

Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln

Att använda digitala verktyg som på ett eller annat sätt är kopplade till shopping har blivit vanligt. Forskare vid Jönköping University och Göteborgs universitet har tittat närmare på hur kunderna i dagligvarubutiker nyttjar dessa verktyg.

Mängden av digitala verktyg i form av appar och annat inom detaljhandeln växer och många kunder har dem ständigt tillgängliga i sina smarttelefoner och surfplattor. Forskarna har tittat på i vilken mån detta förändrar shopping som vardagsrutin och kundupplevelse.

Butikens egna digitala tjänster

Studien visar att de appar och hemsidor med mera som används, ofta inte tillhör den butikskedja man handlar i. Den tydligaste konsumtionen av digitalt material producerat av kedjeföretagen är kopplat till rabatter och extrapriser.

Innehållet i butikernas appar och hemsidor visar att de framförallt talar till den rationella sidan av att handla mat snarare än till den upplevelsebaserade. Här finns tjänster för att hitta butiker, skapa inköpslistor, se vad som är på extrapris, kolla bonuspoäng, kontaktuppgifter till kundtjänst och recept. Med tanke på att konsumenterna gillar sina butiker, känner till deras hemsidor och oftast har ett högt förtroende för butikskedjan finns en potential för butiksappar att spela en betydligt större roll.

Samtidigt är det förstås omöjligt att ta över de allra största globala företagens position som förstahandsval som sökmotor och nätverkande med vänner. Men, genom att ge större plats till de upplevelseorienterade delarna av att handla, laga och äta mat kan

intresset att använda appar och hemsidor fördjupas och dessutom nå fler kunder. Utvecklingen av nya möjligheter att integrera digitala lösningar i köprundan bör dock ske med varsamhet när det gäller kundernas personliga integritet.

Hur kunderna påverkas

Det är vanligt att kunderna använder mobiltelefonen i samband med att de sätter ihop inköpslistan, men många uppger också att de lägger undan mobiltelefonen när de kommer in i butiken. Det är därför nödvändigt att hitta sätt att göra den digitala tekniken mer praktiskt användbar.

- Det finns stora mängder med appar som konsumenter kan ladda ner, men det är viktigt att dessa ses som integrerade i köppupplevelsen och inte som ett "tillägg" till denna. Många appar är begränsade med avseende på vilka produkter som kan läggas till på inköpslistan. Att möjliggöra att flera personer kan lägga till varumärken, storlekar och priser möjliggör ett större engagemang i vad som ska köpas, vilket är en nödvändighet för till exempel barnfamiljer och större hushåll.

- Att kunna se vad som köpts vid det senaste butiksbesöket och sedan använda denna information för att bygga upp en egen inköpslista är ett sätt att underlätta för kunden. Appar bör även kunna föreslå nya produkter baserat på tidigare inköp. ▶



Möjligheten att göra anteckningar kopplat posterna i apparna skulle också göra dem mer användbara.

- Mobiltelefon teknik kan också användas för att skapa upplevelser. Det är viktigt att hitta ett sätt att länka denna aspekt av tekniken till shoppingupplevelsen. Ett förslag som lagts fram är användning av augmented reality (AR).

Resultat i korthet

- Antalet användare av shoppingappar växer, men att användningsgraden ökar långsammare än förväntat.
- Appanvändning och besöksfrekvens går hand i hand, vilket kan tolkas som att appanvändarna är mer butiksljala än genomsnittskunden.
- Kunderna ser inte en specifik butiksapp som ett sammanhållet teknologiskt servicepaket, utan väljer ut de funktioner som motsvarar deras specifika behov och struntar i resten.
- Än så länge har introduktionen av den nya tekniken inte förändrat beteendemönstren i



någon större utsträckning. Funktionerna är normalt sett utformade så att de härmar redan existerande verktyg och kundvanor. I den mån kunderna använder mobila enheter i butiken

handlar detta främst om att ersätta gammal teknik, som t.ex. papper och penna för att hålla reda på inköpslistan eller handenheten vid självskanning.

- Mobiltelefonen uppfyller en rad emotionella och praktiska funktioner under shoppingen, men detaljhandlarna har inte alls har tagit fasta på de emotionella aspekterna.

Tre huvudsakliga drivkrafter påverkar app-utvecklingen:

- Handlarnas uppfattning om konkurrensmiljön.
- Utvecklingen av kunders köpbeteenden.
- Organisatoriska begränsningar – det vill säga i vilken utsträckning organisationens försörjningskedjor och distributionsstrukturer tillåter att handlaren skapar nya tjänster baserat på mobil teknik. ■

Syftet med studien var att ta fram ny kunskap för handelns aktörer kring shoppingens ökande digitala inslag. En serie studier av dagligvarubutikernas omnikanalmiljö i vilka kunder och andra intressenter deltog har genomförts. En rad olika metoder för datainsamling användes, till exempel enkäter som besvarades av cirka 500 kunder, djupintervjuer och deltagande observationer av konsumenter, kunddagböcker och fler än 150 videoobservationer.

Projektledare: Mart Ots, docent, Jönköping International Business School, Jönköping University

Beviljat anslag: 1 992 000 kronor

Projektid: 2014–2016

Projektdeltagare: Adele Berndt, docent och Hamid Jafari, lektor, Jönköping University, samt Ulrika Holmberg, lektor och Benjamin Hartmann, biträdande lektor, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet