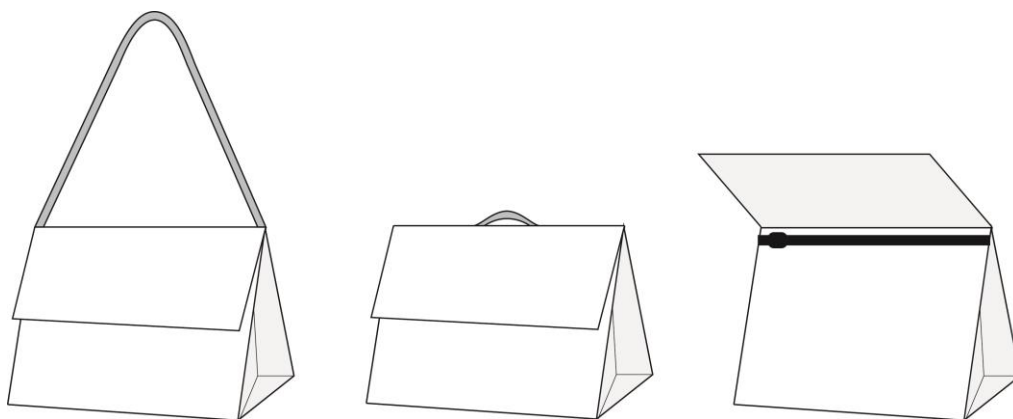


**Figur 22- Påse med utstansat handtag**

Förslag finns på att sätta extra handtag på insidan av påsen så att den kan användas även när det övre handtaget dragits bort vid öppning av förpackningen. På detta sätt erbjuds ett sekundärt användningsområde för påsen liksom i de två koncepten ovan.

#### 7.6.2.5 Väska

Konceptets syfte är att ge kunden känslan av en handväska eller portfölj och på detta sätt bli en rolig utstickare jämfört med övriga alternativ på marknaden. Förpackningen har en triangulär form och stängs i toppen med hjälp av ett lock samt en inre förslutningsanordning, förslagsvis en klisterremsa eller dragkedja. Dammodellen har ett långt handtag som gör det möjligt för kunden att bära hem sitt paket över axeln. Axelremmen döljs under locket under transporten och kan smidigt plockas fram vid uthämtningen av paketet. Herrmodellen har en liknande utformning men har istället för axelbandet en kort handtag ovanpå påsen som ger förpackningen ett portföljliknande uttryck.



**Figur 23 - Väska**

Det fanns två spår gällande material, tjockare papp eller vattenavvisande tyg. Kostnaden för att sy upp konceptet i tyg bedömdes av författarna som dyrare, men ger en lång sekundär användningsmöjlighet. Tillverkas konceptet istället i papper kan kostnaden bli lägre, men möjligheterna för ett sekundärt användningsområde minskar då slitaget beräknas bli större under transporten.

### 7.7 Mockups

När de fem koncepten valts ut blev nästa steg att tillverka mockups (enkla prototyper, se figur 24) av förslagen. Prototyperna tillverkades med hjälp av kopieringspapper och plastpåsar för att ge en snabb bild av hur koncepten fungerar och ser ut 3-dimensionellt. Med hjälp av mockupsen kunde konceptens funktioner testas och bedömas mer trovärdigt, jämfört med när idéerna endast fanns på papper.



Figur 24- Mockups

## 7.8 Tredje urval

För att välja ut det bästa av de fem koncepten som gått vidare från concept screening togs det hjälp av en fokusgrupp som fick framföra sina tankar om alternativens för- och nackdelar. De två koncept som av fokusgruppen bedömdes ha bäst potential gick vidare till en concept scoring, där förslagen jämfördes mot varandra varefter det bästa valdes ut.

### 7.8.1 Fokusgrupp

#### 7.8.1.1 Tillvägagångssätt

Till fokusgruppen valdes 6 personer som representerar typiska kunder ur nelly.com:s målgrupp ut, för att få så relevant feedback som möjligt. Deltagarna fick de olika förslagen presenterade med hjälp av enkla prototyper, illustrationer och muntlig presentation. Efter att varje koncept visats upp gavs deltagarna tid för diskussion, där de fritt fick uttrycka sina tankar och uppfattningar kring de olika förslagen. Fokusgruppen pågick under en dryg timma och feedbacken antecknades löpande under intervjun.

#### 7.8.1.2 Resultat

Deltagarnas feedback på de olika koncepten presenteras nedan. Två av koncepten, *påse med utstansat handtag* och *väska* stack ut som de klart mest uppskattade bland deltagarna.

##### 7.8.1.2.1 Box med wrap-around

Deltagarna tyckte alla att lådan såg trevlig ut och uppskattade särskilt handtaget på sidan. Förslaget med plasten debatterades då det å ena sidan anmärktes på att boxen riskerades att bli smutsig och tilltufsad vid transport utan det, men att det å andra sidan ansågs som onödigt slöseri ur miljösynpunkt. Flera deltagare tryckte på att det är otrendigt att skeppa luft, genom dåligt utnyttjade förpackningar, varför de ställde sig tveksamma till lådkonceptet då volymutnyttjningsgraden riskerar att variera stort.

Övrigt som talar emot plasthöljet är att ett par deltagare tyckte att det ser billigt ut när de får saker inlindade i plast, samt att man inte kommer åt handtaget utan att öppna densamma.

##### 7.8.1.2.2 Påse med överdrag

Konceptet uppfattades som smart och trevligt av deltagarna, med en hög ”shoppa i butik”-känsla. Kommentarer som att förpackningen ger en premiumkänsla och att den bidrar med en fin avslutning på ett köp, där kunden känner sig sedd hela vägen noterades. Funktionen att kunna komma åt handtagen ansågs bra, men det påpekades att det kan bli problem att förmedla förekomsten av funktionen till kunderna. Liksom för det tidigare konceptet framkom kommentarer om att det kan se billigt ut med plasten runt påsen.

### 7.8.1.2.3 Påse med tejprensa

Detta koncept gillades också av deltagarna tack vare butikskänslan som påsen ger. Påsen uppfattades som mer miljövänlig än tidigare förslag, tack vare avsaknaden av plast. Tanken för ett sekundärt användningsområde uppskattades, men en oro fanns bland några hos deltagarna om att förpackningen inte skulle levereras i ett tillräckligt gott skick för att vilja användas igen. Förpackningen ansågs riskera att bli tilltryckt och smutsig under leverans och materialet att gå sönder vid öppning av tejprensan. Idén uppskattades trots dess brister och beskrevs som nytänkande och kul.

### 7.8.1.2.4 Påse med utstansat handtag

Detta koncept hyllades direkt som snyggt och innovativt. ”Så smidigt att kunna ta den i handen direkt, eftersom jag ofta är stressad och vill hem fort från utlämningsstället” sa en deltagarna. Att den kan stå upp stadigt, samt att volymen anpassas efter varorna uppskattades. Deltagare påpekade att denna förpackning skulle kunna packas med hög fyllnadsgrad utan att kännas överpackad, tack vare formen och det stabila materialet. Beskrivningen av det senare gjorde att förpackningen uppfattades som både slittålig och säker av de intervjuade.

Detta koncept blev en stark favorit hos merparten av deltagarna, då det enligt deltagarna är intuitivt, ger en premiumkänsla och förmedlar upplevelsen av att ha handlat i en fysisk butik. Handtagen på insidan ansågs onödiga då deltagarna uppgav att sannolikheten att de skulle återanvända en e-handelsförpackning var låg, då den riskerade att bära spår från transporten i form av postetikett och eventuell smuts.

### 7.8.1.2.5 Väska

Förslaget på en väska i tyg ratades direkt av deltagarna, då detta ansågs kunna bidra till att ge en negativ upplevelse. Det framhölls att det skulle vara svårt att hitta en design som uppskattas av alla kunder och att de i de flesta fall fick ångest av att få en återanvändningsbar väska vid köp som de inte skulle använda igen.

Kartongversionen däremot gick starkt hem hos deltagarna och var det näst mest populära alternativet i undersökningen. Deltagarna beskrev alternativet som nytt och utstickande och något som de gärna skulle slänga över axeln på vägen hem från utlämningsstället för att visa upp. Väskan uppskattades som genomtänkt med ett helhetskoncept, och de två varianterna för herr- respektive damkollektionerna värdesattes.

## 7.8.2 Concept Scoring

### 7.8.2.1 Tillvägagångssätt

Syftet med att använda concept scoring [3] var att utvärdera de två mest uppskattade koncepten från fokusgruppen, eftersom dessa stack ut som de mest intressanta. Som referens för jämförelsen av de två utvalda koncepten valdes nelly.com:s nuvarande förpackningslösning, eftersom det ansågs intressant att se hur de nya koncepten stod sig mot den.

Samma funktioner som jämfördes i concept scoringen, tillsammans med funktionerna kort hanteringstid och volymanpassningsbar som också ansågs viktiga att undersöka.

Procentsatsen delades ut med fokus på att förpackningen ska vara anpassad efter kunden och därför gavs de mer kundrelaterade funktionerna relativt höga procent. Eftersom det främsta syftet med arbetet i denna rapport var att höja kundupplevelsen hos förpackningen gavs detta en högre viktning än kriteriet att skydda varorna, trots att det senare är den funktion som främst efterfrågats bland kunderna. Detta för att bäst jämföra förpackningarna med avseende på arbetets syfte.

### 7.8.2.2 Resultat

Resultatet från concept scoringen ses ovan i tabell 4. Båda koncepten tilldelades en markant högre summa viktad poäng jämfört med dagens lösning, och konceptet *påse med utstansat handtag* fick något högre poängsumma än *väsckonceptet*.

	Dagens lösning			Påse med utstansat handtag		Väska	
Kriterier:	Vikt	Poäng	Viktad poäng	Poäng	Viktad poäng	Poäng	Viktad poäng
<b>Skydda varor</b>	20%	3	0.6	4	0.8	4	0.8
<b>Hög kundupplevelse</b>	25%	1	0.25	5	1.25	4	1
<b>Kort hanteringstid</b>	15%	4	0.6	4	0.6	3	0.45
<b>Volymanpassningsbar</b>	10%	5	0.5	4	0.4	4	0.4
<b>God bärmöjlighet</b>	15%	2	0.3	5	0.75	5	0.75
<b>Låg tillverkningskostnad</b>	5%	5	0.25	3	0.15	2	0.1
<b>Sticka ut på hyllan</b>	10%	1	0.1	4	0.4	5	0.5
<b>Resultat:</b>			<b>2.6</b>		<b>4.35</b>		<b>4</b>

**Tabell 4- Concept scoring**

De svagaste sidorna hos dagens lösning i concept scoringen är dess låga kundupplevelse, låga bärmöjlighet samt att den inte sticker ut bland andra e-



handelsförpackningar. Dessa funktioner har det fokuserats mycket på vid utveckling av de två nya förslagen, vilket visar sig här.

Pöängen har baserats på resultat från kund- och marknadsanalys i kapitel 2 och 3, mockups samt uppskattningar, gällande prisjämförelser. Kundupplevelsen för de båda nya koncepten bedömdes av fokusgruppen (se kapitel 7.8.1) som mycket hög. Då påse med utstansat handtag var lite mer uppskattad än väska erhöll den en något högre poäng. Bärmöjligheten testades via mockups (se kapitel 7.7) och bedömdes även den som mycket god för båda koncepten, så länge ett tillräckligt hållbart material används, därför fick båda koncept högsta poäng vad gäller god bärmöjlighet. Båda koncepten bedömdes att sticka ut mycket från de dagens e-handelsförpackningslösningar som undersöktes i kapitel 3, marknadsundersökning. Koncept väska bedömdes sticka ut något mer än koncept påse med utstansat handtag, och därför erhöll den i funktionen en något högre poäng.

De starkaste sidorna hos dagens lösning i concept scoringen är dess låga tillverkningskostnad, korta hanteringstid och möjligheten att volymanpassa förpackningen efter varornas storlek.

Tillverkningskostnaden uppskattas utifrån författarnas tidigare erfarenheter att bli högre för båda koncepten än vad dagens lösning är och de får därför en lägre poäng i funktionen. Väskan bedöms ha en något dyrare tillverkningskostnad, då bland annat en dubbel öppningsfunktion krävs. Handtaget måste dessutom tillverkas i ett annat material än resterande delar och det måste även fästas under locket för att inte ställa till problem under transporten. På de tillverkade mockupsen ses att båda koncepten storleksanpassar sig relativt lätt efter hur stor plats innehållet tar, dock uppfattas dagens lösning som något bättre då den är tillverkat i ett mjukare material. Hanteringstiden uppskattades som lika för dagens lösning och påse med utstansat handtag då packningen går till på ungefär samma sätt. För koncept väska bedömdes hanteringstiden som något längre då den har två stängningsanordningar.

## 7.9 Slutligt val

Både resultaten från fokusgruppen och från concept scoring pekade på att konceptet påse med utstansat handtag var snäppet starkare än väskkonceptet. De båda koncepten fick relativt lika poäng i concept scoring, det som skiljde dem åt var bland annat hanteringstid och tillverkningskostnad. Dessa faktorer hade en liten inflytelse på det slutliga resultatet i concept scoringen, eftersom de tilldelades en relativt låg procentsats då funktionernas betydelse främst bedömts utifrån ett kundperspektiv. För företaget har dessa funktioner en stor betydelse (se kapitel 1.5.2) och därför bidrog detta ytterligare till att det förstnämnda konceptet som visat sig starkast i båda dessa punkter valdes ut till att gå vidare med.



## 8 Vidareutveckling av koncept

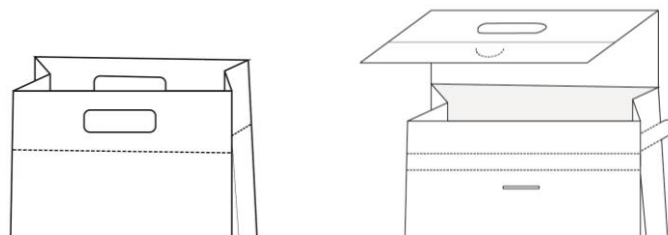
*När ett vinnande koncept valts ut gick detta vidare för finjustering och specificering av detaljer. Ett par förbättringsmöjligheter hittades och dessa punkter vidareutvecklades för att göra konceptet ännu bättre.*

### 8.1 Handtag och försegling

#### 8.1.1 Problem

Vid funktionstest av konceptets prototyp upptäcktes att det fanns en viss svårighet att packa påsen, då varorna vid istoppande riskerade att fastna i handtagshålen och klisterremsan på påsens insida. Problem vid packningen kan medföra en förlängd hanteringstid, något som för företaget är en viktig faktor att hålla nere (se kapitel 1.5.2), då den har en stor inverkan på de slutliga kostnaderna.

En viss oro fanns även för att placeringen av klisterremsan inte var optimal ur tillverkningssynpunkt, förseglingens placering på påsens insida, är sämre jämfört med om den skulle sitta på en öppen yta. I och med påsens veck skulle två klisterremsor behöva användas för att garantera en säker försegling och detta kändes inte heller optimalt, varken med tanke på hanteringstid eller tillverkning.



**Figur 25 - Gamla och nya lösningen för handtag och stängning. Den högra bilden visar den nya lösningen med en tunga som viks ner.**

### 8.1.2 Förbättring

Designen av påsen omarbetades så att den övre delen av förpackningen, där klisterremsan och de utstansade handtagen är placerade, togs bort och ersattes av en utstickande tunga som viks ner och förseglar påsen. På var sida av tungans vikinje sattes ett utstansat handtag, som ersätter de som togs bort och ger påsen en likadan siluett som tidigare. För att försegla påsen används en bredare klisterremsa som dels fäster tungan mot påsens utsida samt fäster ihop tungans två sidor så att en säker försegling kan garanteras.

## 8.2 Öppning/returnering

### 8.2.1 Problem

En viktig aspekt hos förpackningen, som kunderna efterfrågat i både intervjuer och enkät, är att den ska vara anpassad för returnering. Förpackningen ska lätt gå att packa om och skicka tillbaka utan för stor arbetsinsats från kunden. Detta kräver att förpackningen är lätt att öppna utan att den förstörs, något som dessutom är viktigt ur ett ergonomiskt perspektiv.

Vad gäller lätt öppning är de flesta kunder ivriga att komma åt sina varor, och upptäcker inte alltid de öppningsanvisningar som finns på förpackningen. I intervjuerna var det flera som påpekade att de först efter öppning sett anvisningarna, om ens då, och den är alltså inte synlig nog.

Öppningsperforeringen runt påsens fyra sidor sänker dessutom intrycket av en butikspåse utseendemässigt, då det får förpackningen att mer likna en kartong.

### 8.2.2 Förbättring

Istället för att ha öppningsperforeringen, som drar onödig uppmärksamhet till sig, synlig runt hela påsen placerades denna under tungans lösa kant, som bildar ett lock, på den stängda påsen (se figur 26). Perforeringen fortsätter in i vecken på kortsidorna men är där dold när påsen är försluten. En hög synlighet och affordance av förpackningens funktioner är en viktig faktor (se kapitel 2.3.1) för att användare lätt ska kunna upptäcka funktioner samt förstå hur denne ska gå tillväga genom att endast titta på förpackningen. För att uppfylla synligheten hos öppningsfunktionen placerades en lös flik i perforeringens ände, fliken framtogs även för att ge en ergonomiskt enklare öppning av perforeringen och för att användaren ska förstå att hen ska dra här.

Framsidan hålls slät och på baksidan, där tungan fästs, samlas allt under locket för att hålla även denna sida så slät som möjligt och på så vis mer likna en vanlig papp-påse.



**Figur 26 - Perforerad remsa för öppning, med flik som sticker ut**

Tack vare att påsen endast öppnas på tre sidor sitter toppen nu kvar. Detta gör att kunden slipper känslan av onödigt spill, som det under intervjuerna framkom att det kan uppfattas som om en stor bit av förpackningen slits av vid öppning.

Påsen kan enkelt fyllas på nytt och återförseglas där den öppnats med hjälp av en tejprensa som medföljer i paketet. Tack vare att den öppnats längs en rak linje kan man enkelt stänga den med hjälp av en enda tejprensa, vilket gör det smidigt för kunden att returnera i förpackningen.

### **8.3 Botten**

#### **8.3.1 Problem**

Att det nya konceptet skulle möjliggöra storleksanpassning är viktig för att skapa en hög fyllnadsgrad, vilket är en viktig faktor ur miljöperspektiv (se kapitel 2.1.4) och även något som efterfrågades i kundanalysen.

I de fall varorna inte tar upp hela påsens inre volym storleksanpassades påsen genom att dess botten viks åt en sida. Konceptet uppfyllde således funktionen att möjliggöra storleksanpassning, men inte på ett optimalt sätt då detta gör att påsen får en osymmetrisk form och en kant som står ut (se figur 27). Den osymmetriska formen leder även till att påsen inte kan stå stabilt, vilket också efterfrågades i intervjuerna (kapitel 3.2.2).

#### **8.3.2 Förbättring**

För att lösa problemet skapades en vikning längs bottens mitt, så att påsen vid låg volymutnyttjning fortfarande får en symmetrisk form och kan stå stabilt (se figur 28). På detta sätt hålls även påsen mer kompakt då den steglöst kan expanderas, jämfört med när botten tidigare var antingen ihopvikt eller uppvikt.



**Figur 27- Botten, innan förbättring**



**Figur 28 - Botten, efter förbättring**

## **8.4 Vidaretransporteringsmöjlighet**

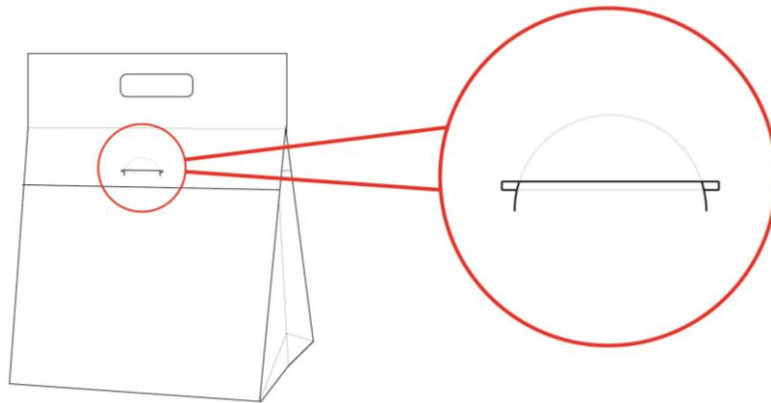
### **8.4.1 Problem**

Från kundanalysen framkom önskemål om att varorna önskades kunna transporteras vidare i förpackningen efter öppnandet. För att lösa detta fanns förslag på extrahandtag på påsens insida. Handtagens placering riskerade dock att ställa till problem vid packandet, då det uppmärksammades vid funktionstest av konceptets prototyp att varor riskerar att fastna i dem.

### 8.4.2 Förbättring

De extra handtagen på påsens insida slopades helt, dels på grund av packningssvårigheterna, men även på grund av att tidigare ändringar i konceptet försvårade handtagens användande.

Istället beslutades att originalhandtaget som används vid uthämtandet, skulle användas för att bära vidare paketet. För att hålla ihop paketet när det öppnats adderades en perforerad flik på locket och en skåra i påsen (se figur 29) som kunden enkelt kan haka i när förpackningen önskas bäras vidare.



Figur 29- Slutligt koncept, flik för återförslutning

## 8.5 Material

### 8.5.1 Problem

Påsen är tänkt att tillverkas i ett stabilt tunt kartongmaterial, för att hålla uppe formen på förpackningen och för att ge en exklusiv känsla. Samtidigt måste materialet gå att vika för att skapa formen på påsen och ge den snygga kanter. Materialet bör vara vattenavstötande samt ogenomtåligt för att undvika vattenskada under transport, då ett problem som uppmärksammats hos den nuvarande förpackningen är att hanteringen under transport ibland kan vara tuff och att förpackningar ser ankomna ut vid leverans. Det bör även vara slitstarkt och smutsavvisande för att optimera skicket vid leverans eftersom det i fokusgruppen påpekats att en bucklig eller smutsig förpackning drar ner intrycket väsentligt.

### 8.5.2 Förbättring

För att få ett stabilt, men böjligt och samtidigt vattenavvisande material fanns förslag på att använda någon typ av laminat med en bas av papp/kartong med plastfilm på bägge sidor.

För att hitta ett material som lever upp till dessa krav kontaktades Ronny Gimbe, Business Development Manager på Flextrus AB [47], som bistod med materialprover och tips.

Av materialen tillverkades prototyper för att se hur materialet beter sig och dessutom gjordes lätta tester för att undersöka hur det stod emot väta och slitage. Resultatet från testerna visade att ett polyetenbelagt pappmaterial med tjockleken 200 gram + 50 µgram (papp + polyeten) fungerade relativt bra för de mindre storlekarna, men att det dessvärre inte var tillräckligt stabilt för de två större storlekarna. Varianter med tjockare plastbeläggning fanns att tillgå, men dessa upplevdes en aning plastiga och en mer pappersaktig känsla eftersöktes då flera kunder uppskattat just att det var en pappförpackning under fokusgruppintervjun.

Förmågan att tåla fukt och hur slitstarkt materialet var undersöktes genom ett enkelt användartest. Prototypen utsattes för väta genom att vatten sprayades på (simulering av regn) och det studerades sedan under 30 minuter hur materialet påverkades. Prototypen utsattes även för ett enkelt smuts- och stötest, materialet klarade sig bra från veck och bucklor, men ytan tog upp lite smuts och missfärgningar. Testmaterialet var vitt, något som tidigare (kapitel 6.3) nämnts som ofördelaktigt ur smutssynpunkt, vilket gör att eventuell smuts i testet blev extra synlig. Dock vore ett material med beläggning även på utsidan mer optimalt än det testade, eftersom en plastbeläggning är mer smutsavstötande än den typen av papp som undersökts. Företaget som rådfrågats hade tyvärr inte något sådant material bland sina prover, varför det inte kunde testas fysiskt.

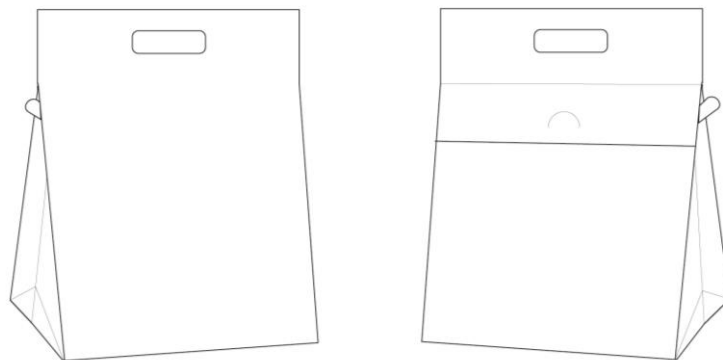


## 9 Slutligt koncept

*I detta kapitel följer en beskrivning av det koncept arbetet mynnade ut i. Förpackningens utformning, hantering och material bland annat beskrivs nedan, tillsammans med illustrationer.*

### 9.1 Påsens utformning

Förpackningen består av en pappåse med utstansade handtag och rektangulär botten, som möjliggör för den att stå fristående. Påsen stängs genom att en tunga placeras i ovankant på en av långsidorna viks ner och försluter öppningen med hjälp av en klisterremsa. Remsan limmar både ihop tungans sidor mot varandra samt fäster tungan mot påsens yttersida, så att inget hål lämnas i öppningen. Två utstansade hål är placerade på lika avstånd från tungans viklinje och utgör tillsammans handtaget.



**Figur 30- Slutligt koncept**

När påsen förseglas lämnas en tredjedel av tungan lös, denna del utgör ett lock som dels täcker förpackningens öppningsperforering och dels erbjuder en temporär återförslutningsmöjlighet. Återförslutningen består av en flik på locket som sticks in i ett perforerat snitt på påsen.

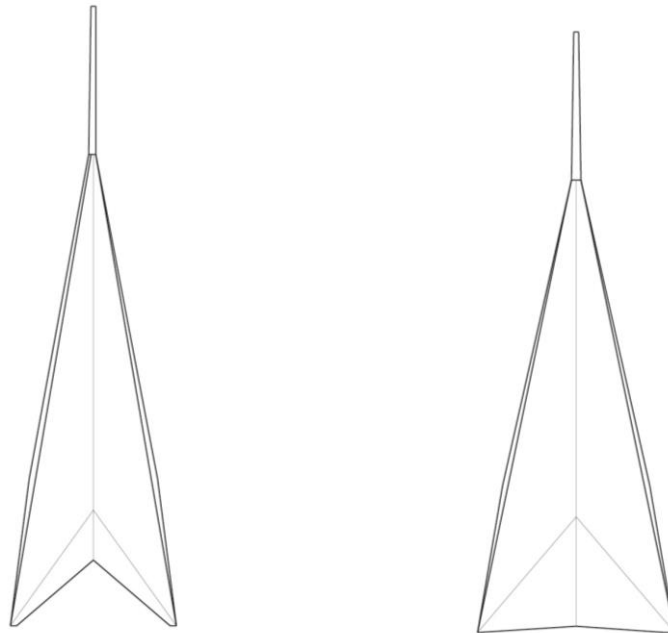
## 9 Slutligt koncept

---

Under locket finns en perforerad remsa med vilken påsen öppnas. I remsans ena ände finns en flik som bjuder in användaren att dra i den och gör öppningen lättare att upptäcka (se kapitel 2.3.1.2.1). Perforeringen går från kortsida till kortsida vilket gör att påsen öppnas på tre sidor med hjälp av den och därmed är det lätt att komma åt varorna inuti. För att återförsluta påsen tejpas öppningen enkelt igen med en medföljande tejpremsa.

Botten på påsen viks ihop in mot mitten vilket gör att påsen behåller en centrerad tyngdpunkt oavsett hur fylld den är och att påsen kan stå upp oberoende av hur mycket eller lite varor som finns i den. Botten behöver inte vara helt expanderad för att påsen ska kunna stå rakt.

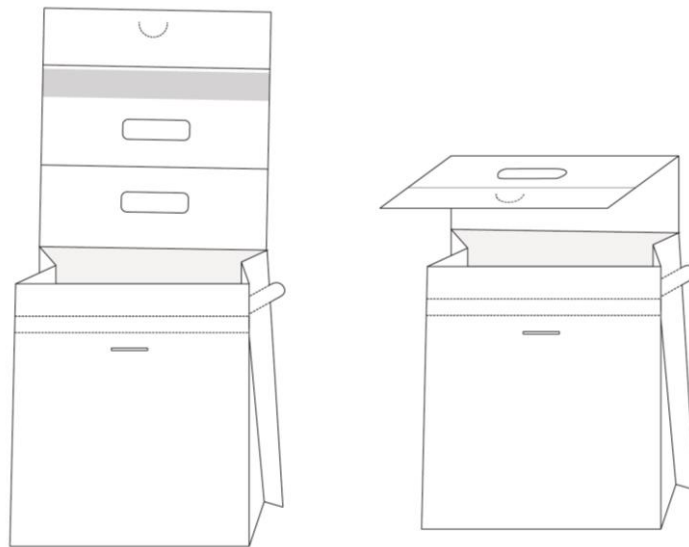
Utformningen av botten gör att så lite luft som möjligt fraktas i onödan, då påsen expanderar i bredd efter varornas tjocklek. När påsen är tom är den platt ihopvikt och kan platseffektivt förvaras på lagret.



**Figur 31- Slutligt koncept, sidvy. Olika grader av volymutnyttjande**

## 9.2 Hantering

Innan påsen packats är den alltså smidigt ihopvikt och tar därför inte upp någon skrymmande plats vid packborden där de fylls. Vid packning stoppas varorna enkelt in och påsens bredd anpassas av sig själv efter varornas storlek. Påsen stängs genom att tungan viks ner och en skyddsremsa ovanpå klistret dras bort, varefter förpackningen förseglas och är redo att skickas till kund. Förpackningens hanteringstid på lagret beräknas vara i stort sett lika lång som för den nuvarande förpackningen eftersom de packas och försluts på samma sätt.



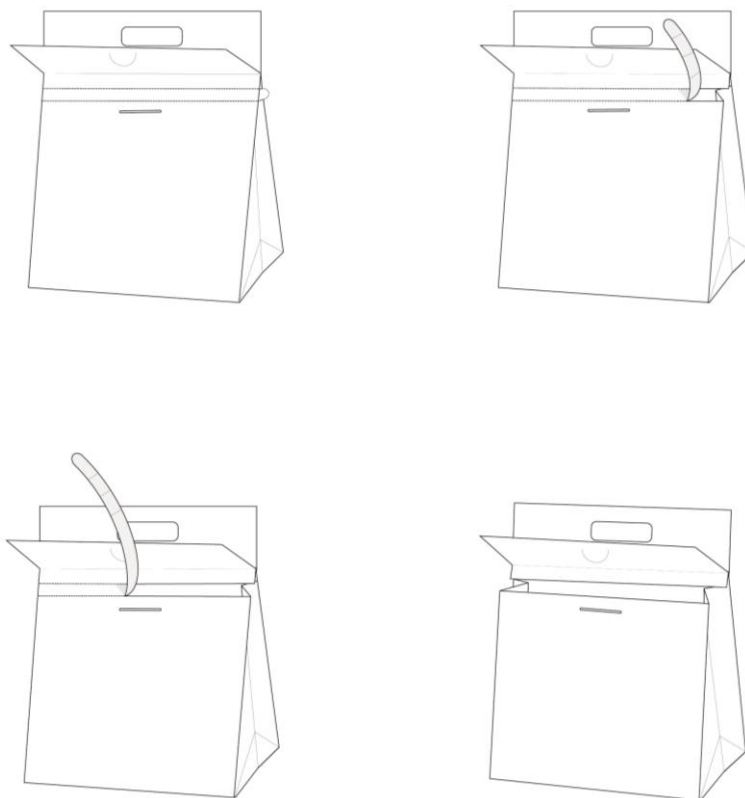
**Figur 32- Slutligt koncept, öppen**

När varan hämtas ut av kunden bärs den smidigt hem i handtaget med hjälp av ett transversellt helhandsgrepp, det grepp där handens styrka är som störst och därför det mest ergonomiska sättet att bära på [36]. För att öppna påsen fattas den perforerade remsan i ett nyckelgrepp (lägre styrka, men högre precision än helhandsgreppet) och dras upp varefter varorna kan plockas ut.

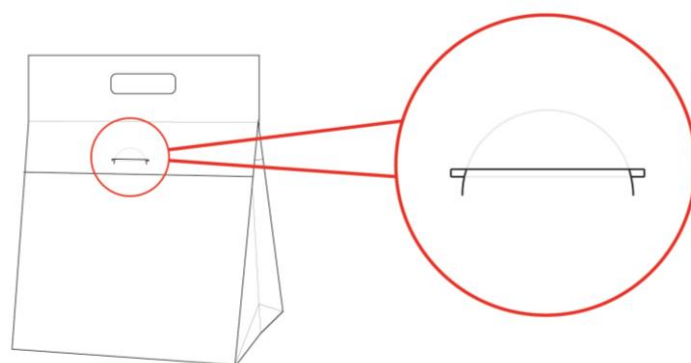
Om kunden skulle önska returnera varor stoppas de tillbaka i påsen som sedan förseglas med en medföljande tejprensa, som nämnts ovan. Om kunden istället är nöjd med sin order och vill avyttra förpackningen viks denna enkelt ihop och sorteras i vanlig kartonginsamling.

## 9 Slutligt koncept

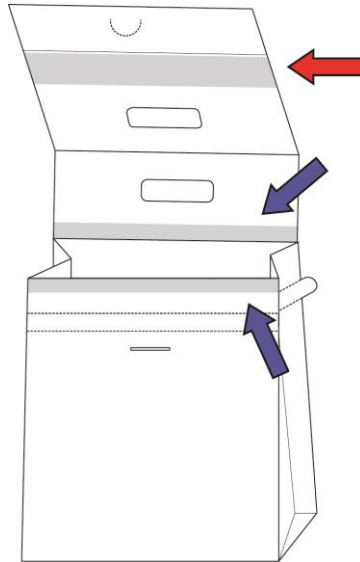
---



**Figur 33- Slutligt koncept, öppningsförfarande**



**Figur 34 - Slutligt koncept, närbild återförslutning**



**Figur 35 - Slutligt koncept, klistrerremans placering (röd pil) och fästpunkter (blå pilar).**

### 9.3 Storlek- och måttspecifikationer

Hos nelly.com:s nuvarande förpackningar finns som tidigare nämnts (se kapitel 5.1.2.) fyra storlekar och då ingen storleksundersökning genomfördes, baserades de slutliga konceptets olika storleksutförande baseras på dagens storlekar. I dagsläget finns inget handtag på den minsta storleken, men detta är något det nya konceptet har på alla storlekar då det från kundanalysen (se kapitel 3.2.2) visade att god bärbarhet är viktigt för att kunden ska visa upp förpackningen på vägen hem från utlämningsstället.

Storleken på botten på varje påsstorlek testades med hjälp av pappersmodeller och anpassades för att smälta in bra med den övriga storleken. Måttförslagen för de olika storlekarna är följande; 25x35x7, 33x44x10, 41x44x15 och 54x69x20.

### 9.4 Material

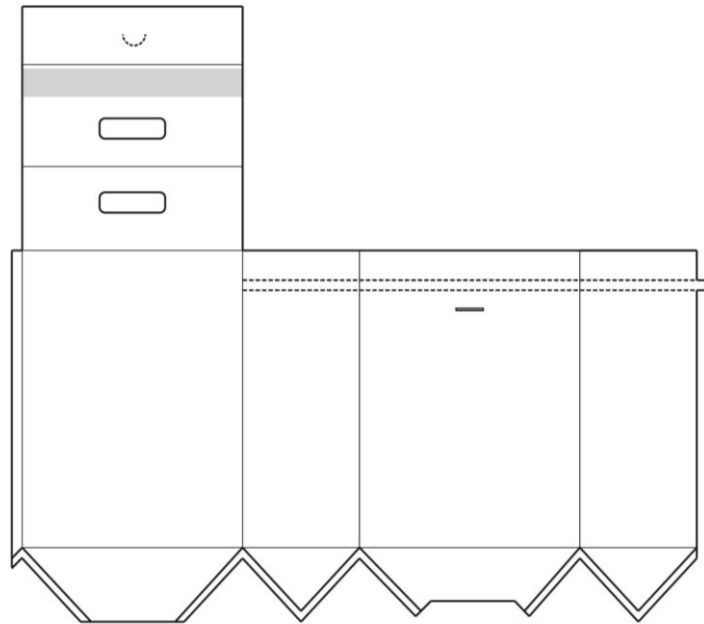
Ett plastlaminerat kartongmaterial med laminat på båda sidor är tänkt att användas för det slutliga konceptet, se kapitel 8.5.2.

### 9.5 Tillverkning

## 9 Slutligt koncept

---

Tillverkningsmässigt är konceptet relativt likt många andra papperspåsar på dagens marknad, vilket underlättar att hitta tillverkare då inga svåra tillverkningsmetoder krävs. Påsens form och handtag stansas ut (se figur 36) liksom påsens perforerade detaljer. Vikningarna stansas likaså och den öppna sidan, liksom botten limmas ihop för att skapa påsens form. Sist men inte minst sätts klisterremsan dit.



**Figur 36 - Slutligt koncept, utvikt**

### 9.6 Prototyp

Konceptets fyra storlekar tillverkades alla som prototyper, för att få se och utvärdera dem allihop. Den minsta storleken tillverkades i det materialprov som fåtts av Ronny Gimbe på Flextrus för att få en så verklighetstrogen prototyp som möjligt. Då testmaterialets storlek inte var tillräckligt för de större varianterna av påsen tillverkades dessa prototyper istället i vanlig papp, med samma tjocklek (gram/kvadratmeter) som det tilltänkta materialet.

## 10 Diskussion slutkoncept

*Det slutliga steget i produktutvecklingen var att utvärdera det färdiga konceptet och se hur väl detta lever upp till mål satta i funktionsanalysen och briefen, samt hur den står sig mot den nuvarande förpackningen.*

### 10.1 Utvärdering med avseende på brief

I briefen pratades om att två mål med den nya förpackningen var att förmedla känslan från hemsidan i denna och att sticka ut från andra paket på utlämningsstället. I kundanalysen beskrevs hemsidan som glamorös och inspirerande, något som inte syntes i den nuvarande förpackningen som stället beskrevs som billig (se kapitel 3.2.2.3). När slutkonceptet visades upp för fokusgruppen uttryckte deltagarna förtjusning över förpackningens utformning och funktion, som upplevdes nytänkande och kul. Orden deltagarna använde för att beskriva förpackningen känns igen från nelly.com:s hemsida, där liknande termer används när företaget beskriver sig självt [20]. Det styvare materialvalet uppskattades eftersom det av deltagarna uppfattades ge en högre kvalitetskänsla till förpackningen.

Vad gäller att sticka ut på utlämningshyllan kan man från marknadsundersökningen se att inget liknande koncept hittats på marknaden (se bilaga D: Förpackningar, marknadsundersökning). I undersökningen studerades 25 butiker som ansågs tillhöra de främsta konkurrenterna till företaget och bland dessa hittades i princip endast två typer av förpackningslösningar, som inget av dem påminner om det nya förslaget. Med grund i detta kan slutsatsen dras att förslaget lyckats på punkten att sticka ut.

Något annat som nämndes i briefen var att tillverknings- och hanteringskostnader, samt returnering skulle tas i beaktande. Tillverkningskostnaderna har ej undersökts genom att konsultera tillverkare, då istället mer fokus lades på att undersöka material och rådfråga materialföretag kring vad som skulle passa att tillverka förpackningen i. En förhoppning fanns att det rådfrågade företaget även skulle kunna ge ett prisförslag för tillverkningen, vilket de dock visade sig inte ha möjlighet att göra. Däremot är förpackningen utformad med avseende att enkelt kunna tillverkas och olika funktioner har omarbetats så att så få steg och processer som möjligt krävs för att tillverka konceptet.

Hanteringstiden är, som nämnts i kapitel 9.2, i stort sett samma som för den nuvarande lösningen, vilket gör att målet kan betraktas som uppnått. När det kommer till retur är förpackningen i sig inte mer anpassad efter retur än många av de som

setts på marknaden, men perforeringen som öppnar förpackningen gör att den löper mindre risk att gå sönder vid öppning och skulle därför av kunderna kunna upplevas som mer tryggt att returnera varor i (se kapitel 3.1.2.3). Den medföljande tejprensan gör att kunden inte behöver tillföra något till förpackningen för att kunna returnera varorna vilket kan ses som en extra service. Andersson [1] pratar om vikten av att höja sitt erbjudande för att behålla och locka nya kunder, den här typen av detaljer är ett bra exempel på hur man erbjuder kunden något litet extra.

### 10.2 Utvärdering med avseende på funktionsanalys

I stort sett alla nödvändiga funktioner från funktionsanalysen kan anses uppfyllda. Ingen funktion var förbisedd i konceptet, men tre av dem var lite svåra att bedöma.

#### 10.2.1 Mål som var svåra att bedöma

Ett av målen som satts upp var att minimera pris, något som varit svårt att mäta och fastställa då det inte funnits något specifikt kostnads mål att jobba mot. Inget maxpris angavs av företaget då de inte visste själva hur mycket de var villiga att lägga per förpackning [2] och därför har författarna själva fått försöka bedöma vilka kostnader som kan tänkas vara relevanta. Inga tillräckliga kostnadskalkyler har tagits fram, men förpackningen har utformats för att kunna tillverkas liknande en vanlig papperspåse, så den främsta prisökningen jämfört med en sådan handlar om materialpris. Hanteringstid har varit en central punkt i utvecklingsarbetet apropå att minimera förpackningens kostnader, då detta bidrar starkt till dess totala pris enligt Granqvist [22].

Ett annat mål som varit svårt att bedöma är hur väl förpackningen uttrycker företagets varumärke. Förpackningen tillåter tryck över både hela ut- och insidan, vilket är en fördel. Utan att göra en kundundersökning bland en större grupp personer i målgruppen är det dock svårt att veta hur kunderna faktiskt tycker att förpackning återspeglar märket. Designen är inte utvecklad att fungera endast för nelly.com utan skulle kunna användas för många olika märken, vilket talar emot att dess fysiska utformning uttrycker deras specifika varumärke.

På samma spår är det svårt att veta hur väl förpackningen faktiskt tilltalar företagets målgrupp. En fokusgrupp ger en bra fingervisning, men för att få mer kött på benen skulle helst en bredare undersökning göras bland en större grupp personer i nelly.com:s målgrupp.

#### 10.2.2 Särskilt väl uppfyllda mål

Några särskilt väl uppfyllda mål från funktionsanalysen är förpackningens goda bärmöjlighet, att den tilldrar uppmärksamhet, erbjuder självstående, uttrycker kvalitet samt att den kan tillfälligt återförslutas.

Slutkonceptets bärmöjlighet utmärker sig bland förpackningarna från marknadsundersökningen då många av förpackningarna inte hade handtag, eller endast ett dåligt utformat sådant (se kapitel 4.2.2). Förpackningen är ergonomiskt bra



att bära (se kapitel 9.2), dock finns det en risk att handtaget skär in i handen när tyngre varor bärs. Optimalt vore att använda ett rundat handtag, men detta var svårt att integrera i designen.

Vad gäller att tilldra uppmärksamhet på utlämningshyllan sticker designen verkligen ut bland övriga koncept som setts, som diskuterats lite längre upp. Designen liknar en butikspåse, till skillnad mot andra undersökta förpackningar som tydligt signalerar att de kommer från e-butiker (se bilaga D: Förpackningar, marknadsundersökning).

Enligt Anselmsson och Bondessons studie [4] är ett uttryck av kvalitet det som främst påverkar kundens motivation att köpa en produkt. På marknaden finns det idag förpackningar som uttrycker kvalitet (kartonger) och förpackningar med hög fyllnadsgrad (plastpåsar), men ingen som kombinerar dessa båda egenskaper. Slutkonceptet sticker därför ut i sitt slag då den både ändrar storlek efter hur fylld förpackningen är och uppfattas som kvalitativ av deltagarna i fokusgruppen (se kapitel 7.8.1).

Den egenskap att förpackningen är självstående är det i marknadsundersökningen endast kartongerna som erbjuder, men dessa är ofördelaktiga att ställa ifrån sig då de kan vara jobbiga att plocka upp eftersom de saknar handtag. Slutkonceptet däremot är både smidigt att ställa ifrån sig och sedan att lyfta upp igen i handtaget. Vidaretransportmöjlighet är det likadant endast kartongerna som erbjuder, då dessa är de enda som går att öppna och bära vidare, de flesta som undersökts har dock ingen möjlighet till återförslutning. Flärpen på slutkonceptets lock gör att kunden kan öppna förpackningen och titta på innehållet, för att sedan smidigt stänga till den och kunna använda handtaget igen för att bära vidare. Ett problem som uppmärksammats är dock att flärpen skulle kunna vara för svag för att hålla för den största påsen när denna är full och fylld med tunga varor.

### 10.2.3 Mindre väl uppfyllda mål

Bland de önskvärda funktionerna fanns det några som inte lyckades uppfyllas så väl, då trade-offs fick göras mellan olika funktioner eftersom det var svårt att ta fram ett koncept som uppfyllde alla punkter i funktionsanalysen.

Något som ett par kunder efterfrågat i kundanalysen, men som inte lyckades uppfyllas, var sekundär användning av förpackningen. För att förpackningen skulle sparas och användas igen behövde den enligt kunderna i fokusgruppen vara i riktigt gott skick vid leverans och inte ha några spår från transporten. För de förslag som gått vidare till utvärdering i fokusgruppen skulle detta kräva antingen tillverkning i ett material som verkligen inte tar skada, vilket skulle göra att kostnaden för förpackningen drar iväg, eller att den packas in i en yttre skyddande förpackning under transport. Vad gäller det senare uppfattades förslaget om ett plasthölje kring en förpackning, som i förslaget i kapitel 7.6.2.1, som onödigt ur miljösynpunkt och att det även gav förpackningen ett billigt utseende (se kapitel 7.8.1). Av denna anledning valdes att göra en trade-off och istället fokusera på andra, viktigare funktioner. Tack vare flärpen på förpackningens lock finns dock möjlighet till tillfällig återanvändning, trots att sekundär användning av påsen inte stod i fokus när den adderades och den inte är utformad för att hålla för återanvändning i större utsträckning.

En annan funktion som är mindre väl uppfylld, men fortfarande i viss mån kan uppfyllas, är varumärkesanpassning. Funktionen skulle kunna lösas genom att påsen hålls enfärgad och ett varumärkesspecifikt klistermärke sätts dit.

### 10.3 Jämförelse med nuvarande förpackningslösning

Jämfört med företagets nuvarande förpackningslösning anses det slutliga konceptet uppfylla många av de funktioner där den tidigare haft brister. Bärmöjligheten har förbättrats med det kraftigare och mer stabila handtaget. Materialet är mer hållbart och beräknas inte ta lika mycket stryk under transport, vilket leder till att förpackningen är i bättre skick vid leverans. Perforeringen för öppning minskar risken att kunden sliter sönder förpackningen vid öppning och den medföljande tejprensans underlättar en eventuell retur.

Viktigast att nämna är dock att förpackningen sticker ut på hyllan bland andra paket på utlämningsstället och upplevs som exklusivt och att det ger en högre kundupplevelse av kunderna själva.

Naturligtvis finns det också brister jämfört med den nuvarande förpackningen och det är att fyllnadsgraden inte är lika hög, då den i en plastpåse är nära nog 100%, att mer material krävs och därmed även mer lagerutrymme. Det senare upplevs dock inte vara något större problem då förpackningen endast är tänkt att användas till en mindre del av företagets ordrar och förpackningen ändå är relativt platseffektiv.

### 10.4 Utvärdering med avseende på syfte

Arbetets syfte var att ta fram en e-handelsförpackning med högre kundupplevelse jämfört med dagens lösningar. Den nya förpackningens funktioner är, som nämnts ovan, förbättrade i många avseenden jämfört med den nuvarande lösningen, men just gällande högre kundupplevelse är det svårt att mäta hur mycket bättre den är. Nästan lika många som antalet människor på jorden, är antalet olika åsikter. I det här arbetet valdes en fokusgrupp med typkunder ur nelly.com:s målgrupp för att avgöra hur väl de fem koncepten som presenterades i kapitel 7.6.2 levde upp till syftet med arbetet. Med hjälp av fokusgruppen fick vi höra att det valda konceptet stod ut som bäst, men det är svårt att veta hur väl detta återspeglar den breda massans åsikter i målgruppen. Bedömningen gjordes att denna fokusgrupps feedback var relativt pålitlig och att de grovt

## 11 Lärdomar

En stor lärdom vi fått med oss från arbetet är hur svårt det är att hålla en tidsram, och vikten av att inte gå för långt ifrån den. Många steg i arbetet tog längre tid än vad vi trott, särskilt vad gäller att sammanfatta och utvärdera data från förstudien. Arbetet drogs ut på tiden för att maximera informationsinflödet, men förutom att vi halkade efter i planeringen av att inte avsluta i tid halkade vi ännu mer efter av att få mer material att utvärdera.

En annan sak vi upptäckte var att det under arbetets gång hela tiden kom fram nya saker att undersöka och titta närmare på, vilket gjorde det svårt att begränsa sig. Framför allt i förstudien visade sig dessa problem särskilt påtagliga, kanske för att vi efter denna nödgades tvinga oss själva att begränsa oss och göra trade-offs med vad som var viktigast att undersöka. Efterhand blev vi bättre på att avgränsa oss, men trots det blev det tigt med tid på slutet. Vi skulle gärna haft mer tid att utveckla slutkonceptet djupare och gå in på fler detaljer för att kunna presentera ett än mer genomtänkt koncept.

Bland annat hade det varit intressant att kontakta tillverkare tidigare i processen för att få in priset tydligare i konceptutvecklandet. Nu blev priset, i avseende på material- och tillverkningskostnader, inte djupare undersökt förrän alldeles på slutet trots att det lagts mycket fokus på att ta fram enkla konstruktioner som skulle vara anpassade för smidig tillverkning och kort hanteringstid.

Den största lärdomen av dem alla har dock att göra med slutresultatet. Innan och i inledningsskedet av arbetet hade vi höga förväntningar och kände stor press på att komma fram till nya storslagna slutsatser, och efterhand började vi känna oss alltmer uppgivna när dessa spektakulära upptäckter uteblev. Efter samtal med lärare, kollegor och branschfolk insåg vi dock att även vad som kunde uppfattas som litet eller självklart för oss själva kunde vara en intressant nyhet för andra. Slutsatser behöver inte handla om att ha uppfunnit det nya hjulet för att kunna hjälpa till att sätta en bransch i rullning. Även om våra upptäckter inte flyttar berg kan vi förhoppningsvis bidra till att fler börjar tänka över sina e-handelsförpackningslösningar och fler alternativ syns på marknaden.



## 12 Fortsatt arbete

Det finns massor av saker vi skulle vilja fortsätta arbeta med om mer tid funnits. Det första steget härifrån skulle vara att provskicka prototyper av slutkonceptet, för att prova hur olika material klarar sig under transport och hur formen fungerar, både ur funktions- och hållbarhetssynpunkt. Vi skulle också vilja titta vidare på pris och tillverkningsförutsättningar för fler material för att kunna göra ett välgrundat beslut angående slutligt materialförslag.

Vidare skulle vi vilja visa det slutliga konceptet för fler användare för att se hur väl de förstår hur konceptet är tänkt att användas, alltså hur självförklarande det är och hur de uppfattar lösningens estetiska uttryck. En undersökning bland fler personer än endast en fokusgrupp skulle visa hur kunderna i stort uppfattar konceptet.

Vi skulle även vilja testa hanteringstiden för förpackningen och jämföra med dagens lösning. Förpackningen är designad för att vara lätt och effektiv att packa på lagret, så det hade varit bra att testa konceptet på kunder för att se hur snabbt de lyckas öppna det. Både för att se hur lätt det är för dem att förstå hur de ska gå tillväga samt undersöka tiden det tar för det praktiska öppnandet.

En annan intressant sak att utvärdera är ordrarnas storlek för det sortiment som är tänkt att skickas i den nya förpackningen. Tanken är att konceptet ska vara för dyrare ordrar, eller exklusiva varor, så det hade varit givande att se om dessa skiljer sig i storlek från billigare ordrar. Med denna information hade vi kunnat avgöra om storlekarna borde ändras eller vilka storlekar som behövs, istället för som nu utgå ifrån de existerande förpackningarnas storlekar.

En slutlig sak vi skulle vilja göra om mer tid funnits är att ta fram ritningar för slutkonceptet och titta noggrannare på tillverkningsmöjligheter och tillverknings sätt.



## Referenser

- [1] Andersson, A & Fredin, M (2011). Föreläsning – Trender inom logistik (Elektronisk).  
<http://nordicecommerceknowledge.se/arne-b-andersson-magnus-fredin-trender-inom-logistik/>, 2014-06-12
- [2] Andreasson, Caroline, Campaign Manager & Wengholm, Camilla, Project Manager för nya marknader, nelly.com, personligt samtal 19 februari 2014
- [3] Ulrich, KT & Eppinger, SD (2003). Product design and development, McGraw-Hill, International edition.
- [4] Grönholm, M (2011). Därför köper dina kunder (B2C) (Elektronisk).  
<http://micco.se/2011/06/darfor-koper-dina-kunder-b2c/>, 2014-06-12
- [5] Postnord i samarbete med svensk distanshandel och HUI research (2011). E-barometern - Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln (Elektronisk).  
[http://www.posten.se/sv/Documents/PDF/e-barometern\\_q2\\_2011.pdf](http://www.posten.se/sv/Documents/PDF/e-barometern_q2_2011.pdf), 2014-06-12
- [6] Retail Ecommerce Set to Keep a Strong Pace Through 2017. Artikel, eMarketer.com 24 april 2013 (Elektronisk).  
<http://www.emarketer.com/Article/Retail-Ecommerce-Set-Keep-Strong-Pace-Through-2017/1009836>, 2014-06-12
- [7] Postnord i samarbete med svensk distanshandel och HUI research. E-barometern – Tema: Logistik (Elektronisk). Artikel, första kvartalet 2014.  
[http://www.posten.se/sv/Documents/PDF/e-barometern\\_q1\\_2014.pdf](http://www.posten.se/sv/Documents/PDF/e-barometern_q1_2014.pdf), 2014-06-12
- [8] Svensk Handel (2011). Så handlar vi på nätet 2011 (Elektronisk).  
<http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/02/Sa%CC%8A-handlar-vi-pa%CC%8A-na%CC%88tet-2011.pdf>, 2014-06-12

## Referenslistan

---

- [9] Shapps, G, of Holbeach, T & Prisk, M (2012). Packaging and the internet (Elektronisk).  
<http://www.incpen.org/docs/PackagingAndTheInternet.pdf>, 2014-06-12
- [10] UC allabolag AB (Elektronisk).  
[http://www.allabolag.se/what/Postorder-%2526\\_Internethandel](http://www.allabolag.se/what/Postorder-%2526_Internethandel), 2014-06-12
- [11] Blom, E (2012). Postorder (Elektronisk).  
<http://www.handelnshistoria.se/historien/olika-sorters-handel/postorder/>, 2014-06-12
- [12] AB John Fröberg (Elektronisk).  
<http://www.frobergs.se/frobergshistoria>, 2014-06-12
- [13] Schmidt Thurow, H (2006). Detaljhandelns historik (Elektronisk).  
[http://www.butiksbanken.se/artik\\_detaljhist.shtml](http://www.butiksbanken.se/artik_detaljhist.shtml), 2014-06-12
- [14] Amazon.com, Inc. (Elektronisk).  
<https://www.amazon.com>, 2014-06-12
- [15] GS1 Sweden i samarbete med HUI Research (2012). Scenarion för e-handelns framtida tillväxt. (Elektronisk)  
<http://www.gs1.se/Documents/Pub/Scenarion-e-handels-framtid.pdf>, 2014-06-12
- [16] Postnord i samarbete med svensk distanshandel och HUI research (2014). E-barometern - Helårsrapport 2013 (elektronisk).  
<http://www.hui.se/nyheter/e-barometern-helarsrapport-2013>, 2014-06-12
- [17] Tailor Store Sweden AB (Elektronisk).  
<http://www.tailorstore.se/>, 2014-06-12
- [18] Nike, Inc. (Elektronisk).  
<http://store.nike.com/>, 2014-06-12
- [19] Fujicolor Sverige filial (Elektronisk).  
<http://www.fujidirekt.se/fotobok/>, 2014-06-12



- [20] NLY Scandinavia AB (Elektronisk).  
<http://nelly.com/se/om-nelly/>, 2014-06-12
- [21] Nelly.com, Cdon Group AB (Elektronisk).  
<http://www.cdongroup.com/sv/Varumarken/Mode/Nelly/>, 2014-06-12
- [22] Granqvist, Per, Operations Controller, nelly.com, personligt samtal 4 mars 2014
- [23] Postnord i samarbete med svensk distanshandel och HUI research (2013). E-barometern – Tema: Logistik. Artikel, andra kvartalet 2013 (Elektronisk).  
[http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/09/E-barometern\\_Q2\\_2013.pdf](http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/09/E-barometern_Q2_2013.pdf), 2014-06-12
- [24] Clark S (2010). Where is internet retailing heading in the next two years? (Elektronisk).  
<http://internetretailing.net/2010/03/online-retail-sales-to-grow-11-a-year-across-eu-for-next-five-years/>, 2014-06-12
- [25] Rigby, C (2014). How Waitrose is using omnichannel in a strategy aimed at setting itself apart (Elektronisk).  
<http://internetretailing.net/2014/05/how-waitrose-is-using-omnichannel-in-a-strategy-aimed-at-setting-itself-apart/>, 2014-06-12
- [26] Postnord Logistics, PostNord AB (Elektronisk).  
<http://www.postnordlogistics.se/sv/om-postnord-logistics/Sidor/organisation.aspx>, 2014-06-12
- [27] Posten Logistik AB (2011). Paketets väg, från beställning till leverans (Elektronisk). Videoklipp  
<https://www.youtube.com/watch?v=T2yhWe24loI>, 2014-06-12
- [28] Ghezzi, A, Mangiaracina, R & Perego, A (2012). Shaping the e-commerce logistics strategy: a decision framework. Artikel, International journal of Engineering Business Management, 23 juli 2012.
- [29] Naturvårdsverket, Transportsektorns miljöpåverkan (Elektronisk).  
<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Transporter-och-trafik/>, 2014-06-12

## Referenslistan

---

- [30] Gissy, P (2006). Var fjärde lastbil kör tom (Elektronisk). Artikel, Chalmers magasin, 3 april 2006.  
[http://www.chalmers.se/HyperText/ChalmersMagasin/nr3\\_2006/hallbar10-11.pdf](http://www.chalmers.se/HyperText/ChalmersMagasin/nr3_2006/hallbar10-11.pdf), 2014-06-12
- [31] Olsson, A(2013). Bra packat minskar svinn (Elektronisk). Artikel, Lunds universitets magasin, 6 september 2011.  
[http://www4.lu.se/o.o.i.s?id=12344&news\\_item=7124](http://www4.lu.se/o.o.i.s?id=12344&news_item=7124), 2014-06-12
- [32] Olsson, A, Nilsson, F, Hellström H & Wikström F (2011). Bra förpackning skyddar och säljer i hållbart system (Elektronisk).  
<http://miljoforskning.formas.se/sv/Nummer/Januari-2011/Innehall/Temaartiklar/Bra-forpackning-skyddar-och-saljer-i-hallbart-system/>, 2014-06-12
- [33] Nyström, A (2011). Dåliga förpackningar ökar matspill (Elektronisk). Artikel, Miljö & Utveckling, 22 augusti 2011.  
<http://miljo-utveckling.se/daliga-forpackningar-okar-matspillet/>, 2014-06-12
- [34] Grönholm, M (2009). Varumärken är förväntningar (Elektronisk).  
<http://micco.se/2009/10/om-varumarken-kanslor-och-forvantningar/>, 2014-06-12
- [35] Norman, DA (2002). The Design of Everyday Things, basic books, New york, USA, pp11-12.
- [36] Hägg, G (2001). Handintensivt arbete: En belastningsergonomisk kunskapsöversikt gällande människans kapacitet och interaktion med verktyg och arbetsuppgifter, Arbetslivsinstitutet, Stockholm, Sverige.
- [37] Pheasant S & Haslegrave C (2006). Hands and handles. Bodyspace Anthropometry, ergonomics and the design of work, Taylor & Francis Group LLC London, Storbritannien.
- [38] Sperling, L (1990) Kvinnohandens ergonomi, Greppfunktion och krav på handverktyg, Ergoma AB, Göteborg, Sverige.
- [39] Helander, M (2006). A Guide to Human Factors and Ergonomics, Taylor & Francis Ltd, London, England.

- [40] Babbie, ER (1990). Survey research methods, Wadsworth Publishing, Belmont, CA
- [41] Wallergård, M (2013). Designprocessen 1 (Elektronisk). Föreläsning, Interaktionsdesign grundkurs, Lundstekniska högskola, Lund.  
[http://www.eat.lth.se/fileadmin/eat/MAMA15/Designprocessen\\_1\\_MAMA15\\_HT13-VT14.pdf](http://www.eat.lth.se/fileadmin/eat/MAMA15/Designprocessen_1_MAMA15_HT13-VT14.pdf), 2014-06-12
- [42] Boynton, P M & Greenhalgh, T (2004). Selecting, designing, and developing your questionnaire (Elektronisk). Artikel, British Medical Journal, 29 maj 2004.  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC420179/>, 2014-06-12
- [43] Spool J M, (2011). Understanding the Kano Model – A tool for Sophisticated Designers (Elektronisk).  
[http://www.uie.com/articles/kano\\_model/](http://www.uie.com/articles/kano_model/), 2014-06-12
- [44] Landqvist, J (1994). Vilda idéer och djuplodande analys; om designmetodikens grunder, Carssons, Lund, Sverige, pp 62-76
- [45] Eckhardt, CC (2008). Design Methodology, kompendium, avdelningen inom industriell design, Lunds universitet, Lund.
- [46] Kvale, S & Brinkmann S (2009). Interviews, SAGE Publications, Inc., Thousands Oaks, USA.
- [47] Gimbe, Ronny, Business Development Manager, Flextrus AB, personligt samtal 5 juni 2014
- [48] Lennström, F (2012). Kan emballaget förbättra köpupplevelsen på nätet? (Elektronisk).  
<http://blog.klarna.com/2012/01/05/kan-emballaget-forbatta-kopupplevelsen-pa-natet/>, 2014-06-12



## **Bilaga A: Frågor enkätundersökning**

### **Exempelfråga:**

#### IV. Exempelfråga?

- Svartalernativ 1
- Svartalernativ 2
- Svartalernativ 3

### **Del A: Om dig:**

#### 1. Kön?

- Kvinna
- Man
- Vill ej uppge

#### 2. Ålder?

- Under 16 år
- 16 - 20 år
- 21 - 25 år
- 25 - 30 år
- 31 - 40 år
- 41 - 50 år
- 51 - 60 år
- Över 60 år

#### 3. Sysselsättning?

### **Del B: Nätshopping**

4. Har du köpt kläder, skor eller accessoarer via internet?

- Ja
- Nej

4b. Om nej, hur kommer det sig?

*Vid svar Nej på fråga 4 avslutas enkäten efter fråga 4b.*

### **Del C: Nätshopping och förpackningar**

5. Tycker du att förpackningen är viktig när du handlar på nätet?

- Ja
- Nej
- Vet inte

6. Tycker du att förpackningen spelar en avgörande roll vid val av butik?

- Ja
- Nej
- Ibland
- Vet inte

7. Brukar du spara förpackningar för någon form av sekundärt användningsområde?

- Ja, alltid
- Ja, ibland
- Ja, om förpackningen är fin
- Nej

8. Hur transporterar du vanligtvis förpackningar hem från utlämningsstället?

- Som den är
- Packar ner i påse/väska
- Det beror på förpackningens form och storlek
- Det beror på hur estetiskt tilltalande den är

9. Har du något exempel på en e-handelsförpackning som du varit särskilt nöjd med?

**Del D: Nelly.com**

10. Har du någon gång beställt varor från Nelly.com?  
- Ja  
- Nej
11. Hur upplevde du att förpackningen överensstämde med känslan du fick på nelly.com:s hemsida?  
- Likertskala 1 - 5, där 1 = *inte alls* och 5 = *mycket väl*
12. Kände du att förpackningen bidrog till mervärde i köpet?  
- Likertskala 1 - 5, där 1 = *nej, är inte alls* och 5 = *ja, mycket väl*
13. Hur pass tilltalande tycker du att förpackningen är?  
- Likertskala 1 - 5, där 1 = *inte alls* och 5 = *mycket taltalande*
14. Tycker du att förpackningen är funktionell?  
- Ja  
- Nej  
- Vet inte
15. Upplever du något problem med förpackningen och i så fall vad?
16. Är det något du saknar hos förpackningen och i så fall vad?
17. Skulle en attraktivare förpackning göra dig mer benägen att handla hos Nelly.com?  
- Ja  
- Nej  
- Vet inte

**Del E: Förpackningar och retur**

18. Har du returnerat varor köpta hos nelly.com?  
- Ja, flera gånger  
- Ja, någon gång  
- Nej

*Vid svar Nej på fråga 18 avslutas enkäten här.*

19. Använde du samma förpackning som varan levererades i vid returen?

- Ja
- Ja, men den var för stor för ändamålet
- Ja, men den fick lagas/anpassas för att hålla
- Nej
- Nej, den var för stor
- Nej, den var trasig
- Nej, annan anledning

20. Eventuell kommentar på fråga 19?

21. Upplevde du att det var lätt att anpassa storlek på förpackning efter storlek på det som skulle returneras?

- Ja
- Nej
- Så där

22. Upplevde du att kvaliteten på förpackningen var god nog för att hålla för en returtransport?

- Ja
- Nej
- Vet inte



## **Bilaga B: Underlag intervju**

### **Del 0.**

I. Ålder?

II. Kön?

### **Del: A**

1. Hur ofta handlar du på nätet?
  - Vad brukar du handla?
  
2. Påverkar t.ex. form eller utseende hur du brukar bära hem paket från utlämningsstället?
  - Varför?
  
3. Brukar du spara förpackningar?
  - Både från e-handel och fysiska butiker?
  - Vad använder du dom till i så fall?
  
4. Vilka funktioner förväntar du dig finna hos en bra e-förpackning?
  
5. Vilka funktioner önskar du finna hos en exceptionellt bra förpackning?
  
6. Har du någon gång blivit positivt överraskad av en förpackning?
  - Exempel?
  
7. Har du någon gång blivit besviken på en förpackning?
  - Exempel?
  
8. Kan vetskapen om en attraktiv respektive dålig förpackning påverka ditt val av butik att handla ifrån?
  
9. Var köper du dyrare varor och varför, på nätet eller i fysisk butik?

**Del B.**

1. Har du beställt från Nelly.com någon gång?
  - Hur kommer det sig?
  - Vad beställde du?
2. Vilken typ av förpackning kom varan i?
3. Hur kände du när du hämtade ut paketet från utlämningsstället?
4. Hur transporterade du paketet hem från utlämningsstället?
5. Beskriv känslan/proceduren när du öppnade paketet?
6. Överensstämde upplevelsen kring paketet med känslan du hade med dig från hemsidan?
  - Hur?
7. Kände du att förpackningen bidrog till ett mervärde i köpet?
8. Har du returnerat något från nelly.com?
  - Hur fungerade det förpackningsmässigt?
9. Tycker du att Nellys förpackning är tilltalande?
  - Hur kommer det sig?
10. Upplevde du förpackningen som funktionell?
  - I vilket avseende?
11. Upplever du något problem med förpackningen
  - Vad?
12. Är det något du saknar hos förpackningen?
13. Finns det något särskilt du skulle vilja förbättra?
14. Skulle en attraktivare förpackning göra dig mer köpbenägen hos nelly.com?
15. Har du beställt någon vara ur en exklusivare prisklass från nelly.com?
  - Hur kommer det sig?
16. Om ja, känner du dig nöjd med hur varan kom förpackad till dig?
17. Skulle du kunna tänka dig att betala extra för en finare/mer exklusiv förpackning?
  - Hur mycket?

18. Skulle du kunna tänka dig att betala extra för en presentförpackning?  
- Hur mycket?



## **Bilaga A: Butiker, marknadsundersökning**

1. [Zara.com/se](http://Zara.com/se)
2. [Stories.com](http://Stories.com)
3. [Asos.com](http://Asos.com)
4. [Joules.com](http://Joules.com)
5. [Net-a-porter.com](http://Net-a-porter.com)
6. [Bubbleroom.se](http://Bubbleroom.se)
7. [Zalando.se](http://Zalando.se)
8. [Nastygal.com](http://Nastygal.com)
9. [Footway.se](http://Footway.se)
10. [Victoriasscret.com](http://Victoriasscret.com)
11. [Ellos.se](http://Ellos.se)
12. [Hm.com/se](http://Hm.com/se)
13. [Laredoute.se](http://Laredoute.se)
14. [Glossybox.se](http://Glossybox.se)
15. [Topshop.com](http://Topshop.com)
16. [Abercrombie.com](http://Abercrombie.com)
17. [Nelly.com](http://Nelly.com)
18. [Twilfit.se](http://Twilfit.se)
19. [Madlady.se](http://Madlady.se)
20. [Countryattire.com](http://Countryattire.com)
21. [Livlyclothing.com](http://Livlyclothing.com)
22. [Flattered.se](http://Flattered.se)
23. [Oddmolly.se](http://Oddmolly.se)
24. [Ivyrevel.com](http://Ivyrevel.com)
25. [Shelta.se](http://Shelta.se)

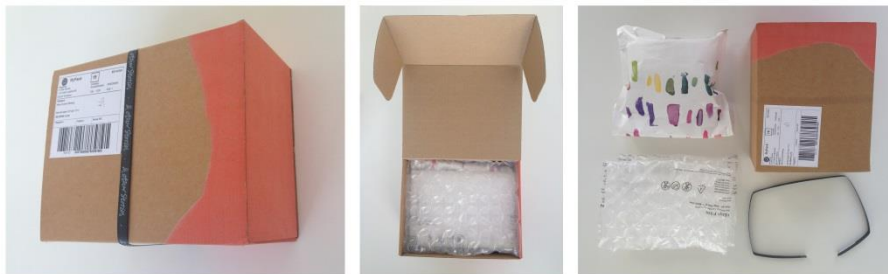


## Bilaga D: Förpackningar, marknadsundersökning

### 1. Zara.com/se



### 2. Stories.com



### 2. Asos.com



4. Joules.com



5. Net-a-porter.com



6. Bubbleroom.se

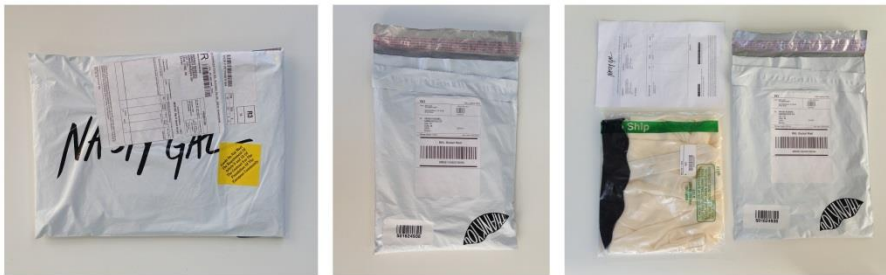




7. Zalando.se



8. Nastygal.com



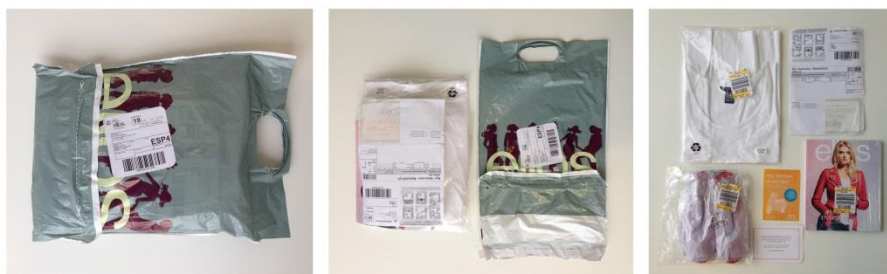
9. Footway.se



10. Victoriasscret.com



11. Ellos.se



12. Hm.com/se



13. Laredoute.se



14. Glossybox.se



15. Topshop.com



16. Abercrombie.com



17. Nelly.com



18. Twilfit.se



19. Madlady.se



20. Countryattire.com



21. Livlyclothing.com



22. Flattered.se



23. Oddmolly.se



24. Ivyrevel.com



25.Shelta.se







## Bilaga E: Funktionsanalys

### Funktionsanalys

Funktion:		HF/N/Ö:	Kommentar:
Innesluta	varor	HF	
Skydda	innehåll	N	
Åga	säkerhet	N	(mot försvinnande av varor)
Motstå	påfrestningar	N	(yttre)
Medge	öppnande	N	(utan att gå sönder)
Motstå	självöppnande	N	
Erbjuda	postetikettsplats	N	
Medge	masstillverkning	N	
Minimera	tillverkningskostnad	N	
Minimera	hanteringstid	N	
Maximera	volymutnyttjande	N	(i förpackning)
Möjliggöra	storleksanpassning	N	
Tilltala	målgrupp	N	
Medge	bärmöjlighet	N	
Vara	platseffektiv	N	(på lager, före packning)
Uttrycka	varumärke	N	
Uttrycka	kvalité	N	
Tilldra	uppmärksamhet	Ö	
Medge	återförslutning	Ö	
Möjliggöra	sekundäranvändning	Ö	
Uppmuntra	sekundäranvändning	Ö	
Minimera	miljöpåverkan	Ö	
Uttrycka	miljövänlighet	Ö	
Uttrycka	säkerhet	Ö	
Motstå	fukt	Ö	
Underlätta	kundtransport	Ö	
Underlätta	posttransport	Ö	
Erbjuda	stabilitet	Ö	
Underlätta	hantering	Ö	(kund och transportör)
Underlätta	öppning	Ö	
Underlätta	återförslutning	Ö	
Medge	varumärkesanpassning	Ö	(nelly, NLY man, members)

## Bilaga E:Rubrik

---

Underlätta	återvinning	Ö	
Bygga	relation	Ö	(med kund)
Ge	förseglinggaranti	Ö	
Uppmuntra	exponering	Ö	(efter leverans)
Förtydliga	funktioner	Ö	

HF – huvudfunktion

N – nödvändig funktion

Ö – önskvärd funktion

## Bilaga F: Concept screening

Kriterier	Re	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
Skydda varor	0	0	0	+	0	+	0	0	0	0	-	0	-	+	0	-	0	0	0	-	0	0
Hög kundupplevelse	0	0	-	-	+	+	-	0	0	+	-	+	0	0	+	0	+	-	+	0	-	0
God bärbarhet	0	-	+	0	0	0	-	-	+	+	-	0	-	+	-	+	+	-	+	-	-	-
Låg tillverkningskostnad	0	0	-	-	-	-	0	-	+	+	+	-	-	+	-	-	+	-	0	+	-	-
Sticka ut på hyllan	0	0	-	-	+	0	0	+	+	0	-	+	0	0	+	-	0	-	0	0	0	+
Summa poäng	0	-1	-2	-2	1	1	-2	-1	-1	3	-3	3	-3	3	1	-2	3	-4	2	-1	-3	-1

Tabell 5 - Concept screening

Bilaga F:Rubrik

---

Re – Rund påse med handtag (Referenskoncept)

A – Necessär

B – Cykelväska

C – Påse med hårda fack

D – Dustbag

E – Hopvikbar resegarderob

F – China box

G – Kuvertväska

H – Skjort-/Klänningsformat paket

I – Pappåse med klisterremsa

J – ”Gör det själv-kit”

K – Trekantskartong

L – Cylinderkartong

M – Kartong med wrap-around

N – Nitväska med mönsterpressad kartong

O – Tvättpåse

P – Pappåse med skyddsplast

Q – Avklippningsbar låda med dubbla lock

R – Väska med axelrem

S – American lunch bag

T – Box med Nelly magazine integrerat

U – Lövpaket