

Butikskæder kan sælge 40% mere til de samme kunder

Nethandlen i Danmark vil vokse eksplosivt de næste 2-3 år, forudser en ekspert i e-handel, der hjælper de største danske butikskæder med at skabe sammenhæng mellem deres fysiske butikker og e-handel. Samtidig har interessen fra store udenlandske detaillister aldrig været større.

Nyere Amerikanske og Engelske undersøgelser viser en klar tendens indenfor detailhandel. De butikskæder der klarer sig bedst, og har de mest loyale kunder, har flere sammenhængende salgskanaler. De udviser vækstrater gennem hele finanskrisen på hhv. 18% i 2008 og mellem 11-16% i kvartalet gennem kalenderåret 2009. Hele 79% af alle Amerikanske detailhandlere, der har flere sammenhængende salgskanaler, melder om øget salg henover finanskrisen - og e-handel har samlet set aldrig oplevet tilbagegang.

"USA er først med det meste indenfor Internet og e-handel, og derovre fravælger forbrugerne lige nu butikskæder, der ikke tilbyder en intelligent sammenhæng mellem deres fysiske butik og e-handel", fortæller Kim Østergaard fra Loyalitet.com.

84% af alle amerikanske og britiske forbrugere foretrækker en butikskæde, hvor de hjemmefra kan se om den vare de mangler er på lager - og tilmed få den lagt til side i butikken. Forbrugerne elsker stadig at være i stand til at få deres produkt med det samme. De elsker at være i stand til at røre, føle og se det de lige nu ikke kan leve uden. De elsker også at være i stand til at returnere det nemt i butikken. "Alt sammen kvaliteter som kun de fysiske butikker, og butikskæder kan mønstre, og som er af afgørende betydning for i fremtiden af vinde forbrugernes gunst", fortsætter Kim Østergaard.

Der findes ingen tilsvarende danske undersøgelser for forbrugernes adfærd i forhold til butikskæder med flere salgskanaler. Lige nu arbejder flere af de største danske butikskæder med at etablere en online salgskanal, og enkelte er ved at sammenkæde servicen i de fysiske butikker med nettet. Men vi er stadig langt bagefter amerikanerne og englænderne, som lige nu ruller version 2.0 af multi-channel ud. Samtidig har hele 79% af de større Amerikanske retailkæder fået øjnene op for en hastig internationalisering af deres forretning.

"Butikskæderne der har skabt sammenhæng mellem deres fysiske butikker og nethandel, sælger mellem 32 og 40% mere til de samme kunder, fortæller en nyligt offentliggjort Amerikansk undersøgelse foretaget af Forrester Research", refererer Kim Østergaard. Det tolker han som et stort potentiale for de danske butikskæder, der hvis de udnytter mulighederne mellem fysisk butik og Internettets muligheder rigtigt, kan få afgørende fordele i den skarpe konkurrence med andre butikskæder.

Alle har lange åbningstider, selv på lørdage og søndage, alle giver pengene tilbage hvis du ikke er tilfreds, så det kan du ikke differentiere dig på længere som en

butikskæde. Hvis nogle af de fundamentale serviceprincipper ikke er på plads, har du allerede tabt i den skarpe konkurrence. Men indenfor langt de fleste brancher, kan en butikskæde stadig blive først på at tilbyde gode services til f.eks. mobilen der synliggør de gode tilbud i netop en bestemt fysisk butik, eller tilbyde målrettede fashion produkter, hvor man kun sender forbrugeren information om netop de jeans der matcher kundens mål. "Det er bevist at relevans højner udnyttet af en marketingkampagne, og samtidig føler forbrugerne sig godt behandlet af deres yndlings butikskæde", fortæller Kim Østergaard der har 13 års erfaring med online handel. "Det kan lidt sammenlignes med at gå på date, hvis du ikke hører efter på den første date får du ikke nummer to - og slet ikke nummer tre, men som forbruger skal vi finde os i konstant at have anden gang til gode, også selvom vi kommer hos den pågældende detailhandlende med jævne mellemrum".

Eller prøv at forestil dig en butikskæde der udbyder produktinformation, og hjælp til at vælge den rigtige trøje til de bukser du købte i sidste uge, alt imens du står i deres fysiske butik og lige har scannet en af de nye smarte 2D-stregkoder der var på den nye trøje.

"Dansk detailhandel skal oppe sig på servicen og sætte den i system - tænk hvis den gamle herreskrædder, der vidste alt om alle kunder, kunne gøres elektronisk og udbredes til selv de største butikskæder" , slutter Kim Østergaard.

Konkurrencen til dansk detailhandel, fra udlandet, vil i de kommende år blive ekstremt hård i takt med at Internettet tager markedsandele fra butikkerne. Vi skal skal sadle hesten nu, differentiere os på det lokale markeds kendskab og lære fra de bedste. Vi må ikke lade dansk detailhandel blive 'kørt over' som f.eks. Amazon gjorde det med bogbranchen i flere lande.

Vi har allerede set de første eksempler på udenlandske retailkæder og mærkevareproducenter, som har lanceret deres online butik først i Danmark og efterfølgende åbnet butikker. De fleste Københavnerne har allerede stiftet bekendskab med Abercrombie & Fitch og Topshop - begge begyndte deres Skandinaviske fremmarch med at muliggøre køb online og lynhurtig levering. De udenlandske store retailere har i en årrække investeret massivt i salg- og markedsføring og opnået en betydelig fordel i forhold til danske retailere.

En ting er sikkert, alting vil blive forandret, og forbrugernes loyalitet vil fortsat være stærkt imod de kendte varemærker som SONY, Apple, LEGO, NIKE og andre, mens detailkæderne konstant skal gøre sig fortjent til forbrugernes gunst ved at kommunikere intelligent og yde den bedste service. Aldrig har forbrugerne haft så stor en magt, magten er flyttet derhen hvor pengene altid har været - i lommerne eller med rette ved tasterne hos forbrugerne. Sidste år udnævnte Time Magazine 'DIG' som årets forbruger, under overskriften "Du kontrollerer informations alderen - velkommen til din Verden". Med fremkomsten af alle de sociale medier, vil en dårlig oplevelse hurtigt blive spredt, og hypes kan omvendt lige så hurtigt blive udbredt - se bare hypen omkring iPhone, hvordan havde udbredelsen set ud uden de nye sociale medier - eller blenderproducenten Blendtec, der hver uge viser hvordan de kan blende alt lige fra iPad's over iPhone's via Youtube med millioner af visninger.



Danske butikskæder skal tilpasse sig den nye virkelighed og understøtte forbrugernes nye krav, for også fremover at gøre sig fortjent til dine penge.

Til en fakta boks:

Bekvemmelighed er stadig den langt overvejende årsag til hvorfor forbrugerne nethandler. Hele 64% handler online fordi de sparer tid, 54% fordi de får mere 'value for money', 50% fordi de kan finde produkter/produktområder online, som ikke er tilgængelig i deres fysiske butikker, 42% fordi de undgår køer og trafikale problemer og 33% fordi udvalget er større online. 38% afholder sig i større eller mindre grad fra at købe online grundet prisen på fragt.

Fragten til privatpersoner i Danmark koster fra 62,00 med Post Danmark, for det kendte pakkeprodukt som bliver omdelt lige til døren. Der findes langt billigere alternativer med f.eks. GLS Pakkeshop, hvor forbrugeren afhenter pakken på den lokale tankstation eller i den lokale kiosk. Her er priserne mere sammenlignelige med lignende distribution i Norge, Sverige og Danmark og ligger typisk 20 kr. lavere end dør-til-dør produktet hos Post Danmark.

Iflg. European Technographics Retail, Customer Experience, And Travel Online Survey, kilde: Forrester Research 2010 og Loyalitet.com for benchmark af fragtpriser.

