

Købsadfærdsanalyse:

Det får dine kunder til at løbe skrigende væk



fiftytwo®

Forventningerne til virksomheder med både fysiske butikker og webshops er tårnhøje, og den gode serviceoplevelse er alfa og omega, hvis man vil vinde kampen om kunderne. Denne rapport giver dig et indblik i, hvilke fælder du skal styre udenom, når du arbejder på tværs af salgskanaler.

Købsadfærdsanalysen er udarbejdet på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Fiftytwo. Undersøgelsen bygger på 23 spørgsmål om købsvaner på tværs af webshop og fysisk butik.

Her er dine kunders største frustrationer

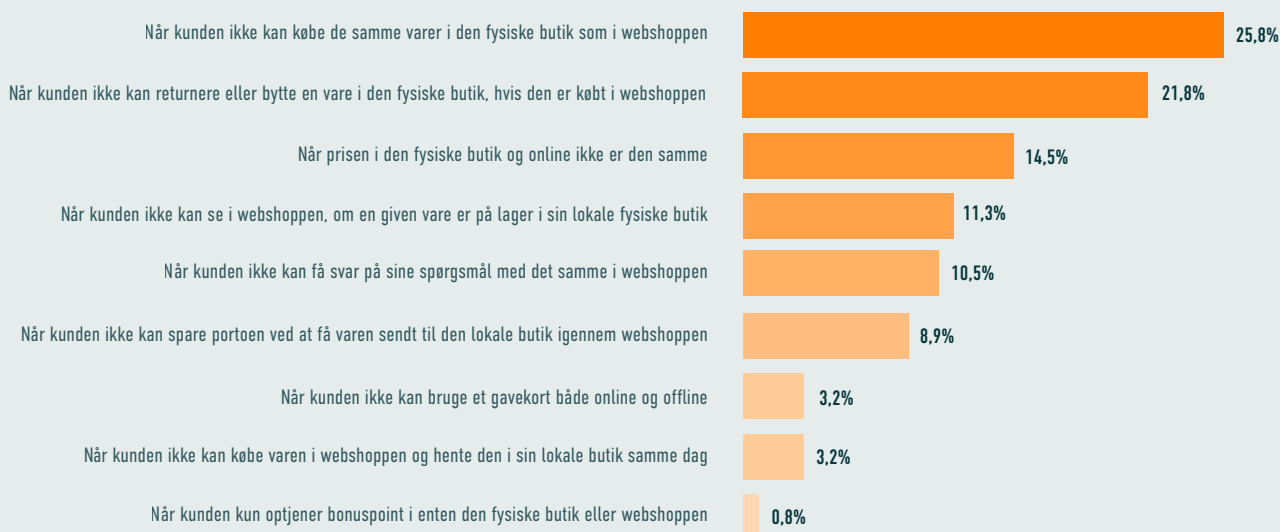
At få en fysisk butik til at spille sammen med en webshop kan være lidt af et projekt, men det kan betale sig, hvis du vil tiltrække og holde på dine kunder. Manglende sammenhæng

mellem salgskanaler og tvetydig information kan sende kunderne direkte i favnen på konkurrenterne, og derfor er det vigtigt at geare sine platforme og på den måde yde den bedste service overfor kunderne.

Der er tre ting, som respondenterne i undersøgelsen er særligt frustrerede over, når de handler i en forretning, der både har webshop og fysisk butik:

1. Når de samme varer ikke er tilgængelige i både butik og webshop
2. Når varer, der er købt i webshoppen, ikke kan returneres eller byttes i den fysiske butik
3. Når priserne ikke er ens på tværs af salgskanaler

Hvad er kundernes største frustrationer?



Research, research, research - forbrugerne vil have viden

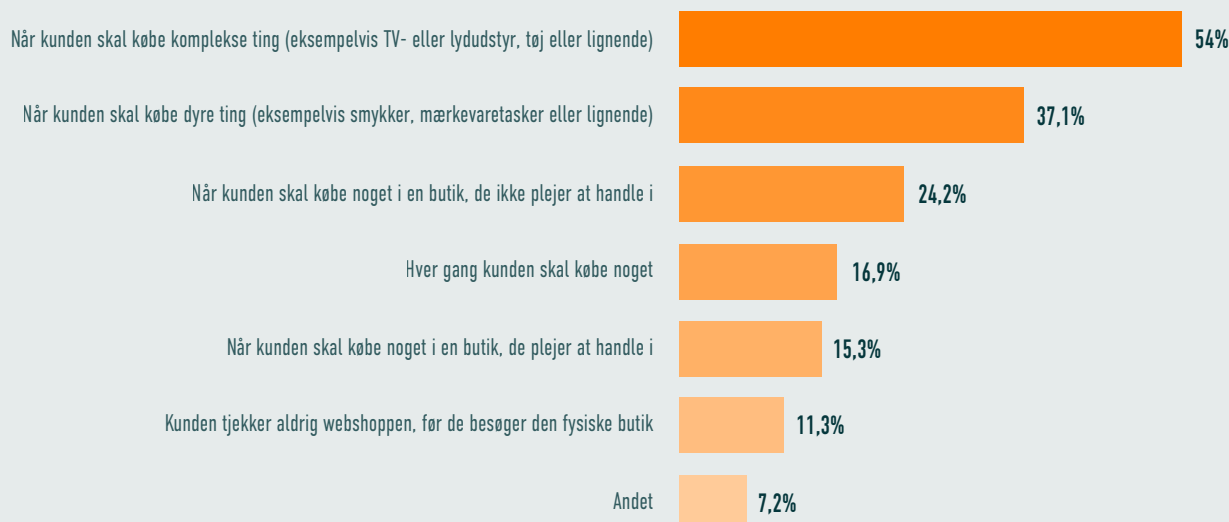
Måske oplever du, at mange klikker sig forbi jeres webshop uden at købe noget. Det er ikke nødvendigvis et dårligt tegn. Det kan skyldes, at mange benytter webshops som en del af deres research, inden de køber varer som smykker, elektronik og tøj. Op imod 54% af de adspurgte siger, at de undersøger vareinformationer på komplekse varer som tv eller lydapparater, inden de besøger en fysisk butik, mens det kun er 11,3%, der aldrig tjekker vareinformation på forhånd.

Ikke overraskende undersøger 70,2 % af kunderne priserne som en del af deres research i webshoppen. Derudover kigger kunderne typisk på butikkens samlede varesortiment (66,9%), og om specifikke varer er på lager (66,9%). Derfor er det naturligtvis også vigtigt, at de digitale systemer taler sammen, så

kunden får de rigtige oplysninger og ikke går forgæves efter en bestemt vare. Kravene er størst til modebutikker og bygemarkeder, men uanset om du sælger rundsave, rynkecreme eller rødvin, forventer 56,9% at kunne tjekke lagerstatus og varesortiment. Ved at opdatere dine digitale kanaler og holde kunderne ajour, kan du undgå situationer, hvor kunden må gå tomhændet hjem:

„Jeg udså mig den vare, jeg ville købe, men kunne ikke se lagerstatus i den lokale butik. Jeg gik dog ud fra, at de nok havde den på lager. Da jeg kom ud i butikken, fik jeg at vide, at de slet ikke førte de mærker i butikken. Det var kun i 'udvalgte butikker'. Det stod der dog intet om i webshoppen.“

I hvilke situationer tjekker kunderne informationer om varer i butikkens webshop, før de besøger en fysisk butik?



Hvad forventer kunderne, at de kan gøre i webshoppen, før de handler i en fysisk butik?



Kunderne kræver gennemsigtighed på pris

Som nævnt tidligere er prisgennemsigtighed helt centralt for dine kunder. Mange bruger webshoppen til at få et overblik over butikkens priser inden et besøg i en fysisk butik, og hele 57,3% af respondenterne siger, at de forventer at kunne tjekke onlinepriser i alle typer butikker inden et eventuelt besøg.

Derfor er det essentielt, at priserne stemmer overens. Flere af undersøgelsens respondenter peger på den manglende ensartethed og uoverensstemmelser som frustrationselementer, heriblandt disse to kunder, der har måttet erfare, at at offline- og onlineprisen ikke altid er ens på den samme vare:

„Prisen på varen var ikke den samme, dvs. at jeg blev nødt til at købe det online, for alligevel at hente den i butikken“

For en tredje respondent var det endnu værre, for her blev vedkommende sendt hjem uden sin vare:

„Tilbuddet på pågældende vare var kun gældende, hvis man købte den på webshoppen og ikke i den fysiske butik. Vi stod i butikken, men kunne ikke tage stolen med, på trods af bestilling via webshop. Den skulle sendes.“

”Jeg søgte en specifik vin via en hjemmeside. Fandt den på tilbud online, men til fuld pris i butikken. Ekspedienten kunne ikke hjælpe, da man tilsyneladende kørte med separate priser.

Har du styr på dit varesortiment?

Når dine kunder klikker rundt online, er det ikke kun for at lede efter priser. Flere forsøger også at danne sig et overblik over sortimentet i den fysiske butik, og derfor er det vigtigt, at kunderne har mulighed for at finde de samme varer, som de har udset sig på webshoppen.

Næsten halvdelen af de adspurgte har en forventning om, at de kan få overblik over varesortimentet i den fysiske butik via webshoppen uanset butikstype - præcis som kunden her:

„Jeg forventer, at den fysiske butik og webshoppen er samme butik – priserne og varesortimentet bør være det samme. Der bør ikke være forskel på, om det er webshop eller ej.“

Særligt kunder på udkig efter varer, der går under kategorien 'Byggemarkeder' og 'Sport og Fritid' forventer den type service.

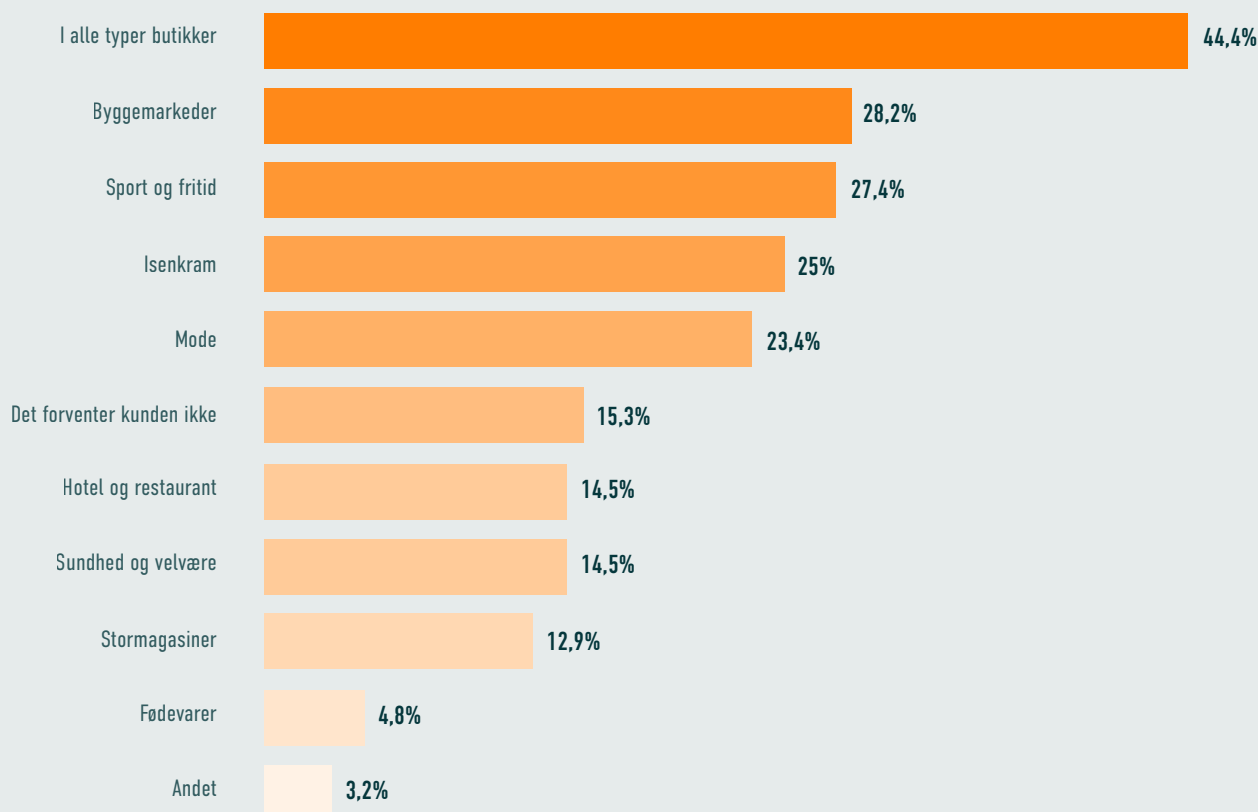
Og er der ikke styr på sortimentet, kan du godt forvente frustrerede kunder som disse to:

„Jeg kunne ikke finde de samme varer online, som der var i den fysiske butik.“

„På hjemmesiden stod der, at varen var på lager, men det var den ikke, da jeg kom ud i butikken.“

Derfor er det en god investering at holde onlineplatformene opdateret, så dine kunder altid kan finde de oplysninger (og de varer), de er på jagt efter.

For hvilke typer butikker forventer kunderne at kunne få overblik over varesortimentet i den fysiske butik via webshoppen?



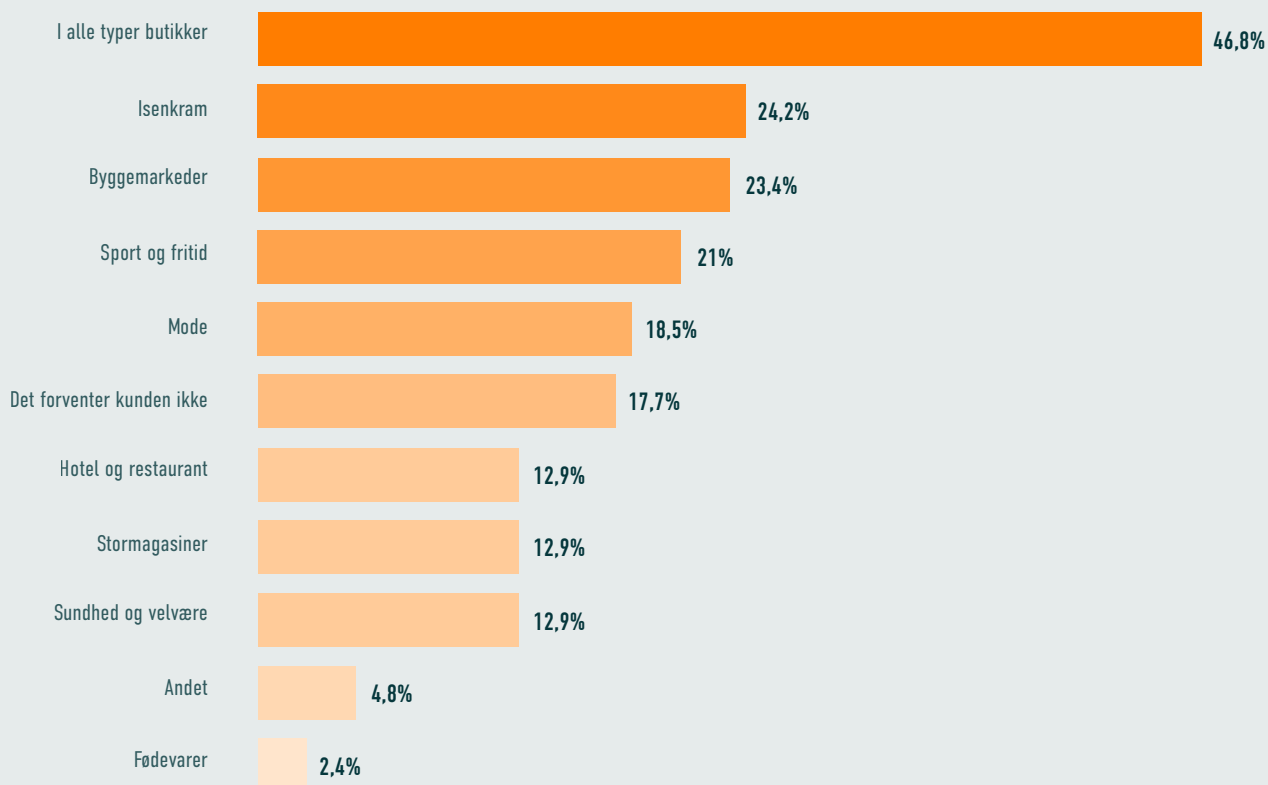
Tværgående lagerstyring er nøglen

To ud af tre benytter sig af muligheden for at tjekke, om en given vare er på lager. Derfor er det også nødvendigt med hyppige opdateringer på lagerstatus, så dine kunder ikke går forgæves, når de besøger den fysiske butik. 46,8% har en forventning om at kunne følge med i varernes tilgængelighed via webshoppen uanset butikstype.

Hvis du kan holde styr på din lagerstatus og udsende de rette informationer via dine salgskanaler, er der mange point at hente hos kunderne.

” Lagerstyringen er ofte en udfordring. Der kan stå, at de har en vare, som man kører ud for at tjekke – bare for at møde undskyldende skuldertræk og en bemærkning om, at det er beklageligt, at lageret ikke lige passer...

For hvilke typer butikker forventer kunderne at kunne følge med i tilgængelighed via webshoppen?



Click & Collect som kundemagnet

Er din virksomhed endnu ikke hoppet på Click & Collect-bølgen, er det måske ved at være tid. I hvert fald viser undersøgelsen, at 44,7% har en forventning om, at de kan spare portoene ved at købe varer online for derefter afhente dem i en fysisk butik. Og det skaber uforståenhed, hvis det ikke er muligt, som i tilfældet med denne kunde:

”Jeg forstår ikke, jeg skal betale porto, når jeg selv henter bestilte varer i butikken. Især ikke når beløbsstørrelsen ligger over 500 kr.

Derfor er det vigtigt, at din Click & Collect-funktion er opdateret. Med en velfungerende Click & Collect-service kan kunderne spare portoene, og samtidig får du dem trukket ind i din fysiske butik, hvilket øger mulighederne for mersalg. Click & Collect er derfor ikke kun til gavn for kunderne, men også for salget i de fysiske forretninger, hvis kunden har en god oplevelse under besøget.

Her kan du læse mere om best practice ved implementering af Click & Collect: [Klik her for at læse artiklen](#)



Kunden ser den fysiske butik som showroom

Hvis du skal lykkes med både at have webshop og fysiske butikker, er der mange ting at holde styr på. Derfor kan det være relevant at gøre sig overvejelser om, hvordan de to touchpoints arbejder sammen.

65% af de adspurgte i undersøgelsen har en forventning om, at de kan bruge den fysiske butik som showroom, hvor de kan se og prøve varerne, inden de køber online. Derudover forventer 55%, at de kan få rådgivning i den fysiske butik – selvom de planlægger at købe varerne i webshoppen. En af undersøgelsens respondenter forklarer, hvordan online- og offlineshopping i virkeligheden er to sider af samme sag:

„Webshoppen er den fysiske butiks forlængede åbningstid og ekstra hyldemeter. Webshoppen skal sikre, at butikkens samlede lager (hovedlager og øvrige butikker) gøres tilgængelig for kunderne.“

Den pointe bakkes op af andre, der også mener, at de fysiske butikker skal tilpasse sig den stigende internethandel:

„Fysiske butikker skal blot være til demo/syn af produkterne og skal indrettes derefter.“

„Det skal bare integreres mere og ikke ses som to selvstændige enheder.“

For at skabe et sammenhængende univers mellem butik og webshop, kan det være en god idé at kigge på, hvordan dine

fysiske butikker er indrettet. Tilgodeser de også de kunder, der primært kommer for at researche, eller er fokus kun på butikkens direkte salg? Tænk ikke for meget i siloer, men mere på hvordan din online butik kan gavne din offline butik og vice versa, som denne kunde foreslår:

„Tænk din webshop som en forlængelse af din butik, ikke som en anden udgave af den“

Ud fra den tankegang kan det også være relevant at kigge på din bytte- og returservice. 58,5% af respondenterne forventer, at de kan købe en vare i webshoppen og bytte den i den fysiske butik. Derfor er det vigtigt, at dine systemer er integrerede, så kunden ikke oplever det som dårlig service, når de vil tilbagelevere et produkt, som flere af respondenterne har prøvet:

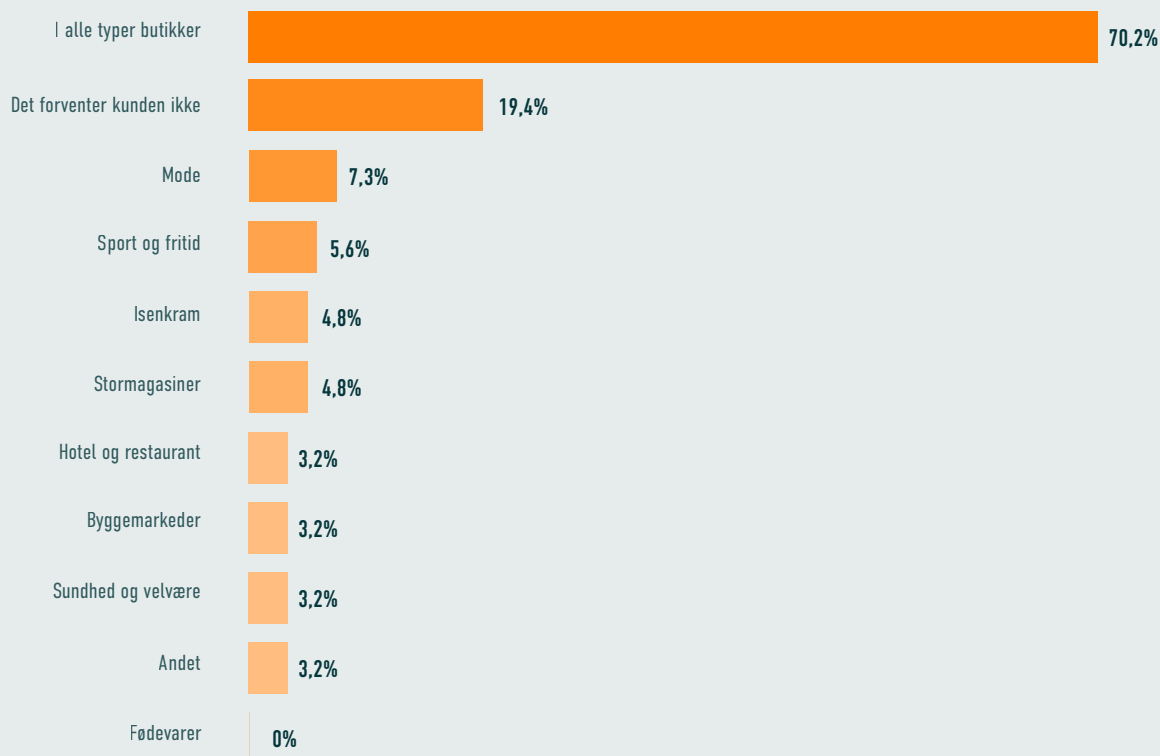
„Vi kunne ikke returnere varen i butikken, men skulle sende til butikkens webbutik.“

„Det var ikke tydeligt oplyst, at varen, jeg havde købt online og ønskede at returnere, ikke kunne returneres i den fysiske butik.“

En sidste ting, der ifølge undersøgelsen gerne skal fungere på tværs af dine butikker, er gavekort. Over 70% af undersøgelsens deltagere regner med at gavekort kan bruges både online og i en fysisk butik.

” Jeg kunne ikke bytte en vare i den fysiske butik, som jeg havde købt online.

For hvilke typer fysiske butikker forventer kunderne at kunne købe et gavekort, som også kan bruges i webshoppen?



Det er altså værd at afsætte lidt ressourcer til de kunder, der benytter sig af gavekort, for en dårlig oplevelse med jeres gavekortssystem kan koste på kundetilfredshedskontoen. Blandt de adspurgte havde flere stået med et gavekort, som de ikke kunne bruge online:

„Faktisk var det et Supergavekort, som åbenbart ikke kunne anvendes online, og derfor måtte jeg selv i butikken og fikse indkøbet. Mega irriterende.“

En anden af de adspurgte har haft en lignende oplevelse; her er det dog den fysiske butiks åbningstider, der spænder ben for at få gavekortet brugt:

„At få et gavekort, der kun kan bruges i butikken, som kun har åbent i arbejdstimerne. Umuligt at få brugt.“





Konklusion – Sådan giver du dine kunder den bedste købsoplevelse

En bedre købsoplevelse bliver ikke skabt på én dag. At skabe sammenhæng mellem dine forskellige salgskanaler tager tid og kræver kontinuerligt dataindsamling, lageropdatering og platformsvedligeholdelse. Det er vigtigt at leve op til forbrugernes høje forventninger til købsoplevelsen, hvis du vil være deres foretrukne valg. Rapportens væsentligste hovedpointer er som følger:

- Manglende sammenhæng mellem dine kanaler skaber frustrationer blandt dine kunder. Forskellige priser, uklar byttepolitik og manglende overblik over varesortimentet er højdespringerne, så vær opmærksomhed på at opdatere og integrere dine systemer, så kunderne finder de samme informationer både online og offline.
- Click & Collect er en god investering, hvis du har både webshop og fysisk butik, da det giver mulighed for at skabe kontakt med kunderne online og senere offline, når de afhenter deres varer.
- Kunderne researcher som aldrig før, så sørg for, at dine platforme er gearet til det. Derfor er det helt centralt at give kunderne de oplysninger, de leder efter, og at informationerne er tilgængelige både online og i butikkerne.

Hvis du skal bruge lidt inspiration til, hvor du kan starte med at forbedre dine kunders shoppingoplevelse, har vi samlet et udpluk af inputs fra respondenterne nedenfor.

„Jeg tror mest, det handler om, at de mange, som gør det middelmådigt, skal komme op på niveau med dem, der er gode. Man bliver hurtigt forvænt, når man bare få gange har brugt nogle af de bedste.“

„Bare gør alting så nemt som muligt. Vis, at I kender mig, og behandl mig derefter.“

„Hav en samlet strategi for begge kanaler.“

„Man bør tænke oplevelsen i den fysiske butik bedre ind i en samlet købsoplevelse. Der er fokus på UX og UI digitalt, men når man rammer den fysiske virkelighed, så fejler oplevelsen fuldstændigt.“

„Man kunne godt underbygge styrkerne og svaghederne ved de to bedre. For eksempel give en bedre service i webshoppen med VR eller AR.“

Helt overordnet gør forbrugernes krav og forventninger sig gældende på tværs af virksomheds- og butikstyper, men når vi dykker dybere ned i tallene, kan vi se, at forventningerne er ekstra høje til byggemarkeder, modetøjsbutikker og sport- og fritidsforretninger. Sidder du med ansvaret for en butik i én af disse kategorier, er det særligt vigtigt, at du er på dupperne, når det kommer til at levere en god, tværgående kundeserviceoplevelse.

Vi håber, at undersøgelsen har givet dig nogle indsigter, som du kan omsætte til konkrete handlinger til gavn for dine kunder og dermed din bundlinje.

”Tænk din
webshop som
en forlængelse
af din butik, ikke
som en anden
udgave af den.



Vi leverer innovative
softwareløsninger,
der forstærker
kundeloyaliteten og
øger salgstallene.

Let's make it count.



www.fiftytwo.com
+45 43245424