



# «TOO GOOD TO GO»

*Mot en Bærekraft Framtid*

## SAMMENDRAG

*I denne rapporten utforsker vi vår digital markedsføringsstrategi, slik at vi reduserer matsvinn med «Too Good To Go». Her utforsker vi alvoret knyttet med matsvinn, vurderer nåværende tilstand av appen, og gir en plan for forbedring.*

*Av: Studenter fra Høyskolen Kristiania*

*Digital markedsføring*

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon .....</b>	<b>3</b>
1.1 Matsvinn i Norge.....	3
1.2 Hva er Too Good To Go? .....	4
<b>2. Situasjonsanalyse - Hvor er vi nå? (nåværende situasjon).....</b>	<b>4</b>
2.1 Mikroomgivelser: .....	4
2.1.1 Markedet.....	4
2.1.2 Kundeanalyse: .....	5
2.1.3 Konkurransen .....	5
2.2 Makroomgivelser:.....	6
2.2.1 Sosiale faktorer.....	6
2.2.2 Politiske faktorer .....	6
2.3 SWOT-analyse .....	7
<b>3 Mål - Hvor ønsker vi å være? .....</b>	<b>9</b>
<b>4 Strategi - Hvordan kommer vi dit?.....</b>	<b>10</b>
4.1 Målgruppe strategi.....	10
4.1.1 Kundesegmentering:.....	10
4.1.2 Målgruppe .....	11
4.2 Posisjonering og Differensiering .....	12
4.2.1 Posisjonering .....	12
4.2.2 Differensiering.....	12
4.3 Kundelojalitet.....	13
4.4 Produktforbedring .....	13
<b>5 Plan (Teknisk løsning).....</b>	<b>15</b>
5.1 Introduksjon.....	15
5.2 Hva er abonnementsmodellen? .....	15
5.2.1 Abonnement Plan .....	15
5.2.2 Abonnement nivåer .....	15

<i>5.3 Hva er et lojalitetsprogram?</i> .....	17
5.3.1 Poengbasert lojalitetsprogram .....	17
5.3.2 Dette er lojalitetsprogrammet .....	17
5.3.3 Oversikt over priser og poeng .....	18
<i>5.4 Andre nye endringer i appen</i> .....	19
5.4.1 Brukervennlighet .....	19
5.4.2 Navigasjonsmenyen .....	20
5.4.3 Info .....	20
5.4.4 Varslinger .....	21
<i>5.5 Inspirasjon:</i> .....	21
<i>5.6 Hvordan markedsføre den nye løsningen?</i> .....	22
<b>6 Konklusjon</b> .....	<b>23</b>
<b>Litteraturliste:</b> .....	<b>24</b>

# Prosjektrapport

## Introduksjon

I denne rapporten innleder vi med en grundig analyse av alvoret ved matsvinn. Det estimeres at en tredjedel av all mat som produseres i verden blir kastet bort (Matsentralen, u.å.). Derfor skal vi se på bakgrunnsinformasjon og relevante analyser basert på Too Good To Go sin case. Deretter vil vi inkludere en kritisk vurdering av den nåværende løsningen av TGTG appen. Samtidig planlegge hvordan vi løser de identifiserte utfordringene. Til slutt vil vi presentere relevant informasjon for den tekniske løsningen som vil støtte vår markedsføringsstrategi. På denne måten kan vi iverksette en forbedret bærekraftig løsning med søkelys på å redusere matsvinn, samtidig promotere deres applikasjon.

## 1.1 Matsvinn i Norge

Matsvinn er spiselig mat som kastes, inkludert produkter som har overskredet "best før" datoen og overmodne frukt som brune bananer. Det er adskilt fra matavfall, som er ikke-spiselige matrester.

I Norge kastes årlig mer enn 450 000 tonn spiselig mat, tilsvarende 84,7 kilo mat per innbygger hvert år (Matsentralen, 2023). Dette resulterer i ressursløsning med areal, energi, vann og arbeidskraft som brukes til matproduksjon. Når maten kastes går disse ressursene tapt, samtidig som matproduksjon skaper skadelige klimagasser. Derfor spiller reduksjon av matsvinn en viktig rolle i miljøet.

Årsaker til matsvinn inkluderer manglende forståelse av holdbarhetsmerking, overkjøp av matvarer og usikkerhet om hvordan man skal håndtere rester. Det oppfordres til å bruke sine sanser, altså (se, lukt og smak) for å bedømme matens kvalitet og forstå forskjellen mellom "best før" og "siste forbruksdag." Det er også viktig å unngå overkjøp ved å sjekke kjøleskapet før handling og lage handlelister, som kan bidra til å redusere matsvinn (Matstart, u.å.).

## 1.2 Hva er Too Good To Go?

Too Good To Go er en app som lar deg kjøpe mat som ellers ville blitt kastet fra ulike butikker og spisesteder. Dette fungerer ved at kunder får kjøpt «forundringsposer», som er overraskelsesposer med mat til redusert pris enn vanlig. Her får man matvarer som brød, bakevare og varme retter (Svolvær, u.å.).

## 2. Situasjonsanalyse - Hvor er vi nå? (nåværende situasjon)

Too Good To Go jobber i et felt som forutsetter nøye håndtering av matsvinn og overskuddmat for å oppnå suksess. Derfor er det avgjørende å forstå både mikromiljøet og makromiljøet som påvirker deres virksomhet. Vi skal analysere markedet, kundene og konkurransesituasjonen deres med tanke på mikronivå. På den andre siden vil vi se på deres politiske og sosiale makroomgivelser. Videre utforskes disse to aspektene for å få innsikt i hvordan de påvirker TGTG's posisjon i markedet.

### 2.1 Mikroomgivelser:

**2.1.1 Markedet:** Too Good To Go er i dag Norges mest brukte app når det kommer til kampen mot matsvinn. Siden det kastes 450 000 tonn mat hvert år blir dette et av hovedfokusene i landet (Matsentralen, u.å.). Dette setter appen i en sterk posisjon i markedet, på grunn av at det er en felles dugnad. Noe som gjør appen mer relevant, nyttig for forbrukere og samarbeidspartnere.

Appen har reddet omtrent to millioner måltider i Norge. Samtidig hadde appen kun på tre år rundt 1200 samarbeidspartnere og 750 000 registrerte brukere, siden deres oppstart i Norge (2016). Selv om TGTG har reddet flere måltider, har appen også levert overskudd hvert år. Under kan du se årsresultatet (i MNOK) med en betydelig økning i både lønnsomhet og omsetning for TGTG fra 2017 til 2018.

Too Good To Go Norge as, årsresultat 2018 (i MNOK)	2018	2017	Endring
Omsetning	6,6	3,3	101,8 %
Driftsresultat (ebit)	1,3	0,1	1512,5 %
Resultat før skatt	1,3	0,1	1512,5 %

(Aronsveen, 2019)

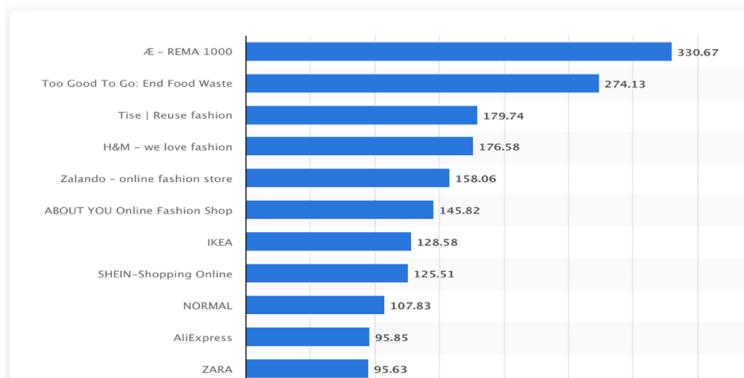
Selskapets totale inntekt i 2018 var 6,6 millioner kroner, Noe som viser en økning på 101,8% sammenlignet med omsetningen 3,3 millioner kr i 2017. Dette viser at selskapet vokser bra.

### 2.1.2 Kundeanalyse:

Too Good To Go har en bred og engasjert kundebase som er opptatt av bærekraft og å redusere matsvinn. Kundene kan deles inn i fem hovedkategorier: Bærekraftige forbrukere husholdninger, skoler, offentlige myndigheter og bedrifter. De deler et felles mål om å bekjempe matsvinn, påvirke myndighetenes reguleringer, inspirere neste generasjon forbrukere og bedrifter til å bidra til en bedre verden (Arenson, 2021).

Det er verdt å merke seg at kundene i Norge er svært engasjerte og har gjort TGTG til en av de mest nedlastede shoppingappene i landet. Med andre plass i 2022 og rundt 270 000 nedlastninger i Apple App Store og Google Play Store, som illustrert i vedlegget under:

(in 1,000s)



(Yltävä, 2023)

### 2.1.3 Konkurransen

Too Good To Go sin tjeneste og deres budskap dominerer når det kommer til kampen mot matsvinn i Norge. De har en monopolaktig situasjon innenfor sin bransje. Dette er på grunn av at de er den eneste som tilbyr denne typen tjenesten.

Selv om TGTG ikke har noen direkte konkurrenter som tilbyr nøyaktig samme tjeneste i Norge, står de allikevel ovenfor indirekte konkurrenter fra matleveringsplattformer som Foodora og Wolt. Disse plattformene tilbyr tradisjonell matleveringstjeneste, men de kan også tiltrekke noe av de samme type kundene som TGTG har. Derfor må TGTG være oppmerksomme på denne indirekte konkurransen, slik at de kan differensiere seg. På denne

måte at de kan beholde sin ledende posisjon i Norges marked (definebusinesssterms.com, u.å.).

## 2.2 Makroomgivelser:

### 2.2.1 Sosiale faktorer

Det har vært økende bekymring fra samfunnet, fordi de har blitt mer bevisst på situasjonen med matsvinn og miljøpåvirkningen den har påført. Dette har skapt et godt og positivt klima for en organisasjon som TGTG.

Det har gitt en økt miljøbevissthet for samfunnet og forbrukere er mer opptatt av miljøet. Det blir mer støttet og samfunnet tar mer initiativ som bidrar til å minske avfall og klimaendringer (Nygård Havre, 2018).

Vi lever også i en tid der «alle» har mobiltelefon. Det er 96% prosent av den norske befolkningen som har mobiltelefon. Der gjennomsnittlig brukstid er fire timer i ukedager for alle aldersgrupper (Aftenposten.no, 2023). Noe som har gjort det lett for folk å delta i kampen mot matsvinn ved bruk av TGTG sin plattform.

I en rapport fra TGTG viser det at 2,2 millioner overflødig matposer ble reddet gjennom appen i 2021, som tilsvarer varer til verdien av 290 millioner kroner. Siden appen ble lansert i Norge i 2016, har det blitt solgt totalt 7 millioner forundringsposer med overskuddsvarer (toogoodtogo.com, 2022). Rapporten viser hvordan forbrukeratferd og økonomiske aspekter spiller en viktig rolle i bekjempelsen av matsvinn gjennom appen Too Good To Go i Norge.

### 2.2.2 Politiske faktorer

Too Good to Go sin makropolitikk i Norge sentrerer seg om to hovedmål: å redusere matsvinn og fremme bærekraft i matindustrien. Som sagt arbeider de for å minimere mengden mat som kastes unødvendig ved å tilby overskuddsmat fra restauranter og butikker til reduserte priser. Samtidig oppfordrer de til bærekraftige løsninger med tanke på matindustrien. Dette gjør de ved å fremme gjenbruk av matvarer og redusere utnyttelsen av begrensede naturressurser. Deres innsats øker bevisstheten om matsvinn og viktigheten av bærekraftig forbruk (Mathilder, 2022).

Too Good to Go samarbeider med myndigheter. Derfor vil de også ha en innvirkning på Norges nasjonale mål om å halvere matsvinn innen 2030, gjennom bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn. Denne bransjeavtalen er en frivillig avtale mellom myndigheter og private aktører i matbransjen. Gjennom denne avtalen er Too Good to Go med på å styrke den nasjonale innsatsen for å redusere matsvinn i Norge, på grunn av at deres tjeneste retter seg nøyaktig etter dette (Regjeringen.no, 2021).

## 2.3 SWOT-analyse

For å få en god oversikt over virksomheten vil vi utføre en SWOT-analyse, som står for **S**trengths (Styrker), **W**eaknesses (svakheter), **O**pportunities (muligheter) og **T**hreats (trusler). Dette er et godt verktøy for å få oversikt over virksomheten, på grunn av at det gir et godt utgangspunkt for å kunne ta beslutninger (Regjeringen, u.å.). Derfor skal vi bruke disse fire bokstavene for å identifisere områder for forbedring.

### **Styrker**

TGTG har flere styrker som bidrar til positiv framgang i markedet. Et av deres styrke er deres bærekraftige målsetning. De setter søkelys på hvordan de kan redusere matsvinn, samtidig gir de brukerne deres gode reduserte priser med god matkvalitet. De gir også gode fordeler for næringsdrivende, på grunn av at de hjelper dem med å ta seg av overskudd mat. Videre ser vi også at denne appen har en stor og stadig voksende brukerbase i Norge, som tidligere nevnt. Dette gir TGTG et sterkt fundament og vil tiltrekke flere forbrukere som er opptatt av å ha en bærekraftig framtid.

### **Svakheter**

På den andre siden har vi noen svakheter som kan påvirke plattformen negativt.

TGTG har en unik måte å levere maten deres på, altså gjennom såkalte forandringsposer. Dette gjør kvalitetskontroll vanskeligere, på grunn av at det vil gi flere uforutsigbare kundeopplevelser. Det kan resultere i at flere kunder unngår tjenesten og gir negative tilbakemeldinger på sosiale medier, noe som kan ødelegge bilde til TGTG.





3. okt. 2023

#### **Asiamark, Larvik**

Asiamark, larvik ga meg en pose med råtne fersken/nectariner, bananer og 1 ananas. Varen var uspiselig, kunne ikke taes i engang. Tok meg frihet å levere det tilbake da det er ikke det som er hensikten med too good to go, noe de mente for pengene gikk til dere. De tjente ingenting. Så jeg anbefaler ikke Asiamark til noen. En skuffende opplevelse. Husker desverre ikke ordrenr. Varen ble hentet mellom kl 12 -13.00

Datoen for opplevelsen: 30. september 2023

(Trustpilot, 2023).

En annen sårbarhet de står ovenfor er at de er avhengig av ulike virksomheter. Det er flere bakerier, butikker og restauranter som deltar for å tilby mat gjennom TGTG's plattform. Hvis det skulle hende at bedrifter ikke lenger vil samarbeide med TGTG vil dette ha en negativ innvirkning på deres tjeneste. Samtidig har kundene også et begrenset utvalg av matvarer (toogoodtogo.com, u.å).

### **Muligheter**

Too Good To Go har allerede en betydelig innflytelse på å bekjempe matsvinn i Norge. En mulighet for videre vekst kan være å utvide sitt bærekraftfokus ved å tilby mer om deres matsvinnreduserende tjenester. De kan introdusere funksjoner som gir brukere informasjon og tips om hvordan de kan praktisere bærekraftig spising og forbruk. Ved å engasjere brukerne mer aktivt i bærekraftige valg, kan TGTG bygge sterkere bånd med eksisterende brukere og tiltrekke nye, som deler selskapets verdier (Ennova, u.å). Dette kan hjelpe TGTG med å differensiere seg fra mulige konkurrenter og styrke sin posisjon som en ledende aktør innen bærekraftig forbruk i Norge.

### **Trusler**

Trusler er noe alle virksomheter, inkludert TGTG er utsatt for. Det er stadig nye trusler som truer dens nåværende og fremtidige posisjon. Derfor er det viktig å forstå disse truslene, slik at man kan utvikle effektive strategier og sikre en bærekraftig vekst. Siden vi lever i en tid der bærekraftig løsninger er sentralt vil det stadig vokse med slike typer tjenester for overskuddmat. Tidligere nevnte vi bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn for å sikre at Norge halverer matsvinn innen 2030. Dette vil være en faktor som øker sannsynligheten for direkte konkurranse i Norge. Dette vil være en trussel for TGTG, på grunn av at denne konkurransesituasjonen vil føre til flere alternativer for forbrukere og bedrifter. Derfor er det viktig at TGTG differensierer seg i markedet. Fordi det kan utfordre deres markedsandel og de vil trenge strategiske tiltak, for å kunne bevare sin konkurransekraft (ntnu.no, u.å).

### 3 Mål - Hvor ønsker vi å være?

Våre mål	Kommentar
<b>Mål 1:</b> Øke brukerregistrering med 20% innen det første året (Maria, 2023)	Økning i brukerregistrering er avgjørende for å utvide kundebasen.  (knyttet med målgruppestrategi)
<b>Mål 2:</b> Forbedre appens funksjonalitet, brukervennlighet og betalingsalternativer for økt brukertilfredshet innen 6 måneder (Armour, u.å).	Å oppnå en unik posisjon i markedet vil bidra til å differensiere Too Good To Go fra mulige konkurrenter og styrke vår merkevare. Samtidig vil dette bidra til å beholde eksisterende brukere og tiltrekke nye.  (knyttet med Posisjonering)
<b>Mål 3:</b> Øke gjennomsnittlig brukerengasjement på TGTG appen med 15% i løpet av de neste seks månedene etter lansering av oppdatering (Sharma, 2023).	Dette målet setter søkelys på å forbedre brukerengasjementet og appens appell, med sikte på å øke kundertilfredshet og beholde våre brukere.  (knyttet med differensiering)
<b>Mål 4:</b> Øke kundelojalitet med 15% innen de neste seks måneder. (White, 2023).	Kundelojalitet er viktig for langsiktig suksess og gjentatte kjøp.  (knyttet med kundelojalitet)
<b>Mål 5:</b> Forbedre brukeropplevelse ved å redusere klager med 20% innen 6 måneder (Qless.com, u.å).	En forbedret brukeropplevelse vil resultere i høyere kundertilfredshet og mer lojale brukere.  (knyttet med Produktforbedring)

## 4 Strategi - Hvordan kommer vi dit?

I denne delen av prosjektrapporten vil vi holde søkelys på våre mål og hvordan vi kommer dit ved å lage en innovativ markedsføringsstrategi. Strategien er designet for å bringe oss nærmere målene, samtidig vår «teknisk løsning». Denne strategien vil være avgjørende for å styrke TGTG sin plattform.

### 4.1 Målgruppe strategi

Når det kommer til målgruppen til TGTG skal vi først utforske de ulike segmentene som utgjør TGTG`s kundebase. Dette vil være en nærmere titt på de fem hovedkategoriene: bærekraftige forbrukere, husholdninger, skoler, offentlige myndigheter og bedrifter (Arenson, 2021). Dette vil gi oss en inngående forståelse av hvem våre kunder er, hva de verdsetter, og hvordan vi kan tilfredsstillere deres behov og forventninger.

#### 4.1.1 Kundesegmentering:

##### **Bærekraftige forbrukere**

Bærekraftige forbrukere er en mangfoldig gruppe mennesker som har en lidenskap for bærekraft og miljøvern. Dette kan være voksne, eldre og andre enkelt personer som ønsker å minimere sin påvirkning på miljøet. Disse type forbrukere er vanligvis villige til å støtte selskaper og tjenester som deler deres verdier (ndla.no, u.å).

##### **Husholdninger**

Dette segmentet går ut på familier og enkeltpersoner som handler for sine daglige matbehov. Denne gruppen er ofte mer opptatt av å spare penger på mat, samtidig som de kan støtte bærekraftige mål. Fordi selv i «verdens rikeste land» er det folk som ikke er økonomiske stabile. De vil de være er opptatt av å spare penger, basert på familiestørrelsen (Lein, 2016). Derfor kan fleksible løsninger som passer deres mat preferanser være sentralt (Schackt, 2023).

##### **Skoler**

Skoler kan være grunnskoler, videregående, høyskole osv. Her er ansatte interesserte i hvordan de kan tilby deres elever sunn og rimelig mat. Hele 65% av ungdommer ønsket billigere mat på skolen (Almendingen, 2008).

## **Offentlige myndigheter**

Dette kan være lokale myndigheter, miljøorganisasjoner og andre offentlige grupper. Her er de opptatt av å blant annet finne samarbeidspartnere, slik at de kan utføre sine mål (Wikipedia.org, 2018). I dette tilfellet kan det være reduksjon mot matsvinn og oppnå sine miljømål.

## **Bedrifter**

«En bedrift er en organisatorisk enhet som har formål å tjene eiernes interesser». Kort sagt betyr det å tjene penger. Derfor er verdiskapning viktig og dette medfører også konkurranse. Derfor benytter bedrifter vanligvis sponsor, samarbeidspartnere osv. Slik at de står sterkere i markedet (Nesbakk, 2020).

### 4.1.2 Målgruppe

Nå som vi har en oversikt over Too Good To Go sin kundebase har vi laget løsninger som skal hjelpe med å tiltrekke nye lojale kunder. Derfor har vi valgt å dele disse type forbrukerne i to grupper med felles løsninger, på grunn av at noen av disse forbrukerne har lignende behov. På denne måten kan vi komme et skritt nærmere vårt mål med en oversiktlig løsning. Denne løsningen vil være gjennom implementering av et abonneringsplan, som vi senere diskuterer ytterligere. Under finner du løsning for gruppe 1 og gruppe 2.

#### **Gruppe 1: Bærekraftige forbrukere og Husholdninger.**

- For å tiltrekke og beholde bærekraftige forbrukere skal vi tilby spesialtilbud og rabatter for miljøbevisste forbrukere.
- Gi fordeler basert på forbrukerens engasjement og familiestørrelse. Dette skal vi gjøre fordi det vil øke sjansen for gjentatte kjøp og øke kundelojalitet (Loyall.io, 2022).

#### **Gruppe 2: Skoler, Offentlige myndigheter og bedrifter.**

- Vi vil jobbe sammen med utdanningsdepartementer, lokale myndigheter og organisasjoner for å promotere bruk av tjenesten i offentlig institusjoner.
- Videre tenker vi også å etablere flere langsiktige partnerskap med offentlig myndigheter for å kunne fremme TGTG sitt bærekraftige prosjekt (nho.no, u.å).

## 4.2 Posisjonering og Differensiering

### 4.2.1 Posisjonering

*“Positioning is the place you hold in the mind's eye of your target audience”* (Swann, 2020). Hvis vi ser på TGTG's plass i Norges marked, så ser vi at de dominerer. De har en suksessfull tjeneste rettet mot en bærekraftig framtid, som retter seg mot så å si «alle». Samtidig har TGTG dannet et sterkt samfunnsansvar ved å finne en løsning for å redde overskuddmat. Noe de har gjort gjennom unik markedsføring. Det gjør det lett for både bedrifter og forbrukere til å delta i kampen mot matsvinn (digitalwinners.no,2023). Men det er alltid rom for forbedring og derfor har vi konkludert i at disse løsningene er noen mulige forbedringsområder for TGTG.

- Ved at TGTG kontinuering forbedrer appens funksjonalitet og brukeropplevelse vil nøkkelen for å beholde og tiltrekke flere kunder være dette. Dette kan for eksempel være gjennom app oppdateringer, som sørger for bedre brukervennlighet ved å bruke mer avansert betalingsmetoder (valuecoders.com, u.å)
- Lage en funksjon i appen som gir matsvinpåminnelser. Dette vil hjelpe kunden med å redusere matsvinn i sitt eget hjem ved å for eksempel bruke rester av mat kreativt (Chalishazar, 2022)

### 4.2.2 Differensiering

*«The way which you make your firm stand out from otherwise similar competitors in the marketplace”* (Frederiksen, 2023). Too Good To Go skiller seg sterkt ut fra markedet. Det er ikke noe lignende tjeneste som har fanget oppmerksomheten til TGTG's tjeneste om matsvinn i Norge. Tidligere nevnt i mikroanalysen ser vi at TGTG ikke har noe direkte konkurrenter. Vi vet at det finnes flere matleveringsplattformer som kan ha indirekte konkurransen mot TGTG. Derfor er det viktig å være et skritt foran de andre, hvis en lignende tjeneste skulle dukke opp. Vi har dermed kommet med disse løsningene:

- Å ha innovativ teknologi slik at appen stadig forbedres. På denne måten kan vi gi personlig anbefalinger basert på hva andre liker, og dette er noe som kan tiltrekke flere brukere til appen (Nibusinessinfo.co.uk, u.å).

- Pop up arrangementer der de for eksempel deltar i festivaler i lokal området der de kan vise fram mat fra samarbeidspartnere. Dette vil være en utmerket måte å engasjere innbyggerne i Oslo.
- Arrangere eller delta i bærekraftige messer der de kan snakke mer om deres budskap. På denne måten vil budskapet truffet flere hjerter og flere vil ser hvor viktig kampen mot matsvinn er for framtiden (Giggabox UK, 2023).

### 4.3 Kundelojalitet

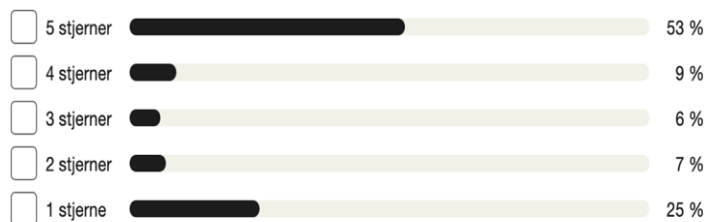
Kundelojalitet er avgjørende for Too Good To Go's suksess, siden det fører til gjentatte bestillinger og styrking av organisasjonens omdømme som en pålitelig aktør i kampen mot matsvinn. Ved å iverksette en strategi som belønner lojale kunder, opprettholder engasjement gjennom kommunikasjon og kontinuerlig søker forbedringer basert på tilbakemeldinger, kan Too Good To Go styrke kundelojaliteten og opprettholde en dedikert brukerbaser som støtter deres oppdrag. Det vises også at lojale kunder handler i snitt 28% mer siden de er fornøyde med tidligere kjøp (Loyall.io, 2022).

### 4.4 Produktforbedring

Selv om Too Good To Go ikke direkte tilbereder maten kan de fortsatt forbedre kundenes opplevelse ved å gi mer informasjon om maten de bestiller. Dette vil hjelpe oss med å øke kundeopplevelsen, da tilgjengelighet av informasjon er en nøkkelfaktor. Basert på tilbakemeldinger fra kunder, ser vi at gjennomsnittsvurderingen ligger på 3,4 stjerner. Derfor har vi identifisert behovet for forbedringer.

#### Anmeldelser ★ 3,4

26 491 i alt



(Trustpilot, 2023).

For å oppnå vårt mål om å forbedre mat informasjonen, har vi utviklet en løsning som inkluderer følgende tiltak:

- **Mer Informasjon:** Vi vil samarbeide med våre samarbeidspartnere, inkludert bakerier og restauranter, for å sikre at de gir mer informasjon om maten de tilbyr. Dette kan inkludere detaljer om allergener, ferskhet og ingredienser (Onetimepim.com, 2022).
- **Bruker Tilbakemelding:** Vi vil oppmuntre brukerne til å gi tilbakemelding på matkvaliteten og informasjonen de mottar. Dette vil hjelpe oss med å forstå om tiltakene fungerer og om det er behov for justeringer.
- **Kundeveiledning:** Vi vil utvikle veiledning for brukerne om hvordan de kan tolke mat informasjonen og ta informerte valg. På denne måten vil kundene føle mer tilfredshet, istedenfor å føle på frustrasjon og gi opp deres reise for en bærekraftig livstil (Energy5.com, 2023).

## 5 Plan (Teknisk løsning)

### 5.1 Introduksjon

Kampanjen vår er å relansere Too Good To Go sin app med nye innovative funksjoner gjennom en oppdatering. Dette tillegget er designet for å forbedre den nåværende løsningen. Vår løsning gir TGTG muligheten til å tilpasse tjenesten og tilby tilpassede fordeler for hver enkelt bruker. Dette kan tiltrekke flere forbrukere og bedrifter. Dermed gjøre plattformen mer attraktiv ved å bygge på TGTG's omdømme. Du kan se vår prototype ved å klikke på denne lenken: <https://www.figma.com/proto/oV4ZlJhzwNziLySuoYV70/EKSAMEN?page-id=0%3A1&type=design&node-id=1-3&viewport=-2707%2C324%2C0.65&t=rTT3A2WNRIOjfoVW-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=1%3A3&show-proto-sidebar=1&mode=design>

### 5.2 Hva er abonnementsmodellen?

En abonnementsplan er en forretningsmodell der kunder betaler gjentatte gebyrer i bytte mot produkter eller tjenester de mottar med jevne mellomrom. Dette kan være ukentlig, månedlig, årlig eller etter en tilpasset tidsplan. Abonnementsmodeller gir bedrifter pålitelige inntektsstrømmer gjennom året og gir dem muligheten til å bygge sterke, langsiktige forhold med kundene sine. Dette er noe som fører til økt kundelojalitet og bedre kundeengasjement (Johnson, 2022).

#### 5.2.1 Abonnement Plan

Vi har valgt å introdusere en abonnementsplan i TGTG's sin tjeneste. På grunn av at det vil forbedre deres nåværende løsning ved å blant annet øke kundelojalitet. Vår abonnementsplan baserer seg på abonnement nivåer. På denne måten kan TGTG tilpasse sin tjeneste og skreddersy fordeler for kundenes individuelle behov. Dette vil oppmuntre enda flere forbrukere og bedrifter til å delta, noe som vil øke plattformens attraktivitet (Retaildive.com, 2023)

#### 5.2.2 Abonnement nivåer

For å tilby en Abonnementsplan har vi valgt å dele inn i forskjellig nivåer, nemlig Tier 1, Tier 2 og Tier 3. Vi vil gi muligheten for vedkommende å velge abonnementsplanen basert som en forbruker eller som en bedrift. Her vil bedrifter og forbrukere ha tilpasset fordeler.



## **For vanlige forbrukere**

### Tier 1- «Grønn spiser»:

- Eksklusive tilganger til utvalgte overskuddmatvarer.
- Anbefalinger for lokale matbedrifter som deltar med TGTG.
- Spesielle rabatter for familier og studenter.
- Reklamefri

### Tier 2 – «Miljøvennlig Gourmet»

- Alle fordeler fra Tier 1.
- Eksklusiv tilgang til spesialmenyer fra samarbeidspartnere.
- Invitasjon til miljøvennlig mat og smakstester fra ulike matleverandører.

### Tier 3 – «Bærekraftmester»

- Alle fordeler fra tier 1 og 2.
- Spesielle rabatter og tilbud som kun er tilgjengelig for tier 3 abonnemeter.
- Tilgang til Premium funksjoner i appen, inkludert avansert søk og personlig anbefalinger.
- Motta gratis forandringspose etter 5 bestillinger.

## **For bedrifter**

### Tier 1- «Bedriftsstarter»

- Muligheten til å fremme overskuddsvarer til et eksklusivt segment av brukere.
- Grunnleggende synlighet i appen for deltakende bedrifter.
- Tilgang til enkel kundeinnsikt for bedre målretning av kampanjer.
- Reklamefri

### Tier 2- «Bedrifts booster»

- Alle fordeler fra Tier 1.
- Forbedret synlighet i appen for bedrifter.
- Tilgang til mer omfattende kundeinnsikt og analyser for bedre målretning av kampanjer.
- Mulighet til å delta i spesielle bedriftsarrangementer eller samarbeid

### Tier 3- «Bedrift mester»

- Alle fordeler fra Tier 1 og Tier 2.
- Kan legge ut 5 forundringsposer, uten gebyr.
- Deltakelse i eksklusive bedriftsarrangementer og samarbeid for å markedsføre seg til en engasjert målgruppe
- Spesielle rabatter og tilbud som kun er tilgjengelig for tier 3 abonnemeter.

### **Kort oppsummering - Abonnementsplan**

Som nevnt går abonnement planen ut på å tilby fordeler. Målgruppen til TGTG knyttes ved å gi dem muligheten til å velge det abonnementsnivået som passer best for deres behov. Dette posisjonerer dem som en tjeneste som gir ekte verdi til brukerne. Differensieringen kommer gjennom det varierte utvalget av abonnementsnivåer og tilhørende fordeler til lave priser, som gir en unik opplevelse som skiller seg ut fra konkurrentene. Dette oppmuntrer til en dypere tilknytning til TGTG-plattformen og gir en grunn til at brukere velger vår tjeneste fremfor andre alternativer på markedet.

## 5.3 Hva er et lojalitetsprogram?

Lojalitetsprogram er en strategi der en bedrift vil belønne gjentatte kunder for deres lojalitet. Dette gjøres som regel ved å tilby fordeler som rabatter, poeng, gaver eller andre spesielle tilbud til kunder som handler eller bruker tjenesten aktivt. Målet med slike programmer er å oppmuntre kunder til å fortsette å handle hos bedriften, øke kundelojaliteten og bygge langsiktige relasjoner mellom bedriften og kundene. (Sander,2023)

### 5.3.1 Poengbasert lojalitetsprogram

Med tanke på strategien vår om å styrke kundelojaliteten har vi også valgt å inkludere en poengbasert lojalitet funksjon. Denne tekniske implementeringen vil hovedsakelig sette søkelys på å belønne og engasjere brukere på en effektiv måte. På grunn av det vil skape en konkurransesituasjon i tjenesten. På denne måten vil vi forbedre brukeropplevelsen og engasjementet betydelig for TGTG sin app.

### 5.3.2 Dette er lojalitetsprogrammet

I vårt lojalitetsprogram har vi laget et poengsystem som gjør det mulig for både bedrifter og vanlige forbrukere å tjene poeng ved å utføre ulike handlinger i appen. Dette inkluderer kjøp

av forandringsposer, deling av appen og gi tilbakemeldinger. I tillegg har vi innført en månedlig belønning for beste fem forbrukere. De vil motta en ekstra poengbonus som de kan bruke til å få "gratis" forandringsposer eller til og med kjøpe abonnements-tjenesten med sine opptjente poeng.

Disse fem forbrukerne vil være en del av «Wall of Fame», som vil vises på forsiden av appen for forbrukere og i menyen til bedriftene. Tanken med dette er å vise fram hvilken forbruker og bedrift som har tjent opp mest poeng. Samtidig vil vinneren få rollen som "superhelt" når måneden kommer til ende og bli lagt ut på våre sosiale medier. Superhelten vil også få spesielle gaver som for eksempel gavekort fra TGTG. Dette gir alle brukere muligheten til å se hvem som leder rangeringen og oppmuntre til sunn konkurranse.

### 5.3.3 Oversikt over priser og poeng

I denne oversikten vil vi presentere priser for de ulike abonnementsplanene, både for vanlige forbrukere og bedrifter. Man kan også se hvor mye poeng man tjener opp ved utførelse av de ulike handlingene og hvor mye det koster å bruke.

#### 5.3.3.1 Hva er prisene?

Abonnement planer	Pris (NOK)	Kjøp med poeng
<b>Vanlig forbrukere</b>		
Tier 1 - «Grønn spiser»	20kr	40p
Tier 2 - «Miljøvennlig gourmet»	40kr	60p
Tier 3 - «Bærekraftmester»	60kr	100p
<b>For bedrifter</b>		
Tier 1 - «Bedriftstarter»	30kr	50p
Tier 2 - «Bedrifts booster»	50kr	70p
Tier 3 - «Bedrifts mester»	80kr	110p

### 5.3.3.2 Hvordan tjene poeng?

Under kan man se hva slags handlinger forbrukere kan gjøre for å tjene opp poeng:

Handlinger	Poengopptjening
<b>Forbruker</b>	
<b>Kjøp av forundringspose</b>	<b>25p</b>
<b>Gi tilbakemelding</b>	<b>10p</b>
<b>Deling av appen med andre</b>	<b>20p</b>
<b>Bedrift</b>	
<b>Legg ut overskuddvarer</b>	<b>20p</b>
<b>Gi tilbakemeldinger</b>	<b>10p</b>

\*Beste fem forbrukere får 150 bonuspoeng i slutten av måneden som de kan bruke i appen. \*

\*Vi begrenser antall tilbakemeldinger brukeren kan gi i løpet av en uke. Maks 2 tilbakemeldinger i uken. Dette er for å hindre misbruk av poengopptjening. \*

#### **Kort oppsummering - Lojalitetsprogram**

Kort oppsummert handler det poengbaserte lojalitetsprogrammet om å belønne brukere. Målgruppen får en følelse av tilhørighet og verdi. Dette posisjonerer TGTG som en unik tjeneste og viser at de virkelig bryr seg om kundenes engasjement. Differensieringen kommer gjennom den innovative tilnærmingen til brukerengasjement, med månedlige belønninger, "Wall of Fame". Dette gir brukerne en unik opplevelse som skiller seg ut fra mulige konkurrenter og oppmuntrer til en dypere tilknytning til deres plattform

## 5.4 Andre nye endringer i appen

### 5.4.1 Brukervennlighet

*Brukervennlighet handler om at et system skal være lett å lære, effektivt, lett å huske, håndtere feil på en god måte, samt at det skal være behagelig å bruke (Ryvarden, 2005).* Derfor har vi tenkt på brukervennlighet mens vi har utviklet denne kampanjen. Vi har gjort endringer slik at appen skal være lett å ta i bruk, effektiv å bruke, forhindre feil og gi fleksibilitet til brukeren (Heintz, u.å).

## 5.4.2 Navigasjonsmenyen

Navigasjonsmenyen er essensiell for å forbedre brukeropplevelsen (One.com, u.å). Derfor har vi utformet den for å forbedre brukeropplevelsen og bidra til å oppnå noen av våre definerte mål. En av de viktigste endringene involverer innføringen av oppdatert navigasjonslinje i appen, vi kan se «Lommebok» og «Mer» i siden for både forbrukere og butikker. Samtidig har vi flyttet tidligere "Meg" fra navigasjonslinjen til øvre høyre hjørne av appen, der den nå er tilgjengelig via et ikon for forbrukere.

### 5.4.2.1 «Lommebok»

I «lommebok» vil det være mulig å se sine opptjente poeng, samtidig kan man tjene poeng ved å utføre de ulike handlingene. Det vil også være mulig å bruke disse poengene ved en ny betalingsmåte/alternativ, gjennom bruk av sine opptjente poeng.

### 5.4.2.2 «Mer»

Den nye navigasjonstittelen «Mer» gir våre brukere muligheten til å utforske kommende arrangementer, lytte til podkaster, lese blogger og se på tilpasset innhold. Ideen her er å øke forståelsen av holdbarhetsmerking, overkjøpte av matvarer og usikkerhet om hvordan man skal håndtere rester.

## 5.4.3 Info

Samtidig har vi også iverksatt forbedringer for å gi brukerne mer informasjon i ulike deler av appen. Dette inkluderer bruk av infobokser som gir brukerne veiledning og detaljer om ulike funksjoner i appen. For eksempel, på lommebok-siden har vi iverksatt infobokser for å forklare hvordan poengsystemet fungerer, noe brukerne kan dra nytte av.

Vi har også utvidet informasjonen om forundringsposene. Dette inkluderer tilleggsdetaljer som halal-logoer, som er til hjelp for kunder med spesifikke behov. Det er også mer info om hva forundringsposen inneholder, med tanke på ingredienser. På denne måten vil folk med allergener også kunne kjøpe posene lettere. Samtidig har vi også lagt til «les mer» ved siden av ingredienser. Dette er den samme melding den nåværende appen hadde, men relokalisert på nettsiden. Her får man opp en melding om at man kan kontakte butikken hvis det skulle være noe spesielt man lurer på, angående hva som er i forundringsposen. På denne måten røper vi ikke fullstendig hva som er i posen.

For å oppnå dette foreslår vi at bedrifter som legger ut forundringsposer skal inkludere ekstra informasjon om deres produkter. Dette tiltaket forbedrer appens funksjonalitet og brukervennlighet betydelig. Det gir dermed en positiv opplevelse for brukerne.

Dette støtter vårt mål om å forbedre brukeropplevelsen, øke kundelojalitet og øke forståelsen for våre tjenester.

#### 5.4.4 Varslinger

Man kan nå enkelt trykke på lampesymbolet for å motta daglige nyttige tips/råd for bærekraftig matbruk. Disse tipsene hjelper deg med å utnytte matrester på en smart måte for eksempel og redusere matsvinn. Etter hvert tips kan du enkelt trykke på "Done" eller "Not Done" ikonene for å gi oss tilbakemelding om nyttigheten av rådene. Brukeren vil føle seg «sett» og bli med på reisen mot en bærekraftig livsstil. Samtidig vil det gi TGTG sitt team et bedre bilde av hvem som faktisk følger rådene og hva de synes om dem. På denne måten kan de tilpasse rådene ut ifra om de er gode eller dårlige.

#### 5.5 Inspirasjon:

Vi fikk inspirasjon om abonnementsplanen og poengsystemet fra ulike kilder. Vi fikk inspirasjon til abonnementsplanen fra Spotify (Spotify.com, u.å), som tilbyr ulike abonnementsnivåer med tilpassede fordeler. Dette ga oss en ide om hvordan vi kunne tilby abonnementsnivåer for både vanlige forbrukere og bedrifter i appen. På denne måten ville det tillate oss å skreddersy fordeler for ulike brukergrupper og skape en mer attraktiv tjeneste. Navnene vi ga de ulike abonnementsnivåene, som "Grønn spiser," "Miljøvennlig Gourmet" og "Bærekraftmester," ble inspirert fra spillverdenen. Dette valgte vi for å være unike og gi brukerne en følelse av tilhørighet innenfor Too Good To Go sitt samfunn.

For det poengbaserte lojalitetsprogrammet ble vi også inspirert av videospillindustrien, der spillere ofte kan kjøpe ulike "pakker" eller nivåer for å få ekstra fordeler og opplevelser. I tillegg lot vi oss inspirere av andre bransjer, som flyselskaper der de ofte gir passasjerer muligheten til å tjene opp poeng og motta fordeler (SAS, u.å). Dette inspirerte oss til å gjennomføre et poengsystem i Too Good To Go sin app, der forbrukere og bedrifter kan tjene poeng ved å utføre ulike handlinger. Poengsystemet ble utviklet for å belønne lojale brukere og engasjere dem på en meningsfull måte.

## 5.6 Hvordan markedsføre den nye løsningen?

Vi skal sørge for å markedsføre de nye funksjonene i appen gjennom tradisjonelle og utradisjonelle kanaler. Med tanke på tradisjonelle kanaler vil dette være for eksempel TV-reklamer, plakater, på busser osv. På den andre siden har vi utradisjonelle kanaler som vil være gjennom samarbeid med bedrifter, eventmarkedsføring og ved å bruke sosiale medier aktivt (Langdon, 2020). Det vil blant annet bli bruk av Instagram og tiktok for å vise fram våre «superhelter» hver måned. På denne måten vil vi engasjere flere brukere og skape et godt felleskap.

### Schibsted

Siden vi skal nå flest mulig i Oslo, så har vi også konkludert at vi skal annonsere gjennom Schibsted. Dette er en av de mest kjente mediene i Norge som har røtter helt tilbake til 1839. På denne måten vil annonsering gjennom Schibsted sine kanaler treffe målgruppen sterkt (Garvik, 2023).

## 6 Konklusjon

I denne rapporten har vi utført en grundig analyse av problemet med matsvinn. Vi har anerkjent alvorret av situasjonen, hvor en tredjedel av all verdens produserte mat går til spille. Etter å ha undersøkt bakgrunnsinformasjonen og gjennomført nødvendige analyser, har vi vurdert Too Good To Go's nåværende løsning kritisk. Vi har identifisert utfordringer og utarbeidet en effektiv plan. Til slutt har vi også diskutert vår «teknisk løsning», som vil støtte vår markedsføringsstrategi for å bekjempe matsvinn og fremme bærekraft. Gjennom dette arbeidet håper vi å bidra til en positiv endring i Oslo's innsats mot en mer bærekraftig fremtid.



# Litteraturliste

Alti Svolvær. (u.å.). *Reduser matsvinet med TOO Good To Go*. Hentet fra:

<https://alti.no/svolvar/artikler/too-good-to-go/>

Armour. B. (u.å.). *10 Best Practices to Improve Your Mobile App User Experience*. Kilde hentet fra: <https://www.plotprojects.com/blog/10-best-practices-improve-mobile-app-user-experience/>

B. Almendingen. (2008). - *Sunn mat er så dyrt!* Kilde hentet fra:

<https://www.nettavisen.no/artikkel/sunn-mat-er-sa-dyrt/s/12-95-1672984>

Digibizworld.com. (2021). *Which Country Waste the Most Food | Global Food Waste Index 2021*. Kilde hentet fra: <https://digibizworld.com/countries-with-most-food-waste-in-tonnes/>

E. Ryvarden. (2005). *IT-bransjen roter med brukervennlighet*. Kilde hentet

fra: <https://www.digi.no/artikler/it-bransjen-roter-med-brukervennlighet/315833>

Economy-pedia. (u.å.). *Markedspenetrasjon – Hva det er, definisjon og konsept*. Kilde hentet

fra: <https://no.economy-pedia.com/11041164-market-penetration>

Eirik Aronsveen. (2019). *Rakettvekst for matrest-appen Too Good To Go: Fra null til 750.000.*

*brukere på tre år*. Kilde hentet fra: <https://www.dn.no/marked/ann-kristin-raknes-pfrunder/sophie-wiik/thon-hotels/rakettvekst-for-matrest-appen-too-good-to-go-fra-null-til-750000-brukere-pa-tre-ar/2-1-635935>

Ennova. (u.å.). *WHY IS CUSTOMER ENGAGEMENT IMPORTANT AND HOW TO IMPROVE IT?* Kilde Hentet fra: [https://www.ennova.com/en/customer-experience-](https://www.ennova.com/en/customer-experience-insights/why-is-customer-engagement-important-and-how-to-improve-it?utm_campaign=SCO+%7C+Search+%7C+CX&utm_medium=ppc&utm_source=adwords)

[insights/why-is-customer-engagement-important-and-how-to-improve-it?utm\\_campaign=SCO+%7C+Search+%7C+CX&utm\\_medium=ppc&utm\\_source=adwords&utm\\_term=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ad=665254020120&hsa\\_src=g&hsa\\_cam=20138797170&hsa\\_kw=&hsa\\_grp=154127001267&hsa\\_tgt=dsa-](https://www.ennova.com/en/customer-experience-insights/why-is-customer-engagement-important-and-how-to-improve-it?utm_campaign=SCO+%7C+Search+%7C+CX&utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_term=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ad=665254020120&hsa_src=g&hsa_cam=20138797170&hsa_kw=&hsa_grp=154127001267&hsa_tgt=dsa-)

[2144083126230&hsa\\_ver=3&hsa\\_acc=5567220729&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw7oeqBhBwEiwALyHLM2bCLzwMaU06iYYNKiG0BmMe4fYawqAUQTBMWY9C5c\\_L1UibTogWaRoCEfMQAvD\\_BwE#benefits](https://www.gigabox.com/the-importance-of-sustainability-in-the-events-industry/)

Garvik.O. (2023). *Schibsted*. Kilde hentet fra: <https://snl.no/Schibsted>

Giggabox UK. (2023). *The importance of sustainability in the events industry*. Kilde hentet fra: <https://www.gigabox.com/the-importance-of-sustainability-in-the-events-industry/>

Hadley Swann. (2020). *Differentiation & Positioning Strategy: Expectation vs Reality*. Kilde hentet fra: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjhoOe-8WBAXlcvEDHQETA\\_oQFnoECBYQAw&url=https%3A%2F%2Fdash.marketing%2Fblog%2Fdifferentiation-positioning-strategy-expectations-vs-reality%2F&usg=AOvVaw0t2KBZLUTWrr8U4hFi0vFf&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjhoOe-8WBAXlcvEDHQETA_oQFnoECBYQAw&url=https%3A%2F%2Fdash.marketing%2Fblog%2Fdifferentiation-positioning-strategy-expectations-vs-reality%2F&usg=AOvVaw0t2KBZLUTWrr8U4hFi0vFf&opi=89978449)

Jon Schackt. (2023). *Husholdning*. Kilde hentet fra: <https://snl.no/husholdning>

Kjetil Sander, (2023). *Lojalitetsprogram*. Kilde hentet fra: <https://estudie.no/lojalitetsprogram/>

L. Yltävä. (2023). *Leading shopping apps in Norway in 2022, by number of downloads*. Kilde hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/1388465/norway-most-downloaded-shopping-apps/>

Langdon, M.H. (2020). *Hva er forskjellen på tradisjonell og digital markedsføring? (Digital markedsføring, del 2 av 3)*. Kilde hentet fra: <https://wican.no/hva-er-forskjellen-pa-tradisjonell-og-digital-markedsforing-digital-markedsforing-del-2-av-3/>

Lee Frederiksen. (2023). *Mastering Differentiation Strategy for Professional Services Firms*. Kilde hentet fra: <https://hingemarketing.com/blog/story/expertise-as-a-differentiation-strategy>

M. Lein. (2016). *Også i Norge er det barn som ikke spiser seg mette*. Kilde hentet fra: <https://nhi.no/forskning-og-intervju/ogsaa-i-norge-er-det-barn-som-ikke-spiser-seg-mette/>

Maggie Johnson, (2022). *7 benefits of the subscription model*. Kilde hentet fra:

<https://rechargepayments.com/blog/7-benefits-of-the-subscription-model/>

Maria. (2023). *Best Ways to Increase Membership and Boost Subscribers on a Membership Site*. Kilde hentet fra: [https://www.cozmoslabs.com/1149086-increase-membership-and-](https://www.cozmoslabs.com/1149086-increase-membership-and-boost-subscribers/)

[boost-subscribers/](https://www.cozmoslabs.com/1149086-increase-membership-and-boost-subscribers/)

Mathilder. (2022). *BÆREKRAFT – TOO GOOD TO GO*. Kilde hentet fra:

<https://dig2100.no/baerekraft-too-good-to-go/>

Matsentralen. (u.å.). *Matsvin*. Kilde hentet fra: <https://www.matsentralen.no/matsvinn>

Nygård Havre, M. (2018). *Mindre matsvinn: Bevisste forbrukere skaper endring*. Kilde hentet

fra: <https://energiogklima.no/meninger-og-analyse/kommentar/mindre-matsvinn-bevisste-forbrukere-skaper-endring/>

O. Heintz. (u.å.). *Hva er brukervennlighet*. Kilde hentet fra:

<https://www.pearlconvert.no/blogg/hva-er-brukervennlighet>

One.com. (u.å.). *Hvordan lage en navigasjonslinje?* Kilde hentet fra:

<https://www.one.com/no/nettsidebygger/navigasjons-meny>

Regjeringen. (u.å.). *Strategisk analyse (SWOT – analyse)*. Kilde hentet

fra: <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/kampanjer/ry/swot-analyse.pdf>

Regjeringen.no. (2021). *Bransjeavtale om reduksjon av matsvinn*. Kilde hentet

fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/forurensning/matsvinn/bransjeavtale-om-matsvinn-reduksjon/id2891198/>

Ruby Arenson. (2021). *ProQuo sits down with Too Good To Go*. Kilde Hentet fra:

<https://www.proquoai.com/blog/proquo-sits-down-with-too-good-to-go>

SAS. (u.å). *BESTILL DIN NESTE REISE*. Kilde hentet fra:

[https://www.sas.no/?ds\\_rl=1247284&ds\\_rl=1249007&ds\\_rl=1249010&gclid=Cj0KCQjwm66pBhDQARIsALIR2zA\\_YsOxrZgy3kPscf5VyaJleDyIh1edN0bcKNFGtKou8SyVeLhcv2saAs\\_rEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.sas.no/?ds_rl=1247284&ds_rl=1249007&ds_rl=1249010&gclid=Cj0KCQjwm66pBhDQARIsALIR2zA_YsOxrZgy3kPscf5VyaJleDyIh1edN0bcKNFGtKou8SyVeLhcv2saAs_rEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

Sharma.N. (2023). Customer Engagement: *Why Is It Important and What Are the Benefits?*

Kilde hentet fra: <https://vwo.com/blog/why-is-customer-engagement-important/>

Tej Chalishazar. (2022). *How often should you update your mobile app?* Kilde Hentet fra:

<https://www.peerbits.com/blog/update-mobile-app.html>

Toogoodtogo. (u.å.). *TERMS AND CONDITIONS*. Kilde hentet fra:

<https://www.toogoodtogo.com/en/terms-and-conditions>

Trustpilot. (2023). *Too Good To Go anmeldelser*. Kilde hentet fra:

<https://no.trustpilot.com/review/toogoodtogo.com>

U. F. (2023). *Forstå 'Too Good To Go' Markedsføringsstrategi*. Digitalwinners.no. Kilde

hentet fra: <https://digitalwinners.no/forsta-too-good-to-go-markedsforingsstrategi/>

U.f. (u.å). *Hva er matsvinn? Matstart.no*. Kilde hentet fra:

<https://www.matstart.no/artikler/h/hva-er-matsvinn/>

U.F. (2018). *Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven)*. Kilde

hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>

U.F. (2018). *Offentlig*. Kilde Hentet fra: <https://no.wikipedia.org/wiki/Offentlig>

U.f. (2020). *TOO GOOD TO GO MED SIN FØRSTE REKLAMEKAMPANJE I NORGE*. Kilde

hentet fra: <https://www.toogoodtogo.com/no/press/toogoodtogo-reklamekampanje>

U.F. (2022). *5 Reasons Why Product Information is Very Important*. Onetimepim.com. Kilde

Hentet fra: <https://www.onetimepim.com/blog/5-reasons-why-product-information-is-very-important>

U.F. (2022). *NY RAPPORT OM MATSVINN OG MATREDNING*. Kilde hentet fra:

<https://www.toogoodtogo.com/no/press/ny-rapport-om-matsvinn>

U.F. (2022). *Verdien av lojale kunder*. Loyall.io Kilde hentet fra:

<https://www.loyall.io/nyheter/verdien-av-lojale-kunder>

U.F. (2023). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. Fn.no Kilde hentet fra: [https://www.fn.no/om-](https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon)

[fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon](https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon)

U.f. (2023). *Nordmenn er på internett rundt 4 timer daglig*. Aftenposten.no. Kilde hentet fra:

<https://www.aftenposten.no/kultur/i/mQypbp/nordmenn-er-paa-internett-rundt-4-timer-daglig>

U.F. (2023). *User Guidance as a Pillar of Customer-Centric Support*. Energy5.com. Kilde

hentet fra: <https://energy5.com/user-guidance-as-a-pillar-of-customer-centric-support>

U.F. (u.å.). *Bærekraftige løsninger for prosessindustrien*. Kilde hentet

fra: <https://www.ntnu.no/eit/tkp4852>

U.F. (u.å.). *Bærekraftig forbrukeratferd*. Ndla.no. Kilde hentet

fra: <https://ndla.no/subject:1:f18ad41e-d9c3-4428-8cb6-5eb852e45082/topic:1:7df2950d-3af9-462e-b27f-cf3df147eaa3/topic:1:e9752b8b-86df-4414-888c-2cc3adf041c8/resource:f6ac7538-afaf-4e5d-8056-e2244f771a07>

U.F. (u.å.). *Del II: Partnerskap*. nho.no. Kilde hentet fra: [https://www.nho.no/tema/eos-og-](https://www.nho.no/tema/eos-og-internasjonalt-handel/partnerskap-med-naeringslivet-i-utviklingssamarbeidet/del-ii-partnerskap/)

[internasjonalt-handel/partnerskap-med-naeringslivet-i-utviklingssamarbeidet/del-ii-partnerskap/](https://www.nho.no/tema/eos-og-internasjonalt-handel/partnerskap-med-naeringslivet-i-utviklingssamarbeidet/del-ii-partnerskap/)

U.F. (u.å.). *Impactful Ways Queuing Software Helps Business Reduce Customer Complaints*.

Qless.com. Kilde hentet fra: <https://qless.com/impactful-ways-queuing-software-helps-business-reduce-customer-complaints/>

U.F. (u.å.). *Indirekte konkurranse*. Definebusiness.com. Kilde hentet fra:

<https://www.definebusiness.com/nb/indirekte-konkurranse/>

U.F. (u.å). *Lytt uten begrensninger. Prøv Premium for gratis i 1 måned.* Spotify.com. Kilde Hentet fra: <https://www.spotify.com/no-nb/premium/>

U.F. (u.å). TJEN PENGER PÅ UTSOLGT MAT. toogoodtogo.com Kilde hentet fra: <https://www.toogoodtogo.com/no/business>

U.F. (u.å). Use innovation to start or grow your business. Nibusinessinfo.co.uk. Kilde hentet fra: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-innovation>

U.F. (u.å). *Why Should You Opt For Application Maintenance Services?* valuecoders.com. Kilde hentet fra: <https://www.valuecoders.com/blog/technology-and-apps/opt-application-maintenance-services/>

White. R. (2023). *6 reasons you should implement customer loyalty programs.* Kilde Hentet fra: <https://www.omnisend.com/blog/6-reasons-implement-customer-loyalty-programs/>

