



nemlig.com
DAGLIGVARER NÅR DET PASSER DIG

Insight rapport - nemlig.com

En gennemgående målgruppeanalyse med fokus på vanedannelse

TEAM18

Digital Konceptudvikling 5. Sem.

Projekt: nemlig.com

Gruppe 4

Dato: 24-09-2018

Anslag: 14.712



Sune Kærsgaard Sørensen, 26 år
Implementer. Uddannet multimediedesigner med kernekompetencer inden for UX og UI.



Lisbeth Ekstrøm Christensen, 35 år
Conceptualizer. Jeg er uddannet MMD & Produktionsteknolog fra KEA. Mine kompetencer er UX.



Amalie Degner Lundsteen, 22
Optimizer. Jeg er uddannet multimediedesigner. Mine stærke sider er SEO og SoME.



Karoline Paarup, 24
Conceptualizer. Multimediedesigner - UX og UI er mine stærke sider.



Anna Maria Kabanias, 23
Generator. Jeg er uddannet Multimediedesigner i Århus. Jeg er også freelance fotograf og director.

INDHOLDSFORTEGNELSE

REDEGØRELSE	4
PROBLEMOMRÅDET	4
CLIENT GOAL	4
PROBLEMFORMULERING	5
UNDERSØGELSESSPØRGSMÅL	5
METODER/TEORIER/MODELLER	5
ANALYSE	6
Generel købsadfærd	6
Vaner omkring køb af dagligvarer	7
Indsigter fra interviews, sat op imod pointer fra desk research og opsamling af ekspertviden	8
Delkonklusion af folks generelle købsadfærd	8
Faktorer der påvirker købsadfærden hos nemlig.com	9
Persona	9
Delkonklusion af Persona	11
Nemlig.coms budskab er ikke stærkt nok	11
KONKLUSION	12
REFERENCELISTE	13
BILAG 1	14

REDEGØRELSE

Nemlig.com står over for den problemstilling, at de har et kundeklientel, som ikke er tilbagevendende kunder samt, at de ønsker at udvide deres kundebase med en større segmentgruppe. Denne rapport tager udgangspunkt i et udvalgt kundeselement, som beskriver online dagligvareindkøb, hvor der skal udarbejdes en løsning for at øge nemlig.coms fremtidige kundebase

Der er taget udgangspunkt i en brugerundersøgelse med fokus på vanedannelse, deraf også konverteringen af online dagligvareindkøb hos forbrugeren samt generel forståelse for, hvordan segmentet ser og forstår nemlig.com som virksomhed. Dette indebærer også fremtidig anvendelse af deres service, samt til og fravalg.

Undersøgelsen er ligeledes understøttet af ekspertviden inden for området, hvor disse undersøgelser understøtter og hjælper til en forståelse for den indsamlede data, fra det udvalgte kundeselement.

PROBLEMOMRÅDET

Det overordnede problem omhandler forbrugernes generelle indkøbsvaner, når det kommer til dagligvarer, og at disse vaner ikke er blevet digitaliseret på samme måde som ved online køb inden for andre produktkategorier. Der er derfor tale om en problematik i forbrugernes købsadfærd, når det kommer til online køb af dagligvarer. Problemet er, at forbrugerne ikke køber dagligvarer på nettet.

Udover ovenstående, er der et kontinuerligt problem, der omhandler nemlig.coms konverteringsgrad.

Der er tale om forbrugere, som har anvendt nemlig.com få gange samt forbrugere, der aldrig har benyttet sig af online dagligvarekøb. Nemlig.com har derfor ikke det ønskede antal af tilbagevendende kunder og de ønsker ligeledes at udvide deres kundeklientel.

Problemejer: nemlig.com

Produkt/service: Online dagligvarer samt levering

CLIENT GOAL

Ændring af forbrugernes indkøbsvaner af dagligvarer og større konverteringsgrad af nuværende kunder (de som handler mindre end 13 gange) hos nemlig.com, skal øges med 20% inden 2020.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan vi ændre forbrugernes købsadfærd omkring online dagligvarekøb, så de benytter sig af nemlig.coms service?

UNDERSØGELSESPØRGSMÅL

1. Hvad er forbrugernes opfattelse af nemlig.com?
2. Undersøg forbrugernes generelle købsadfærd når det kommer til dagligvareindkøb
3. Identificer hvorfor målgruppen ikke vælger at benytte sig af nemlig.com

METODER/TEORIER/MODELLER

Desk research

For at belyse problemområdet er der anvendt desk research for at indsamle viden om generel vanedannelse og ændring af vanemønstre. Der er både anvendt artikler indeholdende ekspertviden samt artikler omkring dagligvareindkøb og købsadfærd.

Kvalitative interviews

Udarbejdelsen af kvalitative interviews, blev udført på baggrund af respondenternes købsadfærd vedrørende dagligvare, og deres adfærdsmønstre ved online køb. Inden interviewet af respondenterne, blev en detaljeret Interviewguide udarbejdet, for at have de rette retningslinjer.

Persona

Ud fra interviews og desk research, er der udarbejdet en persona, der afspejler målgruppen. Den opnåede indsigt, bliver gennem brugerundersøgelse, anvendt til at udarbejde en persona. Personas afspejler en række fælles karakteristika ved målgruppen, som belyser fælles indkøbsvaner samt en fælles brugeradfærd, i forbindelse med dagligvareindkøb og onlinekøb. Det er derfor muligt at samle disse fællestræk, og beskrive dem i en bestemt karaktertype, som belyser generelle adfærdsmønstre hos forskellige generationer.

ANALYSE

Generel købsadfærd

Undersøgelse af folks generelle købsadfærd i forbindelse med dagligvareindkøb.

Der er anvendt ekspertviden og ved hjælp af brugerundersøgelser, nærmere bestemt interviews og observationer, er det muligt opnå en større indsigt i forbrugernes købsadfærd.

40 procent af det, vi gør i løbet af en dag, er bestemt af vores vaner. Fordi mennesket er et "vanedyr" kan forandringer derfor stride imod vores selvbevidsthed og den måde vi gør ting på. Vores vaner er indlærte og mange gange noget vi tager med fra vores opvækst. Det kan derfor være meget svært, at erstatte eller forandre vaner. Mange af os lever et rutinepræget liv og lever med vores vaner. Fordi vi ikke kan se os selv udefra er vi ikke opmærksomme på, at vi kunne forbedre vores livskvalitet ved at gøre op med nogle af vores daglige vaner.¹

Vi kan godt lide at føle os trygge, især med vores handlinger og derfor er det svært, at bryde en vane, da forandringer oftest kan forbindes med risici.²

Vi gør det, som vi forventer vil give et positivt resultat. For eksempel når vi handler ind i det lokale supermarked, ved vi hvad resultatet af indkøbsoplevelsen er. Benyttes derimod en ny måde at handle ind på, vides det ikke hvad udfaldet af dette vil blive, hvilket kan medføre en utryghed hos os.

Hvis vi får en positiv oplevelse, der forventes at opstå ved at skifte en »gammel« slidt vane ud med en nyere, kan der forekomme et skift i vanemønsteret.³

¹ Else Marie Nygaard, (2013): <https://www.kristeligt-dagblad.dk/liv-sj%C3%A6l/mennesker-er-afh%C3%A6ngige-af-vaner>, 19.09.2018

² Josefina Estrada (2018): <https://samvirke.dk/artikler/sadan-bryder-du-dine-vaner>, 19.09.2018

³ Josefina Estrada (2018): <https://samvirke.dk/artikler/drommer-du-om-nye-vaner>, 19.09.2018

Vaner omkring køb af dagligvarer

I 2017 udgjorde e-handel af dagligvare 2-3% af det samlede forbrug på dagligvarer. Størstedelen af danskere handler i et fysisk supermarked.⁴

»Danskerne er generelt dårlige til at planlægge madindkøb, og derfor er vi også nogle af de forbrugere i Europa, der handler hyppigst i supermarkeder. Traditionen for at foretage mange impuls køb og handle fra dag til dag gør, at det hænger dårligt sammen med at købe madvarer på nettet, hvilket kræver lidt mere planlægning,«

Dorte Wimmer, forbrugerekspert hos Retail Institute Scandinavia.

En af grundene til at danskerne handler hyppigst i supermarkeder, er at der er mange supermarkeder i bybilledet. Folk køber ind på vej hjem fra arbejde, når de henter deres børn, da der oftest er et supermarked i nærheden. Danskerne foretrækker at få deres varer her og nu, og vil ikke vente på leveringen. Det føles nemmere at gå ned i supermarkedet og få sine varer med det samme. Nedenstående tabel 1 viser, at 64% af forbrugerne gerne vil vurdere deres varer inden de køber dem, for at sikre at kvaliteten er som ønsket. Dette er i høj grad en barriere for online handel af madvarer. Forbrugeren finder også inspiration i supermarkedet til madlavning ved at finde varer der er på tilbud.⁵



Tabel 1: Derfor køber vi ikke dagligvarer på nettet (Norstat)

⁴ Niels Philip Kjeldsen (2018): <https://www.sondagsavisen.dk/forbrug/2018-03-19-vi-gider-ikke-madvarer-fra-netbutikker/>, 19.09.2018

⁵ Niels Philip Kjeldsen (2018): <https://www.sondagsavisen.dk/forbrug/2018-03-19-vi-gider-ikke-madvarer-fra-netbutikker/>, 19.09.2018

Indsigter fra interviews, sat op imod pointer fra desk research og opsamling af ekspertviden

I ovenstående afsnit gennemgås en række vigtige parametre, som kan være med til at påvirke vanedannelse og belyse, hvorfor det kan være svært for forbrugeren at skulle adoptere en ny måde at gøre tingene på. Ses der på den indsamlede data, kan der drages en parallel til, hvad de forbrugere, som ikke anvender nethandel til dagligvarekøb samt de undersøgelser, der har en indflydelse på forbrugernes vaner, og deres købsadfærd.

De opsatte interviews havde fokus på forbrugere, der både havde handlet hos nemlig.com, og forbrugere, som aldrig havde benyttet sig af virksomhedens service. Respondenterne havde primært anvendt nemlig.com mellem 0-5 gange og som ikke var tilbagevendende kunder. Disse respondenter var, som det også blev belyst i ovenstående afsnit, berørt af det primære paradigme, hvor opfattelsen af dagligvareindkøb skal gøres i butikken og ikke via nettet. Gennem undersøgelsen, blev det belyst, at mange af de forbrugere, som ikke anvender nethandel, ofte har en trang til, at fødevarer skal købes i butikken, grundet kvalitetssikring hos forbrugeren. Forbrugerne er derfor af den overbevisning, at dette ikke kan være tilfældet ved online køb. Ses der på de forbrugere, som aldrig har anvendt nemlig.com, er der en fælles opfattelse hos respondenterne, at prissætningen af varerne hos nemlig.com, ofte ligger i samme prisklasse eller måske endda dyrere end i et fysisk supermarked. Samtidig afholder leveringsgebyret ofte respondenterne fra at gennemføre købet. Størstedelen af respondenterne nævnte, at dagligvarebutikker i Danmark, ofte er så tæt beliggende, at online handel ikke kunne betale sig⁶.

Delkonklusion af folks generelle købsadfærd

Vi kan konkludere at målgruppen er en type forbruger der ofte ikke er særlig struktureret omkring deres dagligvareindkøb og madlavning. De er meget præget af deres daglige vaner. Ligeledes kan der på baggrund af undersøgelserne konkluderes, at der er et fælles billede af, at målgruppen har svært ved tanken om at skulle planlægge deres ugentlige madindkøb. Ofte handles der impulsivt og inspirationen findes hyppigst på selve dagen, hvor der i den forbindelse ofte handles ind flere gange ugentligt frem for at købe ind til en allerede udarbejdet indkøbsliste⁷.

⁶ Se bilag 1: Dokumentation for dataindsamling

⁷ ibid

Faktorer der påvirker købsadfærden hos nemlig.com

Identificer hvorfor målgruppen ikke vælger at benytte sig af nemlig.com

På baggrund af brugerundersøgelsen kan det konkluderes, at fragtomkostningerne er en faktor som hindrer respondenterne i at benytte nemlig.com.

En anden faktor er, at disse personer ikke mener, at udvalget hos nemlig.com ikke opvejer udvalget hos de fysiske dagligvarebutikker, og de finder det derfor ikke nødvendigt at benytte nemlig.com.

Ydermere, er områderne hvor nemlig.com leverer, allerede præget af høj konkurrence grundet tæt beliggende supermarkedskæder. Dagligvareforretninger ligger ofte tæt, hvilket gør, at der ikke er langt, hvis der skal handles dagligvarer. Derfor har forbrugeren en større tendens til at gå ned i supermarkedet frem for at handle online.

Nemlig.coms service benyttes ofte ved højtidligheder, hvor indkøb typisk vil være prædefinerede på forhånd. I forlængelse af, at udvalget ikke nødvendigvis er bedre end udvalget i butikkerne, er der også en tendens, som viser, at prisen på selve produkterne ikke er lave nok ifølge respondenterne. På baggrund af dette, vælger respondenterne stadig at handle i fysiske butikker frem for at købe det online, når de alligevel ikke ser en økonomisk fordel.

Persona

Der er blevet udarbejdet en persona på baggrund af generelle karakteristika, belyst gennem kvalitative interviews samt desk research. Denne persona beskriver en bred målgruppe som favner flere generationer og købsadfærd.

Hverdagen er travl

Denne persona har typisk en travl hverdag med mange gøremål, såsom arbejde, indkøb, hentning af børn, rengøring osv.

Ønske om struktur og tid

Personas ønsker i høj grad at være struktureret, men dette vanskeliggøres af tilfældigheder i hverdagen samt uforudsete og impulsive situationer.

Vanepreget

Personas hverdag og personlighed er præget af vaner og faste rutiner for at få hverdagen til nemmest at hænge sammen. At bryde vaner og rutiner er svært for personas.

Personas ift dagligvareindkøb og nemlig.com

I forbindelse med dagligvareindkøb er det nemmest og tryggest for personas at gøre som de plejer og handle i fysiske supermarkeder. Når eller hvis personas har overvejet at benytte nemlig.com synes de omfanget af konceptet er kompliceret og de forstår ikke hvilken værdi produktet kan skabe for dem. Personas har ofte en klar forventning til den specifikke service, som ikke bliver opfyldt.

Eksempelvis: Levering på bestilte varer er en barriere for videre brug af nemlig.com. Personas antager at denne er for dyr og tager for lang tid.

En vane skal ændres for at bruge nemlig.com

Personas er vant til at kunne købe sine varer her og nu i fysiske butikker. Men for at personas føler en succes ved at bruge nemlig.com skal vanen omkring indkøb og planlægning af samme ændres.

Den fysiske vare

Personas føler sig tryk ved selv at kunne vurdere og udvælge varen fra et supermarked. En taktile følelse er en stor del af en indkøbsoplevelse, som personas altid har været vant til.

Personaens kendskab til nemlig.com

Personas kender til nemlig.com, men kender ikke til deres serviceniveau og har ikke en personlig holdning til virksomheden og brandet.

Dagligvare økonomi

Personas går op i privatøkonomien, og har et fornuftig overblik over sit madbudget og diverse.

Madspild

Personas har en holdning til madspild og en bekymring herved i forhold til at få for mange varer hjem, som man ikke kan nå at bruge.

Personas siger:

“Hvis priserne hos nemlig.com var de samme eller faktisk billigere, plus der var fri fragt, så ville det være attraktivt”

“Min (husstands) ugedage kan være svingende, så det er nemmere at gå ned i supermarkedet”

“Jeg har alt lige her. Der hvor jeg bor er det bare nemmere at gå ned til netto på 2 minutter”

“Jeg vil have en minimumsgaranti på holdbarheden.”

“Gennem min opvækst er jeg ikke vant til at handle dagligvarer på nettet. Man lærer af sine forældre at man handler på en bestemt måde.”

Delkonklusion af Persona

Målgruppen er bred og spænder sig over en aldersgruppe fra 18+. Målgruppen er personer der aldrig eller har købt dagligvare over nettet og har en lille eller ingen kendskab til nemlig.com. Vores målgruppe er “vanedyr” og har derfor svært ved at omlægge deres indkøbsvaner - fra butiks indkøb til online indkøb af dagligvare. Samtidig ser de ikke idéen i at handle over nettet, når der er et supermarked lige om hjørnet eller på vejen hjem.

Nemlig.coms budskab er ikke stærkt nok

Baseret på indsigt fra interviews og desk research er det tydeligt at målgruppen finder nemlig.com uhåndgribeligt da de ikke på noget tidspunkt får en fysisk kontakt eller fornemmelse for produktet i det tidlige købs-stadie. Nemlig.com har bilerne som flere af respondenterne har lagt mærke til, men det er ikke et touchpoint til de ikke-allerede kunder. Nemlig.com gør sig ikke specielt bemærket for ikke allerede kunder. Formidlingen af servicens værdi er ikke skarp nok og rammer ikke målgruppen som ønsket.

KONKLUSION

Nemlig.com er ikke synlige nok overfor mulige kunder. Gebyret og minimumsprisen er en barriere for målgruppen og de har ikke indset værdien som nemlig.coms service tilbyder. Målgruppen er ofte ikke særlig struktureret omkring dagligvareindkøb og madlavning og er meget præget af deres daglige vaner. Levering og planlægning er derfor uoverskuelig for målgruppen. Det kan konkluderes, at der primært er tre barrierer, som har stor indflydelse på om målgruppen vælger at handle dagligvarer online. Disse tre barrierer er struktur, levering og vaner. For at finde frem til den bedst mulige løsning, skal der tages udgangspunkt i problemløsning inden for disse tre barrierer.

REFERENCELISTE

Else Marie Nygaard, (2013): <https://www.kristeligt-dagblad.dk/liv-sj%C3%A6/mennesker-er-afh%C3%A6ngige-af-vaner>, 19.09.2018

Josefina Estrada (2018): <https://samvirke.dk/artikler/sadan-bryder-du-dine-vaner>, 19.09.2018

Josefina Estrada (2018): <https://samvirke.dk/artikler/drommer-du-om-nye-vaner>, 19.09.2018

Niels Philip Kjeldsen (2018): <https://www.sondagsavisen.dk/forbrug/2018-03-19-vi-gider-ikke-madvarer-fra-netbutikker/>, 19.09.2018

Bilag 1: Dokumentation for dataindsamling

<https://drive.google.com/drive/folders/1KYb6c16G4OPU2KniYy0wRarL745UPUFD?usp=sharing>

BILAG 1: DOKUMENTAION FOR DATAINDSAMLING

Dette er et samlet dokument for den indsmalede data der er gjort i forbindelse med målgruppenanalysen. Al relevant data indsamlet under interviews kan forefindes i denne mappe.

Link til mappen: Dokumentation for dataindsamling

<https://drive.google.com/drive/folders/1KYb6c16G4OPU2KniYy0wRarL745UPUFD?usp=sharing>