

## Design av framtidens sociala e-handel

av *Hampus Johansson*

*I en tid då sociala medier tar upp allt mer av vår tid, hur ska e-handeln hantera att sociala medier nu även investerar i e-handel. Genom att investera i sociala medier såklart! Frågan är bara hur?*

Få har kunnat undgå den enorma tillväxt sociala medier haft sedan millennieskiftet. Dagens giganter såsom Facebook och Youtube har på många sätt förändrat hur internet används. Grundkonceptet bakom sociala medier är delandet av användargenererat material såsom filmer, bilder och texter, mellan användare. Dock har sociala medie-företag såsom Facebook i allt större utsträckning börjat erbjuda olika typer av e-handels-tjänster, exempelvis Facebook Marketplace. WeChat, ett mindre känt socialt media i västvärlden, men globalt sett det femte mest populära, har också sedan länge integrerat betallosningar för alltifrån shopping till restauranger.

Detta möte mellan sociala medier och e-handel kallas för *Social Commerce*. Social commerce är inte utforskat inom e-handeln. Produktrecensioner är exempelvis en social aspekt som redan idag finns på många e-handelswebbsidor. Dock spenderar konsumenter betydligt mer tid på sociala medier. I takt med att de sociala medierna investerar mer i e-handels-lösningar så blir det även viktigare för e-handlare att locka användare till sina plattformar, genom bland annat sociala aspekter. Detta för att inte bli utkonkurrerade av eller förlora värdefulla vinstmarginaler till sociala medie-jättarna.

Både konsumenter och e-handlare tjänar också på att dessa sociala aspekter finns. Studier visar att om det t.ex. finns många aktiva användare eller mycket recensioner på en e-handelswebbsida så stärks konsumentens förtroende till e-handlaren. Konsumenten har också möjlighet att få värdefulla tips och information om vilka produkter som är bra eller inte från andra konsumenter. Hur ska man då som e-handlare ska gå tillväga ifall man vill integrera fler sociala aspekter?

I min uppsats har jag undersökt om en användarcentrerad designprocess passar e-handlare som vill integrera sociala aspekter i sin plattform. Jag har även försökt ta reda på hur olika produktenskaper, såsom pris och produktkategori, påverkar designen. En användarcentrerad designprocess är en process som sätter användaren i fokus - genom att låta användare vara delaktiga i designprocessen, i utvärderingen av designen samt genom att ha ett tydlig användarfokus.

Undersökningen gjordes genom att följa en användarcentrerad designprocess. I processen integrerades sociala aspekter i en fiktiv e-handelswebbsida på ett användarcentrerat sätt. Denna fiktiva social commerce hemsida utvärderades sedan. Undersökningen visar att en användarcentrerad designprocess kan vara lämplig att använda för att designa mer sociala e-handelswebbsidor. Detta då processen har potential att fånga många av de aspekter som är viktiga inom social commerce design. Undersökningen visar också att produktkategori kan spela en roll i vilka sociala aspekter användare föredrar.