

Onlineinteraktionens påverkan på konsumenternas köpbeteende

Elin Nilsson

Det virtuella utrymmet har blivit allt viktigare och skapar många möjligheter för detaljhandeln i interaktionen med konsumenterna. I forskningsprojektet undersöker jag hur konsumenternas köpbeteende påverkas av olika digitala interaktioner (så som gamification, AR, Social media).

Interaktionen med kunden används redan idag inom handeln – exempelvis genom olika lojalitetsprogram där medlemmarna får fördelar om de handlar mycket hos samma aktör. Dock saknas det forskning om användarna i detta sammanhang och vad som får dem att interagera med företag, vilket är fokus för detta forskningsprojektet.

En möjlighet att få till en interaktion med konsumenterna är att använda sig av gamification för att öka konsumenternas engagemang och skapa värde. Gamification (spelifiering) innebär att använda spelmekanismer i kontexter som traditionellt inte hör ihop med spelande, exempelvis inom handel, it, transport och utbildning för att förvandla konsumenter till aktiva medskapare. Den viktigaste drivkraften är att förhöja och öka användarens engagemang och lojalitet genom att likt spel skapa processer där deltagarna känner sig som vinnare och vill gå vidare för att vinna mer.

Forskningen visar vikten av att känna sin målgrupp och kommunicera med dem på ett sätt som passar både målgruppen och företagets kärnverksamhet. De företag som lyckas bra med den digitala interaktionen har en nära koppling mellan företagets kärnverksamhet och de aktiviteter de får konsumenterna att interagera med dem kring.

Projektet visar hur digital interaktion påverkar värdet av kundupplevelsen i en digital miljö och potentialen för interaktion för att öka kundernas engagemang. Genom att låta kunderna vara medskapare av produkten/tjänsten kan kundernas engagemang för ett företag och/eller varumärke öka till den grad att kunderna känner sig som en del av företaget. De blir således automatiskt goda ambassadörer för företaget.

Projektet har även studerat advergaming och dess påverkan på brand och ad-recall. Resultatet visade att advergaming signifikant ökade konsumenters attityd till företaget och även deras intention att köpa. De kampanjer som vi tittade närmare på i Flarie´s app hade ett ad-recall på mellan 48.07% och 91.06%. Vi kunde även konstatera att ju mer tid konsumenterna spenderade med spelet och företaget, desto mer positiva var de till varumärket.

När digitaliseringen fortsätter kommer servitörens och andra personalers roll att förändras och cheferna måste vara förberedda för det. Nya digitala verktyg utmanar företagen att anpassa sig till ett mer digitalt beteende för att kunna interagera med sina kunder. Närvaron av Self service technology (SST) har ökat men i restauranger är det dock ett relativt nytt fenomen där det saknas forskning om konsumenternas attityder och tillfredsställelse. En restaurang som har byggt sitt företag på digital-interaktion och SST är Pinchos. Pinchos används i denna forskning som ett exempel på hur nya digitala verktyg har tagits i kärnverksamheten, vilket tvingar konsumenterna att överge traditionella sätt och anta till den digitala eran. Hur ett företag kan ta nya digitala verktyg och användningen av gamification i sin kärnverksamhet på ett framgångsrikt sätt har varit ett fokus i denna forskning. Gamification skapar en möjlighet att göra kundupplevelsen mycket mer intressant. Det motiverar också kunderna att hålla kontakten

med företaget mellan besök, vilket skapar en möjlighet att bygga ett starkt förhållande till sina kunder.

Det måste vara ett skifte i kundens sinnen så att de fullt ut kan acceptera den framväxande tekniken och förändra etablerade shoppingvanor. Företag som använder Augmentet Reality (AR) är i stånd att vara en del av förändringen genom ökad marknadsföring och förbättrad vägledning i samband med tekniken. Kortsiktig förbättring av kundens upplevelse, som spänning, kan uppnås genom att AR används för teknikens skull. Medan den långsiktiga förbättringen av kundupplevelsen kan erhållas genom att ge kunden ett mervärde. Detta indikerar att en AR-implementering i stor utsträckning har mer potential att vara långsiktig framgångsrik om implementeringsmålen är att skapa ytterligare kundvärde genom AR-programmet. Dock visar resultaten av projektet att det finns en stor skillnad mellan hur olika människor tar sig an tekniken. De med erfarenhet av AR sedan tidigare har andra attributpreferenser (så som estetik snarare än användarvänlighet) än de utan AR erfarenhet. Därför kan kundbaserade förbättringar vara inriktade på felaktiga attribut då tester oftast görs på kunder som redan hittat till och använder verktygen, vilket i de flesta fallen är de som redan har erfarenhet av AR. Behoven hos ”vanliga” kunder kan därmed försummas.

Läs mer:

Ballantyne, D., and Nilsson, E. (2017), “All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 3.