

Slik velger kundene deg

For å vinne kampen om kundene må du vite hva de vil ha. Her får du innsikten du trenger for å bli synlig og ta en tydelig posisjon.



MENN OG KVINNER	4
LEVERING	7
KJØP OG GJENKJØP	12
MILJØ OG BÆREKRAFT	16

Bygg din posisjon og vinn kundene

Alle kan ikke bli best på alt, men noen områder er viktigere enn andre for kundene dine. I denne rapporten får du vite hvordan du bør prioritere din kommunikasjon til kundene og hvordan et klart fokus på tydelighet og synlighet kan bygge din posisjon

Rapporten er delt inn i temaene: menn og kvinner, levering, kjøp og gjenkjøp og miljø og bærekraft.

Er det stor forskjell mellom kjønnene når det gjelder netthandel og hva som er viktig? Hva gjør kundene så fornøyde at de velger å handle i din nettbutikk neste gang? Kan du ta betalt for frakt og likevel få fornøyde kunder? Vil ditt engasjement for miljø og bærekraft påvirke salget ditt? Vi vil gi deg svarene på disse spørsmålene og litt mer.

Tydlig og engasjerende kommunikasjon som viser at du forstår kundene dine og bryr deg om dem kan gi deg svært viktige fordeler i kampen om nettkundene. For å vite hva du skal kommunisere må du ha en klar forståelse av hvor prioriteringene dine bør ligge. Bruk rapporten og ta nytte av innsikt, gode råd og tips til enkle forbedringer, basert på hvordan kundene vil ha det.

God lesning og lykke til med jobben!



Mobilsiden hadde enkel navigasjon og det var lett å finne riktige varer.

Kvinne 28, Sverige

Menn og kvinner

Visste du at ett av områdene hvor det er stor forskjell på kvinner og menn er ved gjennomføring av kjøp på mobil? .

Menn og kvinner – er det forskjell når vi handler på nett?

Alle handler på nett, men hvordan og hva du kommuniserer kan være avgjørende for å få flere kjøp i nettbutikken.

Menn og kvinner har forskjellige forbruksmønstre. Tidligere undersøkelser har for eksempel vist at det er forskjeller mellom kjønnene på hvordan de finner nye nettbutikker. Menn bruker for eksempel prissammenligningssider mer enn kvinner, mens kvinner bruker sosiale medier langt mer enn menn.

Skal du nå ut til de gruppene du ønsker er det viktig å tilpasse kommunikasjonen til gruppen du vil nå. Skal du få til det må du ha innsikt om hva som er viktig og hvilke digitale flater de er på. Selv om alle under 40 år nå handler fysiske varer på nett er det fremdeles et stort potensiale for vekst.



UNDERSØKELSEN VISER AT:

97% under 40 år handler fysiske varer på nett.

Det finnes noen forskjeller på menn og kvinner, hva vi handler på nett er en av dem:

Menn handler dette på nett:



Kvinner handler dette på nett:



HVA BETYR DETTE?

Å skape trygghet gjennom hele kjøpsprosessen ved å gi relevant informasjon vil alltid være viktig. Det øker også konverteringen.

Økt handel på nett og gode erfaringer gir kundene større trygghet til å handle oftere og flere typer varer på nettet.



TIPS OG RÅD

- Vær bevisst på hva og hvor du kommuniserer, avhengig av hvem du ønsker å nå.
- Skaff deg innsikt i forskjellene mellom kjønnene og tilpass kommunikasjonen.

Mobil sammenlignet med PC

Bruk av mobil til nettkjøp øker kraftig. Gir du kunden samme kjøpsopplevelse på alle enheter?

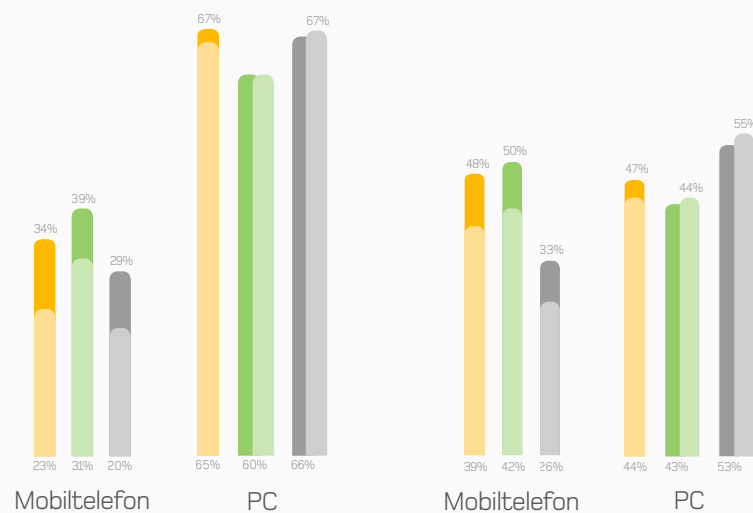
Bruk av mobil til nettkjøp fortsetter å vokse og det er de under 40 år som driver utviklingen. Andelen som benytter nettbrett til kjøp er stabilt lav, så vi legger vekt på endringene i bruk mellom PC og mobil. Tallene fra denne undersøkelsen viser blant annet at svenske kvinner under 40 år gjennomførte 60% av sine nettkjøp på mobil, og bare 30% på PC. Resterende 10% ble gjennomført på nettbrett.

Felles for begge kjønn er at flere som starter kjøpet på mobil avslutter på en annen enhet enn de som startet på PC. Når kunden bytter enhet underveis i et kjøp, er risikoen større for at de avbryter kjøpet. Vår testshopping avslørte at flere nettbutikker gir bedre informasjon i starten av et kjøp på PC enn på mobil. Dette gjaldt spesielt informasjon om levering og retur. 9 av 10 kunder søker informasjon om levering når de kommer inn i en ny nettbutikk, og hvor mye det koster er spesielt viktig.



UNDERSØKELSEN VISER AT:

Mange starter kjøpet på mobil, men avslutter på annen enhet:



HVA BETYR DETTE?

Du må gi dine kunder en like god kjøpsopplevelse på mobil som på PC. Tenk på hvor du plasserer viktig informasjon, den bør være enkel å finne. Er ikke viktig og relevant informasjon like tilgjengelig på mobilen som på PC, risikerer du avbrutte kjøp og færre tilbakevendende kunder.



TIPS OG RÅD

- Test og sjekk at du gir kundene samme og relevant informasjon på alle flater.
- Test og finn friksjoner på mobilsiden. Kunden vil ha en enkel og effektiv kjøpsopplevelse.



Trengte varen
raskt og betalte for
ekspresslevering.

Mann 43, Norge

Levering

Visste du at mange kunder er villige til å betale for frakt, men hvor du legger prisen kan gi store utslag på konverteringen.

Fri frakt eller ikke – hva forventer kundene?

Fri frakt kan være kjøps-
utløsende, men bør du gi bort
penger uten å få noe igjen?

Kundenes forventninger til hva frakt skal koste er i endring. Antallet kunder som forventer ubetinget fri frakt har økt fra 2017 til 2019. Størst er endringen hos svenske kvinner, 4 av 10 forventer nå å få fri frakt.

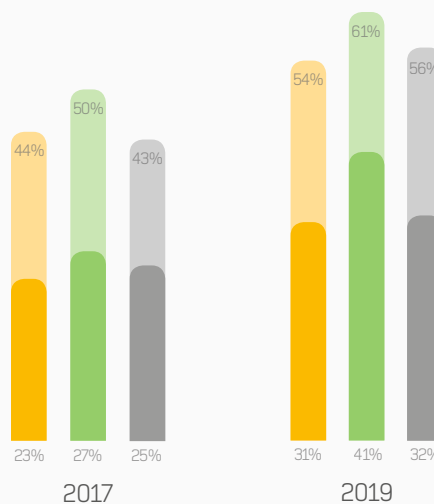
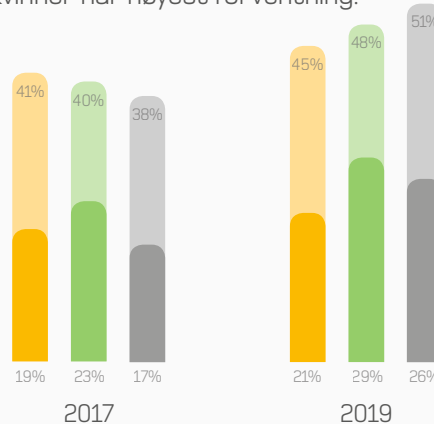
Det var langt flere enn de som alltid forventer fri frakt som fikk dette ved sitt siste kjøp, også den andelen har økt siden 2017.

I overkant av halvparten av kundene har de siste 6 månedene valgt å handle mer i en nettbutikk for å oppnå fri frakt. Dette viser at det kan være en løsning å benytte betinget fri frakt for å øke både handlesum og konvertering.



UNDERSØKELSEN VISER AT:

Forventningene til å alltid få fri frakt øker.
Kvinner har høyest forventning.



HVA BETYR DETTE?

Ikke gi bort inntektene dine ved å gi ubetinget fri frakt uten å ha testet ut kundenes betalingsvilje. Ha kontroll på hvor mye du faktisk må selge ekstra for å dekke inn kostnadene til fri frakt.

Kundene kan enkelt sammenligne priser hos deg og dine konkurrenter, og velge den som gir det beste tilbudet totalt sett.

Fri frakt/betinget fri frakt må kommuniseres tydelig til kundene både på start- og produktsider. Dette kan være salgsutløsende.



TIPS OG RÅD

- Test om salget øker ved å kjøre en kampanjeperiode med fri frakt, ikke alle nettbutikker får like stor effekt.
- Ønsker du å benytte fri frakt som salgspromotor, bruk gjerne betinget fri frakt for å øke summen i handlekurven.



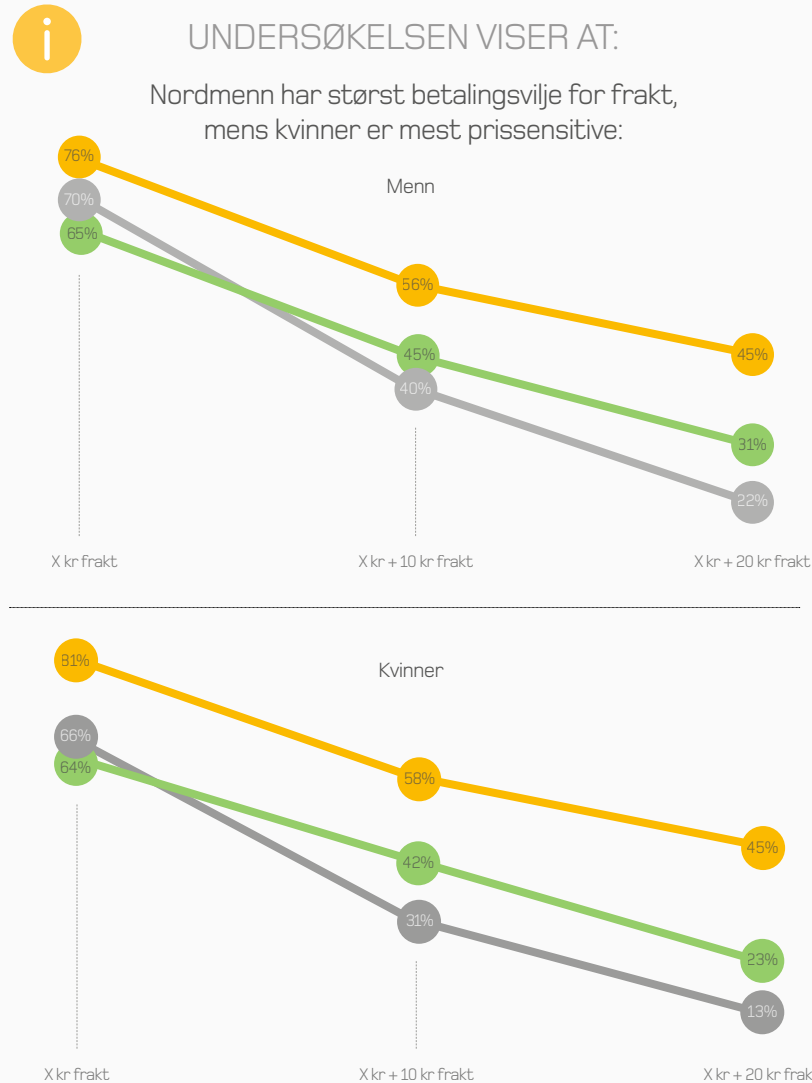
Hva skal frakt koste?

Det finnes ikke noe fasitsvar på spørsmålet, men testing kan gi deg rett nivå.

Vi har spurt kundene om de er villige til å betale noe i frakt når de har funnet det de ville ha, eller om de vil avbryte kjøpet og handle et annet sted med fri frakt. Avhengig av land og kjønn så sier 64 til 81 prosent at de vil betale for frakt og gjennomføre kjøpet. Øker fraktsummen, vil derimot flere avbryte og handle andre steder. Nordmenn har generelt sett høyest betalingsvilje for frakt, mens danske kvinner er mest prissfølsomme.

Hvordan skal du treffe på riktig pris til de som faktisk er villige til å betale? Dette er avhengig av flere faktorer: prisen på varene du selger, men også på hvor unike og attraktive dine produkter er og hva konkurrentene dine gjør.

Pris på frakt er viktig for kundene, for noen helt avgjørende for om de vil velge å handle hos deg. Å finne riktig prisnivå er viktig for å unngå avbrutte kjøp.



HVA BETYR DETTE?

Skal du finne ut hva kundene er villige til å betale bør du sjekke hva konkurrentene gjør og så teste priser på frakt i din nettbutikk.

Er du tilstede i flere land, skaff deg kunnskap og test også om det er mulig å differensiere prisene i de forskjellige landene.

Betalingsvilje er ingen statistisk verdi, men vil kunne endres over tid ut fra hva som tilbys i markedet.

TIPS OG RÅD

- Hold deg oppdatert på fraktpriser hos konkurrenter og i markedet.
- Test fraktpriser jevnlig for å kjenne kundenes betalingsvilje.

Hva gjør kundene villige til å betale mer for levering?

Pris på frakt er viktig for kundene, men minst like viktig er det å tydelig kommunisere hva de skal betale for.

For å få kundene til å betale mer for et leveringsalternativ enn det som er standard i nettbutikken, må nettbutikken tydelig kommunisere kunde verdien og prisen det i forhold til andre leveringsalternativ som tilbys.

Ekspress og hjemlevering er det kundene helst kjøper seg opp til. Disse alternativene er ikke entydige. Skal de oppleves som en ekstra service, må du kommunisere hva de innebærer. Se forskjellene her:

«Leveret hjem i tidsrommet 17-21, varen bæres inn til anvist sted og sjåføren ringer deg senest 30 minutter før levering. Kr. Xx».

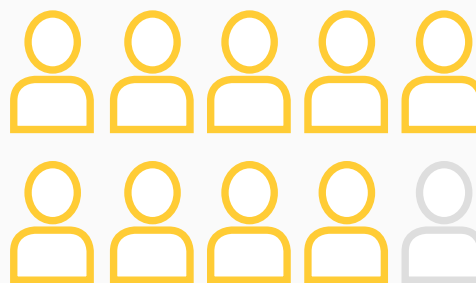
I stedet for: «Leveret hjem – Kr xx».

«Ekspress, ordre bestilt før klokken 14 blir levert hjem til deg på kveldstid i morgen og du blir varslet før sjåføren ankommer.» Kr xx

I stedet for «Ekspress – Kr xx».

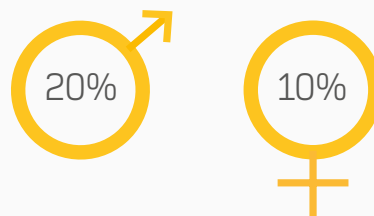


UNDERSØKELSEN VISER AT:



9 av 10 sjekker levering når de kommer inn i en nettbutikk

Kunder er villige til å kjøpe seg opp til annet leveringsalternativ og har gjort dette de siste tre måneder:



HVA BETYR DETTE?

Pris er viktig når kundene skal velge hvordan de vil ha varene levert. Ønsker du å tilby ekstra service med flere leveringsalternativer må kunden forstå eksakt hva du tilbyr og prisen må stå i forhold til andre alternativ du tilbyr.

Mange kunder velger fysisk butikk for å få varen med en gang. Med rask levering tar du også opp konkurransen med fysiske butikker.



TIPS OG RÅD

- Beskriv tydelig de viktigste fakta ved leveringsalternativene du tilbyr.
- Selger du ekspresslevering bør du fortelle kunden eksakt hvor lang tid det tar.

Hvordan forhindre avbrutte kjøp på grunn av levering og retur?

Ha innsikt i dine kunders krav til levering og retur og unngå avbrutte kjøp.

Det er viktig å ha innsikt om hva som påvirker kunden til å avbryte et kjøp. Pris på levering og retur er en av de faktorene som påvirker både kvinner og menn. Og kvinner er noe mer prisfølsomme enn menn.

I tillegg til pris er det viktig at kundene enkelt finner ut hvilke vilkår som gjelder i din nettbutikk. Dette er viktig informasjon for å få de til å gjennomføre kjøp.

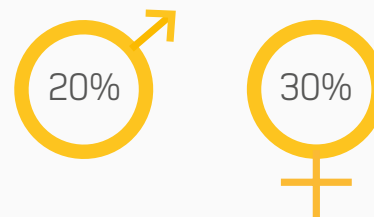
Yngre under 40 år fokuserer mest på pris og vilkår. Her har 40% av kvinnene vurdert å avbryte eller har avbrutt sine kjøp på grunn av pris eller fordi det var tungvint å finne informasjon om vilkår. For kvinner er pris den viktigste årsaken, mens menn i tillegg legger mer vekt på at det er tungvint å finne vilkår/informasjon knyttet til levering og retur.

Kundene tar med seg erfaring fra andre nettbutikker og dette gjør at de nettbutikkene som ikke lever opp til disse erfaringene fort blir valgt bort.



UNDERSØKELSEN VISER AT

Kunder som blir misfornøyde med priser og vilkår avbryter kjøpet:



Årsaker til avbrutte kjøp:

Menn er misfornøyd med:	Kvinner er misfornøyd med:
Pris på frakt/retur	Pris på frakt/retur
Tungvint/tar lang tid	Annen nettbutikk hadde fri frakt/retur
Annen nettbutikk hadde fri frakt/retur	Tungvint/tar lang tid



HVA BETYR DETTE?

Priser og vilkår for levering og retur er viktig for kundene, de må være enkle å finne og fremstilt på en forståelig måte.

Informasjonen bør være tilgjengelig fra kunden starter kjøpet. En kunde som ikke blir informert om priser og vilkår før de er i kassen eller etter kjøpet, vil ofte bli mer misfornøyd enn dersom dette var tydelig fra starten av kjøpet.



TIPS OG RÅD

- Styr kundenes forventning ved å informere om priser og vilkår for levering og retur tidlig i kjøpsprosessen.
- Test om dine priser og vilkår er forståelige og lett tilgjengelige.



Nettbutikken hadde gode produkter, salg på det jeg ville ha og i tillegg fikk jeg en gave med på kjøpet.

Mann 51, Danmark

Kjøp og gjenkjøp

Visste du at informasjon i kassen om eksakt når kunden kan få varene kan konvertere flere kunder? Og at nesten ingen nettbutikker gir dette?

Hvorfor kommer kundene tilbake til din nettbutikk?

Et gjenkjøp krever at du gir kundene et godt førsteinntrykk. Innsikt om hva kundene setter størst pris på kan hjelpe deg til dette.

Skandinaviske nettkunder handler gjerne igjen i samme nettbutikk. Det er flere grunner til det, men kombinasjonen av å gjøre et godt kjøp/god pris og en effektiv og enkel kjøpsopplevelse er det viktigste.

Spare tid: kundene setter effektiv selvbetjening høyt, da må relevant informasjon være lett tilgjengelig gjennom hele kjøpsprosessen. Fri frakt er for mange kunder et kjøpsignal og må synliggjøres tidlig når kunden starter kjøpet. Selvsagt skal dette være uavhengig av om man handler på mobil eller PC.

Rask levering gir en god kjøpsopplevelse. Hva som er raskt er avhengig av kundenes erfaringer med å handle på nett, men generelt ligger forventningene på maksimalt 2–4 dager. Nordmenn er mest tålmodige, mens dansker er de som rangerer rask levering høyest.

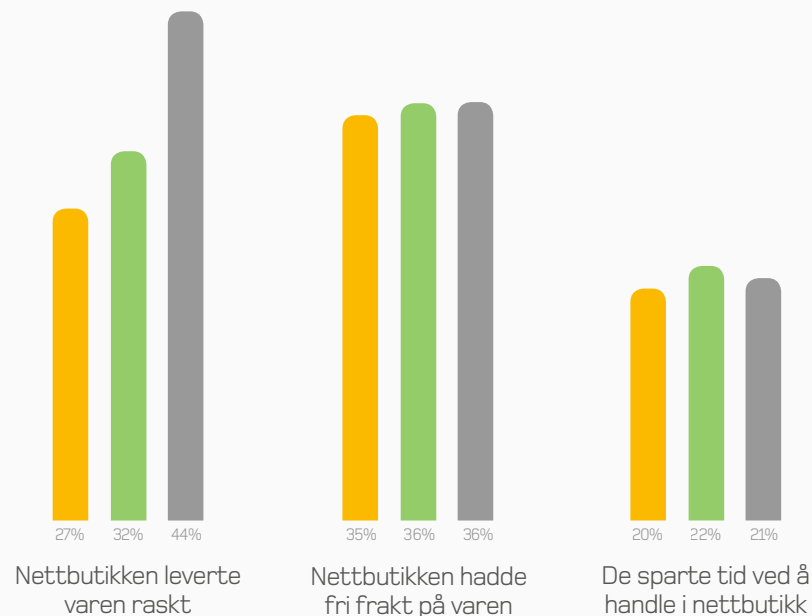


UNDERSØKELSEN VISER AT:

80% handler i nettbutikk som de har handlet i tidligere.



KUNDENE BLIR FORNØYDE NÅR...



HVA BETYR DETTE?

Tilbud, bedre priser enn konkurrenter og fri frakt må synliggjøres for å få kundene inn i din nettbutikk.

Relevant informasjon må kommuniseres tydelig helt fra kunden kommer inn i nettbutikken og til de er i kassen. Faktorer som er kjøpsutløsende som for eksempel rask levering må vises tidlig i kjøpsprosessen.

Tilgjengelighet til viktig informasjon må være lik på alle enheter.



TIPS OG RÅD

- Har du tilbud/gode priser eller fri frakt sørg for å kommunisere dette til kundene – der hvor kundene er.
- Ha kontroll på hvor raskt du kan levere og kommuniser det.

Dette kan få kundene til å trykke på kjøpsknappen

Mange utelater vesentlig informasjon når de kommuniserer sine leveringsalternativer. Det er ikke lurt.

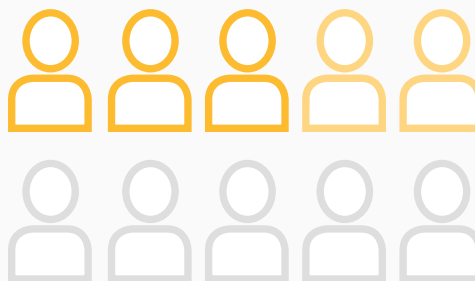
Kunder som handler på nett er opptatt av når de kan få varene. Svært få nettbutikker gir i dag presis informasjon om dette, verken i kassen eller i ordrebekreftelsen. Her er det mulig å skille seg positivt ut!

50 prosent av skandinaviske nettkunder sier at informasjon i kassen om rask levering, det vil si i løpet av 1-2 dager, vil påvirke dem til å gjennomføre kjøpet. Forutsigbarhet ved å fortelle eksakt dato for levering øker også mulighet for kjøp.

Kun 1 av 10 nettkunder fikk denne informasjonen i kassen, slik at her har du en mulighet til å differensiere deg og konvertere flere kunder.

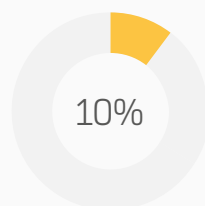


UNDERSØKELSEN VISER AT:

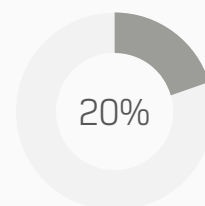


5 av 10 kunder gjennomfører kjøpet når nettbutikken informerer om rask levering, mens 3 av 10 gjennomfører ved eksakt leveringsdato.

Når fikk kunden informasjon om leveringsdato?



KASSEN



ORDREBEKREFTELSEN

Veldig få kunder opplever å få informasjon om leveringsdato i kjøpsprosessen.



HVA BETYR DETTE?

Kundene trenger trygghet for å gjennomføre kjøp. Presis informasjon om når de kan få varene gir dette. Rask levering, dvs 1-2 dager, gir deg også konkurransekraft mot fysiske butikker. Mange vil gjerne ha varen «med en gang».

Du kan skille deg positivt ut ved å gi kunden eksakt leveringsdato, få gjør dette.



TIPS OG RÅD

- Tilbyr du rask levering, presiser hvor raskt du leverer.
- Gi kundene tydelig og eksakt leveringsinformasjon om når de vil få varene, både i kassen og på ordrebekreftelsen.

Gjør en forskjell med «det lille ekstra»

Ikke undervurder de små detaljene etter kjøpet, det kan være der du skiller deg positivt ut og gir kunden en ekstra god kjøpsopplevelse.

Har du tenkt over hvordan du kan skille deg ut ved å gjøre «det lille ekstra»? Kjenner du dine kunder godt nok til at du vet hva de vil sette pris på når de mottar varene de har kjøpt?

Kundene setter pris på at du viser at du bryr deg, enten ved å gjøre hverdagen enklere for dem, med en overraskelse eller ved å ta miljøbevisste valg.

Kundene som handlet kosmetikk satt for eksempel pris på å få en gave eller vareprøve med på kjøpet og flere nettbutikker innen dette segmentet bruket dette som et salgsargument i nettbutikken.

+ KUNDENE BLIR FORNØYDE NÅR DET ER...



enkel forklaring
på retur



pakken er enkel
å bære hjem



miljøvennlig
emballasje



vareprøve eller
gave i pakken

= HVA BETYR DETTE?

Et godt sisteinntrykk kan skille deg ut fra andre nettbutikker og gi gjenkjøp. Det kan være smart å finne ut hvordan du kan skille deg ut.

Få nettbutikker kommuniserer tydelig det de gjør for å forenkle for kunden. Gi kunden følelsen av at du bryr deg, der kan du skille deg fra andre nettbutikker. Skal du lykkes med dette må du kjenne dine kunder, ikke alt er like viktig for alle.

! TIPS OG RÅD

- Legg ved tydelig og enkel informasjon om din returløsning i pakken.
- Ta en ekstra kikk på emballasjen din. Kan du gjøre det lettere for kundene å hente pakken og sende retur?
- Finn din lille «gimmick» som gir kundene dine en positiv mottaksopplevelse.



De har veganske produkter og viser at de ivaretar miljøet med resirkulert emballasje.

Kvinne 39, Sverige

Miljø og bærekraft

Visste du at svært få kunder opplever å få informasjon om hva nettbutikkene gjør for miljøet, men at de gjerne vil ha det?

Er du klar til å møte kundenes grønne krav?

Synliggjøring av innsatsen for mer bærekraftig og miljøvennlig handel vil være en differensiator fremover. Mange gjør mye, men viser det ikke frem.

Det finnes en raskt voksende bevissthet rundt miljø og bærekraft og hva som kan påvirke dette positivt. Dette vil også ha innvirkning på netthandelen. Mange forbrukere vil i fremtiden bevisst velge bort nettbutikker som ikke kan vise til at de tar hensyn til miljøet.

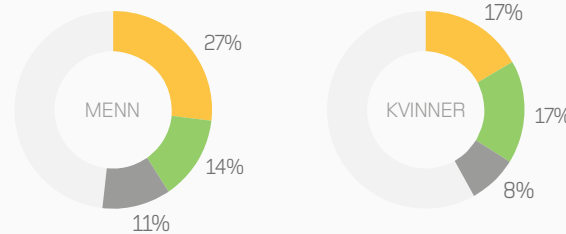
I denne undersøkelsen ser vi et tydelig skille på de over og under 40 år. Det er de yngste som leder an og som vil stille de tøffeste kravene, og svenske kvinner under 40 år går i bresjen her.

Allerede nå har kundene fokus på, og synes det er viktig at nettbutikker ivaretar miljøet. Men nettbutikkene lever ikke opp til kundenes forventning. Under 10 prosent av kundene kunne huske å ha fått informasjon om nettbutikkens jobb for bærekraft og miljø, mens langt flere forventet dette.

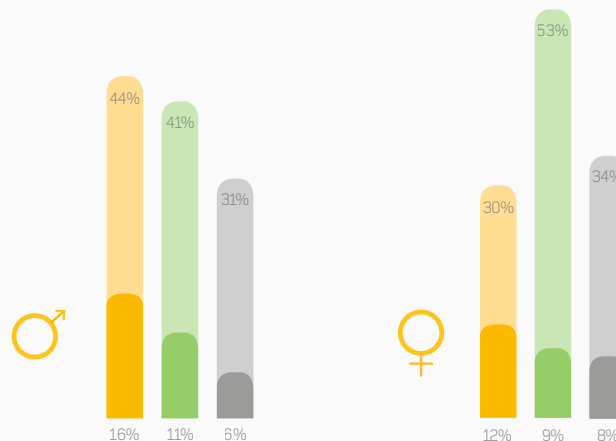


UNDERSØKELSEN VISER AT

Flere under 40 år har tatt et bevisst valg av nettbutikk når det gjelder miljø:



Stor avstand mellom hvilken betydning miljø har for kunden og antall nettbutikker som informerer om sin miljøjobb:



HVA BETYR DETTE?

Posisjonen som «grønn» nettbutikk er ikke tatt bland store grupper av nettkunder.

De som klarer å synliggjøre og overbevise kundene om sin miljøvennlige profil vil kunne bygge seg en tydelig posisjon som en «grønn» nettbutikk.



TIPS OG RÅD

- Vis tydelig fram alle tiltak du gjør for å verne miljøet, skape bærekraft eller sende på en mer klimavennlig måte.
- Bruk miljø og bærekraft som salgsargumenter i dialog med kundene.



Hva bør du kommunisere til kundene for å fremstå som miljøvennlig?

Menn og kvinner har forskjellig oppfatning av hva som gjør en nettbutikk miljøvennlig, tenk over hva og hvordan du kommuniserer til dine kunder.

Kundene har fokus på hele verdikjeden fra hvordan varene produseres, kvaliteten og hvilken emballasje som benyttes. Menn og kvinner under 40 år rangerer litt forskjellig hva som gjør at de oppfatter en nettbutikk som miljøvennlig.

Menn har i dag en oppfatningen at nettbutikker er mer miljøvennlige enn fysiske butikker, det har ikke kvinner. Dette er en viktig posisjon å bygge. Synliggjøring er et viktig middel for å nå dette.

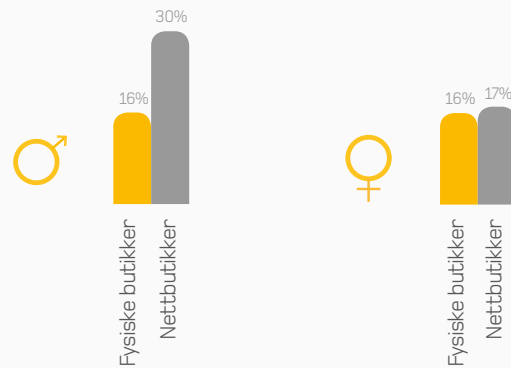
Kunnskapen om hva som påvirker miljøet vil øke, og dere kan forvente nye og flere krav for å kunne svare på kundenes krav og forventninger.

Gjør det enkelt for kundene å velge bærekraftig. Vi har for eksempel sett få nettbutikker med stort utvalg som lar kundene filtrere på bærekraftige produkter.



UNDERSØKELSEN VISER AT

Menn opplever nettbutikker som mer opptatt av miljø og bærekraft.



Disse forholdene er viktigst for at en nettbutikk skal fremstå som miljøvennlig/bærekraftig:

Menn:

Varer med god holdbarhet/kvalitet

Bruk av miljøvennlig emballasje

Vise at varene produseres miljøvennlig

Kvinner:

Bruker miljøvennlig emballasje

Varer som produseres etisk

Varer med god holdbarhet/kvalitet



HVA BETYR DETTE?

Kundene er opptatt av miljøet så det å synliggjøre det du gjør for bærekraft og miljø, vil kunne differensiere deg fra andre nettbutikker. Det er bedre å begynne i det små enn ikke å gjøre noe.

De som er raskt ute vil kunne få positiv oppmerksomhet, større kommersiell kraft og bli vurdert som mer miljøvennlig og bærekraftig enn de som kommer senere.



TIPS OG RÅD

- Gi kunden en opplevelse av at å handle hos deg bidrar til et bedre miljø.
- Fortell kundene om det du gjør for bærekraft og miljø, både i nettbutikk og via nyhetsbrev og sosiale medier.

Hold deg oppdatert på netthandel!

Følg oss i disse kanalene:



Bring Norge



@bring_no



Bring Norge



bring.no/netthandel



bring

