

Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln

Konsumtionens medialisering genom nya digitala tjänster



Författare:
Adele Berndt
Ulrika Holmberg
Hamid Jafari
Benjamin Hartmann
Mart Ots

Forskningsrapport 2017:6

Forskningsrapport 2017:6
Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln,
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men forskarna är själva är ansvariga
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.
Publiceringsår 2017.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-45-6

Förord

Denna rapport är en sammanfattning av forskningsprojektet ”Medialiserad shopping”.

Utgångspunkten har varit ett intresse för hur digital teknik i allmänhet, och smarta telefoner i synnerhet, påverkar shopping i butik. De senaste tjugo åren har vi upplevt hur e-handelssektorn genomgått en kontinuerlig expansion och hur en allt större del av våra inköp kommit att göras online. Samtidigt hade vi inför projektet en känsla av att kunskapen om matvarubutiker och deras relation till den nya digitala tekniken var otillräcklig – i synnerhet som användandet av smarta telefoner i praktiken innebär att konsumenter tar med sig sina egna datorer till butiken och på så sätt skapar en köppplevelse som på samma gång är fysisk och digital. Hur påverkar detta oss konsumenter och vårt sätt att handla?

För detaljhandelns del så ligger ännu så länge utvecklingen av shoppingappar, användande av platsbaserad teknik, individualisering och digitala tjänster i butik i sin linda. Vi har bara påbörjat utforskandet av hur shoppingupplevelsen i butik kan berikas och förädlas med hjälp av digital teknik.

Inom ramen för detta projekt har vi under de gångna två åren utfört ett antal studier på en rad olika platser, och denna rapport sammanfattar och presenterar några av de viktigaste resultaten från vårt arbete. Vi är givetvis mycket tacksamma gentemot alla de som hjälpt oss längs vägen och vill passa på att tacka Handelsrådet (Andreas Hedlund, Lena Strålsjö och Jenny Dahlerus), deltagande företag, sponsorer och deltagare i referensgrupper.

Jönköping, augusti 2017

Adele Berndt, Docent, Jönköping International Business School, Jönköping University

Benjamin Hartmann, Biträdande lektor i marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Ulrika Holmberg, Lektor i marknadsföring och Föreståndare för Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Hamid Jafari, Universitetslektor, Tekniska Högskolan, Jönköping University

Mart Ots, Docent, Föreståndare för Media Management and Transformation Centre, Jönköping University

Sammanfattning

Projektet "Medialiserad shopping" utforskar den växande andelen digitala element inom detaljhandeln, samt hur nya tekniska verktyg förändrar shopping som vardagsrutin och kundupplevelse. Materialet belyser hur kunderna upplever den nya teknikens roll och visar samtidigt på de drivkrafter som ligger bakom digital innovation bland detaljhandlare. Rapporten sammanfattar det arbete som utförts inom projektet och tar upp frågor kring utvecklingen och användningen av digitala medier inom omnikanalhandeln.

Under 2015–2016 genomförde forskare vid Jönköping University och Göteborgs universitet en serie studier av matvarubutikernas omnikanalmiljö i vilka kunder och andra intressenter deltog. 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.

- Kvantitativa data visar på ett växande antal användare av shoppingappar, men att användningsgraden ökar långsammare än förväntat.
- Appanvändning och besöksfrekvens går hand i hand, vilket kan tolkas som att appanvändarna är mer butikslojala än genomsnittskunden.
- Vidare ser inte kunderna appen 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 enbart om att ersätta gammal teknik, som till exempel papper och penna för att hålla reda på inköpslistan eller handenheten vid självskanning.
- Kvalitativa data insamlade genom intervjuer med, observationer av och dagböcker skrivna av konsumenter visar att mobiltelefonen uppfyller en rad emotionella och praktiska funktioner under shoppingen, men att detaljhandlarna inte alls har tagit fasta på de emotionella aspekterna.
- När det gäller detaljhandlarna beskriver rapporten tre huvudsakliga drivkrafter som påverkar apputvecklingen: i) handlarnas uppfattning av konkurrensmiljön, ii) utvecklingen av kunders köpbeteenden, samt iii) organisatoriska begränsningar, det vill säga i vilken utsträckning organisationens försörjningskedjor och distributionsstrukturer tillåter att handlaren skapar nya tjänster baserat på mobil teknik.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	6
2	Medialiserad shopping? Digitalisering av matbutiken ur konsumentens perspektiv	8
2.1	kAPPabilitet – hur smarta telefoner formar köpmönster och shoppingupplevelser i dagligvarubutiker	10
2.2	Butiken utvidgas i tid och rum – digital teknik före och efter butiksbesöket	13
2.3	Avslutande analys	15
3	Att förstå konsumenters shoppingrutiner i dagligvarubutiken	17
3.1	Att utforska tekniken: tre studier av shoppingrutiner	18
3.2	Resultat: teknikens roll i shoppingrutiner	19
3.3	Slutsatser och rekommendationer för teknikanvändning i butik	21
4	Mobilbaserade innovationer ur handelns perspektiv	25
4.1	Icas omnikanalhandel – dagligvaruhandel eller livsmedelslogistik?	28
4.2	Att utforska drivkrafterna bakom innovationer inom utvecklingen av mobiltelefonapplikationer – stegvisa förbättringar	31
4.3	Slutsatser och implikationer: mobilhandeln ur detaljhandlarens synvinkel	36
5	Slutsatser och blickar framåt	38

1

Introduktion

Handelns digitalisering har många ansikten. Framtidens shopping kommer *varken* att vara helt digital eller helt fysisk. I ökande utsträckning kommer vi både att se e-handlare som öppnar fysiska showrooms eller lagerbutiker, men också traditionella butiker som använder digitala medier för att skapa utökade shoppingupplevelser för sina kunder i både praktisk och känslomässig bemärkelse. De digitala och fysiska arenorna blir därmed allt mer integrerade för att stödja varandra. Det är inte längre fråga om e-handel som ett alternativ och konkurrent till fysisk handel, utan om kompletterande kombinationer som ibland beskrivs i begrepp som ”omnikanal”. Det är detta gränsland som projektet utforskar – hur den digitala miljön agerar som en förlängning av den fysiska butiksmiljön och vice versa. Köpprocessen blir med andra ord ”medialiserad” när kunden i ökad utsträckning tar hjälp av mobila/digitala tjänster för att planera och genomföra sina inköp.



En matälskare skulle via en mobilapplikation kunna få inspiration om en lämplig middagsmeny, recept på hur den ska tillagas, tips och kommentarer från andra användare, en inköpslista på ingredienserna nedladdad till sin mobil, sorterat efter den lokala butikens avdelningar och layout, med ytterligare information om alternativa varumärken, ursprung, karaktär, ingredienser och produktionsmetoder – och allt detta kan ske under tiden som kunden befinner sig i den fysiska butiksmiljön där han eller hon kan se och provsmaka olika produkter.

Den digitala medieutvecklingen ger på så sätt utrymme för en helt ny typ av shoppingupplevelser. I synnerhet utvecklingen av applikationer och tjänster för mobila medier (smartphones) innebär att gränsen mellan den fysiska shoppingupplevelsen i butik och den digitala mediekonsumtionen håller på att brytas ned. Den traditionella fysiska shoppingupplevelsen vävs därmed samman med de utökade funktioner och upplevelser som de digitala verktygen erbjuder. För detaljhandelsforskningen pekar detta på ett behov av att utforska hur den digitala kommunikationen och de digitala tjänsterna kan omforma köpprocesser och skapa nya värden för handlare, kunder och andra intressenter.

Det uppskattas att svenskarna lägger ut allt mer pengar på mat: hushållens matvarupost har ökat med 25 procent de senaste tio åren och försäljningen av matvaruprodukter beräknas till 249 miljarder kronor¹. Med de allt större summor som spenderas på mat blir trycket på detaljhandeln att förstå hur konsumenter tänker när de fattar beslut i

1 http://www.axfood.se/PageFiles/2423/AXF_ar-15_ENG.pdf (hämtad 20 november 2016).

matrelaterade frågor allt större. I dagligvaruhandeln har e-handeln fortfarande en mycket blygsam andel av den totala försäljningen. 2015 stod e-handeln inklusive matkassarna för 1,4 procent och steg under 2016 till två procent². Bilden ser ungefär likadan ut i flera andra europeiska länder. Storbritannien och Frankrike har kommit längst med en andel runt fyra procent, medan Italien, Tyskland och Spanien ligger runt 0,5 procent³.

Men det är inte bara viktigt att förstå hur konsumenterna tänker när de tar köpbeslut om matvaror, utan också att klargöra hur deras köpmönster har förändrats mot bakgrund av diverse förändringar i shoppingmiljön. Införandet av ny teknik, och då specifikt smarta mobiler, är en sådan förändring och utgör en del av den process som vi här benämner ”medialisering”.

Projektet syftar till att skapa ny kunskap för handelns aktörer kring shoppingens ökande digitala inslag. Vi gör det genom att beskriva viktiga drivkrafter och utmaningar i handelns utveckling mot omnikanal, samt att studera hur konsumenterna använder sig av nya digitala applikationer i sin köpprocess. Målet är att bättre förstå hur olika grupper av konsument kombinerar digitala och fysiska element i sin shopping, samt vad det innebär både i termer av deras aktiviteter, intentioner, och upplevelser, före, under och efter butiksbesök.

Disposition

Projektet har genomförts av forskare vid handelshögskolorna på Jönköping University och Göteborgs universitet. Rapporten består av tre delar, som representerar tre empiriska områden som iakttar fenomenet mobilteknik inom shopping ur olika synvinklar.

I kapitel två analyserar *Ulrika Holmberg* och *Benjamin Hartmann* tekniken ur ett konsumentperspektiv och beskriver hur mobilen får specifika roller och innebörder för våra beteenden när vi handlar mat. Deras resultat från konsumentintervjuer och observationer belyser teknologins emotionella och sensoriska roller i köpprocessen, framför de rent funktionella.

I kapitel tre utgår *Adele Berndt* från över 150 videoobservationer av kunder och diskuterar i vilken utsträckning tekniken förändrar köprutinerna. Avsnittet pekar på behovet av att inte överskatta teknikens inflytande på det faktiska beteendet.

I kapitel fyra fokuserar *Hamid Jafari* på butikens, leverantörers och apputvecklarens roll för skapandet av en tekniskt förbättrad shoppingupplevelse. Intervjuer med olika aktörer i producentledet avslöjar både möjligheterna och komplikationerna med mobilinnovationer inom omnikanalhandel.

² Svensk Digital Handel (2016). Digital mathandel. Rapport framtagen av HUI research.
<https://dhandel.se/rapporter/digital-mathandel/>

³ Nielsen (2014). Digital days: How online shoppers are shaping Europe's grocery market. Publicerad online 16 december 2014. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/digital-days-how-online-shoppers-are-shaping-europes-grocery-market.html>

2

Medialiserad shopping? Digitalisering av matbutiken ur konsumentens perspektiv

Ulrika Holmberg och Benjamin Hartmann, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

I detta kapitel ska vi titta närmare på hur konsumenter använder och upplever digital teknik när de handlar mat i fysiska butiker. Kapitlet inleds med en beskrivning av studiens perspektiv och metod. Vi analyserar därefter hur appar och smarta telefoner formar köpmönster och shoppingupplevelser i butiken (avsnitt 2.1). I nästa del tar vi ett bredare grepp på digitaliseringen och visar hur även hemsidor, databaser, datorer och läsplattor blir en del av köprundan, både före och efter butiksbesöket (avsnitt 2.2). Avslutningsvis diskuterar vi resultaten utifrån prosumtion och medialisering med implikationer för framtidens butiker (avsnitt 2.3).

I studien har konsumenters vardagliga rutiner kring att handla i matbutiken varit i fokus. Vi har undersökt hur mobiler, läsplattor och datorer används före, under och efter butiksbesöket och intresserat oss för hur nya rutiner formas i samspelet mellan människors i) rörelser, tankar och känslor, ii) deras kunskaper och kompetenser, samt iii) de ting och infrastrukturer som de använder sig av. Det innebär att vi har ett praktikteoretiskt perspektiv på konsumtionen^{4 5}. I vårt fall handlar det om hur konsumenter, varor, butiker och digital teknik interagerar under köprundan. Häri undersöker vi såväl vad som görs (handlingar), vad som används (objekt) och vad det betyder (innebörd). Även kapitel tre har ett praktikteoretiskt perspektiv. Där ligger fokus på de parvisa kopplingarna mellan handlingar, objekt och innebörder i fokus. Här i kapitel två gör vi en mer övergripande analys av shoppingpraktiken.

Frågeställningar vi haft med oss i kapitel två är:

- Hur (om)formar digitala verktyg konsumenters köprundor?
- Vilka möjligheter har den digitala tekniken att ge köprundan och butiksbesöket ny mening för konsumenterna?

4 Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.

5 Warde A. (2005). Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.

Warde A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303.

I samspelet mellan människa och ting skapas en ”sammansättning” eller ett kluster. Sammansättningen får andra möjligheter och handlingsutrymme än delarna var för sig⁶. Genom att studera kunder och konsumenter som kluster och (tillfälliga) sammansättningar snarare än individer får vi större insikter i de möjligheter och begränsningar det innebär att tillföra digital teknik. Ett köpkluster i en matbutik består av en eller flera konsumenter (ensam eller barnfamilj), deras tillhörigheter (väskor, ytterplagg, mobiler), butikens infrastruktur (lokalen, hyllor, korgar, vagnar) och varorna.

Vardagliga rutiner präglas av att de till stor del är automatiserade – vi funderar och reflekterar inte hela tiden på vad vi gör. Detaljer kring vad som sker är sällan något man lägger på minnet. Det är förstas en av poängerna med rutiner, att göra som man brukar utan att behöva tänka så mycket på det. Det innebär dock en del utmaningar både för den som vill ändra sina egna rutiner (konsumenten), vill påverka andras rutiner (butiken) och de som vill studera rutinerna (forskaren). Som forskare behöver man vara på plats och studera vanor och rutiner när de pågår. Därför är en central del av vår metod att observera i butiker, intervjua konsumenter i hemmet och följa med dem på köprundor. Vi har använt en etnografiskt inspirerad metod med fokus på både vad som sägs och vad som görs samtidigt som vi analyserar kontexten och kulturen, det vill säga i vilket sammanhang det sker⁷.

I studien har vi undersökt hur mobiler, läsplattor och datorer används både före, under och efter butiksbesöket.

Sammantaget består underlaget till kapitel två av material från ett flertal olika undersökningar av konsumenters vardagliga shoppingpraktiker när de handlar mat och andra dagligvaror. Vi har till att börja med observerat hur konsumenter använder sina mobiler i matbutiker under ett och ett halvt år. Sex konsumenter har delat med sig av sina upplevelser och erfarenheter i längre kvalitativa intervjuer. Vi har också följt med två konsumenter på deras köprundor, så kallade shop-along observationer. Därutöver har vi dagböcker från fyra konsumenter och korta berättelser från ytterligare 18 personer om hur de använder sina mobiler, läsplattor och datorer när de handlar mat. 54 konsumenter har svarat på en enkät med frågor om köpvanor och hur ofta de använder hemsidor, appar med mera när de handlar mat. Vi har också haft hjälp av studenter som inom ramen för projektarbete bidragit med ytterligare material.

6 Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15–44.

7 Arnould, E. J. och Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
Moisander, J. och Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach* / [elektronisk resurs], Thousand Oaks, Calif, London, SAGE.

Det rör sig om tio studentrapporter på kandidatkursen Konsumentbeteende på Handelshögskolan i Göteborg våren 2016. Rapporterna omfattar 53 självobservationer, 53 butiksobservationer, 29 kvalitativa intervjuer med konsumenter, 29 shop-along observationer och 10 observationer av nätmaterial (netnografiska nedslag) där studenterna analyserat de hemsidor, appar, bloggar med mera som konsumenterna i undersökningen använder. Sammanlagt har vi samlat erfarenheter från cirka 200 olika konsumenter, exklusive de konsumenter som ingår i de övergripande butiksobservationerna. Det är huvudsakligen den så kallade digitala generationen, personer mellan 20 och 30 år som vi studerat, men ett 30-tal personer är mellan 30 och 60 år. Vi har inkluderat konsumenter med olika typer av erfarenheter när det gäller intresse för matlagning och att handla mat, tillgång till butiker av olika storlek, ekonomiska förutsättningar, boende och utbildning.

2.1 kAPPabilitet – hur smarta telefoner formar köpmönster och shoppingupplevelser i dagligvarubutiker

I avsnitt 2.1 analyserar vi hur smarta telefoner används i matbutiken och hur det formar köprutiner och köpupplevelser. Det första vi kan konstatera är att mobiltelefonen fortfarande spelar en förhållandevis begränsad roll i butiken. Även de mest inbitna mobilanvändarna tenderar att lägga undan sin telefon när de går in i butiken. För en del kunder verkar det handla om att det är skönt att koppla av från det digitala livet en stund, för andra är det bara opraktiskt att en hand blir upptagen med telefonen. Ett tredje skäl är att nuvarande appar och hemsidor inte är kända eller inte är tillräckligt intressanta. I rapporten återkommer vi löpande till diskussionen kring varför mobiltelefonanvändningen ännu inte tagit fart. Bland de konsumenter som ändå använder mobilen i butiken finns fyra typiska användningsområden; mobilen som verktyg, mobilen som sällskap, mobilen som komiker och mobilen som vanligt.

Mobilen som verktyg

Mobilen har många praktiska funktioner som kan underlätta butiksbesöket. En av de mest framträdande är att använda mobilen som *köplista*. Här är den inbyggda anteckningsappen förstahandsvalet. Några har prövat köplistor som finns i butiksappar. Enstaka personer använder appar särskilt utvecklade för att dela köplistor som inte är knutna till någon butikskedja. Köplistan kan ha många olika skepnader i mobilen. Förutom anteckningsappen och appar med köpliste-funktioner används sms, telefonsamtal, foto på en papperslista eller whiteboard, foto på halvtomma hyllor i kylskåpet, samt recept från receptdatabaser, bloggar eller instagram. Vanligast är att titta till köplistan i mobilen då och då, men vi har också exempel på konsumenter som redigerar listan allt eftersom de plockar varorna på den. Mer om köplistor i kapitel tre.

Andra områden där mobilen används som verktyg i butiken är att leta efter recept, ladda ner och lösa in rabattkuponger, kolla bankkontot, föra över pengar, kolla tidtabell för kollektivtrafik innan man lämnar butiken. I butiken kan man hitta en vara som fångar

intresset, till exempel en köttbit till bra pris, då kan mobilen användas för att leta efter ett bra recept direkt i butiken. En del av de veckoliga erbjudandena och rabattkupongerna som livsmedelsbutikerna arbetat med i decennier har flyttat in i mobilen, men pappersversionerna dominerar fortfarande. En rad nya aktörer som förmedlar erbjudanden från många olika företag via hemsidor och appar har tagit plats på senare tid. I vårt material är det framförallt studenter som regelbundet söker upp och använder dessa appmedierade rabatter. Förutom att föra över pengar till sig själv inför betalning i kassan har vi flera berättelser om hur en pengaöverföringsapp underlättar i kassakön när flera handlar tillsammans. En person betalar allt och de andra för över pengar.

Mobilen bidrar tydligt till att öka handlingsutrymmet för konsumenten, eller rättare sagt för konsumentsammansättningen eller köpklustret, det vill säga konsumenten och de objekt i form av tillhörigheter, infrastruktur och varor som gör köpet möjligt. Med lättillgängliga köplistor, recept, banktjänster, rabatter och tidtabeller utökas klustrets kapacitet. Platser och funktioner som ligger utanför butiken blir en del av vistelsen. Samtidigt begränsas konsumenters mobilitet av att både handen och blicken blir upptagen av mobilen. Här kan smarta klockor komma att förenkla något, genom att endast kräva en enkel rörelse av handleden när köplistan väl är öppnad. Idag fungerar sms-funktionen enkelt, men det är än så länge förhållandevis krångligt att föra över anteckningar och bilder/foton till klockan. Det finns också några appar för köplistor som kan användas både i mobilen och på klockan, där listorna kan delas med andra. Hittills har vi bara stött på en konsument som ofta använder klockan som köplista. Kännetecknande för mobilen som verktyg är att det är korta interaktioner – ofta bara några sekunder i taget. I allt väsentligt ser butiksbesöket ut som när vi handlar utan mobil. I linje med tidigare studier om konsumentsammansättningar⁸ och praktiker⁹ visar vår studie att genom att addera ett objekt (mobilen) utökas kapaciteten och kompetensen, samtidigt medför det nya objektet andra begränsningar (i rörelsefrihet och i uppmärksamhet).

Mobilen som sällskap

Mobilen kan göra det trevligare att handla i matbutiken. Vissa kunder tycker att det är tråkigt att handla mat. För dem kan mobilen fungera som en sorts livlina till en värld utanför butiken. Även kunder som gillar att handla mat använder mobiler för att göra det ännu roligare – man kan till exempel prata med en kompis medan man handlar eller kolla flödet i sociala medier medan man väntar i kassakön. En del kunder lyssnar också på musik, ljudbok eller pod-sändning. När mobilen används som sällskap omformas butikslandskapet. Butiken och mobilen bildar en hybrid plats¹⁰, man befinner sig samtidigt i den materiella och den virtuella världen. Båda världarna smälter samman till en symbiotisk upplevelse. Kunden och den smarta telefonen skapar en mobil privat

8 Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer, *Marketing Theory*, 8(1), 15–44.

9 Shove, E., Pantzar, M. och Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes / [elektronisk resurs]*, London, SAGE.

10 Fekete, E. 2015. *Four\$quare: Hybrid Spaces of Economic Activity*, ProQuest Dissertations Publishing.

plats, en trivsamt egen plats som ger distans till butiksmiljön. Här handlar det om ett lågintensivt användande av mobiltelefonen – det är lätt att pausa om man till exempel vill prata med någon i butiken. Poängen är att höja köppplevelsen, inte störa den. Många använder headset och telefonen ligger ofta undanstoppad i en ficka för att göra det så smidigt som möjligt när de handlar. Jämfört med när mobilen används som verktyg, är mobilen som sällskap mycket mindre kopplad till huvuduppgiften att köpa mat. Det är istället mobilens förmåga att förändra omgivningen som är intressant. Genom att lägga till egna sociala kontakter och egen atmosfär blir butiken en trevligare plats att besöka. Men, den egna lilla världen – eller bubblan – som kunden befinner sig i gör också att butiken blir en fond, den spelar en mer perifer roll i köppplevelsen. Utmaningen för butiken är att bli en del i kundens lilla värld och bidra till ett givande butiksbesök.

Mobilen som komiker

Efter en tur på internet bland topplistor med bilder från matbutiker med udda varor och felstavade skyltar är det lätt att tro att konsumenter ägnar mycket tid åt att fånga komiska detaljer från matbutikers vardag. När man följer konsumenter på dagliga och veckoliga köprundor inser man snart att det är mycket ovanligt. De som ändå ägnar sig åt att med mobilen dela med sig av roliga detaljer i butiken gör det inte oftare än några gånger om året. Det är humor och ironi som står i centrum vid dessa tillfällen. Både att ha roligt och att göra sig rolig över butiken och fel som man upptäcker. Man delar med sig av den roliga upplevelsen. Men, det är oftast till en liten begränsad krets av nära vänner snarare än att det hamnar på publika hemsidor. Precis när den roliga händelsen produceras, när kunden tar ett foto eller filmsekvens och lägger till en passande text, har händelsen förmågan att helt absorbera henne eller honom. Allt annat läggs åt sidan en liten stund. Mobilen som komiker är den mest intensiva interaktionen med mobilen jämfört med både mobilen som verktyg och sällskap – inte minst för att det uppstår en interaktion med de personer man har delat med sig upplevelsen till. Dock rör det sig om en kort stund. Under butiksbesöket är prosomtion (att något värdefullt både konsumeras och produceras samtidigt) med hjälp av mobilen tydligast när det gäller mobilen som komiker, men ändå marginellt med hänsyn till att det är sällsynt.

Mobilen som vanligt

Det här handlar om alla interaktioner med mobilen som inte har något att göra med att handla mat i sig, förutom att distrahera kunden från det. Att svara i telefon, läsa och svara på textmeddelanden och mail och uppdatera sociala media – inte för att fördriva tiden utan för att man känner sig skyldig att svara eller bara för att det blivit en vana. Det råkar utspela sig i matbutiken, men skulle ha kunnat vara var som helst. Kunder med god simultankapacitet fortsätter att handla som vanligt, andra tar en paus. Några blir riktigt irriterade på att bli störda, då det hindrar dem att handla snabbt och effektivt.

Mobilen används inte bara i butiken. När vi tittar närmare på hur kundens digitala teknologi används för att underlätta att handla mat och höja köppplevelsen visar det sig att tiden före och efter butiksbesöket är minst lika viktig.

2.2 Butiken utvidgas i tid och rum – digital teknik före och efter butiksbesöket

I detta avsnitt vidgar vi vyerna till att inkludera inte bara mobilen utan även läsplattor och datorer. Fokus ligger på hur kunderna använder digital teknik före och efter butiksbesöket.

Före butiken

Många konsumenter beskriver hur de förbereder besöket i matbutiken genom att stämma av inköpslistan med en kompis eller någon i familjen, se vad som är på extrapris, ladda ner rabattkuponger, söka efter recept och föra över pengar. Oftast sitter konsumenten hemma vid en dator eller läsplatta, men ibland är man redan på väg till butiken och använder mobilen. Kokböcker, tidningar och reklamblad involveras också, men för flera av de intervjuade har de helt gått över till de digitala utgåvorna. Utöver funktionsbetonade aktiviteter som är direkt kopplade till ett specifikt butiksbesök läser och följer flera konsumenter olika hemsidor, bloggar och sociala nätverk kring matlagning, hälsa och idrott. Härifrån får man ofta inspiration och receptförslag (mer om recept nedan). Mer om hur konsumenter planerar köprundan i kapitel tre.

Mobilen är en viktig medpassagerare på vägen till butiken och involveras i allehanda aktiviteter. Viktigt att notera är att det främst handlar om att lyssna på musik och kolla sociala medier, även om flera av de köpförberedande aktiviteterna kan förekomma. De som åker kollektivt använder mobilen för att kolla tidtabellen.



Efter butiken

På vägen hem är det många konsumenter som skickar sms eller ringer för att meddela att de är på väg. Precis som på vägen till butiken är det också många som lyssnar på musik och poddar i mobilen. En del är också aktiva på sociala medier, men sällan handlar inläggen om att de nyss handlat mat. Det är snarare ett sätt att fördriva tiden medan man sitter på bussen eller spårvagnen. När de senare kommer hem och bakar eller lagar mat så kollar många upp recept igen, men då helst via dator eller läsplatta för att kunna läsa ordentligt. Är man nöjd med sin skapelse eller vill dela med sig av en komisk katastrof kan rätten föräras ett foto som skickas till några vänner eller läggs på sociala medier. Hemsidor och appar kopplade till banken eller tjänster för hushållbudget är också en del av hur den digitala tekniken kommer in i köprundans sista del.

Tider och platser kopplas samman

Ovan nämnda aktiviteter sker sällan isolerat. Snarare är de sammankopplade i kedjor och nätverk där platser i form av hem och butik, tiden före och efter köp, och aktiviteter som planering, inköp, matlagning och måltider blir sammanflätade. Konsumenten rör sig i

både tanke och handling över tid och rum¹¹. Dessa rörelser har alltid skett, men med den (mobila) digitala tekniken sker det i större omfattning. Aktuella extrapriser har under lång tid varit en del i planeringen av veckans matsedel – med appar och hemsidor för veckans erbjudanden, recept och inköpslistor blir sammanflätningen mer påtaglig. Ett exempel är en student som en söndagskväll sitter med laptoppen i knät och ser att det är extrapris på köttfärs kommande vecka på butikens hemsida. Det leder till att han surfar runt efter inspiration och recept. Han blir mest sugen på att laga lasagne och hittar ett recept som ser gott ut. Receptet blir grunden för en köplista som skickas till telefonen.

Receptet som brygga mellan hemmet och butiken

Matrecepten har en särskilt intressant roll, både före och efter butiksbesöket. Marknaden för kokböcker är fortfarande god med 100-tals nya titlar varje år, men receptdatabaser får en allt viktigare roll. I vår studie är det flera som har många kokböcker och receptsamlingar, men när de ska leta efter något specifikt är det datorn eller mobilen som används. Att googla är det absolut vanligaste sättet att leta recept. Få konsumenter går direkt till specifika receptsajter. Oftast har konsumenten några favoritställen – databaser, hemsidor, bloggar med mera – där man brukar hämta recept och här kan ibland butikskedjornas receptdatabaser finnas med, men googling är första steget. Dator och läsplatta används som nämnts mycket oftare än mobilen. Mobilen används uteslutande för att hitta recept om man redan är i butiken. Detta betyder att butikernas receptdatabaser kopplade till hemsidan är viktigare för kunderna än appen för att hitta recept

Innan man handlar fungerar recepten både som inspiration och som planeringsverktyg. Recepten kan bli en del av inköpslistan både direkt och indirekt. Det kan vara mycket konkret genom att de letar upp ett visst recept och för över de specifika ingredienserna till inköpslistan. Flera av butikskedjornas appar har funktioner för att omvandla recept till köplistor. Den indirekta kopplingen handlar om att det är vissa matvaror konsumenterna vill ha hemma för att kunna laga den typ av mat de gillar. De som ofta läser recept och artiklar om mat och hälsa bygger upp en kunskapskälla att ösa ur.

Efter butiksbesöket när man är hemma igen och det är dags att laga mat letar man efter recept igen, i vissa fall redan samma dag. Här finns många olika metoder för att hitta tillbaka till receptet som fanns med under köprundan i butiken. En del googlar igen, andra har sparat sökningen som bokmärke, har fliken kvar i webbläsare, har favoritmarkerat receptet, har skickat en länk till mailen eller som sms, eller har tagit en skärmdump. I samband med matlagningen eller vid måltiden är det flera som tar en bild och lägger på sociala medier, ofta med en mer eller mindre specifik kommentar om vad man lagat, ibland är det ett utförligt recept.

 11 Crewe, L. (2013). When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age, *Environment and Planning A*, 45(4), 760–780.

Äta tillsammans

Middagsmåltider är ofta gemensamma även för dem som bor själva. Man träffas efter jobbet, träningen eller skolan och lagar något tillsammans, men framförallt äter man med familj och vänner på helgerna. För många börjar måltiden med att planera meny och att handla tillsammans. Vi har flera berättelser om hur både två, tre, fyra och fem personer – både killgäng och tjejgäng och blandat – träffas i matbutiken och plockar ihop middagens ingredienser tillsammans. När man kommer till kassan är det vanligtvis en som betalar alltihop och övriga för över pengar med mobilen.

2.3 Avslutande analys

Avslutningsvis vill vi återkoppla till några teman som berörts under flera av rubrikerna ovan. Det gäller prosumtion och kreativa konsumenter, medialiseringens omfattning, vilken roll butikernas digitala tjänster spelar och butikens betydelse.

Prosumtion och kreativa konsumenter

Med internet och smarta mobiler har intresset ökat för konsumenters delaktighet i olika produktionsprocesser kring den egna konsumtionen. Det handlar både om att delta i produktutveckling, skräddarsy produkter och att bidra till produktens värde genom att använda och kommunicera om den. Man talar om kreativa konsumenter¹² och konsumenter som konstruktörer, som istället för att välja mellan det som finns tillgängligt själva utformar sina alternativ¹³. Samtidigt höjs kritiska röster kring hur konsumenters kompetens och arbete tas tillvara och vilken belöning eller ersättning konsumenter får i utbyte¹⁴. Vi ser i vår studie flera exempel på prosumtion, om än i begränsad omfattning¹⁵. I butiken är det framförallt när mobilen används som sällskap, när konsumenterna skapar sin egen lilla bubbla, och i de fall när mobilen används som komiker som vi ser exempel på prosumtion och kreativa konsumenter. I hemmiljö är det kring matlagningen prosumtion och kreativa konsumenter framträder. Än så länge är konsumenternas insatser mycket blygsamma när det gäller att bidra med butiksrelaterat material till de digitala tjänsterna oavsett om det gäller butikskedjornas appar och hemsidor eller fristående tjänster.

Medialiserad shopping?

I linje med diskussionen kring prosumtion finns flera exempel på medialisering i vår studie. Återigen är det en förhållandevis begränsad del av shoppingen som medieras via mobilen och annan digital teknik om man jämför med teorier om medialisering och

12 Cova, B. och Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies, *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149–168.

13 Firat, A. F. och Dholakia, N. (2016). From consumer to construer: Travels in human subjectivity, *Journal of Consumer Culture*.

14 Zwick, D., Bonsu, S. K. och Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: Co-creation and new marketing mentality, *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163–196.

15 Alla aktiviteter (praktiker) innebär både konsumtion och produktion – några resurser konsumeras och andra produceras. I denna diskussion har vi dock reserverat begreppet prosumtion till aktiviteter där såväl konsumtion som produktion är tydligt urskiljbara.

digitalisering där mobilen ses som den fjärde skärmen som vi upplever världen genom¹⁶. Inom denna skola betonas att media inte är en teknologi i mängden med praktiska funktioner utan att det är den medierande rollen som är central. I denna mening är det främst i rollen som sällskap som den digitala tekniken medierar köppplevelsen. Där är mobilen delaktig under hela tiden och har en påtaglig roll i att forma upplevelsen. Bubblan som skapas med hjälp av mobilen krymper och skärmar av världen i omedelbar närhet till konsumenten samtidigt som den också utvidgas genom att inkludera världen utanför butiken. Även om en förhållandevis begränsad del av shoppingen medieras via mobilen, så har den del som medieras en särskild plats i konsumenternas upplevelse.

Vilken roll spelar butikens digitala tjänster?

När vi sammanställer alla våra observationer och berättelser är det sällsynt att de appar, hemsidor med mera som används, tillhör butikskedjan man handlar i. Den tydligaste konsumtionen av digitalt material producerat av kedjeföretagen är kopplat till rabatter och extrapriser. En närläsning av innehållet i butikernas appar och på deras 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 köplistor, 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.

Boosta butiken

Den fysiska butiken kommer fortsatt att spela en viktig roll i konsumenters matköp. Förutom att det för de allra flesta konsumenter är det enklaste sättet att handla mat är det många som gillar butiksupplevelsen. Butiken är en källa till inspiration. Vi har bara börjat resan när det gäller att utveckla butiksmiljön i samklang med den digitala utvecklingen – både för att underlätta för konsumenten och att göra butiksbesöket attraktivare. En utmaning i detta sammanhang är konsumenterna som använder sina smarta telefoner för att skärma av omgivningen när de är i en dagligvarubutik – de som befinner sig i sin egen bubbla genom att till exempel lyssna på musik eller prata med en vän. Det betyder att dessa konsumenter inte lägger märke till displayer, skyltar, nya produkter, et cetera på samma sätt som andra konsumenter. Att förstå hur dessa konsumenter kan nås och hur butiksbesöket kan göras mer attraktivt i deras ögon, så att de inte längre stänger ute butiken från shoppingupplevelsen är en viktig uppgift för handlarna. Det kan handla om att locka konsumenten ur bubblan, men också om att få bli en del av upplevelserna däri.

 16 Deuze, M. (2011). *Media life. Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.
 Deuze, M. (2012). *Media life*, Cambridge: Polity.

Att förstå konsumenters shoppingrutiner i dagligvarubutiken

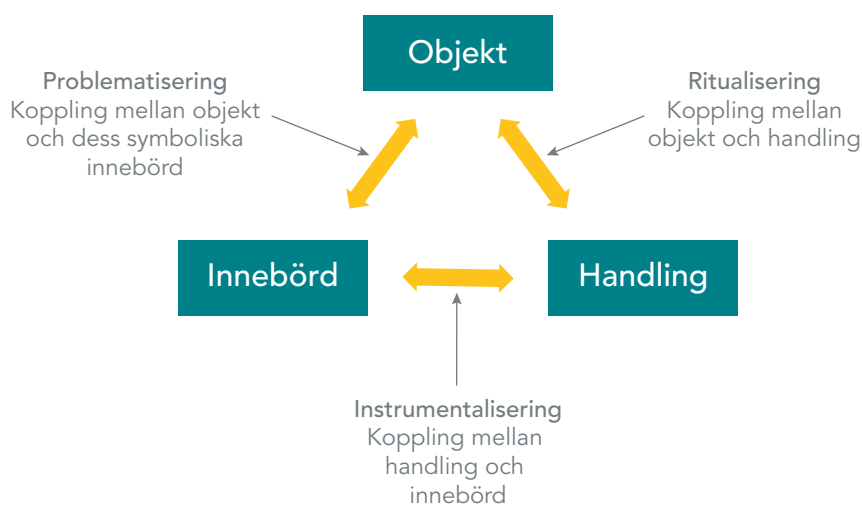
Adele Berndt, Jönköping University

Kapitel tre inriktar sig på att söka förstå de villkor under vilka matvaruinköpen görs, hur konsumenter handlar mat och specifikt vilken roll tekniken spelar i denna process. Det kompletterar kapitel två med en närmare analys av konsumenters köprundor. Att förstå hur konsumenterna genomför sina köprundor kan leda till en bättre förståelse för hur ny teknik utgör en del av ett bredare spektrum av shoppingaktiviteter. För att göra detta har vi i likhet med kapitel två använt oss av ett teoretiskt perspektiv med vardagliga vanor och rutiner i centrum, så kallad praktikteori¹⁷. Detta perspektiv utgår ifrån att alla praktiker (rutiner) kan förstås utifrån vad konsumenten gör (hennes handlingar) och handlingens innebörd (på ett praktiskt såväl som symboliskt plan), samtidigt som man också söker förstå de olika objekt eller komponenter som är nödvändiga för att praktiken ska vara lätt att genomföra, eller i alla fall underlättar dess genomförande.

Att förstå hur konsumenterna genomför sina köprundor kan leda till en bättre förståelse för hur ny teknik utgör en del av ett bredare spektrum av shoppingaktiviteter.

Handlingarna har att göra med hur konsumenten rör sig i butiken och hur inköpen utförs, medan objekten inkluderar kundvagnen, de inköpta varorna och även den fysiska butik där varorna inhandlas. De smarta telefonerna och tillhörande teknik betraktades också som objekt och all smartphoneteknik (samtliga appar, både generella och butiksspecifika) inkluderades därför i studien. I det fall en konsument skulle råka glömma att köpa somliga varor under en köprunda kan detta resultera i olika typer av besvär, liksom ge upphov till sänkt självförtroende och tvivel på sin egen kompetens att utföra aktiviteten eller förmåga att ”visa omsorg om sin familj/vara en bra mamma eller förälder”. Dessa begrepp sammanlänkas genom problematisering (att ständigt ifrågasätta kopplingen mellan objekt och innebörd), ritualisering (att skapa ritualer där objekt länkas till handlingar) och instrumentalisering (att omsätta/förverkliga innebörder i handling). Relationerna mellan dessa olika aspekter framgår av figur 1.

¹⁷ Beskrivs bland annat av Arsel, Z. och Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice, *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917; Magaudda, P. (2011). When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization, *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.



Figur 1. Praktikens kretslopp¹⁸.

Dessa tre nyckelkomponenter (handlingar, innebörder och objekt) och kopplingarna dem emellan (problematisering, instrumentalisering och ritualisering) användes för att utarbeta intervjuguiden och för att förstå digitala mediers roll i samband med mathandlandet. Utifrån detta formulerades följande frågeställningar:

- Vilka objekt (inklusive appar och smarta telefoner), handlingar och innebörder utgör delar av den totala inköpsprocessen för matvaror, både före och under köprundan?
- Vilka kopplingar görs inom denna aktivitet och hur påverkas dessa av tekniken?

3.1 Att utforska tekniken: tre studier av shoppingrutiner

Nedan sammanfattas de tre empiriska studier som genomförts för att besvara frågeställningarna ovan. I avsikt att nå ökad tydlighet har vi sammanställt resultaten av de olika studierna i presentationen nedan.

Studie ett: Här låg fokus på att förstå hur matinköp görs. Med hjälp av kvalitativa intervjuer undersöktes villkoren för köp av matvaror. 17 personer ingick i studien. De representerade en rad typiska kunder av båda könen och alla åldrar. Butikslojalitet var inte ett kriterium för deltagande. Intervjuerna varade mellan 45 minuter och en timme, och deltagarna valdes genom bekvämlighetsurval, det vill säga att istället för att göra ett statistiskt representativt urval intervjuades personer som fanns nära till hands när undersökningen gjordes. Vidare utfördes en uppföljningsintervju med en ”avancerad teknikanvändare” med avsikt att söka förstå hur han implementerat tekniken

18 Arsel, Z. och Bean J. (2013). Taste Regimes and Market-Mediated Practice, *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917.

i sitt mathandlande. Frågorna var utformade mot bakgrund av modellen i figur 1 och uppdelade för att täcka in rutinerna såväl före inträdet i butiken (planering av köprundan) som under butiksbesöket (genomförande av köprundan).

Studie två: För att nå en grundligare förståelse av köpbeteendet genomfördes också shop along-observationer. Efter att ha utfört intervjuer med tio personer beträffande hur de använder smarta telefoner och appar, följde vi med var och en av dem under en köprunda. Även dessa deltagare valdes genom bekvämlighetsurval. Avsikten med shop along-observationerna var att komplettera de uttalanden som deltagarna gjort under intervjuerna.

Studie tre: 150 videoobservationer av kunder i butik samlades in med hjälp av studenter som deltog på kurser i konsumentbeteende. Videomaterialet analyserades sedan med avseende på kundernas beteende i butik. Observationerna utfördes i ett antal olika matvarubutiker och urvalet av kunder för observation gjordes med hjälp av ett bekvämlighetsurval av de kunder som fanns på plats vid observationstillfället.

3.2 Resultat: teknikens roll i shoppingrutiner

Som väntat varierade attityderna till att handla mat och kundens sinnesstämning vid tidpunkten för aktivitetens utförande var en viktig faktor för upplevelsen. Omständigheter såsom tid och andra stressande moment påverkade också upplevelsen. Detta är viktigt eftersom den underliggande attityden till aktiviteten påverkar inte bara hur mycket tid som tillbringas med att planera köprundan utan också hur kunden rör sig i butiken och hur mycket tid hen är beredd att tillbringa där.

Att planera köprundan

När studiedeltagarna diskuterade planeringen av köprundan nämnde de inköpslistan, erbjudanden och inspiration (till inköp). Vart och ett av dessa *objekt* undersöktes i avsikt att förstå hur de fungerade och vilken roll appar (och smarta telefoner) spelade i planeringen av köprundan.

Alla deltagare betraktade planeringen av köprundan som viktig och de flesta av deltagarna angav att de använde sig av diverse planeringsverktyg. Det vanligaste sättet att bestämma vilka varor som skulle köpas var att man lagt märke till att något ”höll på att ta slut”, vilket resulterade i att denna produkt sattes upp på inköpslistan. Erbjudanden som tagits del av genom reklamblad eller appar ledde också till att varor sattes upp på inköpslistan. Listan skrevs i allmänhet på ett papper, vilket sedan togs med till butiken. De som inte hade tagit med sig någon inköpslista berättade att de blev frustrerade i butiken eftersom de inte hade en tydlig plan för sin köprunda. I en del fall var inköpslistan nära förbunden med måltidsplaneringen för veckan, och denna planering var också kopplad till veckans specialerbjudanden. Två av deltagarna använde en oberoende app för skapandet av inköpslistor. Ingen av deltagarna uppgav att de använde specifika butiksappar för att sätta samman sina inköpslistor. En deltagare beskrev papperslistor som ”pålitligare” än somliga av mobilapplikationerna.

Erbjudanden framstod som mycket viktiga för deltagarna, och många uppgav att valet av butik avgjordes av vilka varor de behövde handla just den veckan. Rabatter och specialerbjudanden som fanns i information från Ica kom också med på inköpslistan, som till exempel de månatliga ”personliga erbjudanden” som skickas till kunder. Några deltagare använde mobilapplikationen för att ta del av erbjudanden från den Ica-butik där de vanligen handlade, medan andra hellre hittade erbjudanden online. Det ansågs smidigare att ta del av erbjudanden via appen än via reklamblad. Att ta del av erbjudanden via mobilen, liksom att få bonuscheckar via mobilen (eller direkt in på kortet), uppfattades också som positivt.

Deltagarna tillfrågades också om varifrån de fick sin inspiration till de rätter de planerade att laga. Ett antal angav att de inspirerades att köpa produkter genom att läsa tidskrifter (till exempel Buffé), matrelaterade intressegrupper på nätet (till exempel gällande olika allergier eller kostinriktningar som LCHF, sockerfri kost, et cetera) och bloggar. Matlagningshemsidor uppgavs också tjäna som inspirationskällor, liksom Instagram. Att bläddra igenom appen nämndes inte av deltagarna annat än i de sammanhang då intervjuledaren specifikt tog upp detta ämne.

Aktiviteter och rutiner före köprundan och medialiseringens potentiella inverkan på denna process

Vid undersökning av rutiner inför köprundan framkom vikten av inköpslistan och reklambladen (objekt), liksom källor till inspiration (tidskrifter). Den innebörd som associerades med dessa var att tiden i butiken användes mer effektivt och att man uppfattade det som att man var mer strukturerad (vilket anses vara positivt). Att sätta samman inköpslistan (handling) uppfattades också som ett viktigt bidrag till den ökade effektiviteten i butiken. Problematiseringen hängde samman med måltidsplaneringen och att man tagit del av specialerbjudanden och inspirationsmaterial.

Deltagarna uppgav alla att de hade en positiv attityd till de tekniska förbättringarna och uppskattade framför allt den förbättrade tillgången till information. Butiksappens största fördel var enligt deltagarna att den gav information om specialerbjudanden, men slutade tyvärr ibland att fungera (den hade en bugg), vilket var en irritationskälla. Appen uppgavs heller inte användas som inspirationskälla till vilka varor som skulle köpas eller vid planering av måltider.

Att genomföra köprundan

Genom shop along- och videoobservationer fick vi en detaljerad inblick i och förståelse för vad som händer i butiken. Inköpslistan rådfrågades regelbundet för att ta reda på vilka varor som behövde handlas, men användes också som vägledning vid navigering i butiken. Många deltagare nämnde att det var viktigt att hålla sig till inköpslistan, såvida de inte fick syn på varor till nedsatt pris som de annars köper regelbundet. De flesta deltagarna betraktade de varor som fanns med på inköpslistan som det minsta antal varor de skulle köpa och var därför beredda att köpa ytterligare varor om lämpliga erbjudanden eller nya produkter kom inom synhåll. Många lade märke till andra produkter i butiken,

vilka hade nedsatt pris eller ”så intressanta ut”, och tog beslutet att köpa dem. Detta överensstämmer med tidigare forskning som säger att ungefär 50 procent av de varor som konsumenter köper inte fanns med på den ursprungliga inköpslistan, samt att konsumenter i allmänhet inte förväntar sig att de ska hålla sig till sina inköpslistor¹⁹. Erbjudanden i butik betraktades också som en inspirationskälla.

Deltagarna tenderade att följa den föreslagna vägen genom butiken och avsteg från denna förklarades med inköpslistans innehåll och personliga preferenser (till exempel önskan att undvika att lägga grönsakerna på botten av varukorgen).

Då de flesta deltagarna använde inköpslistor i pappersform uppstod inget behov av att använda mobiltelefonen inne i butiken, varför den för det mesta förblev undanlagd under köprundan. De deltagare som noterade att andra kunder använde sina mobiltelefoner uppgav att dessa mestadels använde mobilen för att gå ut på Facebook eller skicka sms. Deltagarna uttryckte också uppfattningen att ha en mobil i handen skulle göra inhandlingsprocessen mer komplicerad eftersom det skulle bli svårare att skanna varor, köra kundvagnen och packa ner de inköpta varorna om man skulle använda mobiltelefonen samtidigt. Det var bara den avancerade teknikanvändaren (T) som hade mobilen framme hela tiden, men inte för att leta efter varor eller inspiration för köpet, utan för att spela spel (jämför *Mobilen som sällskap* i kapitel 2.1).

3.3 Slutsatser och rekommendationer för teknikanvändning i butik

Användandet av mobiltelefon i butik begränsades i allmänhet av människors begränsade förmåga att handskas med ett större antal uppgifter samtidigt (hålla uppsikt över barn, köra kundvagn, hantera skanner). Eftersom butiksappen inte användes i någon större utsträckning för att sätta samman inköpslistor är dess användbarhet i butiken begränsad. Kunder som inte skannade sina varor hade användning för sina mobiler medan de väntade på att betala genom att spela spel, varigenom det ”gjorde väntandet mindre tråkigt” (T).

Medan de flesta av deltagarna använde sig av det självskanningssystem som de större Ica-butikerna erbjuder och ansåg att denna teknik var lätt och bekväm att använda, sträckte sig inte detta till att de använde sig av Ica Handla-appen (eller den egna mobiltelefonen) i butiken. Två av deltagarna tyckte att självskanning var en god idé men ”hade inte orkat registrera sig” för tjänsten, medan den deltagare som uppgav sig



FOTO: ICA, JESSICA GOW/TT

19 Kollat, D. T. och Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 21–31.

själv vara avancerad användare hade använt självskanningen några gånger, men hade bestämt sig för att sluta skanna eftersom han hade en känsla av att personalen alltid kollade honom.

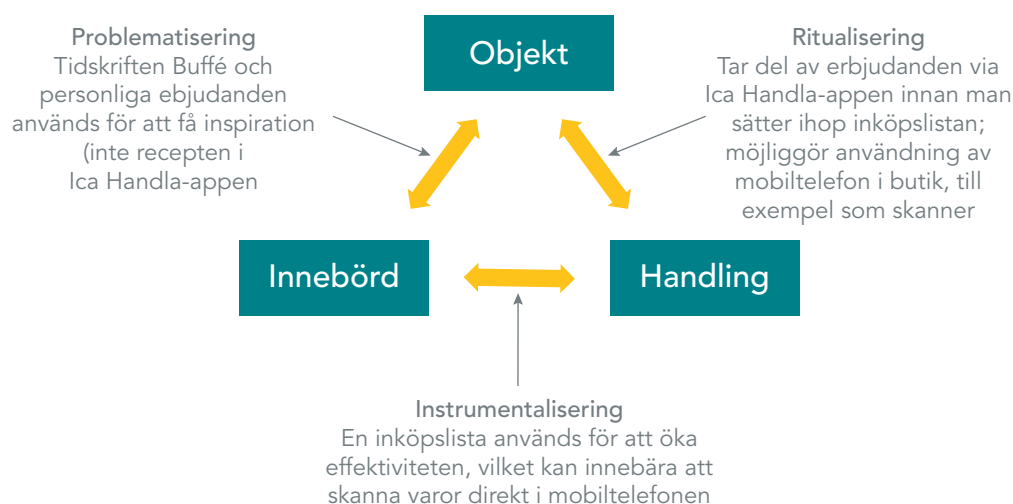
Tabell 1. De objekt som identifierats i samband med inköp i matvarubutiker och teknikens roll i denna process.

Objekt som identifierats i inköpsprocessen	Placering i processen	Teknikens roll i processen	Kopplingar till andra delar av praktikens kretslopp
Inköpslista (mestadels på papper)	Före köprundan	App som används för att ta del av personliga erbjudanden	Finna möjliga maträtter att laga till familjen Se till att alla varor skrivs upp (av olika familjemedlemmar) Saker läggs ej till i en särskild ordning, utan snarare allteftersom de koms ihåg
	I butiken – som vägledning	Begränsad användning av teknik, med undantag av bärbara skannrar	Se till att alla varor köps och att tiden i butiken används på bästa sätt
Erbjudanden	Före köprundan	Via appen, hitta aktuella special-erbjudanden	Känsla av effektivitet (få valuta för pengarna) Kolla upp de senaste erbjudandena varje vecka för att försäkra sig om att man "håller sig uppdaterad"
Bonuscheck	Meddelande om denna fås före köprundan, men den används först i slutet av butiksbesöket	Aktiveras i butiken i samband med att den laddas ner	Att inte bli av med checkar och få valuta för pengarna
Recept (inspiration)	Före köprundan	Hemsidor och bloggar för diverse intressegrupper Tidskriften Buffé	Att förse familjen med måltider av god kvalitet (innebörd) Skriva upp nödvändiga varor på inköpslistan
Inköpta varor	I butiken	Förslag via erbjudanden, inspiration och det dagliga livet (behov)	Se till att rätt varor köps Se till att inga varor blir bortglömda Vara öppen för nya ("intressanta") erbjudanden under besöket i butiken

Objekten, som till exempel inköplistan och de inköpta varorna, har i stort sett inte förändrats i och med medialiseringen, men det har däremot det sätt på vilket man handskas med dem: medialiseringen speglas i användandet av en teknikbaserad lösning, vilket dock inte innebär en butiksspecifik sådan. Mobilapplikationer har blivit viktiga

verktyg i arbetet med att sätta samman inköpslistan, även om själva listan kan skrivas på papper. Valet av varor som ska köpas kan göras utifrån personliga erbjudanden som kommuniceras via en app eller andra teknikbaserade lösningar, såsom bloggar och hemsidor som behandlar specialintressen.

Handlingarna är även de i stort sett oförändrade av medialiseringen, eftersom det fortfarande krävs att kunden själv går till butiken och köper varorna. Möjligheten att handla matvaror online (ett teknikbaserat alternativ) ansågs inte vara ett realistiskt alternativ av deltagarna, vilket till stor del berodde på att konsumenterna var övertygade om att de själva skulle utföra valet av produkter på ett bättre sätt, i synnerhet gällande färskvaror.



Figur 2. Medialiseringens effekt på praktikens kretslopp.

Trots att effektivitet alltjämt upplevs som en viktig *innebörd* vid besök i butik, särskilt tillsammans med en ökande känsla av att ”man saknar tid”, så beskrivs inte appar och smarta telefoner som viktiga och integrerade delar av shoppingprocessen.

Rekommendationer: att integrera teknik med shopping

I linje med kapitel två visar resultaten i kapitel tre att nyttan av digital teknik både vid planeringen och i genomförandet av köprundan ofta är begränsad till ett fåtal digitala komponenter som upplevs som praktiskt användbara. När deltagarna ombads att beskriva hur digitaliseringen påverkat deras beteenden i samband med besök i matvarubutik gavs exempel på användande av mobiltelefonen i samband med att inköpslistan sattes ihop, men många uppgav 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 köppplevelsen och inte som ett ”tillägg” till denna. Många appar är begränsade med avseende på vilka produkter som kan läggas till på köplistan. Att möjliggöra att flera personer kan lägga till fler varumärken, storlekar och priser möjliggör ett större engagemang i vad som ska köpas, vilket är en nödvändighet för till exempel barnfamiljer och större hushåll.
- Förbättrad användbarhet för appar innebär också att de kan föreslå nya produkter på grundval av tidigare inköp. Att kunna se vad som köpts vid det senaste butiksbesöket (det vill säga att ha tillgång till de data du har delat med dig av) och sedan använda denna information för att bygga upp en egen inköplista är ett liknande exempel. Möjligheten att anteckna invid posterna i apparna skulle också göra dem mer användbara.
- Mobiltelefon teknik kan också användas för att skapa upplevelser och 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).

[...] många uppgav 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.

Mobilbaserade innovationer ur handelns perspektiv

Hamid Jafari, Jönköping University

Kapitlet baseras på material insamlat via intervjuer med beslutsfattare på Ica under åren 2014–2016. Textens innehåll och slutsatser är forskarens egen tolkning av en miljö i snabb förändring. Kapitlet speglar inte med nödvändigtvis företagets eller enskilda medarbetares åsikter, och ska inte heller ses som en exakt återgivning av dagens faktiska verklighet inom företaget.

Detaljhandeln är unik i det avseendet att den innebär interaktion mellan kunder och de aktörer som befinner sig uppströms i producentledet. Medan kapitel två och tre i första hand har lagt fokus på konsumenten, vidgar kapitel fyra perspektivet till att inkludera detaljhandlarna och deras roll i utvecklingen av mobilshopping. Att handlarna är viktiga i detta sammanhang grundar sig i att de under de senaste 30 åren har varit föregångare i utvecklingen och implementeringen av innovationer inom shopping och därför vunnit en aldrig tidigare skådad maktposition inom sina respektive värdekedjor. Framför allt är det en stor utmaning för dagens detaljhandlare att leverera en enhetlig shoppingupplevelse via en rad olika distributionskanaler (till exempel fysiska butiker, nätbutiker, mobiltelefonapplikationer, och så vidare), vilket benämns ”omnikanalhandel”. Som diskuterats i tidigare kapitel håller smarta telefoner på att bli en integrerad del av moderna konsumenters shoppingupplevelse²⁰. Den studie som presenteras nedan genomfördes i syfte att ”utforska utvecklingen av shoppingappar med avseende på omnikanalhandel inom matvarubranschen” och mot bakgrund av detta formulerades följande två frågeställningar:

- Beskriva och kartlägga omnikanalhandeln inom dagligvaruhandeln, samt shoppingapparnas roll inom densamma.
- Undersöka de viktigaste drivkrafterna bakom utvecklingen av shoppingappar, i synnerhet gällande handlarnas roll i denna utveckling.

Studiens upplägg baserades på en konceptuell modell över de viktigaste drivkrafterna bakom innovationer inom mobilshopping (figur 3). Utvecklingen av shoppingappar i samband med omnikanalhandel inom matvaruhandeln kan innebära både smärre och mer radikala förbättringar. Dessa drivs av samspelet mellan miljö- och organisationsrelaterade

20 Molenaar, C. (2016). *Why Customers Would Rather Have a Smartphone Than a Car: Relationship Retailing as an Opportunity*, Routledge, NY.

frågor, liksom av kunders beteende under olika stadier av köpprocessen – från sökning, utvärdering och navigering, till val, köp och efterköpsstadie – och deras krav på innovationer²¹. Det är viktigt att studera kunders omnikanalbeteenden²², eftersom kunder i allmänhet använder sig av en mycket stor mängd kanaler och medier under köpprocessen och förväntar sig en enhetlig upplevelse²³.

Även om den moderna detaljhandeln är extremt konkurrensutsatt²⁴, så finns det vissa drivkrafter i denna miljö som är mer intimt förknippade med hur shoppingapparna utvecklas än andra. Till dessa räknas oförutsedda händelser inom till exempel teknik, ekonomi, lagstiftning och globalisering. Frånsett rent tekniska förutsättningar, såsom konsumenternas tillgång till mobilt internet och den bärbara teknikens kapacitet, så kan också förändringar i ekonomi och lagstiftning påverka utvecklingsprocessen för appar på såväl kort som lång sikt. På många marknader har avregleringar och ökad konkurrens bidragit till utveckling och anammande av nyskapande metoder för att nå kunder. Dessutom har forskning visat att globaliseringen av detaljhandeln – vilken skiljer sig markant från produktionsföretagens²⁵ – potentiellt kan göra det möjligt för detaljhandlare att växa och bli starka och innovativa företag.

Det är viktigt att studera kunders omnikanalbeteenden, eftersom kunder i allmänhet använder sig av en mycket stor mängd kanaler och medier under köpprocessen och förväntar sig en enhetlig upplevelse.

Värdekedjerelaterade drivkrafter är till exempel krav på marknadsorientering, innovationsförmåga och organisatoriska karaktärsdrag, liksom behovet av nya logistiklösningar inom organisationens försörjningskedja^{26 27}. Reaktionsförmåga har visat sig vara ett viktigt problem i detaljhandlares värdekedjor idag. Teoretiskt sett är organisationens innovationsförmåga kopplad till dess förmåga att ta till sig en innovation innan konkurrenterna gör det.

21 Baserat på Pantano, E. (2014). Innovation Drivers in Retail Industry, *International Journal of Information Management*, 34, 344–350.

22 Verhoef, P. C., Neslin, S. A. och Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.

23 Lemon, C. och Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

24 Corstjens, J., Corstjens, M. och Lal, R. (1995). Retail competition in the fast-moving consumer goods industry: The case of France and the UK, *European Management Journal*, 13(4), 363–373.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. och Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing, *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.

25 Dawson, J. A. (2007). Scoping and conceptualising retailer internationalisation, *Journal of Economic Geography*, 7(4), 373.

26 Hübner, A., Wollenburg, J. och Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562–583.

27 Teece, D. J., Pisano, G. och Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management, *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

Trots att det gjorts flera tidigare studier av innovationer inom e-handeln, råder det brist på forskning om drivkrafterna bakom utvecklingen av mobilappar, vilket i synnerhet gäller appar inom matvaruhandeln. Denna gren av branschen är unik med avseende på att ett stort antal matvaruhandlare under de senaste årtiondena har misslyckats med att införa omnikanalhandel, vilket sannolikt beror på branschens komplexa logistik- och integreringsproblematik, samt produkternas begränsade hållbarhet.



Figur 3. Drivkrafter för mobilbaserade shoppinginnovationer²⁸.

Forskningsmetod

Studien avgränsades till att gälla Icas främsta shoppingapp: Ica Handla. Kvalitativa data samlades in via djupanalyser med beslutsfattare som medverkat i utvecklingen av denna app, Ica Handla-teamets medlemmar och apputvecklare, och en logistikpartner. Tillsammans utgör dessa de viktigaste av de aktörer som direkt eller indirekt varit delaktiga i utvecklingen av appen. Intervjuerna fokuserade huvudsakligen på innovationer inom mobilhandeln och frågorna var överlag baserade på olika delar av det teoretiska ramverk som utvecklades och som senare också låg till grund för analysen av svaren på frågorna²⁹. Studiens huvudfokus förlades till att undersöka de organisations- och miljörelaterade drivkrafterna, eftersom konsumenters beteende undersökts i andra delar av projektet (se kapitel två och tre). Emellertid var det möjligt att belysa kunders beteenden även i denna studie, främst genom de kvantitativa data som insamlades via ett frågeformulär som skapats i avsikt att undersöka kunders primära användningsområden för mobilapplikationer i samband med matvaruinköp.

28 Baserat på Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. och Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues, *Journal of Retailing*, 87S (1, 2011) S29–S42; Pantano, E. (2014). Innovation Drivers in Retail Industry, *International Journal of Information Management*, 34, 344–350; Boso, N., Cadogan, J. W. och Story, V. M. (2012). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy, *International Small Business Journal*, 31(1), 57–81.

29 Materialet samlades in 2015–2016. Då branschen förändras fort kan vissa uppgifter snabbt bli inaktuella.

4.1 Icas omnikanalhandel – dagligvaruhandel eller livsmedelslogistik?

Med undantag för ett fåtal butiker som delar gemensamma regionala distributionscentra, har Ica i huvudsak en decentraliserad design för sina distributionskanaler. Det förefaller som om den företagsmodell som detta resulterat i är den största utmaningen när det gäller företagets e-handel. Ica ägs till 50 procent av ett gemensamt bolag som alla butiksinnehavare måste tillhöra. Detta innebär att butiksinnehavarna indirekt ”äger” Ica. Konsekvensen av detta är att Ica inte kan ta centrala beslut över huvudet på någon enskild butiksinnehavare. Huvudkontoret utfärdar rekommendationer rörande vissa plattformar som Ica bekostar centralt, men butikerna beslutar sedan om de godtar dessa eller inte. Vanligtvis kan självständighet vara en fördel, men i den digitala världen innebär detta en enorm utmaning, i synnerhet som Ica för närvarande är på väg att bli ”totalt omni”. PostNord och Ica har exempelvis skrivit kontrakt som gäller hemleveranser av matvaror till konsumenter. Icas huvudkontor kan informera alla butiksinnehavare om denna lösning, men i praktiken är det upp till butikägarna att säga ja eller nej till lösningen. Ett litet antal butiker har beslutat att inte vara delaktiga i logistiklösningen och istället valt en lokal lösning.



FOTO: ICA, JESSICA GOW/TT

Sett utifrån hur komplex försörjningskedjan blivit för Ica som ett resultat av omnikanalhandeln, ställer sig Ica i dagsläget frågan om huruvida de snarare tillhör ”dagligvarulogistiken” än ”dagligvaruhandeln”, eftersom logistiken blivit en central del av affärsverksamheten. Som ett resultat av att e- och omnikanalhandeln blir alltmer central för organisationen borde Ica-handlarna anta en mer centraliserad inställning till sortiment, et cetera. Sett ur kundens perspektiv handlar omnikanalhandeln om en sömlös och enhetlig shoppingupplevelse – i detta är en decentraliserad struktur ett hinder, i synnerhet när flera olika utvecklingsteam arbetar längs parallella spår och relativt isolerat från varandra. Att på kort tid styra om helt till omnikanalhandel är därför en enorm utmaning för Ica som kan innebära krav på förändringar av den affärsmodell som existerat i sin nuvarande form i över 100 år. Vidare måste denna digitala förvandling hanteras inom ramarna för en tämligen traditionell affärsverksamhet. Nedan presenteras en översikt över de försök som gjorts att integrera Icas olika försäljningskanaler.

Nätbutik gentemot fysiska butiker

Ica har ungefär 1 400 olika butiker och som ett led i den decentraliserade strukturen sköter de Ica-handlare som har en nätbutik denna på egen hand. Eftersom varje Ica-butik är ett eget företag styr de själva sin prissättning och kommunikation i den fysiska såväl som den digitala världen. Det finns alltså ingen gemensam lösning. Uppemot 40 Ica-butiker har sina egna shopping- och kommunikationsappar och domännamn.

Det finns inga centrala bestämmelser som styr vilka domännamn Ica-handlarna får använda. Detta får en del ofördelaktiga följder för omnikanalhandeln när somliga av dem använder till exempel AdWords (Googles annonsplaceringssystem), eftersom lokala butiker då riskerar att bli ”konkurrenter” till varandra på grund av att de är självständiga företag. Att övertyga dessa lokala företagare skulle bli en mycket långdragen och krävande process, eftersom dessa de facto ”äger” Ica. Därför behöver Ica lyssna in dem och nå en förståelse för hur denna förändring kan genomföras på ett smidigare sätt, nämligen gradvis.

Icas nätbutik är en till stora delar fristående kanal som inte är fullt integrerad med de fysiska butikerna eller Ica Handla-appen. Det har diskuterats att göra alla produkter sökbara på Ica.se. Nätbutiken använder huvudsakligen ”click and collect-modellen”, med några undantag där man istället har hemleverans. Det skulle bli oerhört komplicerat att söka implementera denna kanalstruktur i appen, eftersom nätbutikens varulager inte är kopplat till appens. Detta för oss tillbaka till Icas decentraliserade distributionsstruktur, där lokala butiker inte kan handskas med nätförsäljningen. Samma problem uppstår för ”matkassen”, men i detta fall är matkasseerbjudandena länkade till den individuella butikens profiler och format.

Icas nätbutik är en till stora delar fristående kanal som inte är fullt integrerad med de fysiska butikerna eller Ica Handla-appen.

Kärnan i detta är att kunden måste välja lokal butik innan shoppingprocessen kan ta sin början, vilket inte är idealiskt eftersom det inte är ett naturligt beteende och därmed svårt för kunden att förstå. För det andra är, utifrån ett logistik- och kostnadsperspektiv, den decentraliserade strukturen problematisk när det gäller att uppnå rätt volym. För att skapa en sömlös omnikanalupplevelse är det därför nödvändigt att en onlinelösning, när den väl har konstruerats, är uppbyggd på ett sådant sätt att varje butik behandlas för sig, med separat prisstruktur, lagernivå, tillgänglighet, transporter, och så vidare.

Nätbutik gentemot mobilapp

Då Ica Handla-appen inte ursprungligen utvecklades för e-handel blir det mycket svårt att integrera den med nätbutiken. Namnet ”Handla” antyder att kunden borde kunna göra sina inköp via appen, vilket inte är möjligt i dagsläget, men möjligt på ett till två års sikt. Det finns en stor mängd olika appar, hemsidor, funktioner, och så vidare och för närvarande är koppling mellan Ica Handla-appen och nätbutiken i stort sett obefintlig. Appens innehåll och de recept som finns där är tämligen allmänt hållna, medan nätbutiken erbjuder betydligt mer detaljerad information. Ica Handla-appen erbjuder för närvarande endast kunderna möjligheten att se namn på ”varor”, inte på individuella produkter, och ger ingen möjlighet att söka efter varumärken: En kund som exempelvis vill köpa Heinz ketchup kan inte göra detta eftersom det i appen endast finns ”ketchup” som val, vilket i princip kan betyda vilken ketchup som helst. Att överbrygga detta gap

är en stor utmaning, som Ica arbetar hårt för att lösa. Eftersom Icas affärsmodell innebär att de lokala butiksinnehavarna inte kan tvingas att göra saker på ett visst sätt, har en handfull butiker istället dragit nytta av friheten och utvecklat egna appar.

Ett projekt startades nyligen i avsikt att fördjupa sig i och undersöka om det finns ett behov av att utveckla en fristående app för ”shopping”, det vill säga en responsiv appversion av den nuvarande nätbutiken. Det finns dock många fler frågor kvar att besvara.

Det finns en stor mängd olika appar, hemsidor, funktioner, och så vidare och för närvarande är koppling mellan Ica Handla-appen och nätbutiken i stort sett obefintlig.

Mobilapp gentemot fysiska butiker

Ica har i hög utsträckning arbetat med att utöka mobilhandeln i de fysiska butikerna. Ett projekt som är implementerat är mobilbetalning, det vill säga att använda mobilen som betalningsmedel i butiken. Den främsta drivkraften bakom detta projekt är att Ica driver en egen bank, Ica Banken. En ännu färskare projektidé är självskanning via smarta telefoner. Dessa två projekt är sammankopplade eftersom man i de flesta fall kan vänta sig att när en kund självskannar med mobiltelefonen så kommer hen också att använda sig av betalningsfunktionen. Emellertid ligger tekniken ännu i sin linda i båda fallen och Icas lösning är fortfarande under utveckling.

Ica har emellertid också observerat att kundernas användningsgrad gällande självskanning är relativt låg. Beträffande tillgänglighet så är till exempel självskanning för närvarande tillgänglig i färre än dussinet butiker. Dessutom tar det tid att få kunden att byta från kreditkortsbetalning till mobilbetalning. Problemet är mindre allvarligt när det gäller självskanning eftersom kunder har använt bärbara skannrar i åtskilliga år. Ica har förhoppningen att kunderna kommer att bli mer mottagliga, mot bakgrund av att Swish har blivit alltmer allmänt accepterat (omkring fem miljoner användare i Sverige). Dock återstår det en mängd säkerhetsfrågor att lösa. Mobilt BankID har nyligen integrerats med Ica Banken och Ica Handla-appen för verifiering och inloggning och på längre sikt är tanken att eventuellt även integrera kort från andra banker med systemet. Ica har också arbetat med att införliva butikernas säljkampanjer i Ica Handla-systemet. Erbjudandesystemet är i hög grad integrerat på olika nivåer och erbjudandena aviseras i apparna. Det finns flera olika erbjudandenivåer, exempelvis:

- Allmänna erbjudanden: Gäller för alla butiker.
- Profilerbjudanden: Bundna till unika butiksprofiler, det vill säga butikskoncept/format.
- Butikserbjudanden: Gäller för enskilda butiker, till exempel enskilda Ica Maxi.

För närvarande arbetar Ica med flera relaterade projekt gällande smarta telefoner i fysiska butiker. Som ett första steg har vissa butiker valts ut för att pilottesta ”geofencing”-funktioner, genom vilket kunder kan få aviseringar om erbjudanden när de kommer in i butikerna. Samtidigt har ett mer omfattande projekt med ”smarta kartor” påbörjats och implementerats i över 60 butiker i syfte att skapa digitala kartor av butikslayouten, vilket skulle kunna tjäna som stommen till än mer digitaliserad shopping i butikerna. Resultatet av detta projekt skulle i första hand bli att med hjälp av kartfunktionen hitta en viss varus placering i butiken, i andra hand strukturera inköpslistan efter varornas placering i butiken och i tredje hand visa ”hotspots” i butiken, det vill säga platser där en viss typ av varor (eller kampanjvaror) är placerade. Lösningen är oerhört komplicerad eftersom en smart karta i butikssammanhang måste vara ytterst noggrann för att kunna lokalisera en bestämd vara, vilket kan jämföras med vanliga GPS-kartor för vilka toleransgränsen är ungefär fem meter. Ica undersöker även möjligheten att skapa funktioner för att lokalisera butikspersonal eller vänner i butiken. Detta projekt skulle kunna ge värdefulla bidrag till forskning kring varuexponering, produktplacering, flexibla butikslayouter samt ge verktyg för att hantera gavelxponering av varor bättre, vilket i sin tur är beroende av samarbete med leverantörerna.



En idé som Ica har utarbetat och implementerat är att inköpslistorna ska sorteras baserat på närliggande butikers layout, så att kunderna får en bättre upplevelse när de väl stiger in i butiken.

Ica utforskar även möjligheterna till vidare integrering av appfunktionerna med digitala prislappar på hyllorna. Ett område där företaget ser en mycket stor potential är inom det egna varumärket (nu över 1 000 produkter). Utmaningen ligger i att göra varorna ”smarta”, möjligtvis genom att mikrochips läggs in i förpackningsmaterialet.

4.2 Att utforska drivkrafterna bakom innovationer inom utvecklingen av mobiltelefonapplikationer – stegvisa förbättringar

I detta avsnitt undersöker vi de drivkrafter bakom innovationer inom utvecklingen av mobilapplikationer som presenterades i figur 1. Lanseringen av Ica Handla-appen 2012 gjordes i avsikt att förenkla shoppingupplevelsen genom funktioner som inköpslistor, receipt och QR-kodläsare. Sedan dess har appen vuxit sig för stor och har ur praktisk synvinkel blivit alltmer komplex. Tekniskt sett betyder detta att även om hela appen testas även vid mindre förändringar, kan det ändå potentiellt inträffa att appen i vissa fall slutar att fungera. Därför har Ica påbörjat en komplett översyn av appen och studerar nu om de kanske borde överväga att dela upp den i flera, mer specialiserade appar.

Ett projekt har också påbörjats i syfte att konstruera om Ica Handla-appen från grunden. När detta skrivs har ombyggnadsprojektet precis påbörjats och det verkar just nu inte som om planen är att ändra på appens basfunktioner, utan att det som kommer att förändras är hur funktionerna interagerar med användarna. De grundläggande funktionerna, till exempel recept, butiksinformation och köplistor, kommer att finnas kvar. En annan tanke var att dela upp appen i två mindre, vilkas funktioner skulle anpassas efter olika sorters scenarier och tidpunkt för användning, liksom till användning i och utanför butik. Beslut har dock tagits att inte göra så, eftersom de flesta av funktionerna ändå skulle behöva finnas tillgängliga i båda apparna.

Ica har påbörjat en komplett översyn av Ica Handla-appen och studerar nu om de kanske borde överväga att dela upp den i flera, mer specialiserade appar.

Miljörelaterade drivkrafter

Digitaliseringsprocessen inom detaljhandeln kan vara osäker, svårorganiserad och ha oklara kostnadsstrukturer, vilket gör planeringen utmanande. Ica har ändå accepterat det faktum att e-handeln kommit för att stanna och är medvetna om att denna växer ytterst snabbt till och med jämfört med för ett år sedan, men också att osäkerhetsfaktorerna växer lika snabbt.

Ica ser detaljhandelsmiljön i stort som ytterst osäker i fråga om förändringar av format, konkurrens, kundbeteenden, marknadsklimat och tekniska framsteg. ”Vi gissar oss fram”, som några av intervjupersonerna säger beträffande de komplikationer som uppstått i samband med digitaliseringen av handeln.

Dessa osäkerhetsfaktorer är emellertid lika aktuella för Icas konkurrenter. Det finns ingen enskild marknadsaktör som gör allt rätt, vilket är ett resultat av den stora osäkerheten – ”alla kämpar”. Som en konsekvens blir även benchmarking komplicerat. Ica analyserar konkurrenternas framgångar rörande appar, men vill undvika att bli reaktiva och försöker därför fokusera på vad de själva borde göra istället. Denna analys är dock inte direkt systematisk eller regelbunden och faktum är att få konkurrenter delar exakt samma problem.

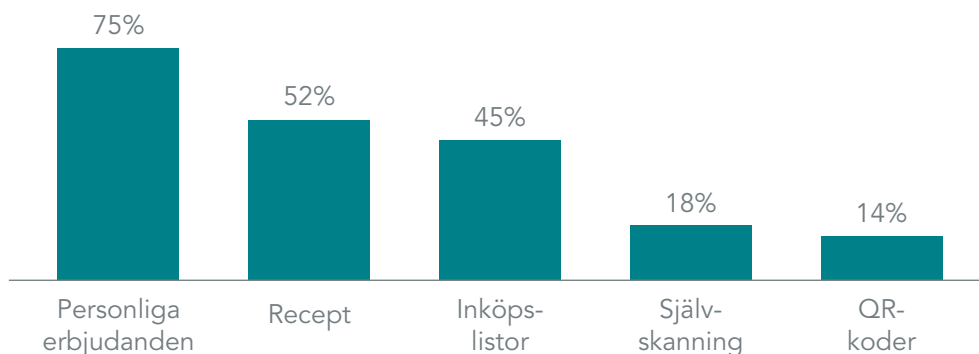
Ica har fokuserat på att öka sin kunskap om kundernas användande av appar, vilken nytta de finner i dem och hur nöjda de är med dem. Samtidigt anser Ica att de i detta avseende fortfarande har en lång väg kvar att gå och att framtida förändringsbeslut i allt större utsträckning bör grundas i data.



FOTO: ICA, JESSICA GOW/TT

Köpbeteende och köpprocess

Det preliminära resultatet av den kundenkät som utfördes som en del av projektet tydde på att 40 procent av de 500 respondenterna har installerat en shoppingapp på sina smarta telefoner. Hälften av dessa har Ica Handla-appen, vilket är en ökning från de sex procent som uppmättes 2012. Över 70 procent av dessa kunder använder Ica Handla-appen en gång i månaden, medan knappt 30 procent använder den regelbundet varje vecka. Intressant nog uppger över 30 procent av kunderna att de använder Ica Handla-appen under tiden de handlar i en fysisk butik. Eftersom enkäturvalet huvudsakligen gjordes under tidiga öppettider utgjordes mindre än hälften av respondenterna av äldre kunder. Figur 2 illustrerar de av Ica Handla-appens funktioner som kunderna uppgav sig använda i högst utsträckning. Resultaten i undersökningen är i linje med det som tidigare beskrivits i kapitel två och tre. Som båda kapitlen beskrivit söker användarna efter appar, lösningar och funktioner som ökar deras shoppingupplevelse. Specifikt visade det sig att kunderna uppskattade skräddarsydda erbjudanden som baserades på deras köphistorik.



Figur 4. De fem populäraste funktionerna i Ica Handla-appen.

När allt kommer omkring så är den viktigaste frågan vad som är det centrala för kunderna. Är det själva shoppingen eller det allmänna problemet med att ”laga mat”? Ica ser en skillnad mellan att handla via en smart telefon och använda en smart telefon som en del av inköpsprocessen. Därför bör varje steg som tas inom utvecklingen av appar och e-handel kopplas till deras mission att ”göra vardagslivet lite enklare”.

Ica har insett att köprundan börjar redan innan kunden besöker den fysiska butiken eller nätbutiken. De är också medvetna om det faktum att kunder till exempel använder Ica Handla-appen för att sätta ihop en inköpslista trots att de i slutändan handlar hos Coop, och företaget arbetar på att utveckla metoder – framför allt genom integrering av tjänster – för att öka sannolikheten att själva köpet också äger rum i en Ica-butik.

Ica har kommit att förstå att även om många köprundor tack vare veckoerbjudanden och kampanjer tar sin början en vecka före det faktiska köptillfället, så startar de flesta köprundor trots allt med frågan ”vad vill jag äta idag?”. Av denna anledning är receptfunktionen i appen essentiell, eftersom den triggar kunden att trycka på maträtter

de ser, vilket omedelbart resulterar i att en inköpslista skapas och omedelbart integreras med butiken.

Nästa steg för Ica blir att ta sig an ”laga mat”-problemet. Med den integrerade tekniken kan kunderna, efter det att de köpt varorna och kommit hem, slå på sin läsplatta och hitta inköpta varor och tillhörande recept i appen. Ica Handla-teamet har insett att när människor väl kommit igång med matlagningen i köket vill de inte röra vid sina läsplattor med händerna. Därför har de utarbetat en lösning där kunderna ska kunna bläddra igenom sidorna på läsplattan utan att vidröra skärmen.

[...] även om många köprundor tack vare veckoerbjudanden och kampanjer tar sin början en vecka före det faktiska köptillfället, så startar de flesta köprundor trots allt med frågan ”vad vill jag äta idag?”

Än så länge har den fas då folk är inne i butiken stått i centrum, eftersom det är där det är lättast att få mest feedback, men när matlagningen nu kommer i centrum för diskussionen behöver man fokusera mer på vad som händer hemma hos människor och i deras liv.

Vidare utreder Ica Handla-teamet möjligheten att, efter genomfört köp, skicka pushmeddelanden till en kund som nått en ny nivå bonusnivå inom lojalitetsprogrammet. De är också intresserade av att sätta upp en virtuell gemenskap där kunderna kan dela med sig av berättelser om sina shoppingupplevelser och recept. På så sätt kan Ica få en bättre uppfattning om hur appen påverkar människors liv och upplevelser.

Många av de mindre och även de större förbättringarna har kommit till som ett resultat av feedback och omdömen som Ica Handla-teamet har fått från användarna via App Store, liksom genom insamlandet av andra nyckeltal, som antalet nedladdningar av appen och genomförda transaktioner. Ica fick till exempel nyligen negativ feedback efter att de beslutat att flytta inköpta varor till slutet av inköpslistan. Kunder är mycket känsliga för små förändringar. Ett annat exempel är att Ica håller på att utveckla appen så att ändringar gjorda av vilken som helst av familjemedlemmarna ger upphov till ett pushmeddelande i realtid, vilket betyder att om till exempel ditt barn eller din sambo lägger till en vara på inköpslistan när du är på väg till butiken, så kommer denna ändring upp som ett pushmeddelande på din smarta telefon i realtid (delad köplista). Som ett led i denna utveckling förbättrades avdelningen för ”inställningar” i appen genom att den gjordes mer personligt anpassad. När det gäller andra nyckeltal som används för att löpande kunna utföra mindre förbättringar så har ett antal problem kommit fram. Det har till exempel visat sig att antalet nedladdningar av appen endast är ett pålitligt mått under appens introduktionsfas, då nedladdning generellt sett görs bara en gång per enhet. En utmaning är därför att identifiera och skapa nyckeltal för de ”värdefulla transaktioner” som görs via appen.

Organisationsrelaterade drivkrafter

Ica som organisation tenderar att vara uppmuntrande gentemot Ica Handla-teamet när dessa presenterar nya idéer. Problemet är att i en stor organisation, där flera olika team arbetar parallellt med innovativa projekt, behöver teamet utveckla sin förmåga på att sälja in sina idéer. Ett exempel på detta var när teamet producerade en film 2012 i avsikt att presentera en vision av ”nästa generations marknadsföring” och därigenom få med de andra inom Ica på idén om att vara pionjärer inom digitaliseringen av shoppingupplevelsen. De flesta av idéerna i denna film har nu blivit verklighet.

En annan nackdel med att vara en så stor organisation är att kunskaper ibland inte delas i tillräckligt hög utsträckning mellan team eller avdelningar. Nyligen insåg Ica Handla-teamet att det finns andra team på företaget som arbetar med parallella projekt, vilka också var specifikt inriktade på fysiska butiker. Teamet noterade att dessa apputvecklingsprojekt har mycket gemensamt, varför brist på integrering dem emellan kan bli ett problem. Det händer dessutom ofta att Ica kontaktas av sina leverantörer kring möjlig implementering av ny teknik och nya lösningar och funktioner, exempelvis om det skulle vara möjligt att använda robotar inne i butikerna, huruvida artificiell intelligens (AI) skulle kunna användas för att analysera data eller om Ica Handla-appen skulle kunna skicka digitala kvitton.

Ica är av den uppfattningen att den affärsverksamhet de för närvarande bedriver i huvudsak är analog, varför innovationsprocessen helt naturligt bör ske stegvis och tämligen långsamt. På samma gång sker de tekniska framstegen inom omnikanalhandeln snabbt. Ica tenderar därför att anta en konservativ attityd när det gäller vissa projektidéer och inte ”hoppa på tåget”, eftersom de anser det vara ett problem att dessa snabbt blir föråldrade och att konsumenterna i somliga fall inte är beredda att ta dem till sig. Ica har till exempel undersökt den framtida utvecklingen av ett ”sakernas internet” (Internet of Things, IoT) med smarta kylskåp som märker när vissa varor börjar ta slut och automatiskt skickar en beställning till handlaren. Problemet är dock att antalet sådana enheter som kommer att finnas tillgängliga inom den närmsta framtiden inte är stort. Det skulle också innebära att man fick introducera ytterligare en kanal, vilket kan visa sig vara ytterst komplicerat.

Ica har också tittat närmare på kroppsburna apparater, till exempel smarta klockor, och har insett att kunderna verkligen gillar Apple Watch, vilket antyder att detta skulle kunna vara en plattform som bör utforskas vidare. Ica har redan flyttat över köplistan från Ica Handla-appen till Apple Watch-appen och studerar dess dynamik, till exempel huruvida människor känner sig bekväma med att använda den oftare inne i butiken. Tester visar bland annat att röstfunktionen fungerar ytterst bra för att lägga till och ta bort varor på köplistan.



Partner inom apputveckling

Ica samarbetar med konsulter inom utvecklingen av Ica Handla-appen och detta arbete är integrerat i tämligen hög utsträckning. Teamet arbetar till exempel för närvarande med att skapa ”butikskartor” i appen. Inom denna del av projektet är alla partnerteamets resurser externa (de kommer alla från olika organisationer) men sitter tillsammans på Ica och arbetar inom en så kallad ”agile-baserad” enhet. Ica Handla-teamet träffar denna grupp dagligen för att diskutera projektrelaterade frågor. På så vis blir arbetet en högst intern aktivitet trots att alla resurser är externa.



När det gäller så kallad UX-design (user experience design) hade Ica tills för tre till fyra år sedan ett stort antal leverantörer/utvecklare som ytterligare kompletterades med ett flertal konsulter. Idag har Ica reducerat detta antal till en leverantör. Ica har försökt göra detsamma för sina IT-tjänster och har därför en enda leverantör som har sin arbetsplats på Icas huvudkontor, men som formellt inte är del av Icas personal. Inom IT har Ica en ”on-shore/off-site”-lösning gällande resurser från andra företag.

4.3 Slutsatser och implikationer: mobilhandeln ur detaljhandlarens synvinkel

Detta kapitel har undersökt utvecklingen av shoppingappar för omnikanalhandeln inom matvarubranschen. Först presenterades en översikt över Icas försök att genomföra integrering i riktning mot omnikanalhandel, med särskilt fokus på den roll som deras shoppingapp Ica Handla haft i detta sammanhang. Därefter gjordes en närmare undersökning av de tre viktigaste drivkrafterna bakom utvecklingen av shoppingappar, nämligen kunden, miljön och organisationen.

Det företag som vår fallstudie gäller, Ica, befinner sig i de inledande faserna av utvecklingen mot omnikanalhandel och det har befunnits att de mött på avsevärda svårigheter med anledning av företagets till stora delar decentraliserade försörjningskedja och distributionsstruktur. Eftersom lokala butiksinnehavare har en hög grad av frihet när det gäller hur de i detalj sköter sina affärer, har några av dem valt att på egen hand utveckla shoppingappar, metoder för spridning av reklamkampanjer och till och med logistiklösningar för den egna butiken. Att övertyga lokala affärsinnehavare om nyttan av att ta till sig innovativ teknik i form av en central mobilhandelslösning ser för ögonblicket ut som en nästintill omöjlig uppgift. Vissa butiker har sina egna appar, reklamkampanjer, prissättningsystem och kommunikationskanaler. Detta är ett hinder i vägen för integreringen av de olika kanalerna till en enda, sömlös shoppingupplevelse.

Beträffande utvecklingen av den centrala shoppingappen (Ica Handla), så tycks större delen av de innovationer som görs ske stegvis och drivkraften bakom dem är vanligen feedback som erhållits från konsumenter och appanvändare³⁰. Detta stämmer generellt sett överens med vad tidigare forskning kommit fram till, där det sägs att de flesta detaljhandlare tar till sig innovationer, men tenderar att implementera dessa i form av stegvisa förändringar snarare än radikala innovationer på grund av den höga grad av osäkerhet som präglar branschen. Sådana stegvisa förändringar kan över tid leda till utveckling av nya kärnkompetenser och förändrade format³¹.

Att övertyga lokala affärsinnehavare om nyttan av att ta till sig innovativ teknik i form av en central mobilhandelslösning ser för ögonblicket ut som en nästintill omöjlig uppgift.

Innovationerna uppstår snabbt inom dagens detaljhandel och detta leder till osäkerhet för detaljhandlare i frågor som gäller teknik, konkurrens, logistik, försörjningskedjor och konsumenter. En av de stora utmaningarna vid utvecklingen av shoppingappar för mobiltelefoner är att de snabbt blir föråldrade och att användarna visar en relativt låg beredskap att ta till sig dem, vilket i sofliga fall har lett till en ”vänta och se”-attityd bland detaljhandlarna. Ur ett teoretiskt perspektiv pekar detta på ett område inom vilka vidare undersökningar potentiellt kan utföras.

Ica uppfattas i allmänhet som ett innovativt företag och ledningen är i hög grad uppmuntrande och mottaglig när det gäller innovationer, men företagets storlek samt det faktum att det består av ett stort antal avdelningar, utvecklingsteam och butikensformat komplicerar beslutsprocesserna i resan mot omnikanalhandel via shoppingappen.

Ur en praktisk synvinkel kan kontakter med företagets partners i värdekedjan öppna dörrar till framtida integrationsmöjligheter, som att integrera viktiga funktioner i appen vilka senare är möjliga att implementera lokalt. Två områden som uppvisar sådan potential är matkassen och ”geofencing” i de fysiska butikerna.

30 Xie, C., Bagozzi, R. och Troye, S. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122.

31 Hollander, S. (1966). Notes on the retail accordion, *Journal of Retailing*, 42, 29–40;
Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C. och Hristov, L. (2007). Perspectives on Retail Format Innovation: Relating Theory and Practice, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 647–660.

5

Slutsatser och blickar framåt

Mobilen är en viktig del i konsumenternas vardag, men än så länge spelar mobilen en ganska blygsam roll när det gäller matinköp i fysiska butiker. Trots att konsumenterna vi studerat är flitiga mobilanvändare och det finns gott om mobilapplikationer som syftar till att hjälpa och inspirera konsumenter både före, under och efter butiksbesöket, är det bara korta stunder som butiksapparna används. Även om konsumenterna är medvetna om butikskedjornas appar är det i första hand andra funktioner och applikationer i mobilen som konsumenterna använder, såsom appar för musik, anteckningar och sociala medier. De som väljer butikskedjornas appar letar framförallt upp rabatter och recept. Butikskedjornas appar har därmed framförallt ett funktionellt värde i konsumenternas ögon. I hemmiljö använder konsumenterna hellre dator och läsplatta än mobil för att få en större skärm.

Medan köprundan i allt väsentligt ser ut som den alltid har gjort, så inkluderas mobilen, läsplattan och datorn i vissa moment. Vi ser att den digitala tekniken, och speciellt butikskedjornas appar har en potential att spela en mycket större roll framöver. Den (mobila) digitala tekniken gör att aktiviteter, platser och tidpunkter som ingår i köprundan kopplas närmare samman.

Ser vi till hur samspelet mellan konsument och mobil går till i praktiken upptäcker vi snart att det finns utrymme för innovationer – det är helt enkelt opraktiskt att hålla i och titta på mobilen samtidigt som man rör sig i butiken och plockar varor. Matinköp i butiken är fortfarande i första hand en fysisk aktivitet där mobilen som objekt lätt ockuperar händerna som behövs för att bära kundkorgen och lägga varor i den. Det är en av förklaringarna till att många föredrar pappersköplistan.

De flesta som besöker matbutiken vill att det ska gå snabbt och lätt att handla och kan de inte se att mobilen och dess applikationer kan vara till hjälp eller till glädje blir den inte använd. I framtiden blir det därför spännande att se om digitala armbandsklockor kopplade till mobilen kommer påverka mobilens roll i den fysiska butiken när det gäller matinköp. Många konsumenter vittnar också om den fysiska butikens betydelse för att få inspiration. Det handlar både om att få tips och hjälp med idéer till maträtter, men framförallt handlar det om att de gillar att gå runt i butiken och uppleva dofter och färger och upptäcka nya spännande matvaror. Hittills spelar mobilen en

ytterst liten roll i dessa upplevelser, men den kan komma fram för att exempelvis söka efter ett recept som passar till en vara man är nyfiken på. Här skulle mobil digital teknik kunna spela en betydligt större roll – det är något som butikskedjor och applikationsutvecklare än så länge inte utnyttjat.



De konsumenter som lyssnar på musik eller pratar med en kompis medan de handlar öppnar dörren till nya sätt att se på hur den fysiska butiken kan samspela med den mobila digitala tekniken. Där formas nya rum och nya köpupplevelser som inkluderar världen utanför, men också skärmar av genom att konsumenter är i sin egen lilla värld. Det är i dessa sammanhang vi finner de tydligaste exemplen på hur köpupplevelsen medieras. Här öppnas nya möjligheter för butiker att förhöja köpupplevelsen med den digitala tekniken.

Den fysiska butiken har alltså en mycket viktig roll att spela för konsumenters dagligvaruinköp och matupplevelser. Med varsam hand och omtanke om sina kunders integritet kan butiken med hjälp av digital teknik som sätter butiksupplevelsen i centrum fortsätta att vara en central del av kundernas vardag.

*Mobilen är en viktig del i konsumenternas vardag,
men än så länge spelar mobilen en ganska blygsam roll
när det gäller matinköp i fysiska butiker.*

Egna anteckningar

Egna anteckningar

Egna anteckningar

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Kungsgatan 24
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se