

Emv blir tydliga vinnare i nätbutikerna

Med ett och ett halvt års forskning kring hur konsumenten väljer emv i e-handel i ryggen är Svetlana Kolesova förvånad över de preliminära resultaten.

– Konsumenten köper fler emv-produkter på nätet än i den fysiska butiken.

FRI KÖPENSKAP träffar Svetlana Kolesova på Handelshögskolan i Stockholm. Det är där som Svensk Dagligvaruhandel under fyra år finansierar en doktorandtjänst, vid Center for Retailing. Finansieringen ses som en satsning för framtiden och möjlighet att förstärka samverkan mellan dagligvaruhandeln och forskningen.

– Jag antar att det var min bakgrund som ekonom i Ryssland och min mastersutbildning i Växjö samt intresse för kvantitativ forskning som gjorde att jag, som inte behärskade svenska till fullo, fick den här doktorandtjänsten i Stockholm.

FÅ HAR TIDIGARE undersökt hur konsumenten beter sig när den handlar emv på nätet jämfört med i butiken.

– Min forskning grundar sig i försäljningssiffror så det är hårda

”Jag försöker hitta anledningar till beteendet. De som har lojalitet mot butiken och dess emv brukar börja handla online i samma kedja och drar med sig sin emv-lojalitet.”

fakta som gäller. Jag älskar statistik.

Det var en öppen fråga om konsumenten köper större eller mindre andel emv på nätet.

– Jag försöker hitta anledningar till beteendet. De som har lojalitet mot butiken och dess emv brukar börja handla online i samma kedja och drar med sig sin emv-lojalitet. De som inte föredrar emv i butik köper heller inte dem på nätet.

VILKA PRODUKTER vill konsumenterna ha och hur kommer trenderna att ändras. Det är frågorna Svetlana Kolesova ställde sig. Men även om hon undersöker emv i nätbutiken vill hon personligen inte att de fysiska butikerna ska försvinna.

– Nu gäller det att ge konsumenten en upplevelse. Jag tror att man skulle sakna att shoppa om butikerna försvann helt. Men utbudet kommer nog att förändras så att skrymmande varor kanske inte ens kommer att finnas i de

framtida mindre butikerna. Något som utvecklingen går mot.

Egna varumärken efterfrågas av kunderna och har dessutom ganska stor potential online jämfört med i butik, enligt Svetlana Kolesova.

– En hypotes är att kedjorna synliggör de egna varumärkena mer på nätet och placerar dem i blickfånget. Människor vill ha variation och lojaliteten till väl-etablerade premiummärken minskar.

– Ytterligare en hypotes är att man tenderar att handla för en större summa på nätet och att man då medvetet eller omedvetet tänker på ekonomin, hur bra ställt man än har, och väljer emv.

HON ÄR NYFIKEN på hur konsumenter beslutar i förhållande till hemsidans utformning och berättar om ett experiment i en annan studie.

– I ett experiment online visades bilder med antingen en frukt eller många frukter i ett scenario liknande online-handel. Reaktionen på de olika bilderna jämfördes.

I jämförelse med den fysiska butiken, där vi ser många frukter av samma sort som inbjuder till köp, fungerar ett fåtal bäst på nätet.

Slutsatsen är att en bild med massor av äpplen av samma sort attraherade inte kunden lika mycket som om endast ett äpple visades på sajten. Lika bra som ett äpple visade sig lagom många, 6-8 stycken, äpplen vara.

– En tanke är att det är svår för kunden att bearbeta informationen med bilden av en massa äpplen av samma sort.

SVETLANA KOLESOVA jämför Ryssland och Sverige vad gäller butiksutbudet.

– Här i Sverige är det speciellt med fem stora kedjor som dominerar. I Ryssland finns stora kedjor men också många självständiga butiker, som min mammas. De har svårt att överleva. I Ryssland har man inte kommit så långt i frågan om vegetariskt och glutenfritt. Traditionellt i Sibirien där jag kommer från äter man mycket kött som anses ge bra protein, särskilt vintertid.

NÅGOT SOM SVETLANA blev förvånad över var det stora intresset

”Jag ville jobba med praktisk relevans och att min forskning ska användas för att konsumenterna ska få sina inköpsbehov tillfredsställda.”



Svetlana Kolesova, doktorand på Center for retail, ägnar sig åt konsumentbeteende på nätet. – Det är i första hand kedjornas egna varumärken som intresserar mig, säger hon.

FOTO SIW KEJONEN

från livsmedelsbranschen för hennes forskning.

– Det gör mig ännu mer motiverad att branschen är så intresserad. Jag ville jobba med praktisk relevans och att min forskning ska användas för att konsumenterna ska få sina inköpsbehov tillfredsställda. Konsumenten vet ofta inte vad den vill ha, så det är varornas framtoning som ska hjälpa till bra val.

– **JAG ÄR OCKSÅ** intresserad av hur kunden reagerar på kedjornas premium-emv, hoppas det blir min nästa studie, avslutar hon.

SIW KEJONEN

Svetlana Kolesova

- **Familj:** Sambo. Mamma, mormor och hund i Novosibirsk i Ryssland.
- **Ålder:** 25 år.
- **Vad är du bäst på i ditt jobb:** Envis. Ger ej upp vid motgång utan hittar lösningar.
- **Bästa maträtt:** Sushi, nudlar.
- **Bästa vara:** Vegetarisk svamppastej.
- **Fritid:** Gym, läser skönlitteratur, umgänge.
- **Bästa beslut:** Söka mastersutbildningen. Det var en slump. Efter kandidaten i Moskva ville jag iväg för att få nya perspektiv.
- **Vill bjuda på middag:** Antonia Ax:son Johnson.
- **Bakgrund:** Född i Novosibirsk. Uppväxt i butik som mamman driver fortfarande. Kandidat i management på universitetet i Moskva. Ekonomie masterprogram med inriktning mot marknadsföring vid Linnéuniversitetet i Växjö.
- **Förebild:** Nej, det är bättre att jämföra sig med sig själv ett år tillbaka.
- **Mål:** Framgång i mitt jobb och familj.