PRESSMEDDELANDE

2015-09-01

Dagligvaruhandelns digitalisering når inte unga konsumenter

Appar i dagligvaruhandeln blir allt vanligare, inte minst bland de yngre konsumenterna. Samtidigt uppger var tredje ung konsument, 18–24 år, att de har laddat ner men inte använder sin app. Det visar en ny undersökning som HUI Research gjort på uppdrag av Visma Retail.

– De unga konsumenterna är morgondagens köpstarka konsumenter. Det är de som kommer att utnyttja en mer digitaliserad dagligvaruhandel. Det blir därför viktigt för dagligvaruhandeln att vara lyhörd och anpassa sina digitala och mobila shoppinglösningar, som självskanning och självbetjäning, efter deras preferenser och behov, säger Peter Fischer.

Allt fler dagligvaruaktörer utvecklar appar, med syfte att inspirera, engagera och finnas tillgängliga för konsumenter på deras villkor. En ny undersökning visar att mer än hälften, 54 procent, av de yngre konsumenterna i åldrarna 18–24 år har laddat ner en app. Samtidigt uppger en av tre unga konsumenter, 31 procent, att de har laddat ner men inte använder appen.

− Det beror i huvudsak på att de unga konsumenterna inte ser nyttan med att använda en app när de handlar sina dagligvaror. Apparna måste vara enkla och utformade så att de fyller en funktion i alla delar av köpprocessen. Det måste finnas ett helhetstänk när köpprocessen digitaliseras, säger Peter Fischer, divisionsdirektör för Visma Retail.

Erbjudanden och rabatter högst upp på ungas önskelista
Unga konsumenter, även kallade milleniegenerationen, är överlag mest positiva till digitalisering och mobila shoppinglösningar i dagligvaruhandeln. De är uppvuxna med internet, har en stor digital vana och har en hög benägenhet att ta till sig nya tekniska lösningar. De är både mest digitala i dagligvaruhandeln i dag och mest villiga att använda sig av digitala mobila shoppinglösningar i framtiden.

− Digitaliseringen kommer att spela en stor roll i att fånga och bygga lojalitet med dagens yngre konsumenter, som i högre utsträckning ser nyttan av att anamma digitala och mobila shoppinglösningar när de handlar, säger Lena Larsson, VD på HUI Research.

Unga konsumenter efterfrågar framförallt funktionen att kunna ta emot erbjudanden och rabatter i dagligvaruaktörernas appar. Även möjligheten att kunna hitta varors placering i butik samt skriva och dela inköpslistor är högt rankat. Längst ner på önskelistan hamnar funktionerna hitta till butik och söka recept.

Många av de funktioner som unga konsumenter efterfrågar i appar finns redan i dag. Det saknas dock ett helhetstänk i den digitala strategin som bidrar till ökad funktionalitet. Det i sin tur kan öka nyttan av att använda appar i flera delar av köpprocessen samt bidra till mer engagerade konsumenter.

Vilka funktioner vill unga konsumenter använda i en app?

1. Ta emot och använda erbjudanden och rabatter
2. Hitta varornas placering inne i butik
3. Inköpslistor – skriva, dela med andra i hushållet och pricka av
4. Självskanna varor
5. För att kunna betala
6. Söka efter recept och inspiration
7. Hitta till butik

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

Fler intressanta resultat från studien kommer att släppas under hösten.

För mer information kontakta
Peter Fischer, divisionsdirektör på Visma Retail, 070-350 61 16, peter.fischer@visma.com
Andreas Svensson, Konsult på HUI Research, 08-762 72 85, andreas.svensson@hui.se

Visma *gör verksamheter mer effektiva. Koncernen levererar programvara, outsourcingtjänster, inköps- och anbudslösningar, betalningstjänster, butiksdatalösningar samt IT-relaterade utvecklings- och konsulttjänster. Visma förenklar och automatiserar verksamhetsprocesser inom både privat och offentlig sektor. 340 000 nordeuropeiska kunder använder Vismas produkter och tjänster, och ytterligare 330 000 har Visma som hostingpartner. Koncernen har 6 400 anställda, varav 1 500 i Sverige. 2014 uppgick omsättningen till 7 100 miljoner norska kronor.*