# LÄTT OCH RÄTT, SÅ BLIR KUNDEN MÄTT

*Kanalval och kontaktytor i kundresan för dagligvaruköp*




**nyckelord:** touchpoints, kanalval, besluts- och köpprocess, dagligvaror, digitalisering

The use of digital devices are widely spread among us. Children have an iPad in their hands before they learn how to talk and we bet you look at your smartphone more times a day then you would like to admit? Interaction through these devices have become so natural in our daily life that we get confused when a retailer does not offer a website or an app. The habit of searching for information in the most accessible channel and buying in the one that offers the benefit of convenience, and of course, saves you money and time, is a common way of shopping these days. This is referred to as multi-channel shopping. How we buy groceries is still pretty much the same as before though. Brick-and-mortar stores are still the only choice for buying fast moving consumer goods (FMCG) for many consumers. The retailers thus have the opportunities to integrate new channels and touchpoints in the process, which opens up for a great number of ways in how to communicate and interact with customers. Our interest in consumer behavior and the fact that this is one of the biggest issues in retail at the moment made it easy for us to decide what topic to write our bachelor thesis about. Channel strategy and omni channel retail is as exciting as it is complex, and therefore need a great deal of attention.

**Purpose** With existing theory about consumer behavior and channel choice as a foundation our ambition is to describe the behavior within and between different touchpoints and channels in the decision making process for FMCG. In our opinion theres a lack of understanding in consumers journey in this process but also their preferences for what a channel should offer in certain stages of the process.

**Method** In order to answer our research question we conducted a consumer diary with subsequent follow up depth interviews. To complete the picture we also included a case study with a FMCG retailer.

**Findings** The journeys are fragmented. Consumers include both digital och physical channels in their process, and it is highly influenced by habits and schemas. The importance of understanding what channel characteristics the consumer prefer in the different stages of the process is key.

**Implications** It's not the consumers responsibility to learn how to use the tools offered by the retailer, they need to show them how and why they should engage with the different touchpoints. Adaption of the content depending on when and where the consumer interacts with the channel when it is possible is recommended.

**Författare**: Frida Melin (50191) & Nathalie Werjefelt ( 50197)
**Handledare**: Fredrik Lange
**Examinator**: Mikael Hernant
**Inlämnad**: 20/5 - 2014
**Framläggning:** 11/6 - 2014

**Handelshögskolan i Stockholm**
**BSc Retail Management**

# STORT TACK TILL

**Våra respondenter**
…som bidragit med ovärderliga insikter

**Våra män, Simon & Marcus**
…som har stöttat och uppmuntrat oss under denna resa

**Vår handledare, Fredrik Lange**
…för uppmuntran och vägledning

**Vår metodguru, Mikael Hernant**
…för givande och underhållande bio-visning i akvariet

**Våra tillgångar i branschen, Samuel Young (ICA) och Jonas Ogvall (Svensk Digital Handel)**
…som har inspirerat och motiverat vårt val av ämne

**Oss, Frida & Nathalie**
…som haft en fantastisk glöd och passion för ämnet och setts varje morgon trots att vi bägge verkligen gillar att titta på Jesper, Steffo, Jenny, Tilde, och Jidhe. Tur att vi haft sovmorgon på lördagar. Ibland.

1. Inledning ..... 5
1.1 Bakgrund ..... 5
1.2 Problemområde ..... 6
1.3 Problemformulering ..... 7
1.4 Syfte ..... 8
1.5 Definitioner av centrala begrepp ..... 8
1.6 Avgränsningar och perspektiv ..... 8
1.7 Förväntat kunskapsbidrag ..... 9
1.8 Disposition ..... 9
2. Teoretisk referensram ..... 10
2.1 Konsumenten ..... 10
2.1.1 Upplevelse ..... 10
2.1.2 En komplex miljö ..... 10
2.1.3 Utilitaristiska och hedoniska värdens påverkan ..... 10
2.1.4 Multikanal-segment ..... 11
2.2 Kanaler och touchpoints ..... 11
2.2.1 Profilering ..... 11
2.2.2 Mål och kanalvalsbeteende ..... 12
2.2.3 Produktutbud ..... 13
2.2.4 Varumärkesbyggande ..... 13
2.3 Besluts- och köpprocessen ..... 13
2.3.1 Processen ..... 13
2.3.1.1 Kritik till ursprungsmodellen ..... 14
2.3.2 Fler kanaler, fler beslut ..... 15
2.3.2.1 Informationssökning ..... 15
2.3.2.2 Research shopping ..... 15
2.4 Tema ..... 16
3. Metod ..... 17
3.1 Val av ämne ..... 17
3.2 Val av ansats ..... 17
3.3 Studiens utformning ..... 17
3.3.1 Delstudie 1- Dagboksstudie ..... 17
3.3.2 Delstudie 2- Djupintervjuer med respondenter ..... 19
3.3.3 Delstudie 3- Praktikfall ..... 21
3.4 Studiens validitet och reliabilitet ..... 21
4. Resultat och analys ..... 23
4.1 Beskrivning av empiriska källor ..... 23
4.1.1 Presentation av respondenter ..... 23
4.1.2 Praktikfall ur dagligvaruhandeln ..... 24
4.1.2.1 ICA-digitaliseringen ..... 24
4.1.2.2 ICAs digitala kontaktytor ..... 24

4.1.2.3 ICAs fysiska kontaktytor ..... 25
4.2 Tema ..... 25
4.2.1 Tema Kundresan ..... 25
4.2.1.1 Resultat från dagboksstudie och djupintervjuer: Kundresan ..... 26
4.2.1.1.1 Vad ska vi äta ikväll? ..... 26
4.2.1.1.2 Matinspiration ..... 26
4.2.1.1.3 Planering ..... 27
4.2.1.1.4 Inköp och rutiner ..... 28
4.2.1.2 Analys: Kundresan ..... 29
4.2.2 Tema Touchpoints ..... 31
4.2.2.1 Resultat från dagboksstudie och djupintervjuer: Touchpoints ..... 31
4.2.2.1.1 Frekvens och olika typer av kontakter ..... 31
4.2.2.1.2 Fysiska och digitala touchpoints i beslut- och köpprocessen ..... 33
4.2.2.2 Analys: Touchpoints ..... 34
4.2.3 Tema Digitalt användande ..... 37
4.2.3.1 Resultat från dagboksstudie och djupintervjuer: Digitalt användande ..... 37
4.2.3.1.1 Digitala verktyg och hjälpmedel ..... 37
4.2.3.1.2 Vanor och beteende ..... 37
4.2.3.1.3 Digitala hjälpmedel som tillför och förenklar ..... 38
4.2.3.1.4 Shopping utanför den fysiska butiken ..... 38
4.2.3.1.5 Förändring i beteende ..... 39
4.2.3.2 Analys: Digitalt användande ..... 40
4.3 Aggregerad analys ..... 42
5. Diskussion ..... 44
5.1 Slutsats ..... 44
5.2 Implikationer ..... 45
5.3 Begränsningar med studien ..... 46
5.4 Förslag till fortsatta studier ..... 47
Referenser
Appendix

# 1. Inledning

*Vi kommer inledningsvis att beskriva bakgrunden till vårt valda område. Ambitionen är att sätta in läsaren i ämnet och tydliggöra varför vi tycker att det är högst aktuellt, spännande och intressant. Därefter åskådliggörs problemområdet som ligger till grund för den valda problemformuleringen och uppsatsens frågeställning. Tre teman kommer fungera som pelare för att besvara frågeställningen vilka kommer presenteras därefter. Dessa efterföljs av syftet, definitioner av centrala begrepp, avgränsningar och perspektiv, förväntat kunskapsbidrag samt disposition av uppsatsen.*

## 1.1 Bakgrund

För många är möjligheten att välja mellan olika aktörer och kanaler något självklart, men det är under det senaste decenniet som genomslaget av multikanal-shopping verkligen har tagit form och fått en given plats i forskningen om konsumentbeteende och marknadsföring. Utbudet av kanaler för att sälja och kommunicera sitt erbjudande har ökat något oerhört (Keller, 2010). Vi googlar, instagrammar, delar länkar och läser nyheter på tablets. Användandet av digitala verktyg har fått en stor genomslagskraft i konsumentens vardag. Idag använder konsumenter internet till långt mycket mer än att bara handla. De sköter bankaffärer, bokar resor, umgås med vänner samt planerar inköp av varor och tjänster. Kundernas förändrade konsumtionsmönster gör också att fysiska butiker måste anpassa sig (Rapport, Digital mathandel, 2014).

Genom ett brett nät för internetanvändning och stor tillgänglighet av wifi är svenskarna ett av världens mest uppkopplade folk (WEF, 2013). Internet som medie är det snabbast växande och ökade med 9,9% procent från 2011 till 2012, och har mer än fördubblats de senaste fem åren (Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2014). Allt fler väljer bort traditionella fysiska kanaler och touchpoints till fördel för tjänster och erbjudanden som kan tillgås via smartphone eller dator. Således minskar även genomslagskraften då färre konsumenter exponeras för budskap som kommuniceras via exempelvis dagstidningar och magasin. Samtidigt är mängden reklam per invånare i Sverige bland den högsta i världen. Det pekar på att det finns en betydande fördel i att förstå sina konsumenter och kommunicera på rätt sätt i rätt kanal för att inte drunkna i resten av myllret.

Beteendet att söka efter information i den kanal som finns mest lättillgänglig och köpa i den som erbjuder högst bekvämlighet, och givetvis även sparar konsumenten tid och pengar beskriver en multikanal konsument. Detta köpmönster som inkluderar flera kanaler i processen kallas för multikanal-shopping (Schoenbachler and Gordon, 2002). Ytterligare en dimension av fenomenet uppmärksammas i e-barometerns årsrapport från 2013 där de presenterar att det mest relevanta ordet inom detaljhandeln just nu är omni-channels. De företag som kommer lyckas bäst i framtiden kommer vara de som skapar en kundupplevelse som är lika i alla kanaler. Det handlar om att integrera det bästa som de fysiska kanalerna kan erbjuda tillsammans med de möjligheter som de digitala kanalerna ger.

> *"Omni-channel är integrerade fysiska och digitala kanaler mellan vilka kunder kan röra sig för att söka information eller för att handla varor och tjänster" - e-barometern, Årsrapport 2013*

För många kedjor är näthandeln fortfarande ett komplement till fysiska butiker där den största delen av försäljningen sker (Söderlund, 2014) och handeln från digitala kanaler står för intäkter jämförbart med en av kedjans större butiker. Försäljning är emellertid endast en del av vad kanalerna kan användas till utan fungerar även som en plattform för såväl marknadskommunikation som kundservice. Under 2013 ökade e-handeln med 17 procent, den största ökningen sedan 2007. Viktigt att framhålla är ändå att e-handel totalt fortfarande står för en relativt liten del av alla köp, ungefär sex procent (e-barometern, Årsrapport, 2013). Utesluts alla dagligvaruköp ökar den andelen till 10 procent. Livsmedelsförsäljningen på nätet har en stark tillväxt, men den sker från mycket låga nivåer. 2013 omsatte branschen 2,2 miljarder kronor (inklusive moms) i Sverige, vilket motsvarade en tillväxt om 38 procent jämfört med året innan. Den totala livsmedelshandeln omsatte 265 miljarder kronor, vilket gör att andelen som handlas på nätet motsvarar knappt 1 procent (Rapport, Digital mathandel, 2014).

Vart och hur produkter och varumärken ska kommuniceras till marknaden är en fråga som aktörer alltid har behövt ta ställning till, men idag adderas fler kanaler och medier till ekvationen (Frazier, 1999) vilket gör att det för många upplevs som mer förvirrande än någonsin. Touchpoints är *där* kunden möter aktören. Vad, hur, var och när är en viktig del i erbjudandet. Vågar retailern sluta med sina beprövade kanaler och touchpoints eller välja att stå emot frestelsen att haka på trenden och addera nya kanaler som riskerar att inte skapa något värde? Tillkomsten av nya kanaler ökar komplexiteten och gör integrationen mellan kanalerna till en utmaning för både företaget och kunden (Berry et al, 2010).

> *"De aktörer som kommer att lyckas bäst är de som lyckas integrera kanalerna med varandra, att skapa en sömlös shoppingupplevelse utan skarvar." - e-barometern, 2012*

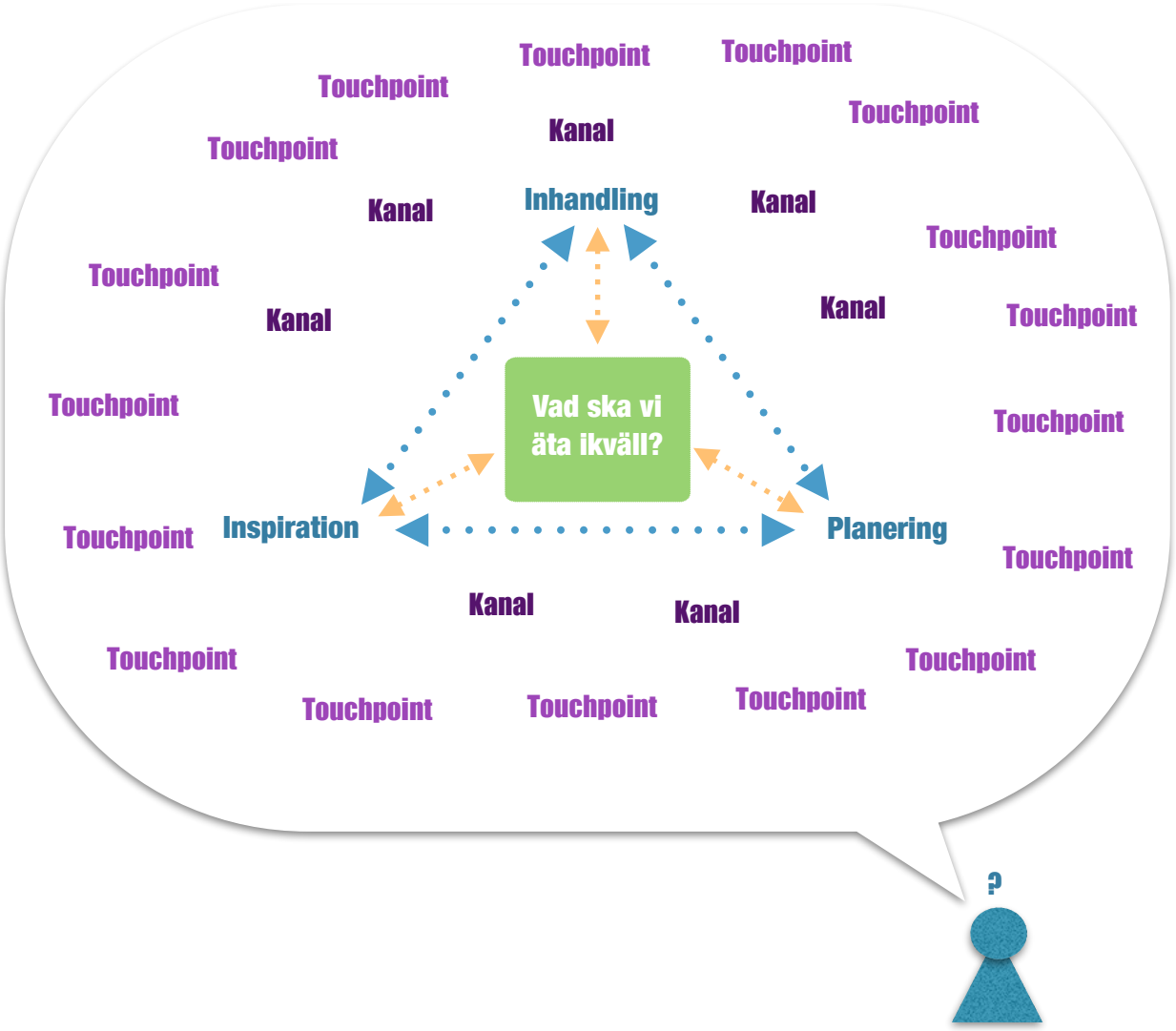
## 1.2 Problemområde

Grundläggande för att lyckas med kommunikation med konsumenter är att identifiera målgruppen, utforma rätt budskap och kommunicera i rätt kanal (Lange & Dahlén 2009). Mer multikanal-shopping utförs både digitalt och i fysiska butiker, och studier visar att retailern tjänar mer på kunder som använder fler kanaler än de som endast utnyttjar en (Kumar & Venkatesan, 2005; Thomas & Sullivan, 2005). Risken med att inte förstå vad kunderna vill få ut av multikanal-shopping är förutom att aktören kan förlora kunder även sjunkande försäljning (Yellavalli et al., 2004) och minskad kundnöjdhet. Multi-kanal marknadsförare får hantera flertalet frågor som inkluderar kannibalisering av högre försäljningsmarginal, kanalkonflikter, höga kostnader för implementering och frågor som berör kundlojalitet. Frågor som dessa fortsätter att uppstå och gör marknadsförare frustrerade. Den största anledning till frustration är att de främst har sett förflyttningen till multi-kanalalternativ som ett kanalproblem (Schoenbachler & Gordon, 2002). Fokus har hela tiden varit på kanalen, hur ska kanalen förbättras och hur konsumenter ska drivas till kanalen, utan att stöta sig med andra kanaler. Schoenbachler och Gordon (2002) hävdar istället att fokus bör vara på konsumenten snarare än på kanalen.

Konsumentens besluts- och köpprocess skiljer sig mellan olika branscher inom detaljhandeln och dagligvaror är något som shoppas på ett annorlunda sätt än många andra typer av varor och kategorier. Detaljister inom dagligvaruhandeln måste ta ställning till vad de ska erbjuda sina kunder i vilka kanaler utifrån förutsättningar som skiljer sig från aktörer i andra branscher. En stark trend frestar retailers som ännu inte inkluderar vissa verktyg i sitt erbjudande att utöka sitt utbud av touchpoints och kanaler. Med tanke på den växande användning av digitala hjälpmedel och analyser om framtida tillväxt på e-handelsmarknaden gör att även dagligvaruaktörer lockas att följa framgångsrika exempel. Detta menar vi är ett problem då det inte går att utgå från att kunder förväntar sig och vill använda plattformar på samma sätt som när de köper exempelvis elektronik eller tjänster. Konsumenter är inte heller homogena utan beter sig olika och har skilda attityder och preferenser. Detta ökar också komplexiteten i hur retailern kan och bör anpassa kommunikation och försäljning med hänseende till variationen. Touchpoints och kanaler adderas för att komplettera existerande erbjudande och att förstå vilken strategi som ska väljas för att hantera multikanal-konceptet blir väldigt centralt i företagets marknadsföring (Mols et al., 1999; Hudges 2006).

Målet med studien är att beskriva kundens resa för planering, inköp och konsumtion av dagligvaror. Studien ämnar att ge en förståelse för hur besluts- och köpprocessen påverkas av utvecklingen och tillskottet av nya kanaler och kontaktytor. Processen kommer därför vara ett viktigt verktyg och återkomma i flera delar i uppsatsen. Den ursprungliga processen av Engel et al. (1995) innehåller de steg som kunden traditionellt anses gå igenom. Neslin et al (2006) presenterar en uppdaterad version där hänsyn till utbudet av kanaler tas i beaktning.

För att tydligare förstå problematiken för konsumenten och dagligvaruaktörer så väljer vi att använda vår illustration nedan som senare utvecklas och analyseras. Denna har som uppgift att belysa komplexiteten i kundens resa, vilka beståndsdelar resan innehåller samt mängden kanal och kontaktval som finns tillgängliga.




*Figur 1 - Illustration över komplexiteten i kundens beslut- och köpprocess*

## 1.3 Problemformulering

Utifrån den beskrivna bakgrunden och problemområdet kommer följande frågeställning besvaras.

**Frågeställning** Hur använder konsumenter fysiska och digitala kanaler och touchpoints i sin besluts- och köpprocess för dagligvaruköp?

Med hänsyn till problemområdet kommer vi i vår teoretiska referensram behandla områdena *Konsumenten*, *Kanaler och touchpoints* samt *Besluts- och köpprocessen*. För att besvara frågeställningen på ett tillfredställande sätt så kommer ett antal stödjande frågor att vara relevanta, och dessa kommer presenteras efter teoriavsnittet under tre teman. Dessa teman kommer utgöra pelarna och vara grunden för hur resultat- och analysavsnittet kommer vara uppdelat, både separat men även på en aggregerad nivå.

**1. Tema Kundresan** Här kommer vi att med utgångspunkt i en fråga förklara och beskriva hur dagligvarukonsumentens resa genom besluts- och köpprocessen ser ut. Dessutom kommer även ett ramverk som tagits fram användas som ytterligare stöd för beskrivningen.
**2. Tema Touchpoints** I detta tema gör vi en kartläggning över vilka touchpoints och kanaler som ingår i dagligvarukonsumentens kundresa och hur de förekommer samt integreras.
**3. Tema Digitalt användande** För att koppla samman ovanstående punkter med det problemområde vi har presenterat behandlar detta tema hur de digitala verktyg och hjälpmedel som erbjuds idag upplevs och används av dagligvarukonsumenterna i processen.

## 1.4 Syfte

Denna uppsats har som ambition att med hjälp av existerande teorier om konsumentbeteende och kanaler kunna beskriva beteendet i och mellan olika touchpoints och kanaler i besluts- och köpprocessen för dagligvaror. Vår uppfattning är att det saknas förståelse för hur konsumenten vill utnyttja olika plattformar i dagligvaruhandeln, till skillnad från den ganska omfattande kunskapsbasen som finns för resten av detaljhandeln. Den forskning som finns idag visar resultat som beskriver en splittrad bild av vad kanalerna är och har för funktion. Kunskapen om vad kunden faktiskt gör genom hela resan är ytterst begränsad. För att kunna erbjuda kunden en sömlös upplevelse måste retailern förstå sin kunds resa. Vi vill därför även bidra med insikter kring detta samt varför verktygen som aktörerna idag erbjuder för att underlätta inte utnyttjas. Sammanfattningsvis kommer vi ge en ökad förståelse för multikanal-beteende inom dagligvaruköp och konsumentens relationen till mat och matkonsumtion.

## 1.5 Definitioner av centrala begrepp

- **Beslut- och köpprocess** är hur en konsument eller ett företag fattar sina köpbeslut och genomför sina köp (**ne.se**). Kan även kallas *köpprocess* eller *beslutsprocess*.
- **Kanaler** är mekanismer för kommunikation, leverans av tjänster och avslutad transaktion (Berry et al., 2010) men kan även definieras som bytesrelationen mellan aktören och kunden som skapar kundvärde genom förvärvet och konsumtionen av produkten eller tjänsten (Pelton, et al., 1997).
- **Konsument/kund** är den slutliga användaren av varor och tjänster. (ne.se) För enkelhetens skulle använder vi begreppen kund och konsument synonymt i uppsatsen.
- **Inspiration** betyder ingivelse eller påverkan som förlöser den skapande förmågan (ne.se).
- **Multi-channel shopping (MCS)** är ett köpbeteendemönster där konsumenten använder flera kanaler så som internet, katalog, fysisk butik för att göra ett köp (Schoenbachler and Gordon, 2002).
- **Smartphone,** eller på svenska smart-telefon, är en mobiltelefon med avancerade datorfunktioner, Internetuppkoppling, kamera och ofta även satellit-navigator och QR-läsare. (ne.se).
- **Touchpoint** eller kontaktyta är en konsuments beröringspunkt med ett företag (Berry, 2010).

## 1.6 Avgränsningar och perspektiv

Studien är avgränsad till att fokusera på beslut och köp inom dagligvaruhandeln. Detta perspektiv har valts för att hålla oss inom uppsatsens omfång men också av anledningen att det finns flertalet studier om detaljhandel generellt, dock vi upplever att det saknas ett akademisk underlag för dagligvaruhandeln. Studien kommer emellertid kräva att vi sätter dagligvaruköp i relation till köp inom andra kategorier. Då vi haft som avsikt att förstå integrationen mellan olika kanaler och touchpoints i besluts- och köpprocessen för dagligvaror krävs det ett förhållandevis brett angreppsätt, speciellt inledningsvis för att få insikter om vilka kontakter som är aktuella och faktiskt har en central roll under kundens resa. För att kunna kartlägga beteendet för multikanal-shopping inom dagligvaruköp har vi valt att ha en teoretisk genomgång av vad som finns tillgängligt inom forskningen i dagsläget. För att kunna undersöka fenomenet krävs en viss förståelse för begrepp och teorier, varvid vi valt att ha en något bredare teoretisk referensram.

Vi har också valt att begränsa oss genom att respondenterna har fått kartlägga sina kontakter med enbart en aktör och vi har fokuserat på den svenska marknaden. Vi har valt att samarbeta med ICA som är den aktör som i dagsläge har störst marknadsandel. Tack vare en god relation med ICA till följd av skolans samarbete med företaget, samt att intresset för fenomenet uppdagades på deras huvudkontor efter en presentation om framtidens digitala konsumenter gjorde det naturligt att valet föll på ICA. Dock har vi som avsikt att implikationerna ska vara till lika stor nytta för andra dagligvaruaktörer och kommer därför att föra ett sådant resonemang genom analys och diskussionsavsnittet. Vi använder kundresorna för att kunna ge dagligvarudetaljisten konsumentinsikter och således kommer vi att ha ett branschperspektiv på uppsatsen.

## 1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Detta uppsatsämne valdes till stor del av anledningen att vi ville förkovra oss i ett område som ännu inte tilldelats den plats det förtjänar i vår utbildning. Ämnet ger oss ytterligare en dimension av hur omfångsrikt retail är. Konsumenters kanalval och deras val av touchpoints är något som intresserar oss. Tillsammans med vårt intresse för den digitala utvecklingen som många retailers möter så är ambitionen att kunna ge ett bidrag till både akademiker och praktiker. Det finns också en ambition att presentera idéer till fortsatta studier för att ämnet ska fortsätta att fördjupas och belysas. Analys och slutsatser baseras på redan etablerad teori inom området. Det ger studien en god förankringen i den akademiska världen och möjliggör således att fortsätta undersöka delar av studiens resultat ytterligare.

Kunskapsbidraget erhålls genom resultat från empiriska källor, analys och diskussion, det ämnar att svara på frågeställningen. Bidraget vi vill ge är att komplettera den forskning och de branschanalyser som finns tillgängliga med ett kvalitativa bidrag om hur ett urval konsumenter agerar i besluts- och köpprocessen. Vi upplever idag en avsaknad av studier med kvalitativ förankring. Då vi anser att det är av stor viktigt att förstå beteendet hos konsumenterna djupare så ansåg vi att detta upplägg var bäst lämpat för att komplettera ämnet. Det i sin tur kan sedan ge relevanta implikationer till företag inom dagligvarubranschen. Uppsatsen ämnar inte ge konkreta lösningar på problematiken, men en viktig vinkel för att addera ytterligare kunskap till såväl dagligvarudetaljister, leverantörer och akademin. Vår förhoppning är att vårt bidrag ska inspirera både akademiker och praktiker att fundera mer kring ämnet, konsumenters nya beteenden och hur den ökade digitala kontakten kommer påverka besluts- och köpprocessen.

## 1.8 Disposition

Av uppsatsens fem delar har vi i den inledande delen ovan beskrivit nuläget samt presenterat vår frågeställning samt vårt valda perspektiv. Därefter läggs grunden genom en teoretisk genomgång av vad vi anser är relevant forskning på området. De områdena som behandlas är *konsumenten*, *Kanaler och touchpoints* och *besluts- och köpprocessen*. Metodavsnittet, som är del tre i uppsatsen, beskriver utförligt hur och varför vi har gått tillväga för att arbeta fram uppsatsens innehåll. Först presenteras ämnet samt val av ansats, sedan beskrivs utformningen av den empiriska insamlingen och därmed våra tre delstudier. Metodavsnittet summeras med en genomgång av studiens validitet och reliabilitet. Del fyra innehåller resultat och analys av det empiriska materialet. Inledningsvis presenteras studiens respondenter och sedan praktikfallet ur dagligvaruhandeln. Resultat och analysdelen är därefter uppdelad på dessa tre teman, som var för sig består av en resultatdel som efterföljs av en tillhörande analysdel. Det första temat är *Kundresan*, följt av *Touchpoints* och slutligen *Digitalt användand*e. Analysen av de två teman som kommer sist kommer till viss del bygga vidare på föregående teman. Alla tre teman kommer sedan konkluderas i en aggregerad analys med utgångspunkt i processen som helhet. Som avslutning diskuterar vi i den sista delen våra slutsatser, implikationer till företag, begränsningar med studien samt ger förslag till fortsatta studier och ytterligare läsning.

# 2. Teoretisk referensram

*Den teoretiska referensramen ämnar att kartlägg vad som tidigare undersökts och skrivits om inom det valda området. Teoriavsnittet är uppdelat i tre delar; Konsumenten, Kanaler och touchpoints och Besluts- och köpprocessen. Konsumenten är i fokus i upplevelsen och möter en rad olika touchpoints genom sin process, varvid detta känns som ett naturlig referensram att förhålla sig till. Teoriavsnittet kommer således vara stöd för analysen av resultatet som presenteras efter metodavsnittet. Som avslutning på teorikapitlet kommer läsaren kunna ta del av dessa tre teman som presenteras med tillhörande frågor. Dessa teman är skapade för att underlätta för läsaren att följa med i uppsatsens resultat och analysdelen på ett mer tillfredställande sätt.*

## 2.1 Konsumenten

### 2.1.1 Upplevelse

Genom en rad av touchpoints gör kunden en resa genom serviceprocessen. Kundens personliga tolkning och respons på interaktionen i processen och dess output är vad som definiera upplevelsen (Johnston et al., 2012). Hur företaget designar processen och erbjudandet kommer således påverka kundens resa. Forskning på området har visat att värdeskapande är viktigt såväl online (t.ex. Wolfinbarger & Gilly, 2001) som offline (t.ex. Babin et al., 1994; Holbrook, 1999). Varje interaktion mellan kunden och företaget, vilka kan variera i ett brett spann mellan hög intensitet till flyktiga kontakter, kommer att inverka på kundens lojalitet och associationer till varumärket (Dodge & Fullerton, 1997; Grönroos, 2000). Att konsumenters minne har stort inflytande på både shoppingbeteende i sig samt tillfredsställelsen av utfallet med shopping-upplevelsen, är det aggregerade resultatet från flertalet studier (Dholakia et al., 2010).

När företaget arbetar utifrån kunden istället för produkten blir synen på erbjudandet holistiskt och kan öka värdet för kunden. Att skaffa sig en förståelse för hur kunden vill använda olika kanaler för olika ändamål är utgångspunkten för att skapa en multikanal strategi som är mer konsumentorienterad (Hughes, 2006). För att utforma en enastående upplevelse för sin kund måste retailern ha stor kunskap om de attribut och funktioner som kanalerna tillhandahåller (Hsiao et al., 2012). Genom att erbjuda ökad bekvämlighet med hjälp av integrerad kanalhantering, utifrån målgruppssegmentering av multikanal-konsumenter, uppmuntrar det både till kund lock-in, varumärkeslojalitet och till förbättrat kundlivstidsvärde (Stone et al., 2002). Tack vare teknologiutvecklingen har det blivit möjligt för företagen att anpassa kommunikationen med kunden från en mass-marknadsföringsstrategi mot personligt utformade budskap och erbjudanden (Peppers & Rogers, 1993), men har även underlättat för kunden att skapa en dialog med företaget (Baker et al., 1998).

### 2.1.2 En komplex miljö

För att undvika att behöva ta in alla intryck som finns i en dagligvarubutik använder hjärnan filter. Vi har otroligt mycket information internt i våra hjärnor, och utsätts också för oändliga mängder av information i den miljö vi befinner oss i. Vårt medvetande är dock begränsat för att vi ska fungera i dessa komplexa omgivningar. De perceptuella och kognitiva processerna sker parallellt och hierarkiskt, vilket resulterar i en bas för vad som finns med i konsumentens utvärderingsalternativ. Effekten av de här psykologiska processerna gör att kunden tvingas handla på vanemässig grunder när den är i butiken, även fast ett mer öppet sinne skulle kunna vara fördelaktigt. Detta påverkar alltså förmågan att inspireras i butiken, just eftersom intrycken är så många att hjärnan försätter sig i vane-läge för att undvika kaos (Nordfält, 2011).

### 2.1.3 Utilitaristiska och hedoniska värdens påverkan

Utilitaristiska värden tenderar att driva konsumenten att uppnå sina mål effektivt och med minimal ansträngning. I en studie gjord av Hsiao et al. (2012) visar de att multikanal-konsumenter framförallt motiveras att uppfylla sina mål i besluts- och köpprocessen av pragmatiska skäl. Erfarenhet är något som påverkar och delar multikanal-konsumenter i olika grupper (Hsiao et al., 2012). Expertis inom ett ämne definieras som stor sakkunskap och erfarenhet. Ju mer samlad erfarenhet konsumenten besitter, desto effektivare kan den utföra shoppingen (Alba & Hutchinson, 1987), vilket gör att experter kommer uppskatta

praktiska värden högre än noviser (Hsiao et al., 2012). Experter har större möjlighet att utveckla tumregler för att underlätta för sig själva i besluts- och köpprocessen då deras mentala nätverk tenderar att vara enklare. Noviser å andra sidan förväntar sig att det ska finnas mer länkar och strävar därför efter att skaffa sig mer kunskap. Noviser uppskattar värdet i form av bekvämlighet och utforskar och njuter mer av multikanal-shoppingen, vilket framförallt kopplas samman med kunskapsinhämtning (Hsiao et al., 2012).

Mål med hedoniska värden tenderar att utföras med fokus på glädjande aspekter (Hirschman & Holbrook, 1982). För multikanal-shopping har betydelsen av utilitaristiska och ekonomiska fördelar för att skapa kundvärde visat sig starka (Konus et al., 2008; Noble et al., 2005) då konsumenten bland annat kan söka information och jämföra priser. De hedoniska värdena kan å andra sidan menas vara väl så viktiga då de får kunden att känna sig smart (Verhoef et al., 2007) och kan hjälpa till att uppfylla behovet av variation (Kwon & Jain, 2009). Resultat har visat att utilitaristiska värden i multikanal-shopping betonas högre för både experter och noviser, men noviser uppmärksammar hedoniska värden i en högre grad än experter (Hsiao et al., 2012). Mest grundläggande är ändå att förstå vad kunden förväntar sig för värden (Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996) för att kunna utforma en tillfredställande upplevelse. Genom att uppfylla konsumentens uppfattning av värde ökar också tillfredsställelsen av shoppingen, och är en viktig del i multikanal-shopping beteende (Dholakia et al., 2010).

Vanor skapas av erfarenhet genom en process där personen testar sig fram och justerar för misslyckanden med tiden (Alba & Hutchinson, 1987). Att handla dagligvaror anses vara en vaneprocess (Iyer & Ahlawat, 1987; East *et al.,* 1994) och ju mer erfarenhet en konsument har av en vardaglig aktivitet, desto mer vanemässigt tenderar beteendet att bli (Block & Morwitz, 1999). Detta beteende är extra tydligt när konsumenten ska göra veckans större inhandling, varvid beteendet blir mer påtagligt än vid kompletteringshandling (Block and Morwitz, 1999). Vanor är svåra att bryta och ofta misslyckas försök att bryta vardagliga inrutade beteenden, trots ambitioner att göra så. Detta måste inte bero på dålig karaktär, utan kan bero på situationers makt att tvinga personen att bete sig som den har gjort förut i samma situation (Neal et al., 2006).

### 2.1.4 Multikanal-segment

Konus et al. (2008) tar med hjälp av sin studie fram tre multikanal segment: Det första benämner de som “multikanal entusiaster”, det är en konsument som har en positiv attityd till alla kanaler (butiker, internet och kataloger), de har en hög nivå av innovationsförmåga och ser på shopping som en njutbar upplevelse. Det andra segmentet benämner de ”butiks-fokuserade konsumenterna”, det är dem som är inriktande på fysiska butiker och har den högsta nivån av kanal och varumärkeslojalitet. Det sista segmentet kallar de ”oinvolverade konsumenterna,” dessa har en litet intresse för alla kanaler och en låg nivå av shopping engagemang.

## 2.2 Kanaler och touchpoints

### 2.2.1 Profilering

Kanaler är mekanismer för kommunikation, leverans av tjänster och avslutad transaktion (Berry et al., 2010) men kan även definieras som bytesrelationen mellan aktören och kunden som skapar kundvärde genom förvärvet och konsumtionen av produkten eller tjänsten (Pelton, et al., 1997). Neslin et al. (2006) definierar kanal som en konsuments touchpoints genom vilket företag och kunder interagerar. Fler kanaler motiveras då de gör att företagets förmåga att nå fler kunder ökar eftersom de då närvarar där fler konsumenter kan tänkas mottaga kommunikationen eller handla. Från kundens perspektiv blir kanalerna nya verktyg för att ta sig igenom besluts- och köpprocessen (von Zweigbergk et al., 2012). Till skillnad från att bara erbjuda en kanal ger företaget kunden större frihet att själv bestämma när, var och hur den vill ta del av information samt genomföra köp (Hsiao et al., 2012). Omni-channel är integrerade fysiska och digitala kanaler mellan vilka kunder kan röra sig för att söka information eller för att handla varor och tjänster. Omni-channel shopping

beskrivs även som sömlös shopping där kunden kan röra sig fritt mellan och inom olika touchpoints och kanaler (e-barometern - Årsrapport, 2013).

När en konsument interagerar med en viss kanal, kan personen engagera sig i en mängd olika beteenden såsom att söka efter produktinformation, göra produkturval, ta reda på transaktionsvillkor och uppleva en tjänst eller konsumera en produkt (Dholakia et al., 2010). Olika kanaler kan tjäna olika kundändamål och konsumenter ska kunna välja hur de vill engagera sig i de olika interaktiva tjänsterna (Berry et al., 2010). För att framgångsrikt lyckas integrera nya kanaler finns ett antal parametrar som bör tas i beaktning. Bland annat måste befintliga processer och personal anpassas och integreras med nya kanaler. Dessutom bör förståelse för respektive kanals funktion och användning vara något som finns i hela organisationen (Hughes, 2006).

Profileringen av kanaler som konsumenter integrerar med är en av de mest aktuella trender inom forskningen om shopping. Internet, bankomater, call centers, direkt marknadsföring, postordernätverk, kataloger och fysiska butiker är alla vanliga medel som konsumenter använder när de shoppar (Neslin et al., 2006). Att hantera shoppingmiljö på ett effektivt sätt har blivit en utmaning för företag till följd av profileringen som sker. Med denna utveckling har det vuxit fram ett nytt område som kallas ”multikanal-konsument management” (Neslin et al., 2006). De väljer att betona integration för att tydliggöra att de inte inkluderar envägs-kommunikation, såsom tv och reklam men de väljer att inkludera tv-shop nätverk och direkt-respons-reklam i massmedia. Neslin et al. (2006) definierar det som som design, distribution, samordning och utvärdering av kanaler som ökar kundnyttan genom effektiva kundförvärv, bibehållande och utveckling. Schoenbachler och Gordon (2002) hävdar att fokus bör vara på konsumenten snarare än på kanalen. Vidare menar de att konsument eller customer-centric fokusering uppmuntrar managers att utveckla och designa kanalalternativ som både är framgångsrika och effektiva eftersom de fokuserar på kundens behov. Finns konsumenten med i tanken när kanalen designas är det mycket mer troligt att bli lönsam.

### 2.2.2 Mål och kanalvalsbeteende

Konsumenter väljer och använder kanaler baserat på deras specifika mål vid en specifik tidpunkt, baserat på deras tidigare erfarenheter och deras kunskap (Hutchinson & Eisenstein 2008; Inman et al., 2004). En studie av Balasubramanian et al. (2005) beskriver hur fem faktorer tillsammans med produkten påverkar den totala nyttan, som sammanvägt utgör grunden för kanalvalet. Faktorerna presenteras som fem distinkta mål som påverkar vilken kanal konsumenten väljer att använda vid ett specifikt tillfälle i sin process.

1. Ekonomiska mål - Att göra en bra affär.
2. Självbekräftelsemål - Som visar kompetens inom kanalval och användning.
3. Symboliska mål - Att vara eftertänksam och noggrann under besluts- och köpprocessen.
4. Socialisering- och erfarenhetsmässiga mål - Att vara del av en social och stimulerande miljö.
5. Rutinmässiga mål - Uppnå regelbundenhet och kännedom i besluts- och köpprocessen.

Relevansen av specifika egenskaper i en kanal, vilka mål konsumenten har samt konsumentens kunskap och erfarenhet varierar mellan olika kategorier av tjänster och produkter. Även kundens preferenser till hur information presenteras skiljer sig för olika kategorier. Vissa kanaler har därför en starkare koppling till något av målen och därmed variera kanalvalen beroende på kategori. Konsumenten kan välja att använda olika kanaler för att söka information, bygga kunskap, jämföra och välja mellan alternativ och utföra transaktioner på sätt som ger konsumenten självbekräftelse. Genom att förstå vad som ger kunden självbekräftelse i de olika stadierna av besluts- och köpprocessen i den specifika kategorin kan retailern understryka detta i kanalen för att uppmuntra och ge kunden den tillfredsställelsen. Ett exempel är en butikskedja där butikspersonalen alltid berättar hur mycket kunden har sparat när den har använt sitt lojalitetskort, för att ge kunden bekräftelse på att den har varit duktig. Om de rutinmässiga målen är väldigt starka kommer det vara svårt att få konsumenten att ändra sitt inrutade kanalval. Det viktiga är då att förstå valen för att kunna erbjuda kunden något av ökat värde för att få den att överväga att testa eller byta till den andra kanalen. Konsumenter som främst drivs av ekonomiska mål använder vanligtvis internet som kanal när

de ska besluta sig för vad de ska köpa. Anledningen till detta är att den kanalen uppmuntrar konsumenten att jämföra produkter och priser. Att endast välja kanal baserat på ekonomisk vinning är sällsynt, utan kombineras ofta med andra mål (Balasubramanian et al., 2005).

### 2.2.3 Produktutbud

Produktutbudet är något som är centralt oavsett vilken kanal kunden handlar i (Ataman et al., 2010). Ett mer omfattande sortiment i kombination med generellt lägre priser är något som lockar många kunder att handla på internet. Genom att anpassa sortimentet för den enskilda kunden underlättas besluts- och köpprocessen och retailern minskar risken att kunden inte avslutar köpet av obeslutsamhet för att sortimentet är för stort (PWC, 2012).

### 2.2.4 Varumärkesbyggande

För att lyckas med framgångsrik varumärkesbyggande i multi-kanal miljön är det viktigt att behålla varumärkets image konsekvent genom de olika kanalerna. Om det inte uppnås kan identiteten hos varumärket upplevas splittrad och förvirrande för konsumenten. Mest fördelaktigt är det om en multi-kanal marknadsförares kreativa och kommunikativa insatser hanteras som en enhet istället för att hantera dem som separata delar (Schoenbachler & Gordon, 2002).

De som lyckas förstå hur de med hjälp av kanaler kan förstärka sitt varumärke och skapa värde för kunden är de som kommer lösa utmaningen att ta fram en vinnande kanalstrategi. Det ideala vore om kanalerna var lika effektiva och oberoende av konsumentens grad av engagemang. Vissa konsumenter har en högre benägenhet att samskapa sin upplevelse av varumärket medan andra konsumeter är helt ointresserade av sådana aktiviteter (Keller, 2010). Hänsyn behöver också tas till vad kanalen har för indirekta betydelser för varumärkesvärdet (Keller, 2010). Kombinationen av kommunikation, aktiviteter och underhållning i kanalen kan skapa beteenden, men även kognitiva och affektiv effekter, vilket kan öka varumärkets värde hos kunden. Kommunikation som förstärker varumärkesvärdet kan också göra att kunden har lättare för att testa produkter och tjänster från retailern.

## 2.3 Besluts- och köpprocessen

### 2.3.1 Processen

Processen påverkas av både individ- och situationsfaktorer. Konsumentens intressen, kunskap och erfarenheter samt syftet med konsumtionen har en betydande effekt där planeringen och val av inköpsställe är två viktiga komponenter (Lange & Dahlén, 2009). Tidigare forskning visar att många konsumenter använder ett flertal kanaler genom hela besluts- och köpprocessen. Om ett företag bestämmer sig för att införa en multikanal-strategi så måste de överväga om alla kanaler ska erbjuda samma utbud av produkter och tjänster samt om alla kanaler ska stödja alla funktionsområden. Det är således av stor vikt att definiera vilken roll de olika kanalerna ska besitta och hur de ska samverka. Rekommendation är att kundupplevelsen bör vara utgångspunkten för att fastställa vilka kanalfunktioner som krävs (Stone et al., 2002).

Nedan illustreras ett ramverk för multikanal-konsument management (Neslin et al., 2006). Det sammankopplar konsumentens besluts- och köpprocess med ett företags marknadsföringsinsatser från ramverket av Blattberg et al. (2009). Modellen har sitt ursprung från den klassiska besluts och köpprocessen som presenterades av Engel et al. (1995). Stegen i modell är: upplevt behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp, utvärdering av köp. I modellen nedan visas hur konsumenten upptäcker ett behov, söker information om en produkt som kan tillfredsställa behovet, köper produkten och söker sedan efter-köp service. Längs beslutsvägen kan konsumenten få tillgång till olika kanaler hos olika företag. Processen leds av konsumentens attityder mot de olika kanalerna, av företagens marknadsföringsinsatser och av resultaten från tidigare steg i processen. Avslutningsvis utvärderar konsumenten upplevelsen och uppdaterar sina attityder (Blattberg et al., 2009). Konsumenten väljer således både kanal (A,B) och företag (k), det gör att beslutet ur ett konsumentperspektiv är tvådimensionellt (Neslin et al., 2006).

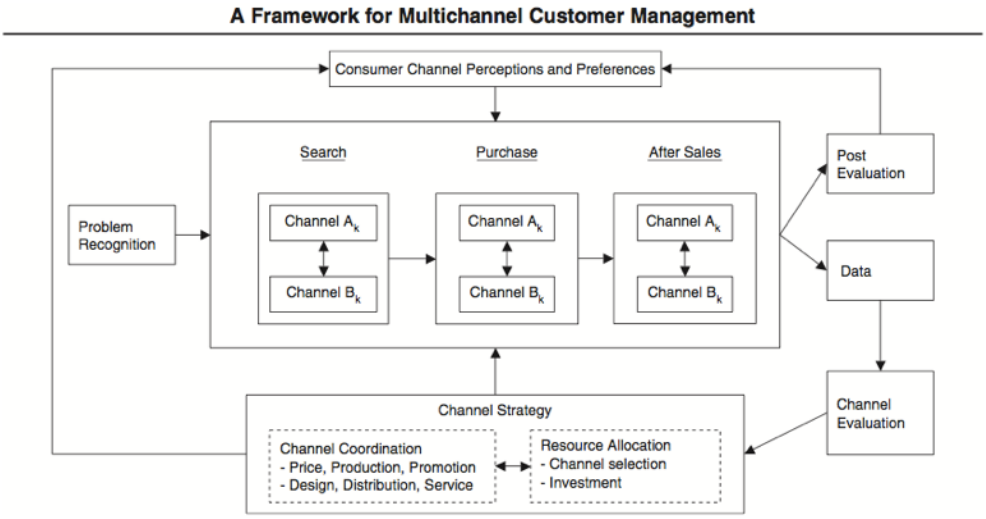



*Bild 1 - Ramverk för multikanal-konsumenten management*

*Notera, författaren till artikeln är delvis den samme som till boken. Artikeln publicerades 2006 och baserades då på den sedan tryckta boken av Blattberg, Kim och Neslin. Boken publicerades alltså först 2009, tre år efter artikeln som baserades på en del av boken. Vi har tagit del av båda källorna 2014.*

Hanteringen av multikanal-konsumenten innebär flera utmaningar för ett företag (Neslin et al., 2006). Ramverket som presenterades ovan lyfter hur dessa utmaningar hänger ihop. Neslin et al. (2006) tar utgångspunkt ur företaget och identifierar fem utmaningar som de anser är av särskilt stor vikt för managers, när det handlar om hur multikanal-konsumenten ska hanteras. Dataintegrationen möjliggör för managers att förstå konsumentbeteende och utvärdera kanalens förmåga. Detta i sin tur ger möjligheten att formulera strategin, i synnerhet när det avser kanalsamordning och resursallokering. Att ramverket förenar konsumenten och företagets besluts- och köpprocesser är ett viktigt bidrag. Vilket betyder att multikanal-konsument management innebär att hantera konsumenten genom att följa den i varje steg av processen och använda kanalerna för att förbättra för konsumenten i varje steg (Neslin et al., 2006). Utmaningarna är:

**1. Dataintegration mellan kanaler.**
Den idealiska databasen skulle skildra vilken kanal/kanaler som varje kund nås av under varje steg i besluts- och köpprocessen, däribland också de konkurrerande kanalerna.
**2. Att förstå kundernas beteende i en multikanal-miljö.**
Managers måste förstå hur kunder väljer kanaler och vilka konsekvenser valet har på deras totala köpmönster.
**3. Kanal utvärdering.**
När ett företag har samlat in data och fått en förståelse för kundens besluts- och köpprocess så kan de utvärdera kanalens prestanda.
**4. Fördela resurser mellan kanaler.**
Företagets kanalpolicy manifesteras i resursfördelningen.
**5. Samordna kanalstrategier.**
För managers är att samordna mål, utformning och utplacering av kanaler för att skapa synergieffekter kanske den svåraste uppgiften de har.

#### 2.3.1.1 Kritik till ursprungsmodellen

Vi har valt att använda en modell som baseras på den klassiska besluts- och köpmodellen. Den senare modellen har till anpassat till att konsumenter använder sig av flertalet kanaler och butiker. Det är viktigt att

förstå att kritik riktats till grundmodellen. Att konsumentens besluts- och köpprocess är en femstegsprocess där konsumenten går igenom alla steg och där stegen förväntas komma i en viss ordning är en del av kritiken som grundmodellen har fått utstå. Kritiken lyfter också frågor kring hur modell kan; förklara impulsköp, om det finns ett favoritvarumärke hos en konsument varför väljer denne ändå att byta mellan olika, hur kommer upplevelser in i processen och har konsumenter verkligen den kognitiva kapacitet som krävs för att göra saker på det här sättet (Nordfält, 2011)?

## 2.3.2 Fler kanaler, fler beslut

### 2.3.2.1 Informationssökning

Informationssökning har fått en helt ny innebörd i och med Google och andra sökmotorer. Sökordsoptimering har blivit ett viktigt verktyg i kommunikationsstrategin och tar allt större plats i marknadsföringsbudgeten (e-barometern, Årsrapport 2013). En risk med för mycket information är att kunden upplever mängden ohanterbar, och värdet i den här delen av besluts- och köpprocessen uppskatts då som lågt (Hsiao et al., 2012).

### 2.3.2.2 Research shopping

Det finns en risk i att företaget kan förlora konsumenten under besluts- och köpprocessen (Nunes & Cespedes, 2003). Det beskrivna fenomenet brukar refereras till som “research shopping fenomenet”. Det beskrivs som benägenheten konsumenten har att söka efter produkten i en kanal, exempelvis internet och sedan köpa den via en annan kanal, exempelvis en butik. Verhoef et al., 2007 undersöker mekanismerna bakom detta beteende och finner stöd för tre drivkrafter i sin empiriska studie. Dessa drivkrafter kallar de: (1) Attribut-drivet beslutsfattande, (2) Brist på “kanal-inlåsning” (lack of lock-in) och (3) kors-kanal synergier.

Den första mekanismen baseras på kunders perception om att en kanal utmärker sig i egenskaper som avgör sökning, medan den andra utmärker sig i egenskaper som driver köp. Exempelvis anses ofta internet bekvämt för att samla information, samtidigt som det anses riskfyllt att köpa där på grund av säkerhetsfaktorer eller oförmågan att inte kunna fysiskt röra vid produkterna och testa dem (e.g. Alba et al., 1997). Å andra sidan så kan konsumenter anse det besvärligt att söka information i den fysiska butiken, men inte riskfyllt att göra sitt slutliga köp där. En hög kanalinlåsning skulle avskräcka research shopping beteendet eftersom sökningen och köpet skulle vara starkt korrelerade. Däremot om en kanal har låg inlåsning och därmed hög sökattityd så går det inte att översätta till hög köpattityd, således blir resultat research shopping. Exempelvis kan vi anta att internet har relativt låg inlåsningseffekt eftersom många konsumenter använder internet som en källa till information och har därför blivit kategoriserade av konsumenterna som en ”informationskälla” och inte en ”shoppingmötesplats” (Verhoef et al., 2007).

För ett företag kan research shopping ses som antingen positivt eller negativt. Vissa företag är oroliga för att de ska förlora konsumenten då denne söker på diverse hemsidor och sedan köper från en annan butik (Nunes & Cespedes, 2003). En aktör som endast finns på internet kan också se det som ett hot. Däremot kan beteendet ses som positivt om företaget integrerar internet och fysisk butik så väl att internet i huvudsak förvärvar kunder och leder in dem till butiken (Verhoef et al., 2007). Hsiao et al. (2012) visar i sin studie att research shopping och multikanal-användande är starkt sammankopplat. De menar att multikanal-konsumenten kan förväntas att använda flera kanaler för att erhålla ett brett sortiment och effektivt utöka sina kunskaper om produkterna.

## 2.4 Tema

*Utifrån teorin har vi arbetat fram följande tre teman: Kundresan, Touchpoints och Digitalt användande.*

### Tema Kundresan

Här kommer vi att med utgångspunkt i nedanstående fråga förklara och beskriva hur dagligvarukonsumentens resa genom besluts- och köpprocessen ser ut. Denna redogörelse är en viktig bakgrund för att kunna förstå hur kunden använder kanaler och touchpoints.

- Vad påverkar vanor och rutiner i kundresan för dagligvaruköp?

### Tema Touchpoints

I detta tema gör vi en kartläggning över vilka touchpoints och kanaler som ingår i dagligvarukonsumentens kundresa och hur de förekommer samt integreras. Det här temat kommer således var till hjälp för att förstå de möjligheter och begränsningar som kanalerna och touchpointsen har i processen och vidare kunna indikera vad som är relevant att fokusera på för att optimera nyttan av verktygen.

- Hur kan kanaler och touchpoints definieras och beskrivas?
- Hur integreras dagligvaruaktörens utbud av touchpoints i kundresan?
- Vad avgör kundens val av kanal och touchpoints i besluts- och köpprocessen för dagligvaruköp?

### Tema Digitalt användande

För att koppla samman ovanstående punkter med det problemområde vi har presenterat behandlar detta tema hur de digitala verktyg och hjälpmedel som finns upplevs och används av dagligvarukonsumenterna i processen.

- Hur skiljer sig multikanal-beteende mellan dagligvaruköp och andra sammanhang?

# 3. Metod

*Det gemensamma draget för undersökningar är att alla har som syfte att skaffa fram ny kunskap, så även vår (Jacobsen, 2002). För att en undersökning ska vara trovärdig ska de skilja sig från vanlig, vardaglig insamling av information. Den ska kännetecknas av systematik både i insamling, behandling och presentation (Jacobsen, 2002). Vår metod är vald med utgångspunkt i vår frågeställning. Idealfallet är att utnyttja flera av de kvalitativa metoderna för insamling av data (Jacobsen, 2002). Därför är datainsamlingen uppdelad i tre delstudier, där de olika studierna tillsammans ska ge en bättre helhetsbild. Vårt syfte med detta är att studien ska vara mer detaljerad och levande, och ge en sann bild av verkligheten (Jacobsen, 2002).*

## 3.1 Val av ämne

Vårt intresse för konsumenters beteende, kanalval och den teknologiska utveckling som möjliggör nya beteenden hos konsumenter är det som ligger till grund för vårt val av ämne. För oss var det viktigt att kunna bidra med någonting till ett område som är aktuellt och som vi tror behöver förstås djupare. Vår förhoppning är att vi genom att rikta uppmärksamhet mot ämnet samt bidra med en ökad förståelse kan hjälpa retailers. Med dessa insikter i åtanke kan de skapa en stadigare grund för deras beslutsfattande. Att använda en metod som gav oss möjligheten att förstå konsumenters beteende över en längre period och som gav en öppen tolkning var av stort intresse för oss. Utvecklingen går mot att det är konsumenten som styr och bestämmer när, var och hur som denne vill komma i kontakt med ett företag. Det leder till att detaljister måste vara noga upplysta om vilka kontaktytor som är viktiga att synas i och hur konsumenterna vill använda dem. Vi tror att nyckeln för lyckad kommunikation till konsumenterna ligger i att förstå när och hur de integrerar med de olika kontakterna. Allt för att de ska kunna anpassa sin kommunikation och säkerställa att den når fram.

## 3.2 Val av ansats

*Hur använder konsumenter fysiska och digitala kanaler och touchpoints i sin besluts- och köpprocess för dagligvaruköp?* För att vi ska kunna svara på frågeställningen på ett ändamålsenligt sätt har vi valt att använda en kvalitativ metod. Det är svårt att säga om vår ansats är av en ren deduktiv eller induktiv art. Studien har utgångspunk i redan befintlig konsumentbeteende teori, och kan därför anses vara av en deduktiv art. Det har istället blivit mer vanligt att tala om hur mer eller mindre öppen ansatsen är till datainsamlingen (Jacobsen, 2002). Vår kvalitativa metod gör att vi kan vara mer öppna för ny information och det är till stor del av den anledning valet föll på denna typ av metodinsamling. Kritik kring att det skulle vara omöjligt och naivt att tro att någon kan gå ut i verkligheten med ett helt öppet sinne är något som diskuterats (Jacobsen, 2002). Dock är intentionen att göra det i så stor grad det är möjligt. Metoden har ett intensivt upplägg, vi väljer att gå in på djupet med några få enheter. Syftet med vårt upplägg är att vi ska få en så fullständig bild av verkligheten som möjligt och vill ha möjligheten att fånga detaljer och nyanser i konsumenternas multi-kanalbeteende (Jacobsen, 2002). För att kunna besvara frågan om hur olika touchpoints används av konsumenten så strävar vi efter att få den total förståelse av fenomenet vi undersöker. Nackdelen med denna typ av metod är att det är svårt att generalisera (Jacobsen, 2002).

## 3.3 Studiens utformning

*Vår metod består som sagt var av tre delstudier. Tillsammans ska de ge en nyanserad bild av verkligheten och sedan ligga till grund för fortsatt analys. Nedan presenteras de olika studiernas utformning och syfte.*

### 3.3.1 Delstudie 1- Dagboksstudie

Dagboksstudie är en kvalitativ metod som gav oss möjligheten att följa ett mindre urval respondenter under en fyra veckors period. Den första delstudien är direkt kopplad till delstudie två som är en efterföljande djupintervju-serie. Inspiration till upplägget av dagboksstudien och dess utformning kommer från Anne Mägis avhandling (1999). Dagboksstudie är en etablerad metod inom konsumentbeteende forskningen (Hoyer et al., 2013). Det primära syftet med dagboken var att fånga vilka kanaler och kontaktytor som

konsumenterna kommer i kontakt med under en längre period och hur de tillgodo gör sig informationen och agerar.

Tio respondenter tillfrågades att delta i studien och valdes ut baserat på vissa kriterier och deras profil. Urvalet var ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002), det baserades på att det var viktigt att våra respondenter verkligen tog uppgiften på allvar och fullföljde den på ett tillfredställande sätt. Det var också nödvändigt att det gjordes på ett så ärligt och strukturerat sätt som möjligt. De skulle alla vara ICA-kunder, inneha ett lojalitetskort och en smartphone. Valet av respondenter skedde med en ambition om att fånga olika profiler. Faktorer som vi baserade urvalet på var; arbete, levnadsförhållande, ekonomisk situation, boendeort, ålder, kön och tekniskt intresse. Då det inte fanns någon teoretisk grund för eventuell gruppering, och att syftet dessutom var att hålla ett öppet sinne skulle det blivit motsägelsefullt att försöka dela in respondenterna i grupper. För vidare profilering av respondenterna se Appendix 2.

Alla respondenter erhöll varsin magnet som skulle fungera som en påminnelse om att fylla i sin dagbok. Magneterna tillverkade vi själva, med ett tydligt budskap på, se Appendix 1. Syftet med magneten var att de enkelt skulle kunna fästa den aktuella dagboksveckan på kylskåpet samt att vi på så vis eliminerade att de skulle glömma att fylla i sina touchpoints. För att underlätta för respondenterna fick de själva välja om de önskade fylla i dagbokstabellen elektroniskt i form av ett excel-blad, eller i pappersform. De fick också varsitt block och varsin penna, sponsrade från ICA. I blocket uppmanades de att utförligare beskriva en aktivitet eller göra en notering, om det fanns en koppling till en annan aktivitet eller om någon annan i hushållet handlat till hushållet. Minst en gång i veckan återkopplade vi till respondenterna för att höra hur det gått, om några frågetecken dykt upp och som en påminnelse för att fortsätta fylla i sin dagbok.

För att kunna skapa en dagbok som skulle vara lagom enkel för respondenten att fylla i, men samtidigt innehålla tillräckligt med information som underlag för vidare analys och djupintervjuer så krävdes noggrann undersökning. För att skapa dagboken på ett ändamålsenligt sätt så använde vi som tidigare nämnt Mägis (1999) som inspiration. Sedan diskuterades upplägget med Angelica Blom som doktorerar inom ämnet. Se vår dagboksguide i Appendix 1. Utformningen för hur valda definitioner skulle användas var otroligt viktig. Den grundades på redan etablerade teorier inom ämnet men det krävde också att vi tog ett beslut om hur begreppen fortsättningsvis skulle användas i uppsatsen. Vissa saker som vi ville fånga var enklare såsom, datum, plats, tid, aktivitet, initiativ och typ av köp. Det som krävde teoretiskt undersökning var främst hur vi skulle gå tillväga för definiera kanal och kontaktyta. Vi väljer fortsättningsvis att använda oss av följande resonemang: för att distribuera en touchpoint används olika kanaler, där samma touchpoint kan återfinnas i olika skepnader. Det betyder att touchpointsen alltså finns att tillgå genom olika kanaler. Således måste en kanal användas för att nå en touchpoint. Med detta resonemang så menar vi alltså att kanaler är: fysisk butik, datorn, tablet (iPad/läsplatta), mobilen, tryckt material. Medan kontaktytorna exempelvis är: hemsida, specifik butik, app, Facebooksida, sms, elektroniskt veckobrev. Vi väljer att förhålla oss till internet som en del av en digital kanal som krävs för att nå vissa touchpoints. Bifogad bild och Appendix 1 visar vilka aktiviteter som respondenterna ombads att fylla i samt ett exempel på hur ett dagboksblad kan se ut.

| DATUM | PLATS | KANAL | KONTAKTYTA | AKTIVITET | INITIATIV | SPENDERAD TID | (OM KÖP) TYP AV KÖP | ANTECKNING I DAGBOKSBLOCK |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13/2, morgon | Hemma | Dator | ica.se | Leta recept | Mitt | 15 minuter | | |
| 13/2, lunch | På bussen | Mobil | Ica Handla | Skriva inköpslista | Mitt | 7 minuter | | **Anteckning 1** |
| 13/2, kväll | I butik | Fysisk butik | ICA Kvantum | Handla mat | Mitt | 13 minuter | Påfyllning | **Anteckning 1** |

*Bild 2 - Exempel på dagbokstabell*

Respondenterna fick alla varsin ”dagboksguide” där de kunde ta del av instruktioner och exempel, se Appendix 1. Tillsammans med respondenten gick vi igenom guiden för att reda ut eventuella oklarheter. Sedan fanns guiden som ett hjälpmedel under perioden. Dagboksguiden inleddes med en kort presentation av oss, där vi fick möjlighet att tacka för deltagandet. En viktig del av inledningen var att vi valde att inte leda in

respondenten på vad som var det tydliga syftet med uppsatsen, utan det behölls väldigt brett. Detta för att de inte skulle ledas åt något håll och på det sättet ge skeva resultat som följd. Nästa sida i dagboksguiden innehöll instruktioner, exempel och tillvägagångssätt. Det som respondenten ombads fylla i beskrevs i föregående stycke. På nästa sida erhöll respondenten en sida med exempel på hur några kontakter skulle kunnat sett ut. Avslutningsvis erhöll de också några exempel på hur de kunde föra anteckningar i blocket. Anteckningarna gav oss möjligheten att fånga in mer av kontakten och också tydligare fånga interaktion mellan kontakterna. Anteckningarna låg även de till grund för resultat och analys avsnittet.

Efter den avslutade fyraveckors-perioden så samlades alla dagböcker in och fördes in elektroniskt på datorn, eftersom alla valt att anteckna förhand. Dagböckerna fördes in i datorn för att vi skulle kunna skapa en tydligare struktur, kunna jämföra resultat lättare och se till att dagböckerna enkelt fanns tillgängliga för oss under resten av processen. I processen anonymiserades också alla svar och respondenterna blev istället tilldelade varsin färg. Dagböckerna analyserades sedan under en vecka efter insamling och registrering för erhålla ett bra underlag för de nästkommande djupintervju-frågorna.

Det finns alltid en risk i att respondenten vid en sådan aktivitet blir mer uppmärksam på den bestämda aktören och sina kontakter. För att eliminera denna risk ställde vi under djupintervjun några frågor om dagboken. Vi bad respondenten att redogöra för hur representativ perioden hade varit och om något skiljt sig. Responsen från respondenterna var att alla veckor ser olika ut men de allra flesta anser att perioden till största möjliga mån speglar vardagen. Endast en respondent medgav att vid receptletning så fanns ICA närmare tillhands i minnet så därför föll valet på just ica.se. Intervjun var också ett bra tillfälle att fånga oklarheter som dykt upp under sammanställningen av vår data från dagböckerna. Den mänskliga faktorn erkände ett antal respondenter, trots påminnelser, kunde ha smugit sig in. Därav kan vissa touchpoints ha missats och således inte fyllts i. Fullständigheten i dagbokstabellerna är där med inte hundraprocentigt komplett, men kompletterades just därför med djupintervjuerna.

### 3.3.2 Delstudie 2- Djupintervjuer med respondenter

Nästa del av studien består av djupintervjuer där dagböckerna tillsammans med vald teori låg till grund för fortsatt samtal. Valet av djupintervjuer som insamlingsform till resultatet baseras på att en kvalitativ intervju är nödvändigt för att vi ska kunna förstå anledningar till beslut respondenterna har tagit samt ta del av deras åsikter och tankar (Saunders et al., 2009). Syftet är att just få en djupare förståelse av interaktionen mellan de olika kontaktpunkterna så vi på ett tillfredställande sätt kan svara på vårt beskrivande syfte med uppsatsen. Intervjun kan vara mer eller mindre öppen och inneha olika grad av förstrukturering (Jacobsen, 2002). Att använda sig av förstrukturering kan också kallas att vi antar en semi-strukturerad intervjuform. Under intervjutillfället användes en lista med teman och frågor som varje intervju ämnade att fånga. Ordningen i vilken frågorna kom varierade från intervju till intervju, för att få ett flöde i samtalet (Saunders et al., 2009).

Intervjuguiden delades in i flera teman av anledningen som beskrivs ovan, för komplett guide se Appendix 5. Till grund för intervjuguiden låg både teori och dagböckerna. Det första frågebatteriet *Handla och äta mat* ämnade att inleda till ett naturligt samtal och lära känna respondenten lite bättre. Syftet var också att förstå relation till mat och beteende kring inhandlings-processen i stora drag, men främst vilka rutiner och vanor som fanns. *Vad ska vi äta ikväll* ämnade att fånga inspiration, relation till matlagning och recept. Frågor kring *Dagboken* valdes dels för att kunna fånga hur representativa veckorna varit, men också för att fånga in åsikter och kontakter samt vad de tyckte om kontakterna. Frågebatteriet *Uppkopplad* var en naturlig del för att fånga det vi beskrivit i bakgrund och problemformulering om hur digitalt beteende förändrats, hur det påverkar, hjäper till i vardagen samt vilka digitala kontakter de har med ICA. Frågor kring respondentens *Besluts- och köpprocess* hade syftet att fånga kundens resa genom butiken. Hur ser den ut, vad driver köpet och hur ser rutinerna ut innan köptillfället. Sedan ställdes frågor om kundens relation till *ICA,* för att fånga i hur stor utsträckning de tar del av material, vilka tjänster från ICA som används och vilka tjänster som föredras fysiskt alternativt digitalt. Avslutningsvis ställdes några *demografiska frågor* såsom ålder, sysselsättning, bostadsort och bostadssammansättning.

Sammanfattningsvis ämnar vår studie alltså att inneha en balans mellan sluten och öppen struktur. Eftersom intervjun till viss del baserades på material som respondenten samlat in så fanns det en grund att utgå ifrån. Sedan utgick vi från en intervjuguide för att kunna jämföra och dra slutsatser från de olika intervjuerna. Det finns kritik mot att förstrukturering skulle leda till att vi som undersökare sluter ihop datainsamlingen och går ifrån idealet i den kvalitativa metoden, dock kan det anföras motargument till detta. En ansats utan strukturering gör vår data väldigt komplex att arbeta med och kräver stora resurser för att analysera. Det kan också hävdas att viss förstrukturering alltid förekommer även om den är omedveten (Jacobsen, 2002). Dock anser vi i enlighet Jacobsen (2002) att vi fortfarande har möjlighet att upprätta en hög grad av öppenhet trots vissa ramar i form av förstrukturering.

Den valda intervjuplatsen var i en miljö som känns naturlig för intervjuobjektet. En sådan plats var i vårt fall till största delen i respondentens hem. Därför har djupintervju-serien innefattat visst resande runt om i landet då ett av våra kriterier var att respondenterna skulle vara olika i boendesituation och ort. Dock har det krävt att vi frångått detta i vissa fall, med hänsyn till respondenten, men då har denne förslagit en annan plats. Vi valde en naturlig intervjuplats för att minska risken för kontext-effekter, att omgivningen kan leda till att respondenterna uppträder annorlunda och ger konstlade svar (Jacobsen, 2002). Tack vare bekvämlighetsurvalet var alla respondenter öppna med att släppa in oss i deras naturliga miljö. Vi säkerställde också att intervjun skedde utan andra människor runt omkring för att eliminera att de inte svarade uppriktigt (Jacobsen, 2002). I de fall då det funnit viss relation mellan uppsatsskrivare och respondent så har denne inte genomfört intervjun, utan den har då gjorts av ”medskrivaren”, vilket har varit viktigt för att vi ska få så tillförlitliga svar som möjligt.

För att kunna samla in data och sedan analysera den krävs någon form av dokumentation. För att kunna ha ett bra samtal med respondenten, behålla ögonkontakten och upplevas mer närvarande föll valet på att göra vissa anteckningar men också använda en smartphone som inspelningsutrustning. Röstmemo på en iPhone användes som inspelningsprogram. Att spela in samtalet gjorde att vi kunde få med allt som respondenten sa, ordagrant med nyanseringar i språket. Det gav oss möjligheten att få ett naturligare samtal och fånga direkta, ordagranna citat (Jacobsen, 2002). I en kvalitativ studie är citaten av stor vikt i resultatdelen, därför ansågs detta vara en nödvändighet. Dock finns det givetvis nackdelar med den här typen av insamling. Jacobsen (2002) belyser att respondenten kan uttrycka sitt missnöje över att bli inspelad, därför var det viktigt att ta hänsyn till vilka våra respondenter var samt hur villiga de var att spelas in. Alla respondenter godkände inspelning utan några invändningar. En annan risk är att intervjuaren blir för bekväm och inte antecknar något under intervjun och också att det skulle uppstå någon form av tekniska problem. Innan studiens första skede försäkrade vi oss därför redan då om möjlighet att återkomma om någon mer fråga skulle dyka upp.

Våra intervjuer var mellan en och en och halv timme, det är en tidsram som anses optimal och vi får då möjligheten att fånga in relevant information samtidigt som vi inte tröttar ut respondenten (Jacobsen, 2002). Våra intervjuer varade i snitt inom det rekommenderade spannet. Vid en intervju finns risk för att resultatet påverkas av en såkallad intervjuareffekt, med det menas att undersökaren själv har en effekt på fenomenet denne undersöker (Jacobsen, 2002). Utgångspunkten har varit att den som utför intervjun ska vara så neutral som möjligt i sitt utseende och sitt klädval. Vi har också genomfört pilotintervjuer både som träning för vår del men också för att se att samtalet flyter på och att fråge-upplägget fungerar.

Den inspelade datan mejlades för att kunna spelas upp i en dator, detta för att underlätta hanteringen av uppspelningen av intervjuerna samtidigt som de transkriberades. Transkribering av data är ett viktigt moment för att kunna ge en bra återgivelse i resultat och analys avsnittet (Saunders et al., 2009). Som vi nämnt använde vi oss av inspelningsutrustning för att fånga citat. Vi lyssnade på varje inspelning och skrev ner intervju ordagrant. Detta har beräknats tagit mellan tre till fem gånger längre tid än själva intervjun. Sedan har den omarbetas ytterligare för att bli språkligt korrekt och en tredje gång bearbetats för att kategorisera och fånga in teman som blir grunden till uppsatsens resultat och analysavsnitt. Tack vare inspelningen har vi

haft tillgång till fullständiga återgivelser från alla respondenter, det har varit ett hjälpsamt verktyg då vi behövt friska upp vårt minne (Jacobsen, 2002).

### 3.3.3 Delstudie 3- Praktikfall

Eftersom vi med studien vill ge en ökad förståelse för konsumenters kanalval och kontaktytor, integrationen mellan dem och deras multikanal-beteende ansåg vi att det var viktigt att kartlägga vad ICA idag erbjuder till sina kunder. Vårt praktikfall har haft den digitala kommunikationen i fokus då det är en trend som uppsatsen ämnar fånga. Kontakten med ICA har också hjälpt oss att ha en dialog och kunna forma uppsatsen så den blir ännu närmre verkligheten trots sin akademiska förankring. Dialogen vi har haft är med Samuel Young som är chef över den digitala kommunikationen på ICA och är verksam på huvudkontoret i Solna, Stockholm. Praktikfallet är även kompletterat med vår kunskap, årsredovisningar och tillgänglig branschinformation. En grundlig granskning gjordes också av de kontaktytor ICA erbjuder för att vi skulle ha en så stor kunskap som möjligt om vad kunden har att tillgå. Innan uppsatsen publicerats har den blivit godkänd av ICA och Young. Grunden för dialogen har varit att sätta sig in i och tydligare förstå den mängd kontaktytor som kunden erbjuds. För att förstå det på ett djupare plan formades en intervjuguide även här. Den skickades sedan till Young innan vårt möte. Intervjuform, tillvägagångssätt och bearbetning har varit det samma som de tidigare beskrivna avsnittet med våra respondenter så vi hänvisar läsare till de nämnda avsnittet.

Intervjuunderlaget utformades i god tid innan och skickades till Young innan intervjutillfället. Det var ett önskemål från Young, det gjorde också att intervjutillfället flöt på enklare. Guiden var, likt den andra, baserad på den tidigare dagboksstudien men också etablerad teori inom ämnet. Ett önskemål från både Young och oss var att behålla en öppen karaktär på intervjutillfället och flertalet av frågor blandas för att skapa en god dialog. Det främsta syftet med praktikfallet som en del av uppsatsen var att få en helhetsbild av vad kunden erbjuds för kanaler och touchpoints i dagsläget. Därför inleddes intervjun med att samtala om *ICAs kommunikation*. Det här frågebatteriet lyfte bland annat just vilka kanaler och touchpoints som ICAs kunder erbjuds idag, men också deras syfte och värde. Fortsättningsvis diskuterades hur ICA skiljer på olika typer av kommunikation, hur mycket de vet om konsumenternas besluts- och köpprocess, vilka centrala frågor som ämnas lösas med hjälp av olika kontakter och hur olika beteende påverkar dagligvaruhandeln. Nästa område som behandlades var *Dagboken*. Det området gav oss möjlighet att se hur de tycker att våra upptäcker stämmer, hur de resonerar kring dem och om det var något som de reagerar på när vi beskrev resultatet. Frågorna behandlade hur våra konsumenter uppskattar både fysiska och digitala kontakter, hur viktig personalen är i butiken och hur arbetet med bonuscheckar kan få smidigare lösningar. Vi pratade också om frågor såsom frustrationen över mängden reklam, hur viktiga de lokala initiativen är och vilka barriärer och utmaningar som ICA upplever med att få kunderna att veta att verktygen existerar och sen få dem att använda verktygen. Vi valde avslutningsvis att prata om *framtiden*. Vart Young tror att den digitala utvecklingen är på väg, om de känner sig tvungna att finnas på alla plattformar, hur de ska fortsätta att utveckla koncept som förenklar för den lite äldre generationen och få dem att förstå vilka verktyg som finns. Slutligen fanns några frågor om antal konsumeter med lojalitetskort, antalet nedladdade appar och besök på hemsida. Det var också frågor som ställdes för att få en bild av hur kanaler och kontaktytor används samt veta hur många de riktar sina erbjudande till.

## 3.4 Studiens validitet och reliabilitet

Det finns två krav som bör vara uppfylla vid insamling av empiri. Vi har löpande i text försökt att göra läsaren införstådd med vilka val vi gjort och varför. Det är alltid viktig att förhålla sig kritiskt till kvaliteten på data som är insamlad. Därför vill vi avslutningsvis betona vad vi gjort för att uppfylla kraven som krävs.

*Empirin måste vara giltig och relevant*. Det kan också uttrycks att studien ska vara valid (Jacobsen,2002). Med giltighet menas om vi mäter det vi vill mäta, giltigheten kan fortsättningsvis delas in i intern- och extern giltighet. Vid användandet av en kvalitativ studie så väljer vissa att istället använda ordet bekräftelsebarhet för intern giltighet. Frågan att ställa är ”om vi fått fatt i det vi vill ha? ”. Eftersom vi fick tillgång till alla respondenter som vi hade önskat utifrån vår ”kravmall” så anser vi att ”rätt” personer varit en del av vår

undersökning. Tio personer blev tillfråga och alla valde att delta. Eftersom källorna har haft en stark närhet till fenomenet då vi undersöker kontakten med dagligvaror som är ett vanligt beteende så anser vi att det varit lätt för respondenten att ge bra information. Vi ser ingen anledning till varför de skulle finna det motiverat att inte vara ärliga då frågorna inte haft en sådan karaktär. För att spegla en uppriktig bild av verkligheten valdes fler än en respondent ut att delta. De är också oberoende av varandra. För att validiteten ska bli högre valdes en kombination av kvalitativa studier. Det har gjort att vi kan belysa problemställning på flera olika sätt (Jacobsen, 2002). För att studie ska inneha en hög grad av intern giltighet och relevans är det också viktigt att vår valda teoretiska referensram bidrar till detta. Vi har omsorgsfullt valt de artiklar och litterära källor som återfinns i det teoretiska avsnittet. De har främst sökts efter i HHS elektroniska bibliotek. För att säkerställa att de varit av god kvalitet har vi sett till hur väl citerade de är och om det är källor som återkommer i övrig litteratur vi gått igenom. Eftersom ämnet är relativt outforskat har vi haft som ambition att även ha källor som nyligen publicerats. Då de inte varit lika väletablerade har granskningen varit betydligt mer kritisk. Vi har även ställt oss kritiska till *Working papers*. Komplettering till de akademiskt förankrade källorna anser vi har krävts, därav har olika rapporter valts som ytterligare källor. Även dessa har varit tvungna att leva upp till våra kriterier. Det som granskats i dessa fall är upphovsman, uppdragsgivare och hur det statiska urvalet har skett. Eftersom vi undersöker det vi tänkt undersöka anser vi därför att den interna giltigheten är relativt hög. Den externa giltigheten kan översättas till hur stor överförbarheten är. Eftersom vår studie är av kvalitativ och intensiv art och vi valt ut respondenterna av ett särskiljt syfte så är möjligheterna små för oss att hävda att undersökningen skulle vara generaliserbar. Då stickprovet är litet till antalet så kan vi inte hävda att det är representativt för en större population (Jacobsen, 2002). Dock är valet av metod i linje med vårt syfte om att snarare gå på djupet med några enheter.

*Empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig*, kan också uttryckas att den ska vara reliabel. Med det menas att vår undersökning måste gå att lita på (Jacobsen, 2002). För att göra det rätt så har vi lagt stor vikt vid systematik och ordning. Ambitionen har varit att någon annan ska kunna använda vår data och få samma resultat, ambitionen har också varit att någon som skulle göra exakt samma sak skulle få samma resultat.

Dagböckerna bygger på att respondenten själv ska ha fyllt i dagboken. För att detta ska ha skett på ett önskvärt sätt har de blivit påminda varje vecka. Vi har också frågat innan starten av perioden om vi får återkomma vid funderingar och om vi behöver fylla på vår data med någonting. Kontrollfrågorna som skett i djupintervju är också en insats för att vår data ska vara mer tillförlitlig, som vi beskrivit ovan. Djupintervjuer som val av metod för undersökningen påverkar också tillförlitligheten (Jacobsen, 2002). Citaten som används i studien har därför skickats till varje respondent. De har sedan uppmuntrats att uttrycka sig om de tycker att något citat inte stämmer med dennes åsikter eller om de skulle uppleva att någon form av feltolkning har skett. Citaten skickades ut på mail till alla deltagande och de fick några dagar att se över materialet. Alla deltagande återkom med att alla deras citat var godkända för publicering. Vi ansåg att det var en viktig åtgärd att göra så vi inte använt uttryck att grunda våra resultat- och analysavsnitt där det skulle finnas en risk för att vi gjort en feltolkning.

I den mån det är möjlig har undersökningseffekter försökts minimeras. Det finns risker med kvalitativa metoder och speciellt djupintervjuer, som kan påverka tillförlitligheten. Vi har mer ingående beskrivit ovan hur vi hanterat dessa effekter. Intervjuareffekten är en sådan, dock har denna begränsats avsevärt genom intervjuaren varit så neutral som möjligt och skapat en atmosfär som gjort respondenten bekväm. Kontexteffekten är också något som försökt eliminerats genom att intervjun alltid skett i en bekväm miljö för respondenten och främst i dennes hem. Alla dessa åtgärder som gjorts är för att resultatet i den mån det går inte ska påverkas av detta.

# 4. Resultat och analys

*Ambitionen är nu att, på ett så tydligt och inspirerande sätt som möjligt, presentera vår data. Detta kommer att göras inom ramen för dessa tre teman som läsaren får ta del av efter presentationen av de empiriska källor. Materialet som presenteras i resultatdelen har erhållits från studiens dagböcker, djupintervjuer och praktikfall från dagligvaruhandeln. Efter varje resultatdel följer en analys som främst behandlar samma tema, men kommer också bygga vidare på föregående tema.*

## 4.1 Beskrivning av empiriska källor

### 4.1.1 Presentation av respondenter

| | |
|---|---|
| **LIME*** | Ung, heltidsarbetande som lever som särbo. Älskar att äta mat, men skulle helst vilja ha en personlig kock. Handlar på söndag eller måndag kväll, då oftast med en lista. Inspiration till mat kommer mycket från folk i närheten. Lagar helst det hon är sugen på just nu, men av praktiska själ så blir det ofta matlådor. |
| **ORANGE*** | Pigg, heltidsarbetande tjej som bor med sin man. Liten frukost hemma och ekologisk banan på jobbet innan lunch. Vill gärna laga mycket av något som går att variera över flera dagar, men blir ändå ofta några besök i veckan till affären för att handla det som frestar för tillfället. Scannar alltid, har mycket tekniska prylar hemma men uppskatta även fysiska kontaktytor. |
| **BLÅ*** | Aktiv kvinna som bor med sin pensionerade man. Frukost och lunch är dagens centrala mål, mycket sällan varm middag på kvällen. Lägger mycket tid och resurser på att göra bra mat, inspireras mycket av morgon-tv och magasin. Har ofta kyl och frys full med mat för att kunna laga vad hon känner för. Uppskattar mycket att använda iPad till diverse ting. |
| **GRÅ*** | Mat-älskande student som bor själv. Äter sällan frukost, lagar fyra portioner så hon kan äta varmt till både lunch och middag i två dagar. Följer sällan recept utan kör ganska mycket på känn. Gillar att titta i Flygblad, tycker det är smidigt med mail i telefonen och har alla sina mat- och dryckesutgifter samlade på ICA-kortet. |
| **RÖD*** | Tvåbarnsmor som tar frukosten med sig till jobbet. Lagar mycket vardagsmat och varierar gärna för att inte bli uttråkad. Helgmaten får gärna vara lyxigare, medan billigt och enkel prioriteras på veckorna. Handlar ofta efter recept, men bra erbjudanden på kött/fisk/fågel styr också matlagningen. Kollar en del på matlagningsprogram och hämtar recept på nätet. |
| **LILA**** | Arbetande kvinna som lever med sin man. Har bra frukost på jobbet, har med egen matlåda för det mesta. Äter mycket sällan lagad mat på kvällen på veckorna, men på helgerna lagas god mat som gärna äts tillsammans med utflugna barn och räcker till kommande veckans lunchlådor. Lagar efter recept och handlar alltid efter lista. |
| **GUL***** | Student med fullfart, som nästan glömmer att äta. Lagar sällan mat själv, oftare när pojkvännen är hemma. Handlar när det är tomt hemma och gillar att strosa i butiken när tid finns. Gillar fina bilder, mat kan nästan vara konst! Använder digitala hjälpmedel flitigt, gärna iPad om det ska lagas mat efter recept. |
| **GRÖN*** | Studerande kille med stort matintresse, sambon lika så. Gillar att resa och upptäcka nya matkulturer. Äter varm mat två gånger om dagen, mer om han tränar mycket. Handlar oftast spontant och fyller på med det gamla vanliga. Många tekniska lösningar hemma och gör mycket digitalt, googlar det mesta! |
| **TURKOS**** | Man som bor med sin fru och arbetar från hemmet. Äter oftast alla mål hemma. Inspiration till att laga vardagsmat är något svalt, men egentligen gillar han att laga och prova nya rätter. På helgerna blir det gärna något extra gott. Lista finns sällan med när han handlar, utan mycket går på rutin och är sånt som de alltid brukar ha hemma. |
| **ROSA*** | Morgonpigg man som har med två mackor till jobbet som frukost. Lunchlådan för det mesta, och många handlingar i veckan. Har stort matintresse och experimenterar gärna från eget huvud. Sortimentet är viktigt och använder sig gärna av digitala hjälpmedel i vardagen, inklusive mat-planering och inhandling. |

*Tabell 1 - Beskrivning av respondenter. Se Appendix 2 för mer detaljerad fakta*

* Liten stad ** Mellanstor stad *** Storstad

## 4.1.2 Praktikfall ur dagligvaruhandeln

*Stycket nedan baseras på en dialog med ICAs chef för digital kommunikation, Samuel Young, tillsammans med tillgänglig information på hemsida och i årsredovisningar.*

ICA Gruppen är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag, där dagligvaror utgör kärnan i deras verksamheter. ICA Sverige är en stor beståndsdel i ICA Gruppens verksamhet och innehar en marknadsandel på cirka 36%, med sina drygt 1300 butiker runt om i Sverige. Som framgår av årsredovisningen från 2013, gör detta dem till den största dagligvaruaktören i Sverige. ICA Sverige har 4,6 miljoner kunder som har ICAs lojalitetskort. Grundtanken är att ICA Gruppen ska nyttja samverkan i kombination med lokal anpassning. De ska finnas så nära kunden som möjligt. ICAs goda affärer beskriver ICAs syn på etik och samhällsansvar och där uttrycker de bland annat att de ska "Lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov" (ica.se).

Företagets vision lyder: *"Vi gör varje dag lite enklare."*
Följt av missionen: *" Vi ska bli det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på mat och måltider."*

### 4.1.2.1 ICA-digitaliseringen

I årsrapporten (2013) från ICA Gruppen beskrivs marknaden de verkar, där framhävs den omfattande digitaliseringen i samhället. De menar att trenden går mot en ökad grad av uppkoppling. De menar att en ökning i användandet främst kan ses hos de som redan använder internet, snarare än att antalet användare ökar.

> *"Vi satsar på digitala tjänster som är viktiga ´på riktigt´ och som förenklar våra kunders matvardag,"*
> *- Samuel Young*

I takt med utvecklingen de beskriver väntas dagligvaruhandeln ta ytterligare steg i den digitaliserade utvecklingen. Det är både utvecklingen och användandet av mobilt internet men också den tydliga utvecklingen som sker i butiksledet. Där tjänster som QR-koder, appar, positioneringstjänster, prisjämförelser, mobila kuponger och även uppkomsten av virtuella butiker sker i ökande takt. En av ICAs byggstenar i sin utarbetade strategi om hur ICA ska utvecklas i framtiden är "Utveckla och bredda våra säljkanaler". Och en del av målet återfinns i citatet nedan.

> *"ICA Gruppen ska dessutom sträva efter att skapa merförsäljning genom att utveckla och integrera kompletterande försäljningskanaler. Att bli ledande inom e-handel kommer att vara en av de kritiska framgångsfaktorerna för koncernen."*

### 4.1.2.2 ICAs digitala kontaktytor

> *"För ICA är det kunden som står i fokus för all digital kommunikation. Med ett snittbesök i butiken på 2,1 gånger i veckan, de flesta gånger med en smartphone i handen, finns oändliga möjligheter att påverka köpbeslut och skräddarsy erbjudanden efter kundens behov." - Samuel Young*

Navet i ICAs digitala kommunikation är hemsidan ica.se. Det är fortfarande i särklass den största touchpointen och den växer väldigt mycket i de mobila enheterna. Men datorer står fortfarande för den största delen av trafiken.

ICA har också kontakt med sina kunder genom appar. I dagsläget är de fem till antalet. ICA Handla, ICA Play, ICA To Go, ICA Grilla och Paprika Klubben. Det finns dessutom en mängd lokala butiks-appar. ICA Handla är skapad för att främst hjälpa och underlätta för kunden. Att hitta recept, hitta butik, lägga till inköpslista och självscanna. Medan exempelvis ICA Grilla-appen agerar mer för att stärka ICAs position och varumärke. Alla appar är skapade av ICA för att fylla olika funktioner och göra lite olika jobb. ICA erbjuder också olika push-tjänster, de väljer att se det som en egen kontakt även om de vanligtvis är kopplade till apparna. Där kan användaren bland annat prenumerera på "Billiga veckan" som är ett färdigt matsedelskoncept.

Socialnärvaro är också ett viktigt element i ICAs digitala kontaktytor. Att gruppera alla dessa som sociala finns det vissa risker med då de främjar olika syften, men för enkelhetens skull grupperas de. ICA finns på

Facebook, där har de en grundsida men även en studentsida och en för matkassen. Dessa administreras alla centralt. Sedan finns det väldigt många kunddrivna Facebooksidor som drivs av enskilda butiker. ICA har även en Youtube-kanal där deras filmer finns att tillgå. Det finns även planer på att utöka med Instagram och Pintrest, kanske även ett Twitterkonto i framtiden.

Sedan distribuerar ICA ut veckobrev via mail till de kunder som valt att ta del av den typen av kommunikation. Det är både veckobrev från ICA centralt och butiksveckobrev. De sist nämnda är upp till varje butik om de vill erbjuda. Även butiks-tv ses som en form av digital touchpoint. Framöver kan dessa tänkas blir mer interaktiva på olika sätt.

#### 4.1.2.3 ICAs fysiska kontaktytor

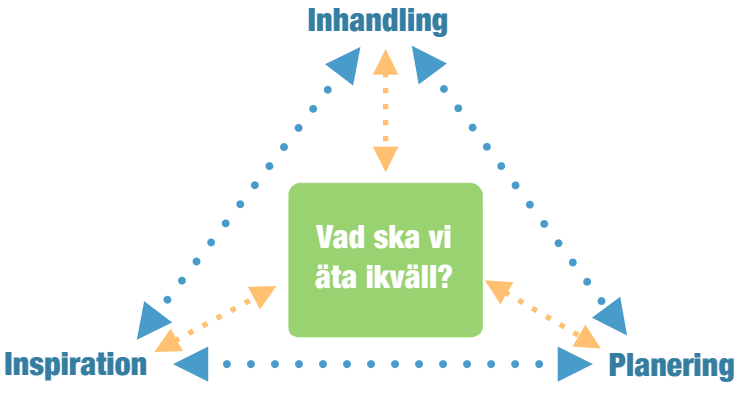
ICA har idag ett utbrett nät av fysiska butiker. De är den mest centrala kontaktytan för konsumenter i dagsläget och i genomsnitt besöker en konsument butiken 2,1 gånger i veckan. De använder sig av direkt reklam (DR) utskick. De skickar också ut kund-specifik marknadsföring (KSM), detta kallas även adresserad direktreklam. Buffé är också en fysisk kontaktyta som kommer hem i brevlådan till ICAs kunder. Eftersom flertalet ICA-butiker är egen-ägda har handlaren makt att använda sig av andra kontaktytor om så önskas. exempel som ges är bland annat kuponghäfte, lokala aktiviteter och sponsring samt annonsering i dagspress.

## 4.2 Tema

*Som vi presenterade i den teoretiska referensramen redovisas nedan dessa tre teman tillsammans med tillhörande frågor i följande ordning: Kundresan, Touchpoints och Digitalt användande. Alla teman består inledningsvis av en resultatdel, den baseras på studiens dagböcker och djupintervjuer samt information från praktikfallet. Avslutningsvis följer en analysdel för varje tema, även denna del baseras på studiens dagböcker, djupintervjuer samt praktikfallet. Varje analys-avsnitt kommer bygga vidare på föregående avsnitt, och successivt leda fram till den aggregerade slutliga analysen. Dessa tre teman hjälps åt att tillsammans besvara den övergripande frågeställningen.*

### 4.2.1 Tema Kundresan

Det första temat belyser hur fragmenterade resorna är, ingen är den andra lik. Vi har valt att visualisera detta avsnitt med ett ramverk för att du som läsare enklare ska kunna ta dig igenom olika moment som en konsument går igenom, även om de sker i olika grad och i olika ordning för de olika respondenterna.




*Figur 2 - Ramverk för kundresan*

#### 4.2.1.1 Resultat från dagboksstudie och djupintervjuer: Kundresan

##### 4.2.1.1.1 Vad ska vi äta ikväll?

"Vad ska vi äta ikväll" är en utgångspunkt för vad som ska inhandlas, upprepade gånger varje vecka. Efter samtal med respondenterna framgår det att frågan ofta är allt annat än enkel. Vanligtvis är den ihop-kopplad med viss grad av idétorka och frustration. Vanligtvis beror det inte på matlagningen i sig utan snarare på problemet att komma på olika rätter. Inledningsvis är ångest ett återkommande uttryck för flera, dock korrigerar några sina svar och menar att ångest kanske är ett starkt laddat ord och justerar det till "svårt att bestämma sig".

*"Ofta kommer frågan upp när vi borde ha bestämt, redan handlat och kanske egentligen skulle sitta vid matbordet för att hugga in, så därför är det kanske ganska ångestladdat." - LIME*

*"Alltså vi har sån jävla beslutsångest, så ingen av oss kan bestämma vad vi ska äta. Men jag tycker ju att det är gott med mat så det är ju inte så att det är ångestladdat det är mer, 'Vad ska vi äta?'. Det är svårt att bestämma sig, men inte ångest." - GRÖN*

*"Den frågan är inte lika central längre utan nu handlar det mer om 'Vad ska vi äta i helgen?', hehe! Nej men visst, vardagsmaten varje dag är ju svårt att komma på, idétorkan… absolut!" - LILA*

##### 4.2.1.1.2 Matinspiration

Våra respondenters inspirationskällor till matlagning är vitt skilda. Det träder fram vissa gemensamma mönster men det skiljer sig mycket åt baserat på dagsform, tid, energi och intresse. Nedan visas några av de olika källorna till inspiration som våra respondenter har.

| Matlagningsprogram | Bloggar | Tidningar | Google |
|---|---|---|---|
| Kokböcker | Bakhuvudet | Vänner/Arbetskamrater | Andras matlådor |

*"Inspiration till mat tar jag ur bakhuvudet oftast, alltså de rätter som vi gör nu". - TURKOS*

*"Det är ju så himla kul att se vad alla andra har med sig, att man kollar lite i varandras matlådor. Det blir ofta en liten diskussion när man äter, om nått luktar eller ser gott ut." - LIME*

*"Jag tycker att det är trevligt med de lite finare kokböckerna man har köpt på sig. Både för att inspireras av bilderna och att leta upp om man ska laga nått speciellt, om man ska laga nått fiskrecept eller så." - LILA*

*"I tidningar. Det är Allt om mat, Lantliv Mat & Vin, Matmagasinet, Buffé, Mitt kök, det är väl i stort sätt dem. Jag är ett riktigt tidningsfreak!" - BLÅ*

ICAs tidning Buffé är en inspirationskälla som återkommer hos flertalet respondenter.

*"Och sedan tycker jag Buffé är bra också. Den tittar jag alltid i när den kommer förstås." - LILA*

Däremot går åsikter i sär kring huruvida matlagningsprogram inspirerar. Program som nämns som inspirationskällor är Nyhetsmorgon, Nyhetsmorgon- Mitt kök, Halv 8 hos mig och Vad blir det för mat?.

*"Jag gillar inte att titta på matprogram. Asså jag kan ju inte smaka, varför ska jag då titta på det? - ORANGE*

*"Vi kollar ju ofta på det här 'Halv åtta hos mig' och då brukar man ju också bli inspirerad, 'Åh det där såg gott ut', eller 'Varför har jag inte tänkt på det där?'. Matlagningsprogram tittar vi nog på ganska ofta." - RÖD*

Vi kan konstatera att inspiration samlas in från flertalet olika källor, syftet med de flesta av källorna är att ta del av nya recept. Alla respondenter söker någon gång efter nya recept, dock skiljer sig letande och arkiveradet av receptet sig åt. Gemensamt för alla är att de främst kollar recept innan de besöker butiken. Butiken används också som inspirationskälla, dock är det bara *Blå* och *Lime* som tar del av tryckta recept som finns tillgängliga i butiken och då främst för att spara och laga vid ett senare tillfälle. Den övergripande

inställningen till recept tolkas väldigt positiv och som en naturlig del av de flestas vardag. Fyra beskriver uttryckligen hur de samlar recept i pappersform, medan de andra använder sig av lite olika tekniker såsom att fotografera av receptet, markera det som bokmärke på datorn eller spara i ”mina favoriter” på en hemsida.

*“Det tycker jag är kul, att prova nya recept, det har jag inga problem med. Jag kollar inte upp recept i butiken, det har jag redan kollat ut innan. Jag skriver ut på en papperslapp. Så hemma i skafferiet så har jag en stor hög med papperslappar. “ - RÖD*

*“Får jag dem på mail drar jag oftast ut det på papper och sen kan det hamna i min receptpärm om det är bra, annars i papperskorgen. Hehe! Jag testar innan jag sparar det.” - LILA*

#### 4.2.1.1.3 Planering

Av tio är det tre som tydligt handlar efter lista, adderas sedan de som någon gång använder sig av någon form av lista blir de fler. Nio av tio uppger då att de någon gång även om det inte är så ofta eller väldigt sällan, så finns det tillfällen då de använder listor vid sin inköpsrunda.

Handla med lista

| RÖD | LILA | GRÖN | BLÅ | ROSA | GUL | ORANGE | TURKOS | GRÅ | LIME |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nej | Ja | Nej, inte så ofta | Nej, otroligt sällan | Nej, oftast inte | Ja, har en grundlista | Nja, kanske 20 % av gångerna | Sällan | Ibland | Ja |

*Tabell 2 - Handla med lista*

Av djupintervjuerna framgår det tydligt att flertalet väljer att använda sin butik som inköpslista.

*“Det är mer att man går omkring och så vet man lite vad man brukar handla så kanske man efterfrågar nått mer och då kollar man efter det, men inte så mycket lista.” - GRÖN*

*“... då bestämmer jag mig för vad jag vill ha i butiken.” - ROSA*

*“Oftast om vi går till ICA eller Hemköp så köper vi ingredienser som vi vet att ‘ungefär det här kan vi laga för det här brukar vi laga och de här ingredienserna kan vi hantera och brukar vi hantera’.” - GUL*

Andra väljer att handla med lista, anledning till listan kan då vara variera. Gemensamt för alla som använder sig av listan är att den fungerar som en checklista eller grundlista där de har något att utgå ifrån, även om de erkänner att de fortfarande lockas av extrapriser och plockar med andra saker ändå.

*“Ofta har jag en lista och så utgår jag från den, men sen smugglar man ner lite annat i påsen ändå. Syftet med listan blir att det ska gå snabbare och att jag har en plan. Annars blir det så jävla dyrt.” - LIME*

*“Jag skriver ju alltid ner en lista som vi handlar efter. Det vi ska äta och så har man ju planerat på listan. Så ingen spontanhandling direkt, utan jag handlar efter den. Men sen är det såklart att om butiken har extrapris på något som man ser när man kommer dit, eller om man ser något som man glömt att skriva upp, då köper man ju det också. Det som driver köpet är utifrån det jag har planerat, mina recept- det jag ska laga.” - LILA*

Ett tydligt mönster träder fram som är gemensamt för majoriteten av respondenterna, de planerar sin matlagning och inhandling baserat på extrapris i kombination med vad som redan finns i frysen. Det som redan finns i frysen är i stor grad sådant som de tidigare förvärvat genom något erbjudande.

*”Antingen så har vi det i frysen eller så kollar vi runt lite. Ibland kan det vara ‘ah, men shit det här vill vi ha’ men oftast styrs det lite av det som är på kampanj eller det vi har i frysen.” - GRÖN*

*“Jag brukar kolla vad jag har i frysen, och sen försöker jag jobba lite runt det. Så ofta blir det att jag handlar när det är extrapris och sen kompletterar till det jag har hemma.” - GRÅ*

#### 4.2.1.1.4 Inköp och rutiner

Resultatet av studien visar att vanor och rutiner skiljer sig mellan respondenterna i hög grad, precis som vi tagit del av att källor till matinspiration skiljer sig åt. Dock återfinns ett tydligt generiskt mönster. För alla de tio respondenter så sker alla dagligvaruinköp i den fysiska butiken. För åtta av tio respondenter så har de "sin" ICA-butik som de besöker varje vecka. För alla åtta är det den ICA-butik som ligger närmst deras bostad. Dock kan kompletteringshandlingen ibland ske i andra butiker. Röd handlar alltid i samma butik för att den har ett sponsoravtal med sonens hockeyklubb. De två respondenterna som avviker från mönstret handlar inte enbart på sin närmaste ICA-butik. *Turkos* veckohandlar med bil och gör det vanligtvis på Willys, men kompletteringshandlar på sin närmsta ICA-butik eller den som ligger nära svärföräldrarna. *Turkos* hämtar även paket på sin närmsta ICA-butik. *Rosa* varvar mellan den närmsta Willys och den närmsta ICA.

Handlingstillfälle och kanal

| | Veckohandlar | Köp endast i fysisk butik | Besök i fysisk butik |
|---|---|---|---|
| RÖD | Nej | Ja | 25 |
| LILA | Ja | Ja (jobbet- handla 24) | 15 |
| GRÖN | Ja | Ja | 6 |
| BLÅ | Ja | Ja | 11 |
| ROSA | Nej | Ja | 8 |
| GUL | Ja | Ja | 3 |
| ORANGE | Nej | Ja | 4 |
| TURKOS | Ja | Ja | 7 |
| GRÅ | Nja, två ggr/v | Ja | 6 |
| LIME | Ja | Ja | 6 |

*Tabell 3 - Handlingstillfälle och kanal*

Om de väljer att göra en veckohandling eller flera mindre köp skiljer sig åt. Efter djupintervjuerna framkommer det tydligt att de som veckohandlar vanligtvis har en bestämd dag i veckan som de gör sitt inköp. *Lila - torsdag, Blå - torsdag, Lime - söndag eller måndag,* medan de som uppger att de inte veckohandlar, vanligtvis handlar då det krävs en påfyllning. Gemensamt för alla, oavsett om de väljer att veckohandla eller handla flera gånger så är det någon form av behov som styr inhandlingen. Dock har vissa veckohandlingar såsom för *Lil*a, *Blå* och *Lim*e en mer rutinmässig karaktär medan andra styrs helt av behovet som uppstår för stunden och det är då svårare att kartlägga något mönster för inhandlingen. Nedan följer några exempel som visar på ytterligheter när vi frågar om vad som främst driver konsumenten till butiken.

> *"Vi handlar alltid på torsdagar" - BLÅ*

> *"Alltså handlingsrutiner varierar, det är väl lite det där att vi försöker dra på det så länge som möjligt. Det blir ju den dagen vi är så illa tvungna att handla (...) Men vi försöker minimiera antal besök i butik." - TURKOS*

> *"Jag veckohandlar inte, jag brukar handla de dagarna jag får tid. Det varierar lite, jag har inga speciella rutiner utan det blir lite som det blir." - ROSA*

Majoriteten av respondenterna väljer alltså att veckohandlar, men då beskriver de flesta ändå att de kompletterar någon gång under veckan.

> *" Ja en gång i veckan ungefär, men sen kan det bli lite spontant." - GRÖN*

> *"Sen är det såklart att man fyller på lite om det fattas nått om det inte finns mjölk eller fattas frukt, lite så. Men inte jättemycket spontanköp längre på det sättet. Det är mer akuta påfyllnings-grejer i så fall." - LIME*

> *"...och så kanske vi kompletterings-handlar lite då och då." - LILA*

Med hjälp av studien återfinns tydliga skillnader kring vecko- och helgrutiner. Gemensamt för alla respondenter är att helgens matvanor skiljer sig markant från vardagen. Inför helgen eller under helgen så vill flertalet äta lite godare, gärna i sällskap med andra och lägger mer tid och pengar på en trevlig middag.

Gemensamt för de flesta är också att ett inköpstillfälle ligger i anslutning till helgen. De flesta lagar den lite lyxigare helgmaten hemma, medan *Turkos* beskriver att helgen gärna kan bestå av något restaurangbesök.

> *"På lördagar så brukar jag gå iväg och köpa något godare bröd på bageri och så kanske jag köper med mig någon yoghurt om jag inte har det hemma och så. Sen gör en liten godare frukost och låter det ta lite tid. "* - ROSA

> *"Lite extra blir det på helgen. Och så dricker vi lite vin och har vi en liten efterrätt på helgen eller så."* - BLÅ

> *"Alltså vi lägger ju ner ganska mycket tid på mat på helgerna..."* - LILA

> *"Alla veckodagar är ju i princip samma som den här, men på fredagkvällar kanske vi går ut och käkar på restaurang eller någonting."* - TURKOS

#### 4.2.1.2 Analys: Kundresan

### Vad påverkar vanor och rutiner i kundresan för dagligvaruköp?

***Respondenternas resor är fragmenterade***

Det vi främst kan konstatera är att vanor och rutiner ser väldigt olika ut både innan, under och efter själva resan. Vi menar att resorna för de olika respondenterna således är väldigt fragmenterade. Ingen kundresa är den andra lik, dock är det viktigt att skilja på att resorna inte liknar varandra men att varje respondents enskilda resa består av tydliga mönster. Dholakia et al.(2010) betonar också att beteende skiljer sig åt mellan kunder och att det finns en mängd olika sätt att engagera sig i kanalen. Mönstren som träder fram är att vanor och rutiner är det som i stor grad styr. Inhandling sker på liknande vis från gång till gång, inspirationen hämtas från samma typ av källor och graden av planering är sig lik. Lange och Dahlén (2009) argumenterar för att det är kundens intressen, kunskap och erfarenheter samt syftet med konsumtionen som har en betydande effekt på processen, där planering och val av inköpsställe är två viktiga komponenter. Med stöd i empirin kan vi se att processen formas av dessa fyra faktorer. Då planeringen skiljer sig åt respondenterna emellan, blir påverkan på processen stor då det är en viktig del i resan. Hur starkt dessa faktorer styr processen variera ändå under veckorna och skiljer sig beroende på vilken typ av inhandling kunden utför.

***Den starka vanan att handla i en fysisk butik gör förflyttning av kundresan till en utmaning***

Det kan även konstateras utifrån vårt resultat att när det gäller köp av dagligvaror så präglas dessa av en stark vana, att handla i en fysisk butik. I enlighet med Söderlunds (2014) resonemang om att den största försäljningen fortfarande sker i fysisk butik stämmer detta mycket väl överens med våra respondenters beteende. Använder vi oss av multikanal segmenteringen av Konus et al. (2008) så inkluderas de flesta i ”de butiks-fokuserade konsumenterna”. Detta eftersom de beskrivs som konsumenter som är inriktade på de fysiska butikerna och har den högsta nivån av kanal- och varumärkeslojalitet. Det som beskrivs ovan tillsammans med de empiriska resultat visar på att detta segment har ett väldigt rotat beteende (Block & Morwitz, 1999). Ett sådant beteende är vanligtvis svårt att ändra på (Neal et al., 2006). Det är av stor vikt att dagligvaruhandlare är medvetna om att en förändring, som exempelvis att vilja flytta sina konsumenter till en annan kanal, därför kan komma att ta tid för ett sådant rotat vanebeteende. Dock kan det argumenteras för att det kommer att ske då mönstret från empirin visar att allt fler väljer att veckohandla och att vissa uttryckligen väljer att minimera antalet besök i butiken. Detta kan ses som ett tecken på att de önskar minimal ansträngning och då kan en lösning som konsumenten anser förenkla inte ha lika svårt att tränga igenom vanan att gå till butiken.

***Vanor och rutiner påverkas av vardags- och helg beteende***

Skillnaden på vardags- och helghandling påverkar vanor och rutiner. Från resultatavsnittet träder det tydligt fram att helg-shoppingen inom dagligvaror skiljer sig mycket mot vardags-inhandlingen. Beroende på om det är inhandling till vardag eller helg så skiljer sig inställningen till resan och konsumtionen sig markant åt. Under veckodagarna kan det se som att kunderna är experter i butiken, valet av inköpsställe är något som de känner till. Inhandlingen sker nästintill uteslutande i den närmst ICA-butiken. Deras kunskap och erfarenhet från både butiken men också från typen av köp gör att de kan klassas som experter på ”sin resa” att handla

mat (Alba & Hutchinson, 1987). I resultatdelen har vi fått ta del av att de har vanor och rutiner under veckorna som ska underlätta och göra inköpen så enkla som möjligt. Det är således främst de utilitaristiska värdena som styr den vardagliga konsumtionen. Men under helgen tyder det empiriska underlaget på att det snarare är mer hedoniska värden som driver kunden under dessa resor. De kan tänka sig att lägga mer tid, pengar och engagemang för att göra något extra under helgen. Detta stämmer överens med Hirschman & Holbrook (1982) resonemang om att mål med hedoniska värden tenderar att utföras med fokus på glädjande aspekter. Det kan tänkas att det upplevs trevligare att handla roliga matvaror än det vanliga vardagliga. En del av det här beteende speglas i att många också väljer att lägga en kundresa i anslutning till helgen eller under helgen. Då tillåter de sig vara i en annan sinnesstämning och vill i högre grad inspireras både innan och under själva inhandlingen.

***Inspiration kan aktiveras med många medel och föregår ofta besöket i butik***

Det ena hörnet i det ramverk vi har använt för att illustrerar hur de tre beståndsdelarna i besluts- och köpprocessen är relaterade till varandra är inspiration. Resultat visar att det finns många sätt att inspireras till vad som ska handlas, lagas och ätas. En kund kan ha flera tillvägagångssätt för att lösa frågan ”Vad ska vi äta ikväll?”. Det är inte säkert att initiativet ligger hos konsumenten, då vi har sett att diverse olika utomstående faktorer kan vara det som avgör vad som slutligen ligger på tallriken. Våra respondenter har alla visat att recept är en naturlig källa till inspiration, men i många fall triggas sökningen efter ett recept av något annat innan. Vad andra lagar, vad som finns på menyn vid restaurangbesök och dylikt är inspirationskällor för våra respondenter. Behovet av att handla, laga och köpa mat är något som för de flesta existerar mer eller mindre hela tiden. Kunden vet att den varje vecka kommer behöva köpa och konsumera dagligvaror, och den kommer behöva fortsätta göra det på ett eller annat sätt hur den än väljer att göra det. Det skiljer sig dock mellan konsumenter då vanor och rutiner kommer i olika långa cykler, samt i hur akut behovet blir innan personen är benägen att lösa situationen. Beslutsmodellen som presenterats av Neslin et al., 2006, har steget ”uppmärksamma problemet” som första steg, vilket i detta sammanhang alltså kan tyckas något onödigt. Något som är tydligt är att inspiration, på ett eller annat sätt alltid föregår köpet, vilket är i linje med Neslin et al’s modell (2006). Informationssökning uppstår till skillnad från till stor del av befintlig teori inte bara innan köpet, utan kan även upprepas när kunden har varorna i sin besittning, men det viktiga att ha med sig att det är få köp som inte har en episod av informationssökning innan.

Något som gör att processen för dagligvaror skiljer sig från köp av andra varor är att den informationssökning som görs innan sällan handlar om en specifik produkt, och att alternativutvärderingen inte innebär att jämföra två produkter med olika attribut från olika varumärken. Denna process kan visserligen ske när kunden väl är inne i butiken, men hela fenomenet att handla mat blir differentierat eftersom information främst söks om hur produkten ska användas tillsammans med flera andra produkter. En ytterligare faktor som påverkar processen är att det dels är något de flesta har gjort väldigt många gånger innan och dels inträffar det med väldigt korta intervaller som kan kopplas ihop med det inledande stycket om erfarenhet som en påverkansfaktor (Lange & Dahlén, 2009).

---

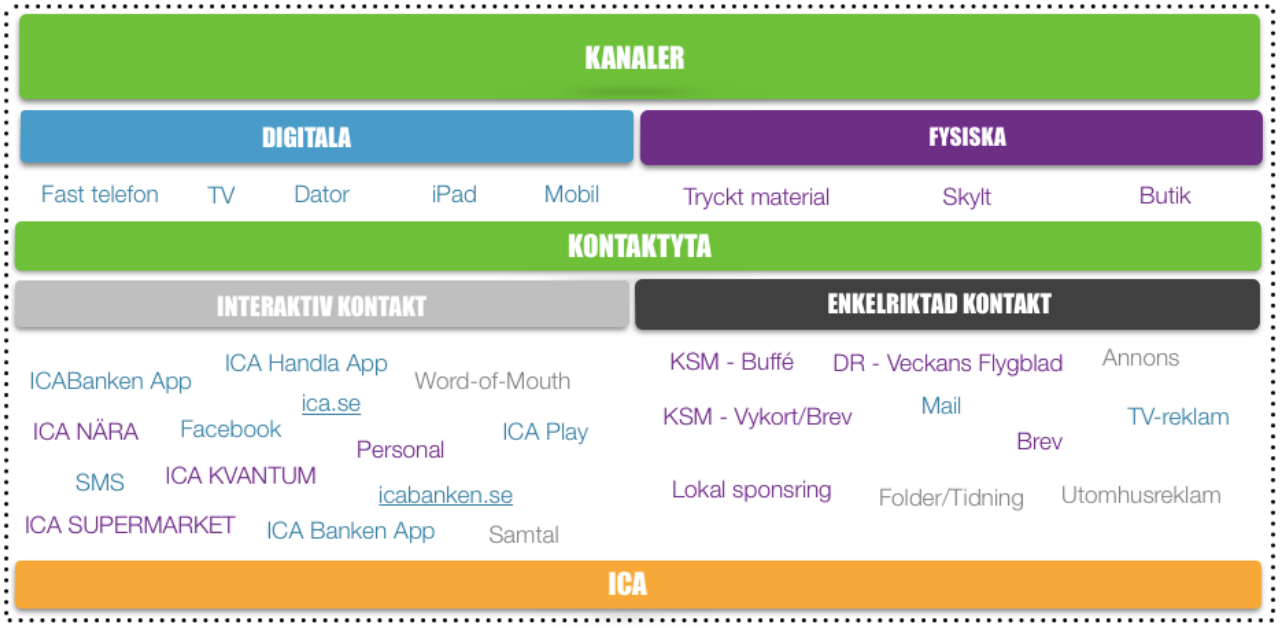
Alltså möter dagligvaruhandlaren fragmenterade kundresor, som till stor grad styrs av vanor och beteende där skilda vardags- och helg beteende är starka. Det latenta behovet av att handla och konsumera mat gör att processen startar vid informationssökning där konsumenterna inspireras på olika sätt till vad de ska handla, både på eget och genom externa initiativ.

---

## 4.2.2 Tema Touchpoints

### 4.2.2.1 Resultat från dagboksstudie och djupintervjuer: Touchpoints

De kanaler och touchpoints som respondenterna har haft kontakt med har registrerats genom dagböckerna och uppdagats via djupintervjuerna och sammanfattas och visualiseras i illustrationen nedan. Kanaler kan antingen vara fysiska eller digitala, och via dessa når konsumenten en mängd olika kontaktytor. Kontakterna delas sedan in i interaktiva eller enkelriktade. Interaktiva kontaktytor erbjuder kunden möjligheten att kommunicera med aktören. Av de kontakterna som respondenterna har haft är det mer än två tredjedelar som är initierade av dem själva.




*Figur 3 - Ramverk för indelning av kanaler och touchpoints*

#### 4.2.2.1.1 Frekvens och olika typer av kontakter

Under perioden då respondenterna fyllde i dagbokstabellen var det genomsnittliga antalet touchpoints med ICA 19 stycken. Respondenterna har haft kontakt genom i snitt 3,5 olika kanaler, där den som har haft högst antal har använt eller befunnit sig i sju kanaler. Den allra vanligaste kontakten har varit fysisk i form av inhandling i butik. Den respondent som gjorde flest besökt var i butik 25 gånger under perioden, medan den som har lägst antal kom upp i tre besök.

> *"Äter jag inte med folk glömmer jag typ bort att äta, eller så äter jag inte förrän jättesent. Det blir ingen struktur på det." - GUL*

> *"Jag är ju på ICA väldigt ofta! Fast å andra sidan så har jag ju läst att de som veckohandlar förlorar på att veckohandla. För man ofta handlar sånt man inte gör av med. Och det riskerar inte vi." - RÖD*

Respondenterna har haft både digitala och fysiska kontakter, där flest alltså var fysiska i form av besök i butiker. Tryckt material, som vi också har klassificerat som en fysisk kontakt, hade fem av tio haft kontakt med enligt dagboken. Under djupintervjuerna framkom dock att nio av tio hade fått eller själva tagit del av tryckt material, där tidningen Buffé var den mest frekventa touchpointen.

> *"Hade jag fått Buffé i ett mail hade jag förmodligen inte kollat i den, haha. Så då är det nog ändå bättre att den kommer i pappersform". - GRÅ*

> *"Alltså jag gillar ju att kunna läsa Buffé i pappersform även om jag kanske är väldigt dålig på att göra det, men jag tycker ofta att, visst det är reklam i pappersform men det blinkar liksom inte och det härjar inte. Jag tycker ändå att tidningar är ganska bra." - LIME*

Hur aktivt de tar del av tidningen varierar. Vissa uppger att det bara tar av plasten för att få bonuschecken, andra bläddrar igenom den och vissa använder den aktivt som inspirationskälla och letar även upp recepten i appen eller på hemsidan efteråt. Recept i butiken är en typ av fysisk kommunikation och som nämnt i *Tema Kundresan* ovan så är det två av respondenterna som tagit del av detta. Annat tryckt material som majoriteten av respondenterna tar del av är personligt adresserad reklam, även kallad kundspecifik marknadsföring (KSM). Det vanligaste är 5% rabatt, kanske i kombination med något mer i form av inspiration eller liknande, som kommer från de lokala handlarna. Detta är något som flera av respondenterna uttrycker att de uppskattar och tycker är relevant för dem.

> BLÅ: ***Anteckning 6:*** *Glad för lite extra bonus i ICA Kvantums reklam (5%).*
>
> *"Jag påverkas också mycket av lokala erbjudanden. Om man får typ 5% storsköpsrabatt. Det är bra att de är kopplade till en själv och till butiken."* - ORANGE

Veckans Flygblad, även kallat Veckobladet eller liknade, kan kunderna ta del av fysiskt, antingen i brevlådan om det inte har en "Ingen reklam"- skylt, eller i den fysiska butiken. Flygbladen kan också läsas digitalt på butikernas Facebook-sida, butikernas hemsida eller prenumereras på via mail. Våra respondenter har i regel en kanal de väljer att ta del av flygbladet i. De som är flitigast med att använda flygbladet gör det fysiskt via posten och läser det i hemmet så gott som varje vecka. Gemensamt för dem är att de är kvinnor i medelåldern och att de till viss del inkluderar erbjudandena i flygbladet i sin inhandling och planering. Digitala flygblad har endast två av våra respondenter tagit del av, var av den ena såg ett i sitt flöde på Facebook, och den andra aktivt gått in på butikens hemsida för att titta i flygbladet.

> LILA: ***Anteckning 2:*** *Kollade igenom ICA Supermarket X och XX's veckoblad v 9. för att se vilka extra-priser som kan passa ihop med min veckohandling. Börjar skriva på en handlingslista. bla avokado på x-pris.*
>
> *"Asså det är ju lite segt att få de här mailen varje vecka… Ibland tar jag bort dem utan att titta. Men det kan man ju bestämma själv. För om jag går in på hemsidan, då kan jag bestämma själv när jag vill titta på det. Det är roligast att se extra-erbjudanden i flygbladet, inte i butiken "* - GRÅ
>
> RÖD: ***Anteckning 22****: Ska ha middag på lördag- kollade erbjudande på kött i DR flygbladet hemma****.***
>
> BLÅ: ***Anteckning 9:*** *Mannen fick åka till ICA Kvantum X eftersom jag såg att de såld hallon och blåbär för 15 kr/st istället för 29 kr/st, i reklam-utskicket.*

Av de digital touchpointsen är det flest som har använt ICA Banken-appen. Den används då ofta innan köpet för att föra över pengar eller kolla saldo. En av respondenterna går in på ICA Banken via hemsidan, vilket han förklarar beror på att det är jobbigt att betala räkningarna via appen.

> GUL: ***Anteckning 3:*** *Gick in på ICA:s bank app för att se saldot på kortet. Gjorde detta snabbt på väg från hemmet till ICA.*

Hemsidan ica.se är den digitala touchpointen som har haft högst antal besök av respondenterna och har besökts av hälften av dem enligt dagböckerna. Vanligast har varit att de antingen använt kanalen dator eller iPad, och att de gjort det i hemmet. När vi pratar om hur de går in på hemsidan är det oftare via Google än direkt på ica.se. De har endast varit inne på hemsidan för att kolla recept, med undantag för en respondent som skrev en inköpslista. Respondenterna uttrycker ett visst förtroende för att ica.se har bra recept, och om det vill göra något med en särskild ingrediens eller speciell måltid så uppfattas ica.se som ett pålitligt alternativ för inspiration.

| **RÖD** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16/3/ e.m | Jobb | Mobil | ICA.se | Kolla recept | Mitt | 2 min | | **Anteckning 18** |
| 16/3/ e.m | I butik | Fysisk butik | ICA Kvantum | Handla | Mitt | 10 min | Daglig. konsum. | **Anteckning 18** |
| **Anteckning 18** Kom på i bilen att vi skulle göra Flygande Jacob och ville göra annan variant. | | | | | | | | |

*"Ibland kan gå in på ica.se, det gör jag faktiskt om jag ska leta efter någonting. Lika väl som jag går in på Arla eller Zeta. Ibland kan jag gå in och kolla vardagsmat på ICA, för det tycker jag de kan ha ganska bra faktiskt." - BLÅ*

*" Säg att jag vill laga kålpudding då tänker jag kålpudding och så skriver jag in det, då är ju det typ googla, men kommer jag ihåg att det var en viss sida så kan jag ju såklart gå in där nästa gång jag vill ha receptet på kålpudding." - LIME*

*"Jag googlar. Det är inte en hemsida, inte så att jag går in på ica.se och kollar recept utan jag googlar bara. Och googlar typ 'fläskfilé i ugn recept'. Och då kommer det upp hur många som helst… "- GRÖN*

Personalen är det flera som nämner som ett viktigt möte under sin resa. Interaktionen med personalen ger ett tydligt avtryck i respondentens minne.

*"Det kan vara så att jag suttit och läst i något ICA-blad om något och så finns det aldrig på ICA. Värdelöst! Och då säger personalen att de inte vet, ibland har dom inte den blekaste aning. Som nu med avokadon, dom hade noll koll på det. Fast den var med i Buffé som nyhet. Då vet inte ICA-personalen och det tycker jag är skitdåligt! Jag tycker ju ändå att om man jobbar i en mataffär då behöver man vara lite uppdaterad på vad som gäller, men det upplever jag inte att de är. - BLÅ*

*"Det är ju skitgött när man kommer till fisken och frågar, alltså 'vart är det här' typ och de säger 'vänta lite' och så springer dom med och visar…" - LIME*

*"Personalen tycker jag är jätteviktig. Jag har inga problem att fråga, det är ju deras jobb liksom, de kan det bättre än vad jag gör och det är inget konstigt med det, hehe! Men ska jag fråga är det alltid en specifik sakfråga jag skulle ju aldrig fråga om inspiration till mat." - GUL*

#### 4.2.2.1.2 Fysiska och digitala touchpoints i beslut- och köpprocessen

Den kontakten som sker i butik som inte är inhandling av dagligvaror är begränsad enligt våra respondenters dagböcker. Den fysiska kontaktyta som förekommer i butik är att plocka inspiration för ett senare tillfälle. Digitala kontakter i butiken är begränsade till två respondenter, var av en som har använt sig av en digital inköpslista via appen ICA Handla och en respondent som uppger att den har gått in på ica.se i mobilen för att påminna sig om ingredienserna till ett recept som bestämts innan inhandlingen. Två av respondenterna har inte haft någon aktivitet där fler än en touchpoint är integrerad, medan de övriga åtta har haft olika kombinationer av integration. Exempel på hur integrationer har sett ut:

| **GRÖN** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4/3 | Skolan | Datorn | ICA.se | Skapa inköpslista | Mitt | 15 min | - | **Anteckning 1** |
| 4/3 | I butik | Mobil | ICA Handla | Inköpslista | Mitt | 60 min | Veckohandling | **Anteckning 1** |
| 4/3 | I butik | Fysik butik | ICA Kvantum | Handla | Mitt | 60 min | Veckohandling | **Anteckning 1** |
| **Anteckning 1** Min flickvän skapade en inköpslista på ICA Handla efter receptet på ICA.se. Hon kunde inte skicka till min profil så fick logga in på hennes konto i min app för att ha listan med tillhörande recept i butik. | | | | | | | | |

| **BLÅ** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13/3, em | I butik | Fysik butik | ICA Kvantum | Handla mat | Mitt | 60 min | Veckohandling | **Anteckning 10** |
| 13/3, em | I butik | Tryckt material | Inspiration - Recept folder | Inspiration | Mitt/ICA | 1 min | | **Anteckning 10** |
| 13/3, em | I butik | Tryckt material | Inspiration - Månadens Skörd | Inspiration | Mitt/ICA | 1 min | | **Anteckning 10** |
| **Anteckning 10** Dags igen för veckans inköp. Det var ovanligt lite folk för att vara torsdag eftermiddag så jag tog extra tid på mig, tittade lite i receptbladet vid fiskavdelningen och tog Månadens Skörd. | | | | | | | | |

| RÖD | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20/3 f.m | Jobb | Dator | ICA.se | Skrev ut recept | Mitt | 5 min | | **Anteckning 23** |
| 20/3 Lunch | I butik | Fysisk butik | ICA Kvantum | Handla | Mitt | 35 min | Helgkonsumtion | **Anteckning 23** |
| **Anteckning 23** Skrev ut recept, 2st till helgens matlagning. | | | | | | | | |

När respondenterna får frågan om hur de helst skulle vilja ta del av de olika kontaktytorna är det några punkter som är genomgående. Respondenterna vill att de erbjudanden som finns på kortet ska vara lättare att nå även efter första gången de har upplysts om dem. De personliga erbjudanden som finns på baksidan av bonuschecken har flera svårt att komma ihåg vilka de är efter att det ha utnyttjat checken. Majoriteten pratar om att en digital lösning som lätt går att komma åt i butiken är att föredra. Det är svårt att hålla isär vilka erbjudanden som gäller i en vecka och vilka som är giltiga längre. Att ta del av erbjudanden i butik är det flera som brukar göra. Det är ändå enligt flera önskvärt att på något sätt kunna få erbjudanden samlade för att inte riskera att missa något om varan inte gås förbi i butik. Det är även svårt för respondenterna att hålla isär de olika typerna av erbjudanden och rabatter. Det allra vanligaste, som i stor sätt alla påpekar är en irritation över att bonuschecken bara finns i pappersform.

> *"Vore väl bra att extraerbjudande som man får via brev nu, att även få dem i telefonen, som jag får ifrån andra butiker. Nu får jag oftast mer-köps-rabatt 10% i brevlåda. "- LILA*

#### 4.2.2.2 Analys: Touchpoints

#### Hur kan kanaler och touchpoints definieras och beskrivas?

***Ta ett beslut - det förenklar för din organisation***

Att ge sig in att reda ut begrepp som är dynamiska och under uppbyggnad är problematiskt. Det kräver noggrann efterforskning för att veta vilka begrepp som används idag, både av branschfolk och forskare. För att det ska bli lättare att använda begreppen och förstå vad de innebär så krävs också vissa ställningstagande. ICA beskrev hur ordet kanal ständigt är en meta-diskussion hos företaget men samtidigt vikten av "att bara bestämma sig". Vi insåg dock att det råder en stor komplexitet kring att bara bestämma sig. Utesluts något så missar vi en dimension, inkluderas något annat som inte passar blir det istället för brett. Vi menar att utifrån den kartläggning vi har gjort är det inte fullt så enkelt att förhålla sig till dessa begrepp som det kan uppfattas av bland annat Neslin et al's (2006) beskrivning. Neslin et al. (2006) valde att definiera en kanal som en konsuments touchpoint eller ett medium och genom denna kan företag och kunder integrera. Vi har med hjälp av våra respondenter kunnat identifierat flera dimensioner som gör att kanaler och touchpoints är två fenomen, som existerar tillsammans och att kanalerna på sätt och vis blir medlet för kontaktytan. När vi exempelvis ser hur våra respondenter använder flygbladet för att söka information, kan de göra det i flera olika kanaler. De kan göra det både i fysisk form som tryck material, eller elektroniskt. De kan digitalt både läsa det på mail, gå in på hemsidan eller se det på sociala medier, varvid vi menar att touchpointen då distribueras via flera kanaler. Vi valde att skapa en illustration av vilka kanaler och kontakter våra respondenter har med ICA, se Figur 3 i resultatdelen ovan. Vårt resonemang landade i att vi förhåller oss till kanaler och touchpoints på sättet som redan nämnt under metodavsnittet.

***Kommunikationen - en viktig del i definitionen***

Vi har också valt att utgå från att kanaler och touchpoints till viss del har som egenskap att sälja men till stor del finns de tillgängliga med anledningen att de besitter andra egenskaper, då främst som kommunikationsverktyg. Empirin visar att våra respondenters kontakter till stor grad är kommunikation. Varvid det var viktigt att fånga en definition av kanaler som beskriver att kanaler är mekanismer för både kommunikation, leverans av tjänster och avslutad transaktion likt hur Berry et al.(2010) väljer att uttrycka

sig. Vi delade in kontaktytorna i interaktiva kontakter och enkelriktade kontakter. Beskrivningen av Neslin et al.(2006) som vi redogör för i stycket ovan beskriver i sin definition att det handlar om interaktion mellan konsumenten och företaget. Att integrera är också en viktig komponent för oss att belysa i vår uppsats. Dock väljer vi att ta med envägskommunikation eller det vi väljer att kalla enkelriktad kontakt. Denna valde Neslin et al.(2006) i stor grad att lämna utanför. Vi väljer att argumentera för att den är viktig för att fånga in definitionen av begreppen, eftersom även den här kommunikationen är en viktig del för konsumenten. Ytterligare en anledning är att dessa kontaktytor är viktiga att fånga då vår ambition är att beskriva hela användandet och alla interaktioner mellan olika kanaler och kontakter.

## Hur integreras dagligvaruaktörens utbud av touchpoints i kundresan?

***Ett enormt utbud - inte lika stor kunskap om utbudet***

Med hjälp av praktikfallet från ICA så gavs möjligheten att i en analys likt denna fundera kring hur utbudet av touchpoints i kundresan integreras och används. Om det finns muskler nog att leverera alla tjänster som går så kan det upplevas som ett försprång. Om vi tänker tillbaka på *Tema Kundresan* så konstaterade vi att resorna är fragmenterade och alla kunder beter sig olika, självklart kan det tänkas att det då finns en fördel att finnas tillgänglig på alla olika sätt. Dock visar vår studie att aktören tillhandahåller ett enormt utbud av både digitala och fysiska kontakter men den visar samtidigt att våra respondenter bara använder en bråkdel av dessa och än mindre vet de om att det finns en sådan mängd. Det är tydligt att de är vana vid att använda vissa typer av verktyg i sin vardag. Majoriteten av respondenterna har ICA Banken appen nedladdad på sin smartphone och det är den tjänsten som flest har varit i kontakt med under perioden. Det ger en indikation om att sådant som konsumenten redan är bekant med i andra sammanhang lätt kan överföras till liknande situationer.

***Priserbjudande från dagligvaruaktören är en het touchpoint***

Konus et al.(2008) och Noble et al.(2005) betonar båda att i ett multikanal-shopping sammanhang så har betydelsen av utilitaristiska och ekonomiska fördelar för att skapa kundvärde visat sig starka. Detta bland annat för att multikanal-beteende uppmuntrar till att söka information och jämföra priser. I den empiriska datan har vi kunnat tagit del av att flera använder sig av flygblad, detta av anledningen att se vilka extrapriser som erbjuds. Vi fick också ta del av att respodenterna under kundresan gärna planerar sin matlagning kring extrapriser eller tidigare varor som är inköpta på extrapris. Det visar på att touchpoints som tillhandahåller kunden med erbjudanden är intressanta. Dessa finns representerade i olika varianter och integreras till stor del i kundens resa, både i inspiration, inhandling och planering. De flesta respondenter har en egen utarbetade metod för att ta reda på vilka extrapriser som finns och hur de vill ta del av dessa. Det finns ett tillvägagångssätt och de byter sällan mellan olika kanaler eller kontaktytor för att utföra den här informationssökningen. Detta beror med all sannolikhet på att respondenterna vill underlätta för sig själva och maximera nyttan av ansträngningen. Detta resonemang kan stödjas från tidigare analysfråga i *Tema Kundresan* då vi diskuterade att konsumenten kan ses som en expert när det kommer till vardagshandling. Experterna kännetecknas av att vara personer som har större möjligheter att utveckla tumregler för att underlätta besluts- och köpprocessen då deras mentala nätverk tenderar att vara enklare (Hsiao et al., 2012).

***Se personalen som en touchpoint, de kan vara länken i integrationen***

Dagligvaruaktörerna erbjuder fler och fler kontakter till sina konsumenter. Under djupintervjuerna framkom det tydligt att personalen i butiken är något som många uppmärksammar. Därför vill vi uppmuntra till att personalen bör ses som en touchpoint. Den mänskliga kontakten ska vara konsekvent med kommunikationen i andra touchpoints och ska förslagsvis även ses som en integrerad del i erbjudandet. Genom att se dem som en kontaktyta i den fysiska butiken så kan retailern arbeta med att hålla touchpointen personal kunnig och uppdatera eftersom det är flera respondenter som uttrycker att det är viktigt. Möjligheten att säkerställa vad de kommunicerar tillkommer dessutom. Ur ett omni-channel perspektiv kan detta i dagsläget ses som en stor brist i kanalhantering, då resultatet visar på en mycket svag integrering mellan den här fysiska touchpointen och andra centrala kontaktytor.

## Vad avgör kundens val av kanal och touchpoints i besluts- och köpprocessen för dagligvaruköp?

***Inspiration finns ofta i andra kanaler än den konsumenten genomför köpet i***

Erbjudanden i både flygblad och butik är något som i flera fall fungerar som en start för att ha något att utgå ifrån när recept ska letas. Ytterligare inspirationskällor togs upp i *Tema Kundresan,* och är också viktiga att ha i åtanke. Efter att denna nyckel triggat personen att söka efter en viss typ av recept följer själva receptletningen. Centralt i empirin är att det framgår att det sällan är dagligvaruaktören som är förstahandsvalet när det gäller den initiala sökningen efter recept. Det skulle kunna tänkas vara det efterföljande steget efter att ha sett en produkt eller ett erbjudande från aktören. Det är dock i få fall som dagligvaruaktörens utbud av touchpoints som innehåller recept utnyttjas av kunden i detta steg. Retailern har då tappat kunden under resan, för även om den letade efter erbjudanden eller extrapriser i någon av aktörens kanaler, så är det få som fortsätter resan med någon touchpoint som erbjuds av retailern. Att då förstå kundresan och veta vad kunden gör i sin besluts- och köpprocess bidrar med att aktören kan utforma innehållet i kanalen på ett sätt som skapar värde för kund och därför uppmuntrar till att välja en touchpoint som de tillhandahåller.

Det är givetvis en stor utmaning att erövra kunden från de andra inspirationskällorna som är så inrutade. Teorin säger att retailern tjänar mer på de kunder som är multikanal-konsumenter, varför vi hävdar att det borde finnas en ambition om att nå kunden i flera delar av processen, och om det är nödvändigt via fler kanaler och touchpoints (Kumar & Venkatesan, 2005; Thomas & Sullivan, 2005). Eftersom informationssöknings-steget i alla våra respondenters fall sker innan de befinner sig i den fysiska butiken (men också kompletterar med ytterligare informationssökning efter köpet vissa gånger) måste det vara av stor viktigt att nå kunden redan innan den når butiken.

***Värden påverkar vilka egenskaper hos kanaler som eftersöks i olika delar av processen***

Vad som avgör valet är till stor del bekvämlighet och smidighet. Som nämnts i analysen *Tema Kundresan* så är rutinerna för vart och hur respondenterna handlar något som är relativt beständigt. Alla respondenter har uppgett att de anser att deras dagboksperioder är representativa, men att det inte är samma sak som att alla veckorna ser likadana ut. Poängen är att det finns ett tillvägagångssätt, men när i tiden det sker är antingen förbestämt, som med våra respondenter som handlar på specifika veckodagar, eller som för resterande respondenter som handlar när det passar bäst utifrån variera omständigheter. Hur en expert beter sig påverkar också hur den väljer att hantera processen, och där med kanalvalet. Valen blir därför i stor utsträckning beprövade och välfungerande alternativ.

Hsiao et al.(2012) beskriver hur utilitaristiska värden har en förmåga att få konsumenten att sträva efter att nå sina mål effektivt och med minimal ansträngning, vilket vi kan se att även personerna i vår studie gör. De värdena som styr under veckorna är främst utilitaristiska, vilket får konsumenterna att vända sig till de kanaler som är beprövade och de vet fungerar smidigt. Den respondenten som avviker något från det här beteendet är en av dem som beskriver sin resa genom processen som mest hedonisk. Till skillnad från de andra som pratar om handling under veckorna mer som en syssla, kan det uttydas hur Rosa tycker att det är trevligt och roligt att gå omkring i affären och tänka ut vad han ska laga på plats med varorna i butiken som inspiration. Här kan vi se att de hedoniska värden får respondenten att utnyttja de egenskaper kanalen har i form av att kunna exponera varorna och addera sensoriska upplevelser på plats i den fysiska butiken. Detta är i enlighet med vad Hirschman & Holbrook (1982) säger om hur hedoniska värden tenderar att utföras med fokus på glädjande aspekter.

Som beskrivits i tidigare analys använder alla respondenter så gott som alltid någon touchpiont för informationssökning som inte är densamma som de sedan handlar i. Att göra detta kan sannolikt vara av pragmatiska skäl, då det finns en risk i att inte ha tillgång till tillräckligt med information när konsumenten är i den kanalen som köpet ska genomföras i, alltså butiken. Hsiao et al., (2012) och Balasubramanian et al. (2005) beskriver vikten av att förstå kanalers egenskaper. Även vi kan visa att butiken med anledningen i

föregående meningen kan anses sakna vissa egenskaper som är relevanta i kundens resa. En annan förklaring skulle kunna vara att de inte finns med som ett alternativ som övervägs i det specifika stadiet i resan. Alla de beslut som ska fattas i butiken angående vilken vara som ska väljas är kognitivt ansträngande (Nordfält, 2011). Att då ha hjälp med att i alla fall veta vad som ska lagas ger kunden en ram för vad den ska handla. Dessutom kan vi i resultatet se att det av alla de besöks som har gjorts, där någon har använt en annan touchpoint när den är i butiken, är mycket begränsade. Att använda flera av en aktörs touchpoints integrerat med varandra är något som kännetecknar omni-channel-konsumenter (e-barometern - Årsrapport, 2013). Här kan vi alltså konstatera potential för förbättring för att stärka beteende hos våra respondenter.

---

Analysen ovan belyser att det är nödvändigt att definiera kanaler och touchpoints för utveckla sitt erbjudande till kunden. Utbudet av kontakter är enormt men konsumenten vet inte om allt som finns. Det är viktigt att vara konsekvent och integrera samt se allt som en enhet. Kanalernas egenskaper är viktiga att förstå sig på för att veta när och var kunden vill ha kontakt med touchpointen. Informationssökning är sällan något som spontant görs direkt i aktörens touchpoints.

---

## 4.2.3 Tema Digitalt användande

### 4.2.3.1 Resultat från dagboksstudie och djupintervjuer: Digitalt användande

#### 4.2.3.1.1 Digitala verktyg och hjälpmedel

Grundkravet för att delta i studien var att alla respondenter skulle ha en egen smartphone. Hälften av respondenterna använder en dator dagligen i sitt arbete. Till dessa lägger vi de som flitigt använder datorn som ett hjälpmedel vid studier och då blir det ytterligare tre stycken. Alltså använder åtta av tio datorn som en väldigt stor del av vardagen. De som använder den i sitt arbete är dock mer beroende av en arbetsplats och datorerna är stationära medan de tre andra är mer mobila. Alla respondenter har tillgång till en iPad, åtta av tio använder den i vardagen. Se Appendix 2 för tabell över digitala hjälpmedel

> *"Inte dator, det är de här två, iPhone och iPad."* - BLÅ

> *"Väldigt få digitala lösningar, inte för hemmabruk. Jag sitter ju med dator hela dagen på jobbet. Men då undviker jag ju datorn lite medvetet när jag kommer hem, jag sitter inte mycket vid datorn hemma."* - LILA

> *"Alltså hela mitt hem är uppbyggt kring Apple, jag har appar, AppleTV, telefon, padda, två datorer, router, allting för att det ska vara så smidigt som möjligt i mitt hem."* - ROSA

#### 4.2.3.1.2 Vanor och beteende

Användande skiljer sig i stor grad. Det gemensamma mönster vi kan se är att de flesta uttrycker att de nog inte använder digitala hjälpmedel mer än någon annan, samtidigt som de konstaterar att användandet för gemeneman är utbrett. Därför blir svaret hos många att de är flitiga användare.

> *"Alltså jag kollar ju på min telefon mycket, som de flesta gör. Det är ju sjukt, man sitter ju alltid med telefonen liksom."* - GRÖN

> *"Alltså för att vara i min ålder så har jag ju fått lära mina väninnor om Instagram och tjata på dem. Du vet de tycker ju att 'men guuud vad du kan!' Och 'oj' och liksom föra över pengar och så. Jag känner mig nog bra på det för min ålder, faktiskt!"* - BLÅ

Gemensamt för majoriteten angående digitalt användande är att det till stor del är sociala kontakter och verktyg. Instagram och Facebook är frekvent återkommande.

> *"Eller Instagram. Man känner att det blir som ett mantra. Som när man vaknar, för att vakna till kollar jag på mobilen. Och så blir jag pigg!"* - ORANGE

> *"Min ICA-butik kommunicerar ju via Facebook, det ser jag i flödet, jag går inte in och kollar på deras sida (...) om det inte hade kommit upp i flödet så hade jag nog inte gått in på deras sida."* - RÖD

#### 4.2.3.1.3 Digitala hjälpmedel som tillför och förenklar

Flertalet olika digitala hjälpmedel upplever respondenterna bidrar till att förenkla och tillför något värde i vardagen. Vad respondenterna instinktivt svara när vi frågar dem om detta skiljer sig åt. Gemensamt för majoriteten är att funktioner så som kalendrar, mail i telefonen och andra verktyg som förenklar tillvaron används. Här nämner även en respondent ICA Handla-appens inköpslista. Gemensamt för flera av dessa tjänster är att de är i form av appar som personen har laddat ner för att ta del av, så som bussturlistor, boknings-app för tvättstuga, kvällstidningen med flera.

> *"Med smartphonen är det ju väldigt behändigt, att man kan kolla och så. Jag gör ju sjukt mycket på den. Det blir ju att man ringer, sms:ar, kollar Facebook, mailar, googlar, använder google maps. Alltså, att få mailen på telefonen är ju sjukt smidigt. Annars måste man ju gå in och kolla, och det hade jag inte gjort, nu får man den ju hela tiden direkt på telefonen"- GRÅ*

> *"Ja jag har ju telefon och dator synkade så jag får ju allt, jag kollar ju schemat i telefonen och allt är ju smidigt. Och där synkar jag och min sambo våra scheman också." - GRÖN*

> *"Jag använder digitala tjänster oerhört mycket faktiskt. Kollar buss, kollar allting. Är det någonting man ska fixa så är det så att jag gör det via telefonen, kan man inte göra det via den så är det nästan lite, så att man måste fixa iordning nått sånt. " - ROSA*

> *"Ja, jag har börjat skriva in lite i kalendern, jobbtiderna är ju samma, men har jag börjat lägga in lite när vi har möte. Men jag har ju typ lagt in när vi har haft matcher och så… Och så har jag ju bokningsapp till gymmet, det är bara så jag går på mina pass, via mobilen. tv.nu, sl-appen, app för att hålla koll på mens. Jag hade alla sånna där matappar, på den andra telefonen men när jag skaffade den här så tänkte jag 'Neeh jag ska inte ha massa appar.'" - LIME*

> *"Alltså, en positiv kontakt med ICA är ju appen, recepten, får upp det, så ligger dem där och så ligger de i kundvarven, alltså då blir man jävligt nöjd med det!" - GRÖN*

Två respondenter nämner självscanning som en digital kontakt i dagligvarubutiken, dock går åsikter isär om huruvida det tillför värde eller inte.

> *"Självscanningen funkar jättebra, jag scannar i 99% av fallen, eftersom jag bara handlar på ICA." - RÖD*

> *"Men självscanningen skulle ju göra det kan man säga, men det funkade ju inte ändå." - BLÅ*

*Lila* uttrycker explicit att hon inte använder så mycket digitala tjänster när hon handlar mat. Hon poängterar att hon ser det som avsändarens uppgift att inspirera henne till att använda nya hjälpmedel.

> *"Jag har inte kommit in i det så mycket och speciellt inte när det gäller att handla mat. Utan då använder jag veckobladet mycket och planerar vad man ska äta utifrån det. Och det är väl inget jag saknat heller. De är väl de som får komma på någonting som ska få mig att inspireras att börja använda. Hehe! Och att få mig att använda det, att jag ska känna att det är smidigt." - LILA*

Två respondeter uttrycker att de vill bli påminda på ett sätt som de kan ta till sig. Det framgår då att sms är ett verktyg som de är van vid och därför föredrar detta.

> *"Sms är ett bra sätt att bli påmind. Det är ju något man är mer bekant med, det kan vara ett bra komplement och ett bra sätt att hjälpa. Det viktigaste är att det ska vara enkelt tycker jag, det får inte vara en funktion som är krånglig att söka upp." - LILA*

> *"Jag uppskattar nog sms mest, före en app eller pushnotis. Men det känns ju lite, lite efter, haha. " - TURKOS*

#### 4.2.3.1.4 Shopping utanför den fysiska butiken

Huruvida respondenterna förhåller sig till att använda digitala tocuhpoints i sin besluts- och köpprocess för andra kategorier uppkommer flera åsikter om vad det kan bidra med eller fylla för funktion. Så här uttrycker respondenterna två skilda sidor av myntet.

*"Shoppa på nätet? Nej det gör jag inte!" - LILA*

*"Som nu t.ex. har vi vart ute och kollat ganska mycket på sånt man inte har kollat på tidigare, som fläktar, det har man ju inte kollat på förut, men nu har jag spenderat massa timmar på det. Bara jämfört och tittat. Men det är ju inte stressande, det är ju bara bra." - ORANGE*

*"Kläder handlar vi nog en hel del på nätet, båda två. Och så klart bankärenden och sånt, är ju såklart mycket. Och ja, i princip, om jag skulle köpa nått så köper jag det nog normalt sätt över nätet. Det blir så för det mesta, jag tycker nog att det är smidigast. Sen är det ju vissa grejer som man vill se fysiskt innan man köper dem. " - TURKOS*

"*Jag är lite dålig på att handla på nätet. Jag har en gång i mitt liv handlat ett par skor. Men när det gäller skönhet och hälsa vill gärna läsa mig till och få rekommendationer och göra lite researsch innan jag ska köpa någon produkt i en fysisk butik, då är det ofta tidningar eller som den här tidningen från Kicks. När jag skulle köpa en klänning tittade jag först i massa fysiska butiker, men hittade ingen, då satte jag mig och kollade på Zalando, men hittade inget där heller. Sen provade jag en klänning i fysisk butik ändå som jag inte trodde va nått för mig, men när jag provade den och så satt den ju skitbra! Så den köpte jag." - BLÅ*

Respondenterna som använder internet som köpkanal och informationssöknings-kanal är alla överens om att det är för att det är smidigt och mobilt. De kan sitta och jämföra och det blir mer tidseffektivt. Det som också framkommer som en anledning till att de gör sina köp eller använder internet för att söka information är att de enklare kan jämföra priser och modeller. Tillgången till internationella sidor lyfts även fram, där möjligheten finns att köpa märken till billigare pris.

*"Jag använder digitala kanaler till en del annat, men inte så mycket. Köpt en del kläder, skor, vissa impulsgrejer typ träningskläder, men inte så stora grejer, kanske. Men det som är billigare på nätet, som min jacka från England. Det kanske är en gång i månaden som jag köper någonting." - GRÖN*

*"När jag ska kolla möbler då går nog oftast in på en sida, för det blir så himla generaliserat att googla det. Man kan ju göra det bara för att se vilka möbelsidor som finns men det är ju mer att jag går in på respektive. Kanske om det är nått specifikt, så kan jag kolla Pricerunner eller liknande." - ORANGE*

När respondenterna får frågan om vilka tjänster som de skulle tycka underlätta vardagen var det endast en som på eget initiativ tog upp e-handel med matvaror.

*"Men däremot matvaror. Jag skulle egentligen beställa mat på nätet, om jag inte var snål, äh, men det kommer nog oftast tillbaka till det. Men sen det där, frukt och grönt till exempel, det är jag lite skeptiskt till hur, om man inte gång på gång verkligen kan se att det verkligen är bra kvalitet på det man får hem. Men jag vet inte, jag har ju aldrig testat att beställa mat på nätet." - TURKOS*

När diskussionen uppkom om e-handel och köp över internet så fanns vissa åsikter kring om det påverkar vad de väljer för produkt och varför de upplever en risk.

*"Om jag upplever någon risk beror på varan. Vet jag att det är en generisk vara så känns det enklare, men alltså är det kläder så är det så olika passform, för en som tränar eller inte tränar det är ju jättestor skillnad. Så just kläder, det är svårt." - GRÖN*

*"Shoppa på nätet är inget för mig och jag tycker det känns lite osäkert. Vi har blivit skimmade med vårt kort en gång så jag tycker det känns osäkert så jag gör helst inte det." - LILA*

*"Jag skulle nog föredra att handla mat på nätet, om man visste att man fick bra kvalitet. Framförallt frukt och grönt…" - TURKOS*

#### 4.2.3.1.5 Förändring i beteende

Det digitala beteendet hos respondenterna beskriver alla tio som något som förändrats markant över tid. De betonar att mycket har hänt sedan smartphones inträde i hushållet.

*"Ja men det har det ju ändå gjort" - LILA*

*"Mitt användande har förändrats, garanterat! "- GRÖN*

*"Ja, en del har det ändrats, i och med att man alltid har med sig sin smartphone, att man ständigt har den där. Men det har ju kommit mycket mer, utbudet har ju ökat."- ORANGE*

#### 4.2.3.2 Analys: Digitalt användande

### Hur skiljer sig multikanal-beteende mellan dagligvaruköp och andra sammanhang?

***Dagligvarukonsumtion är fortfarande tydligt kopplat till den fysiska butiken***

Erfarenhet, rutin, expert-beteende och kunskap påverkar konsumentens beteende. Som vi nämnt i tidigare teman är inrotade beteende svåra att ändra. Det kan tydligt ses att konsumenten tar attribut-drivna beslut därför att de tillskrivit den fysiska butiken egenskaper som passar med att de ska köpa där (Verhoef, 2007). Ser vi till studiens resultat framgår det att digitala beteende skiljer sig mellan dagligvaror och andra sammanhang. Flera av respondenterna har tydligt en god inställning till att söka information, jämföra priser och köpa andra varor i en digital kontext. Men som empirin visade var det bara en respondent som på eget initiativ kom på att handla mat på nätet skulle vara något som skulle kunna förenkla.

***Produktutbud och priser är viktiga attribut vid näthandel***

Ataman et al. (2010) beskriver hur produktutbudet är en central del för kunden oavsett i vilken kanal denne befinner sig i. De argumenterar också för varför internet som köpkanal blivit populärt. Det som lockar där är det omfattande sortimentet i kombination med generellt lägre priser. Men det finns risker med att sortimentet är för stort, då problemet att kunna bestämma sig uppdagas. Fördelen med internet blir då att de har möjlighet att anpassa sig mer till konsumenten. I de digitala kanalerna är det tekniskt lättare att genomföra sådana insatser medan de fysiska kanalerna är låsta med samma utbud oavsett vem som befinner sig i kanalen. Som nämnt är det endast en av våra respondenter som ens kommer på tanken att det skulle vara ett alternativ att handla mat på nätet. Det som får honom att avstå är anledningar som går tvärt emot det teorin säger om att de fördelar konsumenten ser med internet som köpkanal. Det framkommer alltså att det finns en högre prisbild, och att sortimentet och kvaliteten på produkterna upplevs mindre tillfredställande. Då flera av våra respondenter är vana nätshoppare i andra kategorier, kan vi fråga oss om det är så att näthandel inte skulle passa konsumentens preferenser för vad kanalen ska erbjuda i just köp av kategorin dagligvaror (Balasubramanian et al. 2005). Vi har tidigare beskrivit att under vardagarna så drivs respondenterna av ekonomiska mål och av saker som förenklar. Konus et al.(2008) och Neslin et al.(2005) beskriver att betydelsen av utilitaristiska och ekonomiska fördelar är starka. Så även om dagligvaruköp fortfarande har en stark koppling till den fysiska butiken som kanal finns ändå stora möjligheter att locka dagligvarukonsumenter att till en början handla produkter varor än färskvaror. Att föredra kan vara varor som är skrymmande, har lägre hållbarhet och som konsumenterna lätt kan jämföra priser på.

***Den hedoniska konsumtionen kräver att fler sinnen får arbeta***

Det som talar emot resonemanget om att dagligvarukonsumenterna skulle ändra sitt beteende vid inhandling är att respondenterna uttrycker mål med hedoniska värde, att mathandlingen ska vara en glädjefylld upplevelse. Frukt och grönt återkommer som en kategori konsumenterna inte vet om de vill konsumera digitalt. Det är flera sinnen som konsumenten vill ska få arbeta i sin process och detta gör att dagligvaruköpen skiljer sig från andra kategorier då lukta, smaka, känna kanske inte är viktigt, såsom vid köp av fläktar, kläder eller elektronik. Vi kommer då tillbaka till att den hedoniska konsumtionen kanske bör uppmuntras att ske i den fysiska butik i anslutning till helg medan de vardagliga kontakterna för experten kan fasas ut eller kompletteras med digitala kontaktytor i större utsträckning. Dock krävs det att kunden är utgångspunkten för en sådan utveckling för att fastställa vilka kanalfunktioner som krävs (Stone, Hobbs & Khaleeli 2002).

***Research-shopping beteende finns etablerat inom andra kategorier***

Som diskuterats i stycket ovan så finns det olika etablerade beteenden inom andra kategorier än mat. Flertalet av respondenterna uttrycker och beskriver hur de kollar kläder på olika hemsidor och hur de jämför priser på fläktar. De beskriver också tydligt fenomenet som fått namnet "research shopping". Det innebär att våra

respondenter har en benägenhet att söka efter information om en produkt i en digital kanal, sedan köpa den via en annan kanal, exempelvis fysisk butik. Men några av respondenterna beskriver också det omvända beteende där den fysiska butiken får agerar sökkanal, sedan fortsätter sökning digitalt, men i vissa fall blir butiken den slutliga köpkanalen ändå. Beteende kring research shopping ser alltså olika ut men det vi kan konstatera att det finns ett sådant etablerat beteende i andra kategorier.

De kanaler och kontaktytor som respondenternas dagligvaruaktör idag erbjuder har inte alla möjlighet att nå kanal-inlåsning. Då det inte är egenskaper som kontakten besitter, exempelvis flygbladen. I de andra kategorierna respondenterna agerar research-shoppers i kan de alltid trycka på ”köp-knappen” och få hem varorna. Det är något som inte är etablerat hos alla dagligvaruaktörer idag. Men det är något som är högst aktuellt och som vi tror är ett måste för att som vi beskrev i *Tema Touchpoints* inte riskera en ”avbruten” service-process. Under praktikfallet var Young väl medveten om att det här är någonting som är viktigt, han uttryckte sig såhär när vi pratade om e-handeln.

> *”Det är en väldigt viktig pusselbit, för kundresan ur ett digitalperspektiv. Resan är trasig utan att man som kund kan trycka på köp-knappen när man sett ett recept, tycker jag…” - Young*

Dock är det viktigt att notera att det finns ett etablerat beteende hos dagligvarukonsumenterna att söka information i form av erbjudande och recept genom andra kontakter för att sedan avsluta sin resa i butiken. En tendens som blivit tydlig är att respondentens initiala sökning är efter erbjudande, såsom i flygblad. För att därefter söka efter ett recept, då ofta via en annan kanal eller åtminstone en annan touchpoint. Det vi vill betona med detta är att det är ett etablerat beteende hos flera av respondenterna att idag agera research-shoppers. När dagligvaruaktörerna funderar på att erbjuda e-handel så finns det redan ett etablerat beteende i hur de kan gå till väga för att använda de olika kanalerna. Näthandeln kommer således inte bara påverka själva köpet att gå från fysisk butik till digitalt via en app eller hemsida. Även informationssöknings-processen, såväl för erbjudanden som recept, kan då komma att förflyttas till digitala kontaktytor när köpknapps-möjlighet erbjuds.

---

Det central i ovanstående analys är att den fysiska butikens egenskaper fortfarande kan uppfattas som mer fördelaktiga för att genomföra köpet i, men att målen med vardags-shoppingen borde kunna leda konsumenten mot att handla genom andra kanaler. En förutsättning är dock att de ekonomiska målen fortfarande kan uppfyllas. Beteendet med att söka i en kanal och avsluta i en annan är etablerat i andra sammanhang och kan därför komma att överföras på dagligvaror när det finns möjlighet för det. Sinnena är en viktig del i shoppingen av dagligvaror, varvid den fysiska butikens egenskaper har fördel, speciellt då konsumtionen är hedonisk.

---

## 4.3 Aggregerad analys

*Utifrån de nyss presenterade analyserna sammanfattar nedanstående fem punkter vad som är mest relevant ta med sig. Därefter följer en analys av alla teman på en aggregerad nivå utifrån processen som helhet.*

### Key findings

- Kundresan för dagligvaror är fragmenterad, men de värden kunden eftersöker leder idag till en utbredd vana att handla i fysik butik. Inspiration är viktigt och förekommer i många varianter och det finns ett utbrett beteende som gör att det finns en skillnad i hur de vill handla inför veckorna och för helgerna.
- För att distribuera en touchpoint används olika kanaler, där samma touchpoint kan återfinnas i olika skepnader. Det betyder att touchpointsen alltså finns att tillgå genom olika kanaler. En kanal måste således användas för att nå en touchpoint.
- Av det stora utbudet av touchpoints som finns tillgängliga vet kunden bara om en bråkdel. Att ta till sig priserbjudanden och hitta recept finns det många olika strategier för, vilket alltså hänger ihop med den fragmenterade kundresan. Kunden anses också vara expert på sin egen rutin för att handla dagligvaror.
- Kanalernas egenskaper och begränsningar påverkar kundens val av kanal. Det gör att en stor del av informationssökningen inte sker i dagligvaruaktörens erbjudna touchpoints.
- Skillnad i produktutbud och priser påverkar beteendet, men eftersom målen under vardagshandlingen ofta är ekonomiska och pragmatiska borde internet kunna locka, om omständigheterna tillfredställer målet på samma sätt som i andra kategorier. Det hedoniska i att handla mat, särskilt vid speciella tillfällen är viktig att ha med i arbetet med vad som ska erbjudas i olika kanaler.

### Beslut- och köpprocessen för dagligvaruköp

Flera forskare inom ämnet argumenterar för att konsumenten bör vara i fokus för processen och kontakterna. Pelton et al. (1997) och Neslin et al. (2006) betonar vikten av att skapa kundvärde. För att lyckas koordinera och ta hand om sina multi-kanal konsumenter så bör aktörerna ägna sig åt aktiviteter som ökar kundnyttan (Pelton et al., 1997; Neslin et al., 2006). Med vårt resultat kring hur fragmenterade kundresorna är så blir det en utmaning för dagligvaruhandlaren att hantera kunden på rätt sätt genom processen så tjänsterna skapar kundvärde, då precis som Berry et al. (2010) beskriver behöver värde för en kund inte nödvändigtvis vara det för en annan. Ett större utbud av kontakter motiveras då de kan tillgodose fler konsumenters preferenser för hur de vill ta sig igenom processen (von Zweigbergk, et al. 2012; Hsiao et al., 2012).

Ramverket för multikanal-konsument management (Neslin et al., 2006) visar att konsumenten vid varje steg i processen måste välja vilken kanal de vill använda, samtidigt måste också beslut tas om vilken aktör som är bäst lämpad i det specifika steget. De menar också att det är ofta som konsumenten använder flera kanaler genom processen. Den kritik som vi redan lyft berör de svagheter som ramverket har. Pilarna i modellen visar hur stegen följer varandra, där det hela börjar med att ett behov upptäcks. För dagligvaruhandel blir det här inte lika relevant, då kunden mer eller mindre alltid har ett latent behov av att handla dagligvaror. Vi har även sett hur steget för informationssökning kan återkomma efter att köpet redan är genomfört, då våra respondenter söker upp och använder sig av recept när de lagar maten efter köpet. Ramverket (Neslin et al., 2006) beskriver visserligen en ny dimension där kanalvalet tas i beaktning, men med tanke på att våra respondenter inte har dagligvaruaktören som ett naturligt val i mer än en, max två, delar av processen finns en tydlig utmaning. Schoenbachler och Gordon (2002) menar att fokus bör ligga på konsumenten och inte på kanalen. Genom att förstå vad konsumenten vill ha för kommunikation och tjänster i de olika kanalerna och kontaktytorna kan retailern öka chansen att kunden väljer den kanalen som tillhandahålls av dem för att tillfredsställa den specifika delen av processen (Hughes, 2006).

Resultatet visar alltså att serviceprocessen ofta blir ”avbruten” eller startad sent eftersom kunden låter en del av processen ske utanför förtaget. Det är därför av vikt att se till att kunden erbjuds att kunna genomföra alla delar i processen i rätt kanaler och att de skapar de värden som kunden eftersöker (Johnston et al., 2012).

Inspiration sker som sagt för många innan ska handla, vilket utifrån empirin innebär att de besöker butiken. Därför måste retailern finnas tillgänglig utanför kanalen den fysiska butiken. Från praktikfallet kan vi konstatera att det finns ett brett utbud av touchpoints som ämnar att inspirerar kunden, men resultatet visar en betydligt mer begränsad användning. Konkurrens om kundens informationssöknings-steg är brett, då vi har sett att många spontant nämner andra  källor när vi diskuterade hur de inspireras till vad de ska handla och laga. Att använda sökmotorer, och då främst Google, är väl etablerat i allmänhet i respondenternas vardag, varvid information om hur och vad de ska laga till middag även googlas tillföljd av denna vana. Även dagboken bekräftade detta, då de främsta touchpointsen för inspiration som aktören erbjuder inte förekommer mer än någon enstaka gång under perioden. Erbjudanden är som nämnt något som är knutet till aktören eller butiken respondenterna handlar i, och därför är det oundvikligt att sökning efter sådan information sker i en av aktörens touchpoints. Därför bör kunden kunna guidas vidare till matlagningsinspiration på ett naturligt sätt efter att den tagit del av erbjudandet. Aktörer som lyckas erbjuda sina konsumenter en omni-channel upplevelse sägs enligt e-baromentern (2012) vara de som har störst chans att bli framgångsrika. Respondenterna vill ju ändå bli påminda i butiken om deras inspiration kommer från erbjudanden de har sett innan, därför är integration mellan kanaler viktig. Resultatet visar ett antal områden där innehållet i kanalen samt hur touchpointsen kan används tillsammans inte har kommunicerats på ett sätt som gör att konsumenten kan ta det till sig och förstå nyttan, varvid vi menar att det finns utrymme för förbättringar. Ett tydligt exempel på detta är funktioner som finns på appen och hemsidan.

Utbudet av touchpoints är mycket stort. Resultatet visar att det dock finns en mycket begränsad kunskap om vilka dessa är, hur de kan utnyttjas och hur de hänger ihop med varandra. Shoenbachler och Gordon (2002) beskriver att om aktören ska lyckas med att bygga sitt varumärke i den multi-kanal miljö som vi idag befinner oss i så är det viktigt att behålla varumärkets image konsekvent genom de olika kanalerna. Det bästa aktören kan gör för att få ut så mycket som möjligt av kontakterna är att se kanalerna som integrerade delar i verksamheten och inte som separata enheter. I stycket ovan pratade vi om kundnytta, men en förutsättning för att det ska bli en nytta är att konsumenterna är medveten om touchpointsen existens och förstår vilket värde det kan ge om de väljer att utnyttja den. Att respondenterna aktiv skulle valt bort touchpoints är alltså inte säkert, utan det kan grunda sig i att de inte är upplysta om att det finns en kontakt som faktiskt skulle föredras framför de som används idag, eller att den inte finns med i kundens medvetande alls. Att ha i åtanke är att det finns konsumenter som har en högre benägenhet att involvera sig i sin upplevelse av varumärket medan intresset hos andra är så gott som obefintligt (Keller, 2010). Flertalet respondenter uttrycker att de inte förväntar sig att bli hjälpa av en dagligvaruaktör för att deras process ska underlättas. Här finns alltså en lucka som behöver fyllas, då vi sen tidigare vet att en kund som befinner sig i flera av aktörens erbjudna kanaler genom alla delar i besluts- och köpprocessen är att föredra (Kumar & Venkatesan, 2005; Thomas & Sullivan, 2005). Detta för att varje interaktion påverkar kundens lojalitet och associationer till varumärket (Dodge & Fullerton, 1997; Grönroos, 2000), och det finns därmed fler chanser att påverka dessa faktorer till det positiva. Om tjänster erbjuds till konsumenten är det därför otroligt viktigt att kunden förstår vem som är avsändaren och att budskapet är tydligt. Keller (2010) visar i sin studie hur aktörer medhjälp av kanalers olika egenskaper kan öka sitt varumärkesvärde, och således är det nödvändigt att förstå att olika kanaler och touchpoints kan ha olika uppgifter ur aktörens perspektiv.

# 5. Diskussion

*Avslutningsvis följer en diskussion där vi ämnar att ge svar åt frågeställningen. Detta gör vi genom att presentera våra slutsatser, implikationer, poängtera de begränsningar som uppsatsen har samt ger förslag till fortsatta studier.*

Syftet i denna studie var aldrig att generalisera utan snarare att fördjupa kunskapen inom ämnet genom att kartlägga och analysera beteendet hos respondenterna. Då vi har undersökt hur touchpoints och kanaler integreras i kundens besluts- och köpprocess var det viktigt att se på resan utifrån konsumentens perspektiv och fånga helheten. En viktig del av svaret är därför hur kundresan ser ut, utan att fokusera på själva köpbeslutet. Eftersom kanalstrategi är en av de mest aktuella utmaningarna för dagligvarudetaljister i dagsläget är det just insikter om vad kunden gör och vill ha i de olika stegen i processen som är det stora bidraget i den här uppsatsen, inte hur eller vilken produkt som plockas ner i varukorgen. Ambitionen var att bättre kunna beskriva beteendet i och emellan olika touchpoints och kanaler för besluts- och köpprocessen för dagligvaruköp.

## 5.1 Slutsats

Uppsatsens tre teman med efterföljande analys syftade till att tillsammans utgöra grunden för ett välargumenterat svar på den frågeställning som presenterades i inledningen. Svaret på frågan motiveras givetvis genom hela uppsatsen med hjälp av teori, det empiriska resultatet från dagböcker och djupintervjuer samt praktikfall. Frågeställningen var:

> *Hur använder konsumenter fysiska och digitala kanaler och touchpoints i sin besluts- och köpprocess för dagligvaruköp?*

Den första insikten, som är en central del av svaret på frågan, är att resor skiljer sig mellan konsumenter. Vi har identifierat att behovet av att handla och konsumera mat mer eller mindre alltid finns latent hos kunden. Ofta börjar resan med att de inspireras av något. Inspirationskällan blir sedan en utgångspunkt i den efterföljande informationssökningen för att bestämma vad som ska handlas och lagas.

Den andra insikten är vikten av att förstå kanalernas egenskaper för att veta när och var kunden vill ha kontakt med sin touchpoint. Utbudet av touchpoints som konsumenten erbjuds är enormt, dock ser vi att konsumenten bara vet om en bråkdel av det som erbjuds. Baserat på att resorna är fragmenterade, vilket bygger på variationen i hur kunden integrerar med tjänster och tar del av touchpoints kan därför motivera mängden. Både fysiska och digitala touchpoints används i processen, dock skiljer det sig mellan respondenterna i hur olika kanaler och kontaktytor används och inkluderas. Vissa mönster träder ändå fram, såsom att de kontaktytor aktören erbjuder som innehåller något priserbjudande har en mer given plats i processen. Studien visar tydligt att det vanligaste är att använda sig av kanaler eller touchpoints som är välbekanta och som redan finns etablera i konsumentens alternativutvärdering. Många gånger tappar dessvärre aktören kunden under själva resan, då den väljer att ta hjälp av externa touchpoints för att fylla ett specifikt steget i processen. Aktören tillhandahåller onekligen touchpoints för att uppfylla alla delar i resan men de utnyttjas på ett mycket begränsat sätt av de tilltänkta användarna. Återkommande är att en lösning för en viss del i processen som redan existerar efterfrågas av kunderna, men att aktören har misslyckats i sin kommunikation om dess existens och fördelar.

Resorna styrs i stor grad av vanor och rutiner. De vanor som finns etablerade för dagligvaruköp styrs till stor del av en strävan efter att underlätta planering och inköp. Dessa mål är tydligt knutna till inköp som sker på veckodagar, medan de resor som sker i anslutning till helgen ofta har mer hedoniska värden som motiverar hur processen ser ut. Användandet av digitala verktyg i besluts- och köpprocessen för andra kategorier, men även utnyttjandet av digitala hjälpmedel i allmänhet, är väldigt väletablerat. Därför menar vi att det finns stor potential i att lära kunden att utnyttja digitala kanaler och touchpoints mer även i dagligvaruresan. Viktigt är

ändå att framhålla att alla kanaler bör ses som en en enhet och att aktören aktivt arbetar med att vara konsekvent genom alla touchpoints för att underlätta kundens integrering av kontakterna. Resultatet visar att bekvämlighet och pris har en avgörande roll vid näthandel, varvid det måste uppfyllas även för dagligvaror.

## 5.2 Implikationer

Efter att ha redogjort för resultat och slutsatser med uppsatsen vill vi avslutningsvis skicka med några implikationer till vad dagligvarudetaljisten kan tänka på då den ställs inför olika beslut som berör huruvida olika strategier ska antas och vad som ska erbjudas till de alltmer digitaliserade och medvetna kunderna.

Att utarbeta en strategi för hur kanaler ska hanteras bör utgå från kundresan. Som beskrivet i problemformulering så är forskning kring multi-kanalbeteende mer utbrett inom andra kategorier än just dagligvaruhandeln. Därför är det viktigt att belysa de skillnader som finns idag och visa vad vi kan lära oss av dessa när vi ska förstå hur utbudet av touchpoints och kanaler används av konsumenter i dagligvaruhandeln. Dessa skillnader visar även vad det finns för potential med kanaler som idag inte är lika väletablerade i kundens resa för dagligvaror. Aktören får inte att tro att det går att skapa en plattform av kanaler utan att involvera kunden i utvecklingen. Av vikt är att, i alla fall initialt, lära konsumenten vad som finns och hur verktygen och touchpointsen kan användas. Det är av stor betydelse att motivera varför och vad nya kontakter bidrar med till kundens resa. Risken i multikanal-samhället är att aktören tror att det bara räcker att erbjuda kunden nya kontaktytor. Därför måste fokus vara på vad ett eventuellt tillskott adderar för värde i processen, samt ha en plan för hur detta ska förmedlas till kunden. Det är en gedigen utmaning att nå fram till kunderna och få dem att ändra sitt mönster och inkludera eller byta touchpoints i sin process.

Lägger aktören till nya kontaktytor och funktioner utan att ha en förståelse för hur de som redan erbjuds används av konsumenterna riskerar aktören att producera verktyg som inte kommer att utnyttjas. Detta är både kostsamt och kan skada varumärket. Det är viktigt att förstå att alla kunder är olika och att det därför krävs kommunikation på en lagom lagom nivå. Detta för att kunden inte ska bli överväldigad och att informationen riskerar att försvinna i resten av myllret. Det måste hela tiden ske en anpassning av upplevelsen så den passar konsumenten. Rekommendationen blir som Young väljer att kalla det, att munsbit-ifiera erbjudande och kommunikation. Hjälp kunden att ta de små, små stegen på resan mot nya kontakter och möjligheter till integration. Inledningsvis är förslaget att utnyttja de kanaler och touchpoints som de redan är bekanta med. Det är också fördelaktigt att utnyttja hur konsumenterna utnyttjar touchpoints i andra sammanhang för att hjälpa dem att lära sig hur de kan inkorporeras i deras besluts- och köpprocess för dagligvaror. Har du som dagligvaruhandlare mest trafik till din hemsida eller vet du att medlemstidningen läses i lugn och ro av många kunder är det troligtvis här du ska börja med att introducera nya beteenden.

I inledningen lyftes tydligt digitaliseringen och att vi idag är mer uppkopplade än någonsin. Därför vill vi poängtera att det finns enormt mycket potential att arbeta med. Både digitalt, fysiskt och kanske främst genom att integrera dessa. Vi uppmuntrar också att se över de olika kundsegment som finns i butiken, är några mer digitala än andra? Exempelvis kanske det finns större möjlighet att lära unga att använda de touchpoints som idag är något outnyttjade i förhållande till traditionella touchpoints och göra dem till en naturlig del i sin resa. Kan man fånga studenter som precis har börjat handla till ett eget hushåll och lära dem att använda aktörens touchpoints genom hela processen finns potential att påverka vanor och rutiner, och därmed stärka kontakten till aktören. Dessa är kunder som sedan kan dela med sig och lära sin familj och vänner. I många andra sammanhang har vi uppfattat hur unga hjälper sina föräldrar att bli mer digitala, vilket alltså skulle kunna göra dem till goda ambassadörer för hur verktygen kan användas även i denna kontext. Vi har även sett att tid är en brist vara och därför är digitala köpkanaler något som kan spås bli populärt då beteende redan finns i andra kategorier och kunden motiveras av att vardagshandlingen ska ske effektivt och med minimal ansträngning. Kan du som dagligvarudetaljist då hjälpa dessa kunder att ”köpa sig mer tid” så kan du vara en framtida vinnare.

En annan implikation är att anpassa kommunikationen beroende på när i veckan och vart kunden befinner sig, både i vilken kanal och i vilken touchpoint. Vi har tydligt presenterat de skilda beteendet på vardagar och helger. Eftersom att förenkla för sig själv med hjälp av inrutade mönster präglar vardagshandlingen, tror vi att de fördelar kunden ser i att söka och handla digitalt i andra sammanhang även kan lyftas för planering och köpa av dagligvaror. Dessa inhandlingar drivs av olika mål, därför finns det möjlighet att bli ännu mer lönsam och tillfredsställa kunden om kommunikationen passar ändamål, plats och dag. Ett exempel på hur detta kan hanteras är genom att tillgängliggöra recept och inspiration som är bättre anpassat utifrån dessa omständigheter. För att ytterligare integrera hela erbjudandet kan retailern lyfta delar av sortimentet som passar med tidpunkten och förstärker budskapet. Detta skulle kunna vara en åtgärd i att också sträva efter att anpassa erbjudandet till vad kunden är mottaglig för under olika dagar och tillfällen.

Vi tror även som ett ytterligare steg från stycket ovan att det finns enorm potential i att anpassa kontakten beroende på vart kunden befinner sig. I och med mobiliteten bör informationen anpassa beroende på vart kunden befinner sig. Tydligt är att vissa funktioner väljs bort, bara för att det tar tid att hitta dem i myllret av steg och lager i appar och på hemsidor. Kunden tycker helt enkelt inte det är värt besväret. Därför bör aktören se till att det som är mest naturligt för kunden att vilja utnyttja på en specifik plats också bör vara det som är mest lättillgängligt. I butiken vet vi att kunden främst inte vill ha recept, det har den för det mesta redan bestämt hemma på paddan eller datorn där det är lättare att tillgodogöra sig information och det finns bättre med tid. Väl i butiken vill de bara handla, därför är det för oss självklart att den bör mötas av en inköpslistan eller möjligtvis erbjudanden när de fysiskt närmar sig butiken. Integrationen av dessa två verktyg har vi sett verkligen uppskattas av de som har förstått hur aktörens touchpoints fungerar och därmed kan utnyttjas. Därför vi vill rekommendera att prioritera och tydliggöra kommunikationen av hur konsumenten kan ta del av priserbjudanden. Detta är något som majoriteten använder sig av i sin resa, de flesta bygger hela sin resa kring olika erbjudanden, antingen de som förvärvats tidigare eller som planeras förvärvas under resan. Digitaliseringen som pågår ger oändliga möjlighet att lyckas med dessa och liknande förslag.

## 5.3 Begränsningar med studien

Det är av stor vikt att förstå vilka begränsningar som finns med en studie likt denna, det är också viktigt att förstå hur dessa kan påverka utfallet. I inledningen presenterades avgränsningar som var nödvändiga för att vi skulle kunna hålla oss inom ramarna för vårt uppdrag och att arbetet skulle bli hanterbart. De avgränsningar som sattes upp kan följaktligen ge studien vissa begränsningarna. I metodavsnittet redogörs det tydligt för vilka avvägande som gjorts genom uppsatsen gång. En kvalitativ metod valdes baserat på frågeställningens karaktär, det gör att resultatet är mer fokuserat på individnivå och inte på en aggregerad nivå. Det gör att resultaten inte går att generalisera på det sätt som är möjligt vid en kvantitativ insamling.

Att vi valde endast en aktör att samarbeta med och fokusera på leder också till begränsningar i hur mycket vi kan uttala oss om att detta faktiskt kan te sig lika även för andra dagligvarudetaljister. Dock var denna avgränsningen nödvändigt med hänsyn till uppsatsens omfång. Ambitionen har varit att det inte ska påverka huruvida vi kan uttala oss och ge implikationer till dagligvaruhandlare generellt. Vi har satt oss in i marknaden och har en god överblick av vad de stora svenska aktörerna i dagsläget erbjuder sina konsumenter. Därför har de implikationerna vi fokuserat på formats så de ska attrahera alla aktörer inom den valda branschen. Vi vill också poängtera att vi har uppmuntrat respondenterna att fylla i även andra kontakter för att ges möjligheten att se hela bilden av respondentens dagligvarukontakter under den aktuella månaden. Detta gjordes främst av anledningen att vi ville fånga i hur stor grad de var lojala till en valda aktören.

Något som också varit begränsande är insamlingsperioden för dagböckerna. Den kan hävdas för kort och inte spegla det verkliga livet i tillräcklig utsträckning. Dock har valet av en fyraveckors-period förankrats i andra lyckade resultat, såsom Mägi (1999). Vi har också haft som ambition att veckorna ska vara så representativa som möjligt och har bett respondenterna att berätta om det är något som nämnvärt skiljer sig från vardagen.

Vi ansåg att för att kunna besvara vår frågeställningen på ett ändamålsenligt sätt samtidigt som vi ville erhålla ett med gediget resultatunderlag så kompletterades studien med ytterligare kvalitativa studier. Det kan argumenteras för att det skulle vara fördelaktigt att komplettera studien med en kvantitativ ansats. Dock ansåg vi att det inte var inom ramarna för vår uppsats, utan den möjligheten presenteras under förslag till fortsatta studier.

## 5.4 Förslag till fortsatta studier

Flertalet forskare har konstaterat att det krävs mer forskning inom multikanal-konsument management samt hur konsumenter använder olika kanaler i sin besluts- och köpprocess (Neslin et al., 2006: Balasubramanian et al., 2005). Det var det som väckte vårt intresse och vår förhoppning är att uppsatsen ska kunna verka som ett underlag för både teoretiker och praktiker. Eftersom ämnet är relativt outforskat inom marknadsförings- och konsumentbeteendeforskningen vill vi avsluta med att presentera förslag till fortsatta studier.

Med utgångspunkt från studiens resultat föreslår vi att akademin komplettera insikterna med en kvantitativ studie. Den kvalitativa grund som denna studie ger upplever vi är bra som underlag för fortsatta studier. En kvantitativ studie har förmågan att få fram resultat som inte är möjliga med denna utformning. En sådan studie kan ge en bild av vad fler människor tycker och det gör det enklare att generalisera beteenden. Flertalet branchundersökningar har gjort detta med ambitionen att förstå beteendet hos konsumenter i multikanal-miljön. Dock saknar dessa akademisk förankring. Därför uppmuntras fortsatta studier som tar avstamp från denna och utvecklar det akademiska resonemanget om hur praktiker kan förhålla sig till ämnet.

För att bredda urvalet men fortfarande behålla den kvalitativa ansatsen så rekommenderas en bredare dagboksundersökning. Det är något som kräver mer resurser och därför inte var möjligt i vårt fall. Då kan denna studie ses som en grund och förslagsvis används denna beprövade dagbokstabell och guide även i en större studie. Om resurser finns är ytterligare ett förslag att utforma en dagboksstudie som innefattar andra dagligvaruaktörer. Antingen görs flera studier fortsättningsvis på de andra aktörernas lojala kunder, alternativt så ombeds respondenterna fylla i alla kontakter med olika aktörer under samma period.

En annan möjlighet efter denna grundläggande kartläggningen är att gå vidare med att förstå och fokusera på specifika delar i kundresan. Det ger möjligheten att förstå varje steg djupare. Det gjordes inte initialt för att vi inte besatt kunskapen om vilka steg som i så fall skulle kunna elimineras och då riskerades att inte få med hela bilden av hur konsumenter använder digitala och fysiska kontakter i sin besluts- och köpprocess av dagligvaror. Men med kunskapen om att exempelvis informationssökning är en stor del av processen, eller att själva beteendet att gå till butik är väldigt starkt så kan en studie fokusera på att se närmre på just dessa steg.

Man kan också tänka sig att studier som skulle ha möjlighet att använda spårning för att kunna se hur konsumenten rör sig mellan olika kanaler och touchpoints skulle vara intressant. Det skulle göra att risken för den mänskliga faktor elimineras och bilden blir ännu tydligare av användandet och varje integration.

### Förslag till fortsatt läsning

HUI Research *Svensk Digital Handel* - Digital Mathandel, Rapport 2014

HUI Research e-barometern - Årsrapport 2013

Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 70-81.

# Referenser

## MUNTLIGA KÄLLOR

Angelica Blom, doktorand M&S HHS (samtal 30/1 - 2014)

Respondent Rosa (Intervjuad 7/4 - 2014)

Respondent Röd (Intervjuad 3/4 - 2014)

Respondent Grön (Intervjuad 5/4 - 2014)

Respondent Lime (Intervjuad 1/4 - 2014)

Respondent Gul (Intervjuad 3/4 - 2014)

Respondent Blå (Intervjuad 1/4 - 2014)

Respondent Turkos (Intervjuad 7/4 - 2014)

Respondent Orange (Intervjuad 31/3 - 2014)

Respondent Grå (Intervjuad 3/4 - 2014)

Respondent Lila (Intervjuad 5/4 - 2014)

Samuel Young, Chef Digital Kommunikation, ICA Gruppen (Intervjuad 18/3 - 2014, samt 8/4 - 2014)

## LITTERÄRA REFERENSER

Blattberg, R. C., Kim, B. & Neslin, S. a. (2009). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers,* New York: Springer Science + Business Meida, LLC.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. 2:a uppl., Malmö: Liber AB

Engel, J. F., Blackwell, R. D. och Miniard, P.W., (1995), Consumer Behavior, The Dryden Press, Eight Edition.

Holbrook, M. B. (Ed.) (2002). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.

Hoyer, D. W., MacInnis, J. D & Pieters, R., (2013), *Consumer Behavior*. 6:e uppl. South Western, Cengage Learning.

Hutchinson, J. & Eisenstein, E. M., (2008). *Handbook of consumer psychology - Consumer learning and expertise*. New York: Springer Publishing Company, Incorporated.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Johnston, R., Clark, G. & Shulver, M. (2012). *Service Operations Management: improving service delivery*. 4:e uppl., London: Pearson Education

Nordfält, J., (2011). *In-Store marketing*. 2:a uppl. Västerås: Forma Magazines AB

Pelton, L., Strutton, D. and Lumpkin, J. (2001). *Marketing Channels - A Relationship Management Approach* , 2:a uppl., Chicago, Il: McGraw-hill/Irwin,

Peppers, D. and Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time,* Doubleday, New York: Currency

Rienecker,L. & Jørgensen, P.S., (2008), *Att skriva en bra uppsats*. 2:a uppl. Malmö: Liber AB.

Saunders, M. K. Lewis, P. & Thornhill, A. (2009), *Research methods for business students*. 5:e uppl London: Pearson Education Limited

Woodruff, R.B. & Gardial, S. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction,* Cambridge: Wiley-Blackwell

Yellavali, B., Holt, D. & Jandial, A. (2004). *Retailer Multi-Channel Integration, Delivering a Seamless Customer Experience*, Dallas, TX: Infosys Technologies Ltd

**ARTIKLAR**

Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (1) 411-54.

Alba, J., & Lynch, J. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, *61*(3), 138–53.

Ataman, M.B., Van Heerde, H.J. & Mela, C.F (2010) The long-term effect of marketing strategy on brand sales *Journal of Marketing Research* , 47 (5) 866 - 882

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffen, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research,* 20 (4), 644-56.

Baker, M. J., Buttery, E. A., & Richter-Buttery, E. M. (1998). Relationship marketing in three dimensions. *Journal of Interactive Marketing*, *12*(4), 47-62.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005), Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice, *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 12–30.

Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 155-167.

Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.

Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 86-95.

Dodge, R.H. & Fullerton, S. (1997), From exchanges to relationships: a reconceptualization of the marketing paradigm, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (2), 1-7.

East, R., Lomax, W., Willson, G., & Harris, P. (1994). Decision making and habit in shopping times. *European Journal of Marketing*, *28*(4), 56-71.

Frazier, G. L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of marketing Science*, *27* (2), 226-240.

Grönroos, C. (2000), Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value*, The Marketing Review*, 1 (1), 5-14.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing,* 46 (3), 92-101.

Hsiao, CC., Yen H. R. & Li, E. Y., (2012), Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory, *Journal of Internet Research*, 22 (3), 318 - 339

Hughes, T. (2006) .New channels/old channels: Customer management and multi-channels. *European Journal of Marketing*, 40 (1-2), 113-129.

Inman, J. J., Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage. *Journal of Marketing*, *68* (2), 51-71.

Iyer, E. S., & Ahlawat, S. A. (1987). Deviations from a shopping plan: When and why do consumers not buy items as planned. *Advances in consumer Research*, *14*(1).

Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, *24* (2), 58-70.

Konus, U., Verhoef, P. C. & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing* ,84 (4), 398-413.

Kumar, V. & Venkatesan, R. (2005). Who Are Multichannel Shoppers and How Do They Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44–61.

Kwon, K.N. & Jain, D. (2009), Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations, *Journal of Marketing Channels,* 16 (2), 149-68.

Loewe, P..M. & Bonchek, M.S. (1999), The retail revolution. *Management Review,* 88 (4), 38-44.

Mols, N., Bukh, P. & Nielsen, J. (1999), Distribution channel strategies in Danish retail banking, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (1), 37-47.

Neal, D. T., Wood, W., & Quinn, J. M. (2006). Habits—A repeat performance. *Current Directions in Psychological Science*, 15(4), 198-202.

Neslin, S.A. Grewal, D. Leghorn, R. Shankar, V. Teerling, M.L. Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research* : 9 (2), 95-112

Noble, S. M., Griffith, D. A., Weinberger, M.G. (2005), Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58 (12), 1643-1651.

Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, 81, 96–105.

Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 42.

Selnes, F. & Hansen, H. (2001), The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty, *Journal of Service Research,* 4 (2), 79–90.

Stone, M., Hobbs, M. & Khaleeli, M. (2002) Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, 10 (1), 39-52

Thomas, J. S. & Sullivan, U. (2005), Managing marketing communications with multichannel customers, *Journal of Marketing*, 69 (4), 239-51.

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

Wolfinbarger, M. & Gilly, M. C. (2001), Shopping online for freedom, control, and fun, *California Management Review*, 43 (2), 34-55.

Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2),139-53.

### AKADEMISK AVHANDLING

Anne Mägi, (1999), "Store loyalty - an empirical study of grocery shopping", EFl, The Economic Research Institute Stockholm School of Economics

### ELEKTRONISKA KÄLLOR

The International Advertising Market (2012), *Institutet för Reklam- och Mediestatistik,* http://www.irm-media.se, http://www.irm-media.se/nyheter/2013/sverige_i_topp_10_bland_varldens_mest_reklamintensiva_lander (2013-10-23) (Hämtad 2014-01-28)

Sök i allt, *Nationalencyklopedin*, ne.se
http://www.ne.se/sok?q=köpprocess
(Hämtad 2014-05-03)

http://www.ne.se/sok?q=smarttelefon
(Hämtad 2014-05-03)

http://www.ne.se/sok?q=inspiration
(Hämtad 2014-05-03)

http://www.ne.se/konsument/229348
(Hämtad 2014-05-03)

### PUBLICERAD BRANSCHFAKTA

Bilbao-Osorio, B., Dutta, S. & Lanvin, B. (2013) Global Information Technology Report 2013 (2013), *World Economic Forum*.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_Highlights_2013.pdf
(Hämtad 2014-05-16)

Mossberg, P., Ogvall, J. & Larsson, L. (2014). E-barometern Årsrapport 2013. *HUI, PostNord, Svensk Digital Handel*.
http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern
(Hämtad 2014-03-18)

Mulpuru, S. (2009). Multichannel experiences still need work. *Forrest Research*.
www.forrester.com/rb/Research/multichannel_experiences_still_need_work/q/id/47589/t/2

HUI Research *Svensk Digital Handel* - Digital Mathandel, Rapport 2014
(ej publicerad, publiceras 2014-05-20, 09:15. Erhölls av ansvarig utgivare 2014-05-14)

Söderlund, M. (2014). Konsument i butik - Så shoppar vi loss - Rapport 2014:3. *Konsumentverket*.
http://publikationer.konsumentverket.se/sv/publikationer/konsumentverket/rapporter/2014-3-konsument-i-butik.html

von Zweigbergk, J., Anderson, P-I., Orehag, S. (2012). Multikanaler - Konsumenterna tar makten när detaljhandeln blir mer tillgänglig, *PWC*.
http://www.pwc.se/sv_SE/se/detaljhandel/assets/multikanaler-2012.pdf
(Hämtad 2014-03-05)

# Appendix

## APPENDIX 1 - DAGBOKSGUIDE

**DIN DAGBOKSGUIDE**

*Hej*

Vi är så tacksamma att just du hjälper oss med vår C-uppsats under våren!

Med uppsatsen vill vi få en djupare förståelse för konsument-beteende och marknadskommunikation. Syftet är att kunna ge en beskrivande bild av vilka kontaktytor konsumenter har med ett företag och hur de används.

Med hjälp av den här dagboksstudien och efterföljande djupintervjuer så blir ditt bidrag en otroligt viktig del för vår och aktörerna i branschens ökade förståelse för konsumenters beteende. I vår uppsats samarbetar vi med ICA som är den ledande kedjan inom dagligvaruhandeln. Därför önskar vi att ni på ett så ärligt och systematiskt sätt som möjligt fyller i hur ni kommer i kontakt med ICA. Självklart kommer all information som presenteras i uppsatsen att anonymiseras.

I den här guiden får du en utförlig förklaring hur materialet ska användas, tillsammans med några förtydligande exempel. Dagbokstabellen som ska fyllas i finns bifogad som lösa blad för att lätt kunna sättas upp på kylskåp eller liknande. Du får även med ett kompletterande block där du utförligare kan berätta om de aktiviteter du utför de kommande veckorna. Vi är också intresserade av i vilken utsträckning du konsumerar dagligvaror till hemmet med hjälp av andra aktörer. Efter en muntlig genomgång tillsammans med dig så finns vi att tillgå varje dag och vi kommer att återkoppla en dag i veckan under perioden.

*Tack för ditt samarbete!*

*Med vänliga hälsningar,*

*Nathalie Werjefelt och Frida Melin*
*Studenter vid Handelshögskolan i Stockholm*



## DIN KONTAKT MED ICA

### TILLVÄGAGÅNGSSÄTT FÖR ATT FYLLA I DAGBOKSTABELL

1. **Datum och tid på dagen**
   Dag och månad
   Morgon/lunch/kväll
2. **Vart befann du dig?**
   Hemma, på jobbet, på bussen, i butiken, på gymmet, "i farten", i bilen, på tåget, på ett café, hos frisören osv.
3. **Vilken kanal använde du?**
   Fysisk butik, datorn, tablet (iPad/läsplatta) mobilen, tryckt material
4. **Vilken kontaktyta?**
   ica.se (hemsida), ICA Maxi, ICA Handla (app), Facebooksida, sms, elektroniskt veckobrev osv.
5. **Vilken aktivitet?**
   Leta inspiration, handla, leta recept, skriva inköpslista, göra bankärenden, söka erbjudanden eller kampanjer, delta i tävling, övriga ärenden (post, busskort, spela, osv), butiksinformation (öppetider, telefonnummer), äta, catering
6. **Initiativ**
   *ICA's initiativ* = Facebook feed, veckobrev i mailen (noterar men inget ytterligare steg, t.ex. läsa innehåll, klicka på länkar), tv-reklam
   *Mitt initiativ* = gå in på ica.se, använda appen, gå till butiken, läsa Buffé, handla på handla24.se,
7. **Spenderad tid**
   I minuter. Ex. 34 minuter.
8. **Om det är ett köp, typ av köp?**
   - Speciella erbjudanden eller promotioner
   - Direkt konsumtion
   - Konsumtion samma dag (middagsingredienser osv)
   - Påfyllning (fylla på med det nödvändigaste)
   - Veckohandling (storhandla för flera dagar)
9. **Anteckning i dagboksblock**
   Skriv ner nummer på anteckningen

### ANVÄNDNING AV DAGBOKSBLOCKET

1. **För att utförligare beskriva en aktivitet eller göra en notering**
   När du gör din aktivitet vill vi gärna att du skriver ner en anteckning om det du gör. Det behöver då inte innehålla den information som framgår av dagbokstabellen, utan blir mer en förklaring till varför eller hur. Det är inget som behöver göras för varje händelse, men vi uppmuntrar att göra det när det är möjligt. Om du kollar recept får du gärna skriva exempel på vilka recept du läste, om lagade receptet medan du hade det framme på datorn, om du delade till någon via social medier eller kanske skrev ut receptet. Skriver du en inköpslista och sen skickar den till någon annan i familjen, skrev listan samtidigt som du kollade vad som fanns i skåpen hemma eller lade till varor direkt från ett recept via någon av plattformarna så kan du gärna anteckna det. Att skriva ner korta stödord går givetvis också bra. Detta är bara exempel på alternativ, allt du kan komma på som skulle kunna vara intressant tycker vi också är det!
2. **Om det finns en koppling till en annan aktivitet**
   Är din aktivitet relaterad till en annan händelse vill vi gärna att detta noteras. Skulle du exempelvis läsa Buffé och samtidigt skriva en inköpslista (digitalt eller analogt), söka ett recept via appen medan du befinner dig i butiken eller läser flygbladet innan du ska åka och handla vill vi gärna att du antecknar den kopplingen mellan de olika kanalerna. Detta beskrivs då i en och samma anteckning, men noteras som separata händelser i dagbokstabellen.
3. **Om någon i hushållet handlar till hushållet**
   För att få en bild av hur dagligvaror anskaffas till hushållet vill vi gärna att du skriver upp de tillfällen då du handlar dagligvaror. Vi vill alltså att du, oavsett vilken aktör (ICA, COOP, Willy:s, Lidl, osv) du handlar hos, antecknar när du köper dagligvaror. Är det inte du som handlar till hushållet men ett inköp sker för gemensam förbrukning, vill vi att du i den mån det är möjligt antecknar detta.

## DIN KONTAKT MED ICA

### EXEMPEL PÅ DAGBOKSTABELL

| DATUM | PLATS | KANAL | KONTAKTYTA | AKTIVITET | INITIATIV | SPENDERAD TID | (OM KÖP) TYP AV KÖP | ANTECKNING I DAGBOKSBLOCK |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13/2, morgon | Hemma | Dator | ica.se | Leta recept | Mitt | 15 minuter | | |
| 13/2, lunch | På bussen | Mobil | Ica Handla | Skriva inköpslista | Mitt | 7 minuter | | **Anteckning 1** |
| 13/2, kväll | I butik | Fysisk butik | ICA Kvantum | Handla mat | Mitt | 13 minuter | Påfyllning | **Anteckning 1** |
| 13/2, kväll | I butik | Tryckt material | Butikens veckoblad | Leta erbjudande | Mitt | 2 minuter | | **Anteckning 1** |
| 13/2, kväll | I butik | Mobil | Ica Handla | Kolla inköpslistan | Mitt | 13 minuter | | **Anteckning 1** |
| 15/2, kväll | Hemma | Dator | ica.se | Beställa matkasse | Mitt | 5 minuter | Veckohandla | |
| 17/2, morgon | På jobbet | Dator | Veckobrev | Läsa mail | ICA | 5 sekunder | | **Anteckning 2** |
| 18/2, morgon | Hemma | TV | Reklam | Se nyhetsmorgon | ICA | 40 sekunder | | |
| 18/2 morgon | Hemma | Ipad | Ica Handla | Föra över pengar | Mitt | 2 minuter | | **Anteckning 3** |
| 18/2, morgon | Hemma | Ipad | Ica Handla | Skrev inköpslista | Mitt | 14 minuter | | **Anteckning 3** |
| 18/2, lunch | I skolan | Datorn | ica.se | Kollade recept | Mitt | 10 minuter | | **Anteckning 4** |
| 20/2, kväll | I butik | Fysisk butik | ICA Kvantum | Handlade mat | Mitt | 25 minuter | Samma dag | **Anteckning 5** |
| 21/2, morgon | Hemma | Dator | ica.se | Leta recept | Mitt | 4 minuter | | **Anteckning 6** |
| 21/2, morgon | I butik | Fysisk butik | ICA Supermarket | Handla mat | Mitt | 17 minuter | Direkt konsumtion | **Anteckning 6** |
| 21/2, morgon | I butik | Mobil | ica.se | Hitta recept | Mitt | 30 sekunder | | **Anteckning 6** |
| 21/2, morgon | Hemma | Dator | ica.se | Använda recept | Mitt | 20 minuter | | **Anteckning 6** |
| 22/2, kväll | I butik | Fysisk butik | ICA Supermarket | Handla mat | Mitt | 17 minuter | Direkt konsumtion | |
| 23/2, kväll | I butik | Mobilen | Ica Handla | Kollade erbjudanden | Mitt | 35 minuter | | **Anteckning 7** |
| 23/2, kväll | I butik | Fysisk butik | ICA Kvantum | Handla mat | Mitt | 35 minuter | Veckohandla | **Anteckning 7** |
| 25/2, morgon | Hemma | iPad | Ica Handla | Kollade erbjudande | Mitt | 2 minuter | | **Anteckning 8** |

**DIN KONTAKT MED ICA**

UTDRAG UR DAGBOKSBLOCKET

**Exempel:**

Anteckning 1

*"Jag hade tid över och passade på att skriva inköpslista för det jag skulle handla efter jobbet. Innan jag gick in i butiken letade jag efter erbjudanden i flygbladet för veckan. Noterade att jag ville köpa apelsiner till extrapris. Använde listan jag hade skrivit på lunchen när jag handlade."*

Anteckning 2

*"Fick veckobrev från ICA student men hade inte tid att läsa det"*

Anteckning 3

*" Jag kollade saldo på mina konton hos ICA Banken och förde sen över pengar från mitt ena ICA-kort till vårt gemensamma för att min sambo skulle handla senare på eftermiddagen. Skrev en inköpslista för varor att komplettera till matkassen som skulle hämtas i butik av sambon. Mailade över listan via delningsfunktionen i appen."*

Anteckningar 4

*"Googlade "nyttiga smoothies". Gick in på ica.se som var en av de länkarna som kom upp vi sökningen. Sparade två recept på mina sidor."*

Anteckning 5

*"Handlade lite lyxigare fredagsmiddag på vägen hem från jobbet. Spontant och inspirerat i butiken, ingen lista eller recept"*

Anteckning 6

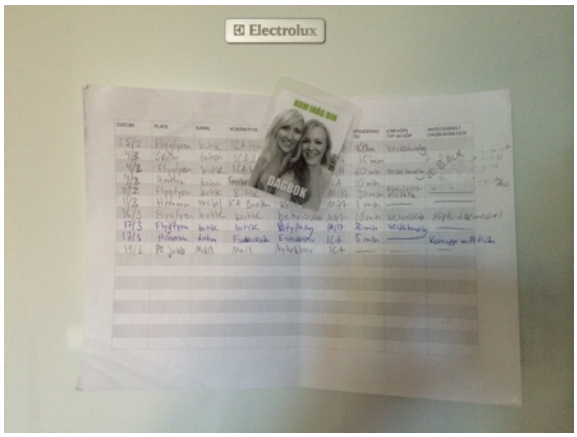
*"Gick in på ica.se för att hitta ett recept på något till frukost, hittade ett recept på pannkakor. Åkte till ICA för att handla men va lite osäker på exakt vad det skulle vara i (var någon nyttig pannkaka på ett speciellt mjöl) så jag va tvungen att ta fram mobilen och kolla receptet igen, så gick in på ica.se och sköter efter pannkakor och hittade vad jag skulle ha. När jag kom hem hade jag framme receptet medan jag lagade pannkakorna"*

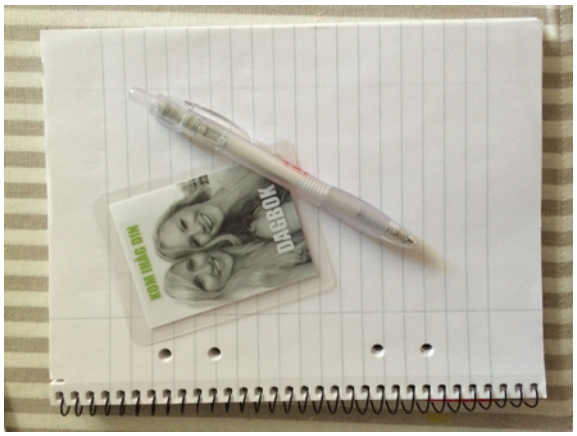
Anteckning 7

*"Min sambo hade skrivit en lista som han hade delat via appen och skickat som sms. Jag kollade erbjudanden i appen medan jag började handla och noterade vad jag skulle lägga till utöver vad som redan stog på listan."*

*Anteckning 8*

*"Kollade veckans erbjudanden på ICA Kvantum Blomman."*



## APPENDIX 2 - BESKRIVNING AV RESPONDENTER

Handlingstillfälle och kanal

| | Ålder | Kön | Boende i hushåll (utöver resp.själv) | Huvudsaklig-sysselsättning | Ungefärlig månadsinkomst | Digitala hjälpmedel (förutom smartphone) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| RÖD | 39 | Kvinna | Familj, man och två söner, 12 &14 | Helttidsarbete | 25000-30000 | Dator på jobb, dator hemma, iPad finns men används inte ofta av resp. |
| LILA | 52 | Kvinna | Man | Heltidsarbete | 23000 | Dator på jobb, iPad,dator hemma |
| GRÖN | 22 | Man | Sambo | Studerar (+extrajobb) | 13000 | Dator, iPad (inte så mycket) |
| BLÅ | 62 | Kvinna | Man | Deltidsarbetare | 9000-10000 | iPad |
| ROSA | 27 | Man | Singel | Heltidsarbetare | 21000 | Dator hemma, iPad, AppleTV |
| GUL | 20 | Kvinna | Singel (sambo) | Studerande | Vill ej uppge | Dator (bärbar och stationär), iPad |
| ORANGE | 28 | Kvinna | Man | Heltidsarbetare | 24000 | Dator på jobb, dator hemma, iPad |
| TURKOS | 26 | Man | Fru | Heltidsarbetare | Vill ej uppge | Dator på jobb, dator hemma, iPad |
| GRÅ | 20 | Kvinna | Singel | Studerande | 9000 | Bärbar dator och iPad |
| LIME | 24 | Kvinna | Särbo/sambo | Heltidsarbetare | 21000 | Dator på jobb, dator hemma, iPad |

Handlingstillfälle och kanal

| | Digitala hjälpmedel (förutom smartphone) |
|---|---|
| RÖD | Dator på jobb, dator hemma, iPad finns men används inte ofta av resp. |
| LILA | Dator på jobb, iPad,dator hemma |
| GRÖN | Dator, iPad (inte så mycket) |
| BLÅ | iPad |
| ROSA | Dator hemma, iPad, AppleTV |
| GUL | Dator (bärbar och stationär), iPad |
| ORANGE | Dator på jobb, dator hemma, iPad |
| TURKOS | Dator på jobb, dator hemma, iPad |
| GRÅ | Bärbar dator och iPad |
| LIME | Dator på jobb, dator hemma, iPad |

| | |
|---|---|
| **RÖD** | "Jag sitter ju uppkopplad hela dagen på datorn, men när jag kommer hem sitter jag hellre vid mobilen. På smartphonen är det nog alltihop, jag har ju både appar och använder Facebook och Instagram och surfar via Safari. Och läser saker… Jag använder det väl inte mer än nån annan, det finns ju de som är värre." |
| **LILA** | "Alltså mina digitala vanor, det är inte så mycket. Jag är nog lite dålig på att nyttja det." |
| **GRÖN** | "Alltså jag kollar ju på min telefon mycket, som de flesta gör. Det är ju sjukt, man sitter ju alltid med telefonen liksom." |
| **BLÅ** | "Alltså för att vara i min ålder så har jag ju fått lära mina väninnor om Instagram och tjata på dem. Du vet de tycker ju att 'men guuud vad du kan!' Och 'oj' och liksom föra över pengar och så. Jag känner mig nog bra på det för min ålder, faktiskt!" |
| **ROSA** | "Jag gör det mesta på webben.Jag använder digitala tjänster oerhört mycket faktiskt." |
| **GUL** | "Jag använder det väldigt mycket, hela tiden. Dator mycket, telefon hela tiden, iPad inte lika mycket. Det är mer recept, då är den väldigt väldigt smidigt. Nej men jag är väldigt, väldigt uppkopplad hela tiden. Hehe! Speciellt när jag håller på med mycket projekt hela tiden och jag måste ha kontakt smidigt." |
| **ORANGE** | "Ja, i och med att jag jobbar framför datorn så blir det konstant uppkopplad." |
| **TURKOS** | "Jag använder det nog inte så mycket privat, men surfar gör man ju en hel del." |
| **GRÅ** | "Jag tycker nog att många av mina vänner använder sånt mer än mig. Jag tycker verkligen folk använder det skitmycket. Eh, men det är klart, jag använder ju smartphonen sjukt mycket, det är det första man ser när man vaknar på morgonen och det sista man ser när man lägger sig." |
| **LIME** | "Måste jag svara på det här? Hehe! Med tanke på att jag sitter vid en eller ja två datorer framför mig på dagarna och så har jag min telefon. Så jag använder ju det ganska mycket men sen så är det ju också vad jag använder det till... Men jag skulle nog säga att jag använder mobilen ganska mycket. " |

## APPENDIX 3 - TABELL KANALER

Sammanfattning kanaler

| | Totalt antal kontakter | Antal platser | Antal kanaler |
|---|---|---|---|
| RÖD | 34 | 3 | 5 |
| LILA | 43 | 9 | 6 |
| GRÖN | 13 | 4 | 3 |
| BLÅ | 27 | 2 | 4 |
| ROSA | 12 | 2 | 2 |
| GUL | 12 | 5 | 4 |
| ORANGE | 14 | 2 | 2 |
| TURKOS | 8 | 2 | 2 |
| GRÅ | 14 | 5 | 3 |
| LIME | 13 | 3 | 3 |
| Medel | 19 | - | 3,5 |

Digital kanaler

| | Totalt | Smartphone | Tv | Dator | iPad |
|---|---|---|---|---|---|
| RÖD | 6 | 1 | 0 | 5 | 0 |
| LILA | 12 | 4 | 6 | 2 | 0 |
| GRÖN | 7 | 4 | 0 | 3 | 0 |
| BLÅ | 6 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| ROSA | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| GUL | 8 | 3 | 0 | 5 | 0 |
| ORANGE | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| TURKOS | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| GRÅ | 8 | 5 | 0 | 3 | 0 |
| LIME | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 |

Fysiska kanaler

| | Totalt | Fysisk butik | Skylt | Tryckt material | Word of Mouth |
|---|---|---|---|---|---|
| RÖD | 28 | 25 | 1 | 2 | 0 |
| LILA | 31 | 15 | 5 | 10 | 1 |
| GRÖN | 6 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| BLÅ | 21 | 11 | 0 | 9 | 1 |
| ROSA | 8 | 8 | 0 | 0 | 0 |
| GUL | 4 | 3 | 0 | 1 | 0 |
| ORANGE | 12 | 12 | 0 | 0 | 0 |
| TURKOS | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| GRÅ | 6 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| LIME | 9 | 6 | 0 | 3 | 0 |

**APPENDIX 4 - TOUCHPOINTS**

Flygblad

| | Totalt | Butik | Brevlåda | Butiks-hemsida | Mail | Facebook |
|---|---|---|---|---|---|---|
| RÖD | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| LILA | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| GRÖN | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| BLÅ | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| ROSA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GUL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ORANGE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TURKOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GRÅ | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| LIME | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Totalt** | 17 | 0 | 11 | 2 | 0 | 3 |
| **Antal pers** | 5 | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 |

ica.se

| | Totalt | Dator | iPad | Smartphone |
|---|---|---|---|---|
| RÖD | 4 | 3 | 0 | 1 |
| LILA | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GRÖN | 1 | 1 | 0 | 0 |
| BLÅ | 3 | 0 | 3 | 0 |
| ROSA | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GUL | 2 | 2 | 0 | 0 |
| ORANGE | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TURKOS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GRÅ | 0 | 0 | 0 | 0 |
| LIME | 4 | 4 | 0 | 0 |
| **Totalt** | 14 | 10 | 3 | 1 |
| **Antal pers** | 5 | 4 | 1 | 1 |

Buffé

| | Totalt | Fysiskt | Digitalt |
|---|---|---|---|
| RÖD | 1 | 1 | 0 |
| LILA | 2 | 2 | 0 |
| GRÖN | 0 | 0 | 0 |
| BLÅ | 2 | 2 | 0 |
| ROSA | 0 | 0 | 0 |
| GUL | 0 | 0 | 0 |
| ORANGE | 0 | 0 | 0 |
| TURKOS | 0 | 0 | 0 |
| GRÅ | 0 | 0 | 0 |
| LIME | 3 | 3 | 0 |
| **Totalt** | 8 | 8 | 0 |
| **Antal pers** | 4 | 4 | 0 |

## ICA Handla

| | Totalt | Smartphone | iPad |
|---|---|---|---|
| RÖD | 2 | 2 | 0 |
| LILA | 0 | 0 | 0 |
| GRÖN | 1 | 1 | 0 |
| BLÅ | 0 | 0 | 0 |
| ROSA | 0 | 0 | 0 |
| GUL | 0 | 0 | 0 |
| ORANGE | 0 | 0 | 0 |
| TURKOS | 0 | 0 | 0 |
| GRÅ | 0 | 0 | 0 |
| LIME | 0 | 0 | 0 |
| **Totalt** | 3 | 3 | 0 |
| **Antal pers** | 2 | 2 | 0 |

## ICA Banken

| | Totalt | App (mobil) | Hemsida (mobil) | Hemsida (dator) |
|---|---|---|---|---|
| RÖD | 1 | 1 | 0 | 0 |
| LILA | 1 | 1 | 0 | 0 |
| GRÖN | 1 | 1 | 0 | 0 |
| BLÅ | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ROSA | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GUL | 1 | 1 | 0 | 0 |
| ORANGE | 2 | 2 | 0 | 0 |
| TURKOS | 1 | 0 | 0 | 1 |
| GRÅ | 1 | 1 | 0 | 0 |
| LIME | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Totalt** | 8 | 7 | 0 | 1 |
| **Antal pers** | 7 | 6 | 0 | 1 |

## Övriga

| | KSM (brevlåda) | ICA Play | Brev |
|---|---|---|---|
| RÖD | 0 | 0 | 0 |
| LILA | 1 | 0 | 0 |
| GRÖN | 0 | 0 | 0 |
| BLÅ | 1 | 0 | 0 |
| ROSA | 0 | 4 | 0 |
| GUL | 0 | 0 | 1 |
| ORANGE | 1 | 0 | 0 |
| TURKOS | 0 | 0 | 0 |
| GRÅ | 0 | 0 | 0 |
| LIME | 0 | 0 | 0 |
| **Totalt** | 3 | 4 | 1 |
| **Antal pers** | 3 | 1 | 1 |

**APPENDIX 5 - INTERVJUGUIDE: VÅRA RESPONDENTER**

Underlag för djupintervjuer med respondenter

**Handla och äta mat**

- Hur ser en dag ut för dig?
- Hur ser dina matvanor ut under en dag?
- Hur ser en vecka ut för dig och ditt hushåll?
- Hur noga planerar du aktiviteter?
- Hur skulle du beskriva en vecka om du fokuserar på matvanor och konsumtion av mat?
- Hur noga planerar ditt hushåll mathandling och middagar i förväg?
- Vem lagar mat hos dig/er?

**Vad ska vi äta ikväll?**

- Vad inspireras du av?
- Om du vill inspireras till matlagning hur går du till väga då?
- Hur skulle du beskriva din relation till mat?
- Receptinspiration

**Dagboken**

- Vad var din spontana reaktion efter de fyra veckorna?
- Ser du något mönster i dina kontakter?
- Hur upplever du att din kontakt med ICA har sett ut i jämförelse med andra månader?
- Välj ut en kontakt du haft som du upplevts som positiv och berätta mer om den
- Välj ut en kontakt du haft som du upplevt som mindre tillfredställande och berätta mer om den.

**Uppkopplad**

- Hur använder du digitala "hjälpmedel/verktyg" i vardagen (dator, platta, mobil)?
- Hur mycket upplever du själv att du använder sådana?
    - *I förhållande till vänner och bekanta?*
- Hur mycket/ på vilket sätt påverkar de din vardagen?
- Har ditt användande förändrats över de senaste åren?
    - *På vilket sätt*
- Använder du digitala kanaler för att planera, inspireras eller handla mat?
- ICA har olika digitala hjälpmedel och verktyg, känner du till dess och har du använt dem?
    - *Varför/varför inte?*

**Beslutsprocess**

- Välj en inköpsrunda i mataffären som passar bäst med hur du brukar konsumera, beskriv hur processen till.
- Vad är det som främst driver dig till inköpet?
- Vad gör du innan köpet?
- Vilken kontaktyta och vilket innehåll skulle du kunna tänka dig att använda för att komplettera din shoppingtur ( Kanal: Ipad, mobil, tryckt material, Innehåll: erbjudande, recept, inspiration)
- Om köpet inte beskrev en veckohandling, be personen att beskriva en sådan.
- Skiljer dessa sig? mer rutin? Lista? Söker du information innan? vilken information vill du främst ta del av? pris, inspiration…
- Vart handlar du oftast? När du är där, hur upplever du det är att hitta varorna i den butiken?
- Om personen upplever att den inte hittar? Hur vill du får hjälp att hitta? (streckkod, QR, personal…)

**ICA**

- Hur skulle du beskriva din relation till ICA?
- I hur stor utsträckning tar du del av ica-hemskickade material
- Hur tycker du att ICA påverkar din vardag?
- Kan du beskriva några tjänster/produkter som ICA erbjuder för att förenkla vardagen för sina kunder?
- Använder du dig av någon av dessa? Vilka isåfall? Finns det några som du saknar?
- Är det några tjänster du föredrar att göra digitalt eller fysiskt? Varför/varför inte...
- Bakgrund

**Demografi**

- Ålder
- Huvudsaklig sysselsättning
- Ungefärlig månadsinkomst
- Bostadsort
- Bostadssammansättning? (singelhushåll, partner, familj)
- "Ingen reklam tack"- skylt
- Shoppinglista

**APPENDIX 6 - INTERVJU ICA: SAMUEL YOUNG**

Utgångspunkt för intervju med Samuel Young, *Chef* Digital Kommunikation, ICA

**ICAs kommunikation**

- Vilka kontaktytor/touchpoints har/erbjuder ICA sina konsumenter idag?
- Vad är syftet med de olika?
- Strävar ni efter/tror ni att alla dessa kontakter ger ett värde för varumärket och konsumenten? Hur prioriterar ni? Finns de ett utpräglat syfte att finnas synliga på så många olika ställen som möjligt?
- Hur skiljer ICA på olika typer av kommunikation? (Fysisk, digital, i butik…)
- Hur skiljer ICA på envägs och tvåvägs kommunikation? (Initierat av ICA eller inte)
- Hur mycket vet ni om konsumenters köpprocess och integrationen av kontakter och kanaler? Vad tror ni att en ökad förståelse för det kan bidra med?
- Är det några centrala "frågor" som man ämnar lösa med sina olika kontakter tex. underlätta "vad ska vi äta ikväll", hitta rätt i butiken.
- Hur arbetar ICA för att veta hur kommunikationsbudgeten ska fördelas?
- På vilka sätt skiljer sig dagligvaruhandeln sig från sällanköpshandeln?
- Tror ni att beteende "research shopping" förekommer även inom dagligvaruhandeln? Har ni sett indikationer på att era konsumenter använder era kanaler på ett sådant sätt?

**Vår dagbok**

- Våra konsumenter uppskattar både den fysiska och digitala kontakten och vill gärna ha båda. Hur ser utvecklingen ut? Hur mycket får konsumenten styra och välja sin kontaktpunkt?
- Flera har lyft hur viktigt personalen är för butiken, hur arbetar man för att personalen som möter kunderna på golvet är uppdaterade på extrapriser, nyheter, Buffé och annan kommunikation?
- Finns det någon lösning för att ännu smidigare kunna synka inköpslistor mellan personer i hushållet med samma ICA-kort?
- Bonus-checkar är något många tänker på när vi pratar om ICA, och problemet med att det är en fysisk check som kommer på posten och ska tas med till butik är något som många upplever som frustrerande. Hur kan ICA göra för underlätta denna hantering för kunden? Digital lösning?
- Flera uttrycker problematiken "att man drunknar i reklam" hur ser ni på detta? Vilka effektiva sätt finns det för att bryta igenom och uppmärksammas av konsumenten?
- Vi har i teorin lärt oss att mycket om att besluten fortfarande sker i butiken och att konsumenterna till stor del ändå påverkas och i viss grad vill påverkas i butiken, hur kan man arbeta för att smartare länka ihop kommunikation utanför och i butik med digitala och fysiska kontakter?
- Flera uttrycker vikten av de lokala initiativen, det kan vara sponsring av olika slag såsom hockeylag, träningslokalsrenoveringar och andra satsningar. Hur viktig är den lokala kommunikationen som är initierad av handlaren? Påverkar ICA-centralt denna typ av kommunikation någonting?
- Vad upplever ICA är den största barriären eller utmaning med att få kunderna att veta att verktygen existerar och sen att få dem att använda dem?

**Framtid**

- Vart tror ni att den digitala utvecklingen är på väg?
- Känner sig en aktör som ICA tvungen att finnas på alla plattformar som andra sällanköps-detaljister finns på?
- Hur ska man fortsätta att utveckla koncept som förenklar för den "äldre" generationen att förstå vilka verktyg som ICA använder för att underlätta?

- Antalet konsumenter med lojalitetskort
- Antalet nedladdade appar
- Antal besökare på hemsida