



92 % av konsumenterna använder sig av kundkort/medlemskort när de handlar dagligvaror.



71 % av konsumenterna anger att de handlar i två eller fler matbutiker i veckan.



62 % av konsumenterna anger att de handlar dagligvaror 2-4 gånger i veckan.



58 % av konsumenterna var digitala vid sitt senaste inköp av dagligvaror.



2015-10-28 08:00 CET

Svenska konsumenter handlar i flera matbutiker

Sju av tio svenska konsumenter handlar i minst två matbutiker varje vecka. Samtidigt ökar andelen som handlat mat på nätet stadigt. Det visar en ny studie om digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln som HUI Research har gjort på uppdrag av Visma Retail.

– Konsumenter känner inte lojalitet med en enskild matbutik, utan går till flera olika butiker varje vecka. För att ändra på det måste butikerna få en djupare förståelse för sina kunders behov och köpbeteenden, som blir alltmer digitaliserade, säger Peter Fischer, divisionsdirektör på Visma Retail.

Studien visar att sex av tio konsumenter, 62 procent, handlar dagligvaror 2-4 gånger per vecka. De flesta, 71 procent, handlar i minst två matbutiker. Studien visar också att mer än var femte svensk, 22 procent, har handlat mat på nätet. Det är en mer än en fördubbling på fem år. Dessutom anger sex av tio, 58 procent, att de använder sig av digitala hjälpmedel innan eller under tiden de handlar dagligvaror.

Viktiga verktyg för att stimulera lojalitet

När vi väljer fysisk butik är det enligt studien i första hand den geografiska närheten som styr. Oftast väljer konsumenten en butik som ligger nära hemmet eller på vägen till eller från jobb, skola eller förskola. Andra viktiga faktorer som påverkar valet av butik är ett brett sortiment och att butiken har lägre priser än andra butiker.

– Ju mer samhället digitaliseras desto viktigare blir det för detaljisterna att utveckla digitala och mobila shoppinglösningar som appar och självbetjäningssystem. Konsumenternas vardag kan underlättas med mer träffsäkra och personliga erbjudanden, vilket får kunderna att vilja komma tillbaka, säger Peter Fischer.

Kundkortet bygger lojalitet

Enligt studien använder hela 92 procent av konsumenterna i dag kundkort när de handlar mat. Studien visar också att äldre använder kundkort i högre utsträckning än yngre. Bland konsumenterna mellan 18 och 24 år anger 26 procent att de inte använder ett kundkort.

– Kundkortet har stora möjligheter att fortsätta vara en viktig byggsten för att skapa lojalitet, men behöver utvecklas. De yngre konsumenter kräver tydligare nytta och föredrar digital kommunikation, säger Lena Larsson, vd på HUI Research.

10 i topplista - Vad påverkar ditt val av dagligvarubutik?

1. Geografisk närhet
2. Utbud och sortiment
3. Lägre priser jmf. med andra butiker
4. Erbjudanden
5. Medlemskap
6. Möjlighet att självscanna
7. Servicenivån
8. Korta köer
9. Inredningen och atmosfären i butiken
10. Att butiken har utlämningsställe

Källa: Visma Retail/HUI Research – ”Digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln”.

Definitioner:

Digitalisering i dagligvaruhandeln syftar till den tekniska utveckling som innebär att digitala och mobila shoppinglösningar (se definition nedan) introduceras. Det kan handla om bland annat e-handel, mobiltelefonens växande roll i shoppingen, appar, digitala skyltfönster, självscanning och självbetjäningsskassor.

Digitala och mobila shoppinglösningar är verktyg/funktioner som antingen är stationära eller portabla och som underlättar för konsumenter i köprocessen. Exempel på stationära digitala shoppinglösningar i dagligvaruhandeln är digitala skärmar i butik och självbetjäningsskassor. Exempel på mobila shoppinglösningar är applikationer i en mobil telefon, e-handel, och självscanningsdosor.

För mer information kontakta

Peter Fischer, Divisionsdirektör på Visma Retail, 070-350 61 16,
peter.fischer@visma.com

Andreas Svensson, Senior konsult på HUI Research, 08-762 72 85,
andreas.svensson@hui.se

Visma gör verksamheter mer effektiva, genom att leverera programvara, outsourcingtjänster, inköpslösningar, inkassotjänster, butiksdatalösningar samt IT-relaterad utveckling och konsultverksamhet. Vi förenklar och automatiserar verksamhetsprocesser både inom privat och offentlig sektor. 400 000 nordeuropeiska kunder använder våra produkter och tjänster, och ytterligare 330 000 använder oss som hostingpartner. Vi är 6 700 anställda och omsatte 7 100 miljoner norska kronor 2014.

Kontaktpersoner



Johanna Stier

Presskontakt

Head of PR and Communications at Visma Sverige

johanna.stier@visma.com

0730-56 17 69