

Kundens kanal(k)val i detaljhandeln

Ökad konkurrens, intensiv internationalisering, tekniska framsteg och nya kanalstrategier omformar detaljhandelslandskapet i snabb takt. Forskare vid Luleå tekniska universitet har tittat närmare på vilka kundfokuserade strategier som behövs för att bli framgångsrik i detta nya landskap.

Idag pågår ett paradigmskifte när det gäller konsumenternas köpbeteenden. Förutom att kunderna numera konsumerar i många olika kanaler har den ökade tillgängligheten till information gjort att många kunder är pålästa och kunniga om de produkter de vill köpa. Samtidigt ökar även samspelet mellan det fysiska och det digitala.

Handel via flera kanaler – multikanaler – är ett snabbt växande fenomen. Konsumenterna tenderar i allt större utsträckning att röra sig mellan digitala kanaler och fysiska butiker under köpprocessens olika steg. Att förstå, tolka och påverka kunden utifrån dessa förutsättningar blir en nödvändighet för handelsföretagen.

Några viktiga resultat

- Konsumenternas användning av online- och offlinekanaler varierar dels under köpprocessens olika steg (före, under och efter köp), dels beroende på produktkategori. Fysisk butik är den viktigaste inspirations- och informationskällan före köp av kläder medan sajter för prisjämförelse spelar en större roll vid köp av hemelektronik.
- Ett antal faktorer som påverkar konsumenternas avsikt att handla kläder, böcker respektive livsmedel via internet har identifierats. Bland annat är det förtroende för internet, produktrisk samt engagemang/intresse för produkten som påverkar valet att handla dessa varor online. ▶



- Tre tydliga segment av konsumenter har identifierats, baserat på köpbeteende vid köp av livsmedel, kläder respektive böcker: *Traditionella konsumenter* som generellt handlar i fysisk butik; *onlinekonsumenter* som oftast genomför köp på nätet samt *multikanalkonsumenter* som använder såväl digitala kanaler som fysiska butiker under köpprocessen.
- Multikanalkonsumenterna är i allmänhet yngre än de andra segmenten och bor oftare i större tätorter. De har ett större engagemang/intresse för produktkategorin och tycker oftare att det är roligt att handla. Multikanalkonsumenterna ser i större utsträckning än de andra segmenten risker förknippade med att handla på nätet. Troligen är de mer medvetna om risker och hinder, och detta får dem ibland att avstå från att handla på nätet.

Konsumenten är både online och offline

En kund kan tillhöra olika segment – *online*, *multikanal* samt *traditionell* – beroende på vilken produkt de handlar. Engagemang och intresse för en produktkategori tenderar att öka användning av digitala kanaler under köpprocessen. För att möta det förändrade beteendet hos konsumenterna väljer allt fler företag att möta kunderna i flera kanaler. Det är dock viktigt att förstå att e-handel och traditionell handel representerar två olika ansatser till försäljning som kräver olika kunskaper samt ekonomiska och tidsmässiga resurser för att fungera bra.

Fysiska butiker behöver lära sig att hantera både online- och offlinehandel och förstå hur dessa kan komplettera varandra. De flesta stora detaljhandelsföretag har ofta redan resurser och kompetens för att arbeta med multi- och omnikanalstrategier, men att finnas tillgänglig i flera kanaler samtidigt är en utmaning, speciellt för mindre butiker med få anställda.

Rekommendationer

Offline

- *Skapa en personlig relation* – bra, personlig och professionell service är ett konkurrensmedel

- *Kunniga kunder kräver kunnig personal* – pålästa kunder ställer högre krav på anställda
- *Skapa en attraktiv butiksmiljö* – locka med inspiration och trivsamt
- *Ge kunderna en upplevelse* – kundkvällar, föreläsningar, kundevent, mingel
- *Nå ett avslut* – målet är att få kunden att avsluta köpet i butiken eller styra dem till den egna webbutiken
- *Var uppmärksam och lyhörd* – se alla kunder och erbjud hjälp men undvik påstridighet

Online

- *Minimera upplevd risk och öka förtroende* – skapa en tydlig och professionell hemsida
- *Skapa en underhållande och effektiv webbshop* – lättnavigerad hemsida, bra sökfunktion, bra bilder, tydlig information och en enkel köpprocess som endast består av några få klick
- *Mobilanpassa webbshoppen/hemsidan* – allt fler konsumenter använder mobilen för att hitta information, genomföra köp eller jämföra produkter och priser
- *Erbjud olika betalningsalternativ* – säker kortbetalning, faktura och olika onlinelösningar
- *Erbjud olika leveransalternativ* – anpassa leveranstider och utlämningsställen till kundens behov
- *Frakt och returer* – fri frakt och retur ökar benägenheten att handla
- *Följ upp avbrutna köp* – påminn kunderna om produkterna som finns i varukorgen.
- *Personlig service* – via exempelvis chat, e-post och telefon



Omnikanaler

- *Nå kunderna där de finns* – använd olika kanaler utifrån aktuell målgrupp

- *Uppmuntra kunderna att besöka företagets webbshop* – slussa kunden vidare om varan är slut i den fysiska butiken men finns tillgänglig i butikens webbshop

- *Uppdaterad webbshop/hemsida* – gör det möjligt för kunden att se vilka varor som finns tillgängliga i den fysiska butiken och på webben

- *Integrera olika kanaler* – skapa en enhetlig shoppingupplevelse för kunderna oavsett kanal

- *Personlig integritet* – använd kundinformation från olika kanaler på ett proffsigt sätt

- *Samordna leverans och returer mellan olika kanaler* – erbjud kunden möjlighet att välja var de vill hämta respektive returnera varan

Generella rekommendationer

- *Utforma reklam och sökmotoroptimering som får företaget att synas* – genom effektivt arbete med sökmotoroptimering blir företaget synligt
- *Var närvarande online* – även om företaget inte har en webbutik så kan onlinenärvaro leda till ökad försäljning eftersom konsumenterna ofta får inspiration och förbereder köp online

- *Använd flera kanaler för att kommunicera med kunderna* – radioreklam, bloggar, nyhetsbrev och reklam i sociala medier

- *Samarbeta med bloggare och vloggare* – påverkar efterfrågan på produkter hos vissa kundgrupper



- *Erbjud gratis wifi i butiksmiljön* – uppmuntra kunder att skriva rekommendationer, tagga butiken och använda erbjudanden på sociala medier i butiken

- *Nyttja möjligheten att snabbt kunna nå ut till kunder online* – påminn, inspirera och locka kunder till butiken via olika kanaler; situationsanpassa erbjudanden

- *Analysera information om kundernas beteende online* – saml information om kundernas beteende online

- *Bevaka vad som sägs om företaget (butiken) online* – bevaka recensioner och var medveten om vad som händer och sägs i exempelvis sociala medier; kommentera och följ upp

För att framgångsrikt erbjuda handel via flera kanaler samtidigt måste de olika kanalerna integreras. Erbjud kunderna möjligheten att fortsätta och avsluta köpet i alla kanaler. De vill kunna shoppa var som helst, när som helst och hur som helst.

Syftet med studien var att beskriva hur traditionella detaljhandelsföretag på ett framgångsrikt sätt kan erbjuda handel via flera kanaler. En kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder har tillämpats för att uppnå projektets syfte. Datainsamlingen gjordes genom två webbenkäter, sju fokusgrupper med konsumenter och intervjuer med ägare eller ansvariga för tio mindre, lokala butiker.

”Många är idag multikanal-konsumenter som vandrar mellan olika kanaler under köpprocessen.

Handelsrådets sammanfattningar av forskningsrapporter vänder sig till dig som har ett intresse för handelsnäringsen och som vill få tillgång till lättillgänglig, populärvetenskaplig kunskap om forskningsresultat av intresse för handeln.

Denna sammanfattning av forskningsrapporten *Kundens kanal(k)val – Hur ska handeln möta kundbehov i digitala kanaler?* ett projekt finansierat av Handelsrådet inom ramen för forskningssatsningen E-handel, informationsteknologi och handelns digitalisering.

Projektledare: Åsa Wallström, professor, Luleå tekniska universitet

Beviljat anslag: 2 465 000 kronor

Projektid: 2014–2016

Projektdeltagare: Esmail Salehi-Sangari, professor och docent, Kungliga tekniska högskolan, Anne Engström, bitr. professor, och Maria Ek Styvén, bitr. professor, Luleå tekniska universitet

För mer information om detta eller andra projekt som finansierats av Handelsrådet, kontakta: 010-471 85 80 (växel) eller skriv till info@handelsradet.se.

Du kan även besöka: www.handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt



Handelsrådet | 103 29 Stockholm

Besöksadress: Kungsgatan 24

Telefon växel 010-471 85 80

www.handelsradet.se