

DIGITAL HANDEL

/ 2023

Tilstand, trender og
tiltak i norsk e-handel

Epinova



DIGITAL HANDEL 2023

1. årgang

Redaksjon

Ann Kristin Sørensen
Arild Henrichsen
Morten Blomfeldt

Utgitt av:

Epinova AS
Karl Johans gt 16
0154 Oslo

www.epinova.no

Gjengivelse av innhold i undersøkelsen
er tillatt, så fremt Epinova og "Digital
Handel 2023" angis som kilde.

BLI MED INNENFOR DØRENE!

Dette er aller første gang Epinova gjennomfører denne spørreundersøkelsen. Vi har jobbet med flere spennende og dyktige kunder innenfor digital handel i flere år, men var likevel spente på hva som rører seg innenfor dørene hos flere av Norges største aktører.

Det finnes flere rapporter som oppsummerer omsetningstall og store bransjetrender, men inntil nå har det vært vanskelig å få innblikk i hva som egentlig foregår på innsiden. Vi tror denne rapporten vil være veldig interessant lesning for alle som jobber med digital handel - både B2B, B2C og D2C - men vårt hovedfokus dette året har vært på detaljhandelen (B2C).

Digital Handel 2023 er derfor den første undersøkelsen vi kjenner til av sitt slag i Norge. Deltakerne har svart på spørsmål knyttet til hele virksomheten - inkludert deres fokus på markedsføring, interne prosesser, strategiske fokusområder, kundeprogram, teknologi og innovasjon.

Selve gjennomføringen av undersøkelsen er gjennomført ved hjelp av Rambøll Management Consulting, og en takk rettes til deres dyktige team. Vi takker også Optimizely Norge for støtte.

Har du synspunkter eller kommentarer til rapporten, hører vi gjerne fra deg! Vi ønsker å videreutvikle både spørsmål og metoder for fremtidige gjennomføringer av undersøkelsen, og tilbakemeldinger er derfor veldig verdifulle for oss.

Tusen takk for at du har valgt å lese denne rapporten. Vi ønsker deg god fornøyelse og håper du finner den nyttig.

Inge Halvorsen
Daglig leder,
Epinova

Morten Blomfeldt
Kundesjef og leder for
rådgivning, Epinova

INNHALDSFORTEGNELSE

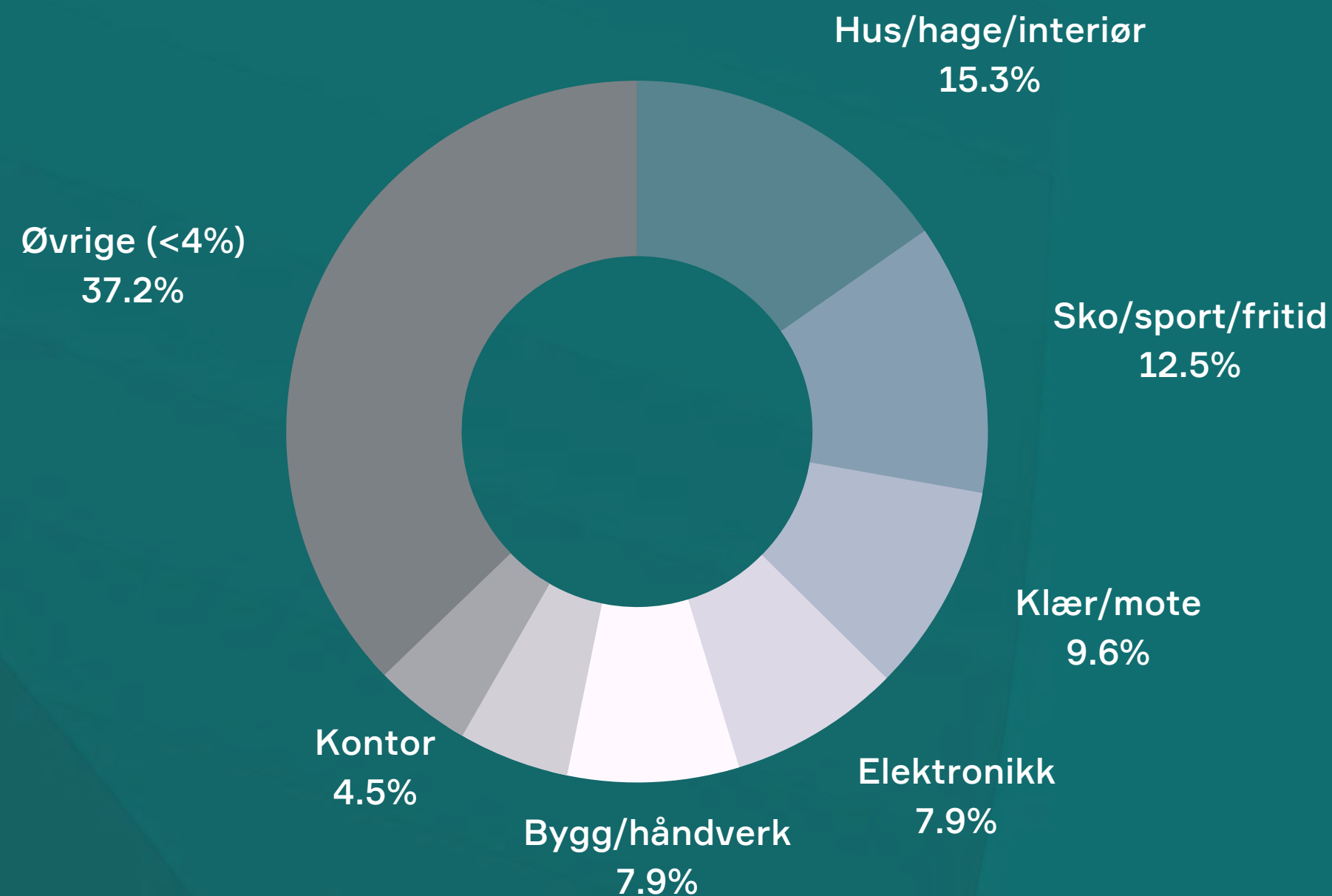
Om Digital Handel 2023	5	Personalisering	24
Nøkkel-innsikter	6	Logistikk	27
Plattformvalg	7	Innovasjon	31
Kundedata	11	Organisering/kompetanse	34
Markedsføring/måling	13	Strategi	36
Lojalitet/kundeprogram	17	Kontakt oss	40

OM DIGITAL HANDEL 2023

Innholdet i denne rapporten er basert på spørreundersøkelser og intervjuer med ledende e-handelsaktører i Norge. Vi har invitert bredt blant aktører med over 50 MNOK i digital omsetning, i tillegg til enkelte rasktvoksende selskaper som er på god vei dit.

De fleste produktkategoriene i det norske markedet er representert gjennom de som deltok i spørreundersøkelsen (noen aktører representerer flere enn én kategori.)

Andre kategorier som dyr, kontor, el/belysning, bøker/lyd, gaming og erotikk var også representert i mindre grad.



NØKKELINNSIKTER



Kundefokus

De fleste virksomhetene har fokus på strategier og tiltak som skal tiltrekke nye kunder - men langt færre rapporterer like stort fokus på langsiktig kundeorientering gjennom hele kundereisen.



Kundedata

Over halvparten av selskapene svarer at de mangler en sentral kundedata-plattform der de kan se et helhetlig bilde av kunden. Det gjør det samtidig svært krevende å gjøre løpende og effektive tilpasninger basert på kundedata.



Kompetanse

De fleste virksomhetene har god tilgang på intern kompetanse innen strategi, markedsføring og innholds-forvaltning, men er i stor grad avhengig av teknisk kompetanse eksternt.



Plattformer

Vanskelig vedlikehold/videreutvikling er den største frustrasjonen rundt e-handelsløsninger - og dette er spesielt utbredt blant de som har egenutviklede plattformer.



Personalisering

Bare halvparten av de spurte bruker personalisering, og da primært kun i nyhetsbrevet og på startsidene til nettbutikken. Dette sammenfaller også med rapportens funn rundt begrenset bruk av kundedata.



Innovasjon

Over halvparten har stort fokus på å innovere, men bare en fjerdedel sier de faktisk lykkes med innovasjonsforsøk. Selskaper som er fornøyd med sin teknologiplattform rapporterer vesentlig høyere innovasjonsevne enn de som ikke er det.

PLATTFORM-VALGETS PÅVIRKNING

Valg av teknisk plattform er en av de store avgjørelsene som må tas både ved oppstart, og etterhvert som e-handelsvirksomheten vokser i trafikk og/eller kompleksitet.

"Ved valg av plattform er det viktig for oss å definere arkitekturprinsippene i første omgang - hvordan applikasjonene i økosystemet vårt skal dele data. Det er viktig å ha tekniske løsninger som sikrer fleksibilitet, gir hurtig utvikling og mulighet for å innovere. Vi velger mest mulig 'composable' løsninger - vi ønsker friheten til å kombinere de beste tilgjengelige enkelttjenestene til jobben, fremfor å utvikle alle selv."

Hvilken plattform er e-handelsløsningen deres bygget på i dag?

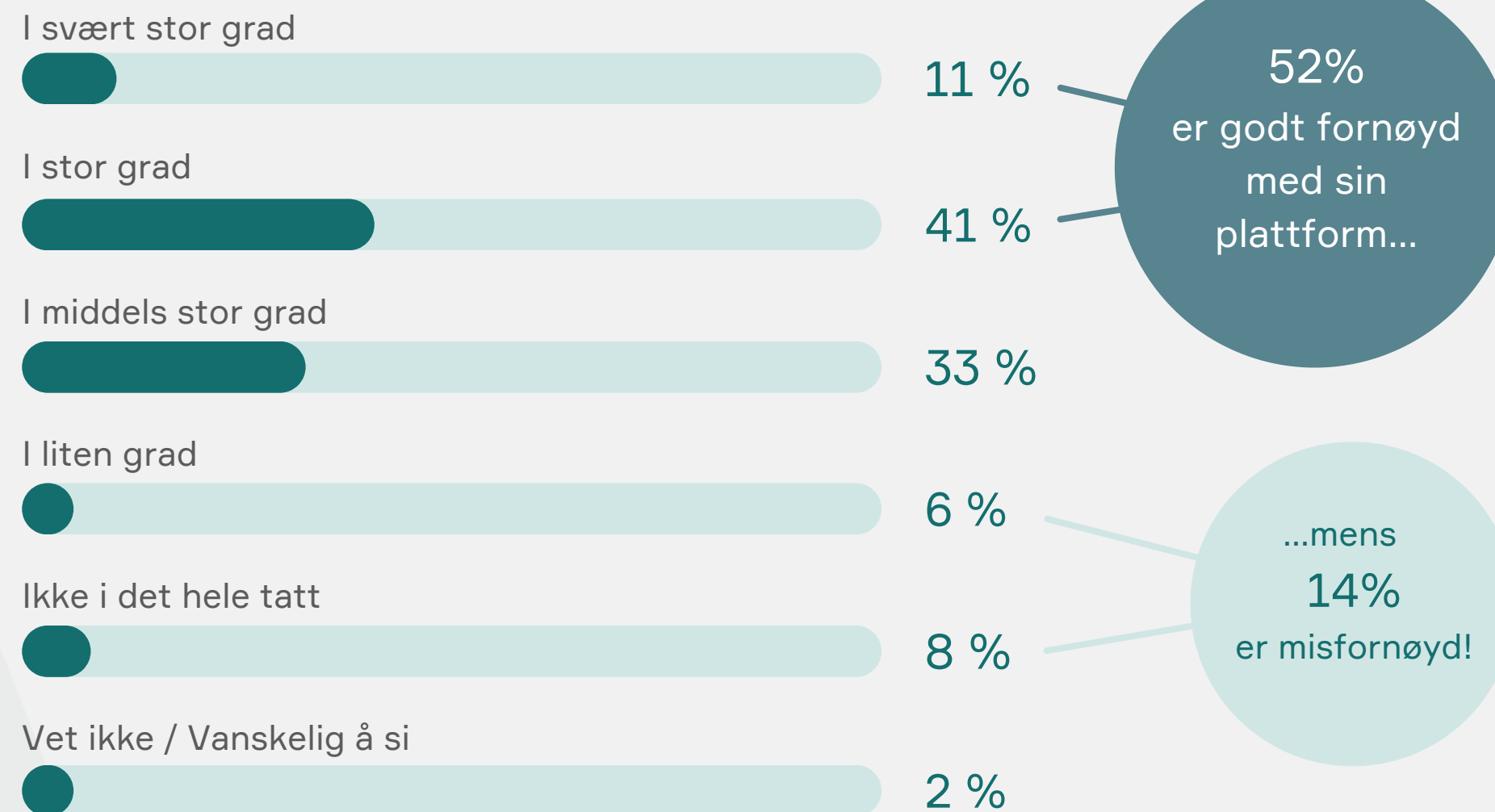


Ikke uventet er mange av de største plattformene representert, men det er også en overraskende stor andel som kjører på en "egenutviklet" plattform.

DE FLESTE ER FORNØYD MED PLATTFORMEN

- Over halvparten - 52% - svarer at de i stor/svært stor grad er fornøyd med det plattformen deres leverer!
- 33% er mellomfornøyd - en plattform som leverer greit nok.
- I den andre enden av skalaen svarer 14% at de i liten grad/ikke i det hele tatt er tilfreds med hva e-handelsløsningen deres leverer.

I hvilken grad er virksomheten tilfreds med dagens e-handelsløsning?



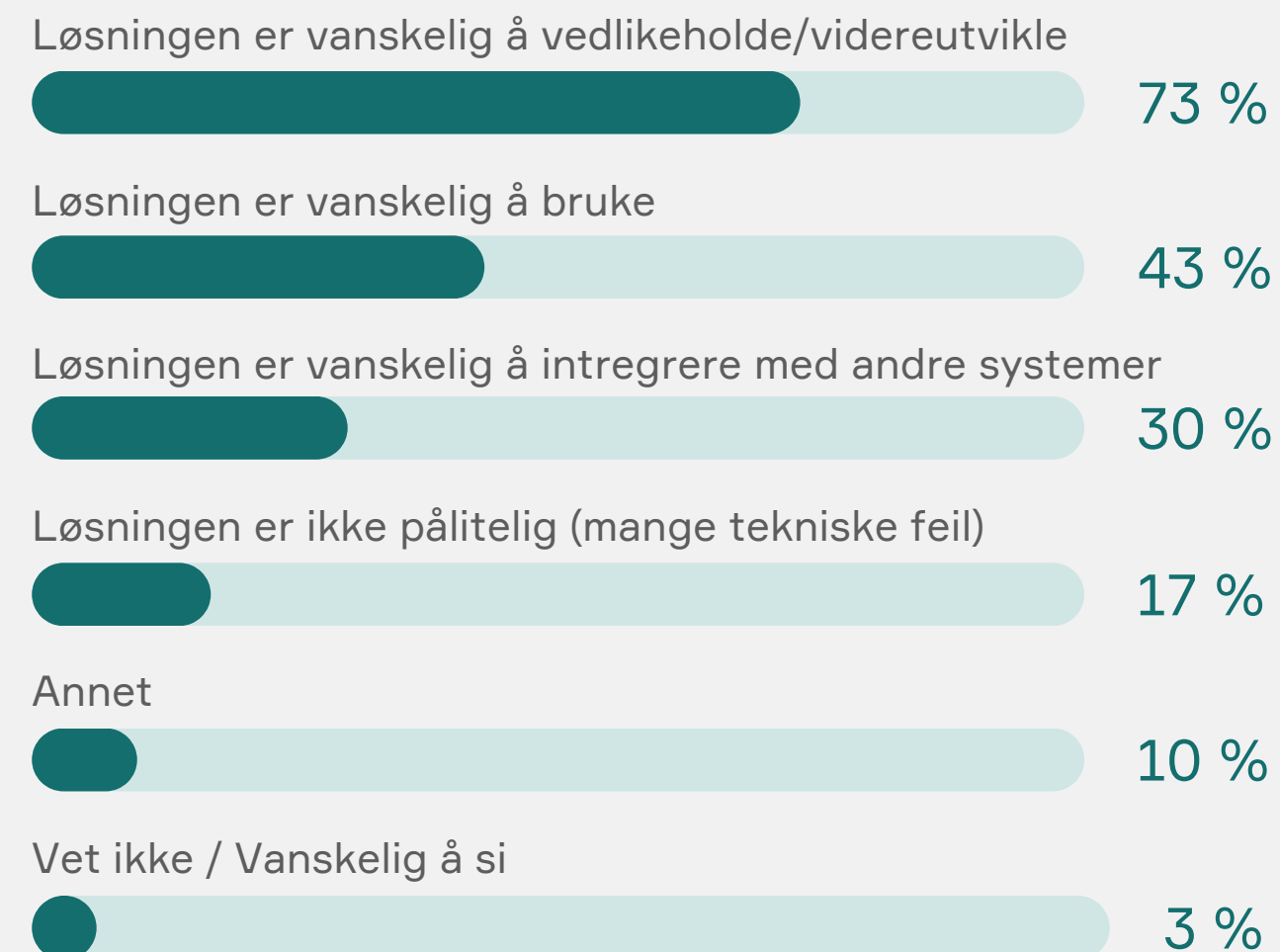
FORBEDRINGS- POTENSIALE?

Virksomhetens muligheter for å selge, vokse og innovere er avhengig av en vellykket teknisk implementasjon av e-handelsplattformen.

- En god implementasjon gir rom for redaksjonell kreativitet, kontroll over funksjonalitet, sikkerhet og god dataflyt.
- En dårlig implementasjon vil føre til misfornøyde brukere og kunder, stagnerende salgstall, data som forblir i siloer og lavere innovasjonstakt.
- En plattform som oppleves vanskelig å vedlikeholde vil føre til økt bruk av tid og penger på endring og feilretting - og bare det å holde den i drift vil by på flere problemer over tid.

Hva er årsakene til at virksomheten ikke er tilfreds med dagens e-handelsløsning?

(Flere svaralternativer mulig)



Av de som har en "egenutviklet" e-handelsløsning, svarer hele 71% at den er vanskelig å vedlikeholde.

E-HANDELSPLATTFORM:

HYLLEVARE ELLER EGENUTVIKLET?

Noen velger en "ferdig" kommersiell løsning som sin e-handelsplattform, andre aktører velger å skreddersy sin egen fra bunnen. De fleste velger imidlertid en mellomting.

Alle tilnærmingene kan ha fordeler og ulemper, som det er viktig å være klar over.

Hyllevareløsning:

- Nettbutikken settes raskt opp uten å bruke mye ressurser på utvikling, og plattformen har ofte mye nyttig innebygget funksjonalitet som er klar til bruk.
- Kan ha begrensede muligheter for tilpasning, eller vanskeligheter med å integrere mot andre systemer.
- Det er viktig å kjenne plattformens muligheter og begrensninger når du planlegger å skalere opp driften.

Egenutviklet/tilpasset løsning:

- Gir deg full kontroll over funksjonalitet, dataflyt, tilpasninger og integrasjoner.
- Krever i større grad utviklingsressurser, og det kan være krevende å få generell teknisk support når alt faktisk er skreddersydd.
- Tilgang på riktig teknisk kompetanse er kritisk. En ekstern utviklingspartner må både kunne bidra med forvaltning og videreutvikling av løsningen.

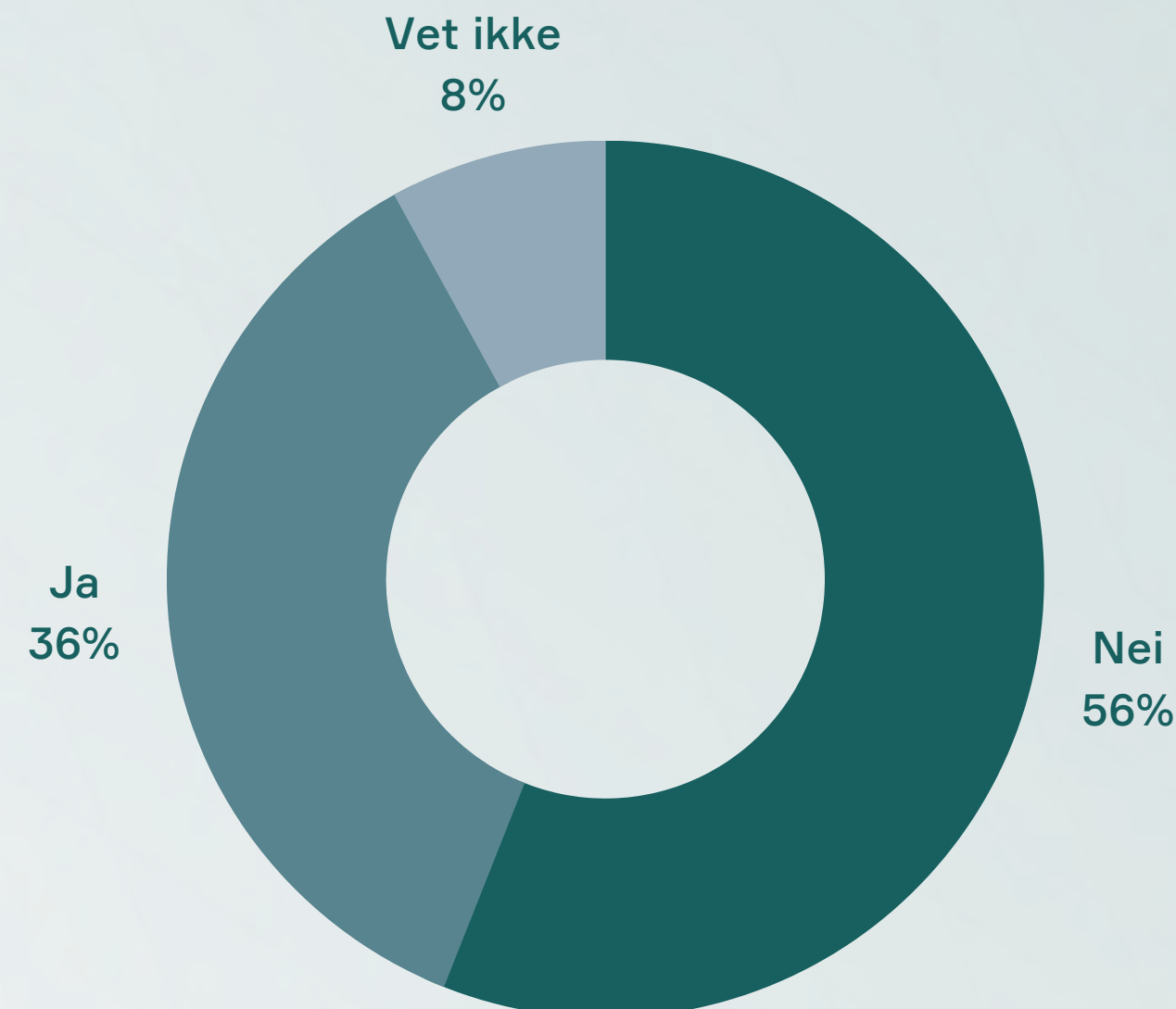
KUNDEDATA- PLATTFORM (CDP)

En kundedataplattform (eller Customer Data Platform - CDP) er et system hvor det samles kundedata fra flere ulike kildesystemer, for å få rapporter, innsikter og spådommer om kundenes interesser og kjøpsatferd.

En kundedataplattform gjør kundedata direkte tilgjengelig for markedsførere, selgere, tekniske ressurser og andre som kan bruke informasjonen til å skape tilpassede kundeopplevelser.

 Flest aktører innen produktkategorien "Hus og hage" svarte at de har en kundedataplattform.

Har din virksomhet en sentral kundedataplattform?



INNSIKT

FORDELER MED EN KUNDEDATA- PLATTFORM

En kundedataplattform kan være en stor investering, men kan også bidra betydelig til økt vekst - både i kundemasse og omsetning. Brukt riktig, vil den effektivisere driften, forbedre dataintegriteten og føre til mer fornøyde kunder.

Bedre dataintegritet:

Ved å ha ett sted å hente oppdaterte data om alle sider av kundeforholdet, sparer virksomheten tid på å lete i mange ulike kildesystemer etter samme data. Dette gir mer effektiv datahåndtering, siden bedriften får én oppdatert kilde til sannhet.

Effektiv segmentering:

Med tilgang til data fra hele kundeforholdet, er det lettere å gruppere kunder i forskjellige segmenter basert på deres adferd og preferanser. Dette vil drastisk forbedre evnen din til å kommunisere mer relevant til de ulike kundegruppene.

Bedre beslutningsstøtte:

Jo mer komplett kundeprofil med både fakta, historikk og atferdsdata, desto bedre datagrunnlag får bedriften å skape innsikt fra. Denne innsikten gir bedre grunnlag for beslutninger om strategi, investeringer og tiltak fremover.

«Vi ønsker bedre innsikt i våre egne data, spesielt data knyttet til ordre, produkt og kunder. Derfor har vi nå investert i et CDP som henger sammen med plattformløsningen vår. Med dette ønsker vi blant annet å få bedre segmenteringsmuligheter til bruk for å personalisere epostlistene våre og en mer kostnadseffektiv digital markedsføring. På sikt ønsker vi også å starte med personalisert innhold i nettbutikken. Vi gleder oss til å se effekten og mulighetene,»

FOKUSOMRÅDER

Hva er de viktigste fokusområdene for e-handelsvirksomheten deres fremover?

(Flere svaralternativer mulig)



Resultatene fra undersøkelsen gjennomført i Q4 2022 viste at en stor andel av fokusområdene var vekstrelaterte.

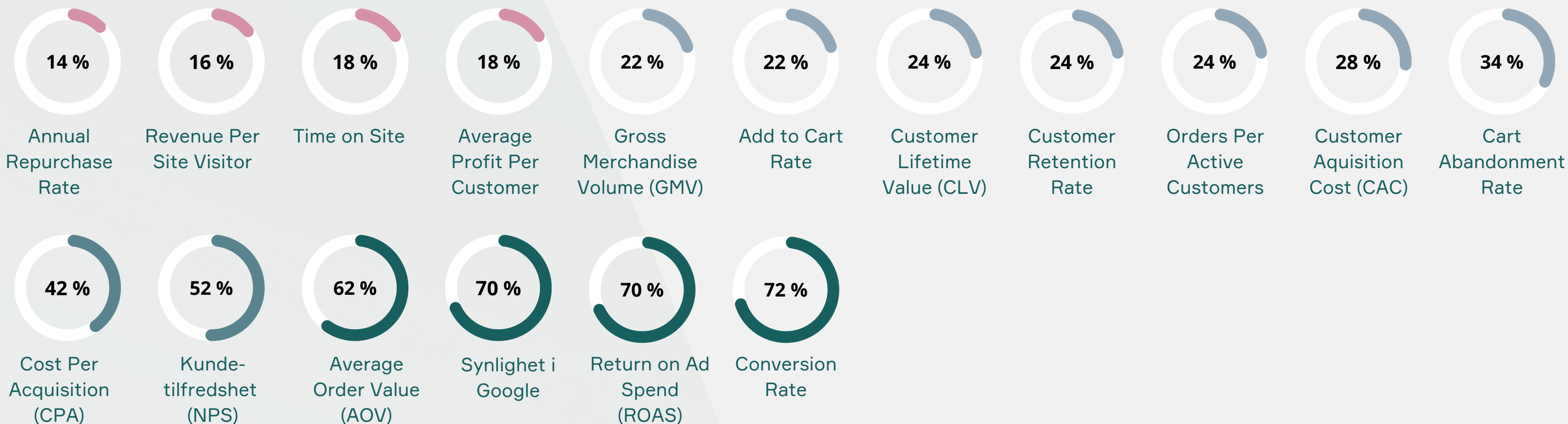
Bransjen er imidlertid under hardt press i Q1 2023, med økende forventninger til lønnsomhet og svært skjerpet kostnadskontroll.

Flere aktører kan allerede ha endret sine fokusområder for den kommende perioden.

STYRINGSINDIKATORER

I hvilken grad styrer din virksomhet etter følgende indikatorer?

(Flere svaralternativer mulig)



Synlighet og konvertering er indikatorer som sier noe om effekt på kort sikt. De er veldig konkrete, og enkle å måle, men sier lite om langtidseffekten av salg, markedsføring og kundefokus.

På grunn av svært mange ulike oversettelser har vi konsekvent benyttet engelske navn på disse styringsindikatorerne i rapporten.

VEKST ELLER VERDI:

LASERFOKUS PÅ NYE KUNDER?

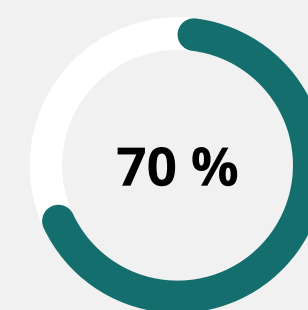
Hele 65% av e-handelsaktører har som hovedfokus å øke kundebasen med nye kunder. Mange gjør dette gjennom betalt synlighet, kampanjer, velkomstrabatter, og forseggjorte onboardingløp for å få det første salget.

Vekst gjennom nye kunder er selvsagt alltid viktig, men det er ofte svært mye verdi å hente over tid ved å også skape vekst fra den eksisterende kundebasen. Resultatene fra undersøkelsen tyder på at selskapene ikke jobber like systematisk med denne typen vekst.

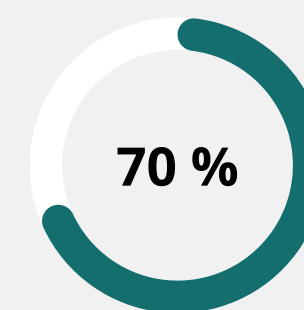


De fleste svarer at de har fokus på faktorer som måler hva de bruker i annonsekroner, hvor synlige de er i ulike flater, og hvor mye av den synligheten som faktisk fører til salg.

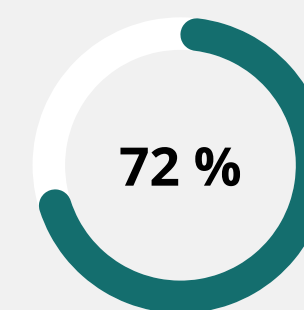
Virksomhetene svarer de styrer mest etter...



Synlighet i Google

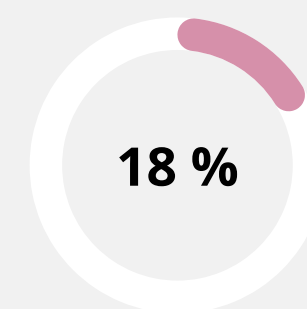


Return on Ad Spend (ROAS)

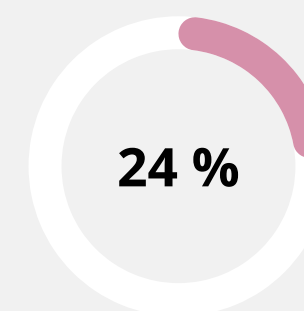


Conversion Rate

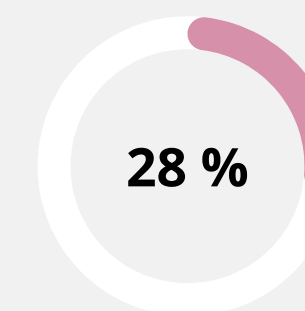
...men i liten grad etter:



Average Profit Per Customer



Customer Lifetime Value (CLV)



Customer Aquisition Cost (CAC)

KUNDEFOKUS

NOE GAMMELT, NOE NYTT...?

Selv om det er viktig å stadig tiltrekke seg nye kunder for å øke markedsandeler, er det viktig å ha et balansert syn på vekst fra både nye og eksisterende kunder.

Hvilken verdi har en ny kunde - eller et nytt kundeklubbmedlem - dersom de bare handler én gang?
Hvordan holder du kundeforholdet varmt?

Det finnes mange faktorer som kan bidra til å skape økt verdi fra den eksisterende kundebasen, og det er spesielt viktig å fortså hvilke kunder det er verdt å gi litt ekstra oppmerksomhet.

Hva koster en ny kunde?

For å finne ut verdien av kunder, måler vi hva det kostet å få de "inn døra", kontra hvor mye penger de legger igjen. Ettersom det ofte benyttes mye penger på betalt synlighet, rabatter, gratis frakt og liknende på første kjøpet, kan nettoverdien (marginen) for mange aktører ofte være veldig lav.



Viktige faktorer å måle: Revenue per site visitor, Average profit per customer, Customer acquisition cost, Return on advertising spend.

Hva er livstidsverdien til en kunde?

Under en fjerdedel svarer at de styrer etter kundens livstidsverdi, og kjøpsfrekvensen til kundene. Kunder som ikke følges opp etter første kjøp, risikerer å kjøle og dermed blir det vanskeligere å få dem interessert i å kjøpe igjen senere. Kunder med høyere kjøpsfrekvens, har ofte høyere livstidsverdi, men krever gjerne også en tettere oppfølging fra selskapet.



Viktige faktorer å måle: Annual repurchase rate, Customer lifetime value, Customer retention rate.

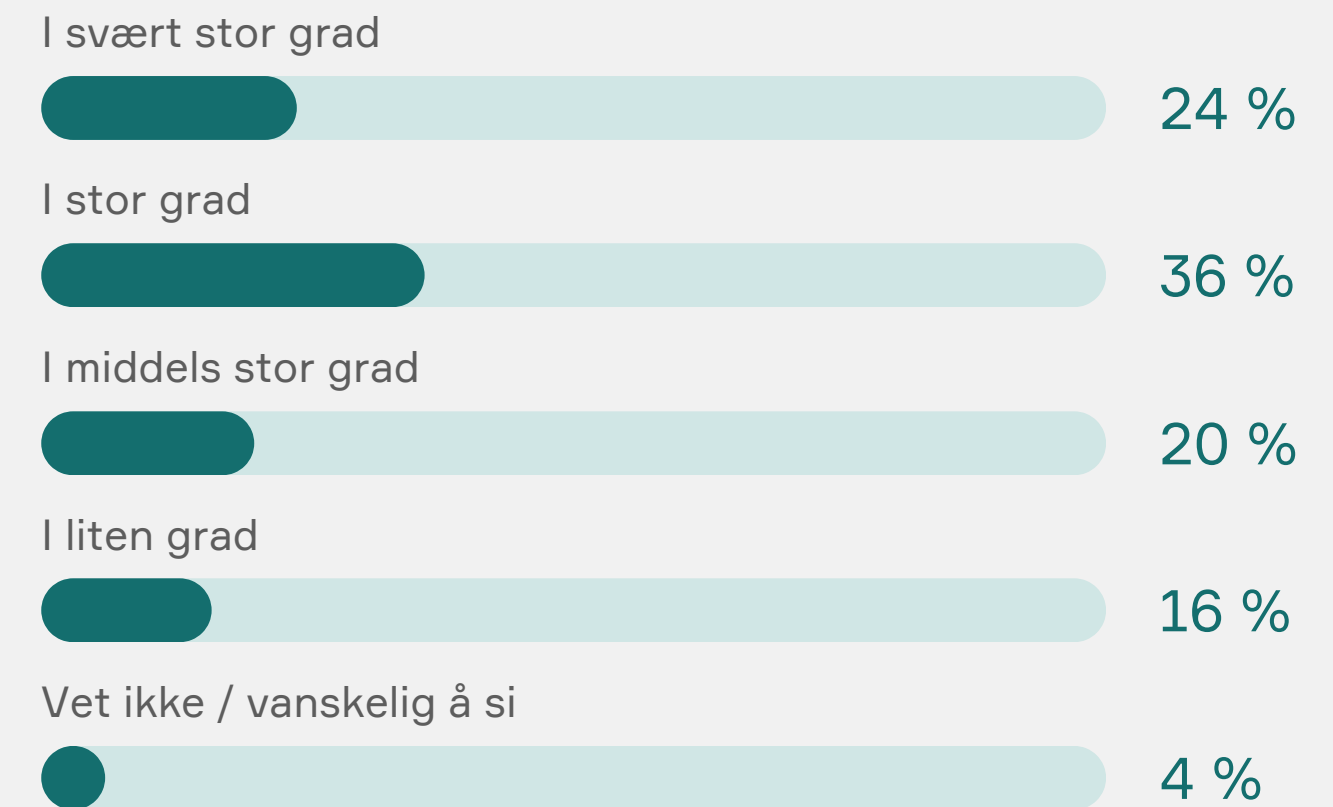


KUNDEKLUBB

Har din virksomhet et lojalitetsprogram eller kundeklubb?



I hvilken grad gir lojalitetsprogrammet/kundeklubben en positiv effekt på omsetningen?



60% sier at kundeklubben har en (svært) stor positiv effekt på omsetningen deres.



INNSIKT

VERDIEN AV ET LOJALITETSPROGRAM

Et lojalitetsprogram/kundeklubb kan være så mye mer enn bare poengskalaer og belønning, som mange programmer er basert på. Det bør alltid være basert på hva kundene ønsker, verdsetter og liker. På den måten etableres et strategisk og skalerbart program som fungerer over tid.

Hensikten med denne typen programmer bør kunne knyttes til målet om å forbedre kommunikasjonen med kunden og alltid tilby verdi og relevans.



Sørg for å gjøre alt du kan for å forstå kundene dine, og knytt de tettere til deg for å skape bedre opplevelser. Kundene er sjelden så lojale som vi håper, men en god kundeklubb kan legge bedre til rette for lojalitet.

BliVakker er en bedrift som over en årrekke har gjort det svært godt både i Norge og utlandet med salg av skjønnhetsprodukter på nett. De har ganske nylig lansert sin kundeklubb, og grunnen til at de ikke ønsket å gjøre det tidligere har nettopp med verdigrunnlaget for kundene å gjøre.

«Kundeklubb har blitt diskutert i mange år hos BliVakker, men vi har vært usikre på verdien for våre kunder. I forkant av det nye moderniseringsdirektivet, så vi imidlertid at kundeklubb ville være en interessant plattform å utforske videre og gikk i gang med arbeidet. Nå har vi en relativt høy andel innloggede kunder og ser mange fordeler for å skape gode opplevelser»

Det handler ikke bare om å skaffe nye kunder til kundeklubben din, men det handler også om å engasjere de som er medlem til å handle oftere og mer.

«Vi bruker blant annet Kundens Livstidsverdi (CLV) som en av våre KPI-er når vi ser på utvikling og prestasjon og jobber kontinuerlig med å igangsette insentiver som er med på å øke vår CLV. Vi jobber både for å øke antall kunder til kundeklubben og for å øke CLV - vi vektlegger dette 50/50 da det ene gagnar det andre.»





SÅNN KAN DU ØKE

KUNDENS LIVSTIDSVERDI

Kundens livstidsverdi (CLV) er den totale omsetningen kunden legger igjen gjennom hele sin tid som kunde. Å øke denne totalverdien trenger ikke alltid være komplekst. Det viktigste er å ha kundene i tankene hele tiden. Under har vi samlet fire steg på veien mot et sterkere fokus på kundens livstidsverdi:

Innfør et lojalitetsprogram

Det trenger ikke være så innviklet eller overdådig, men sørg for at kundene som handler føler de blir sett og får noe igjen. Eksempler: En poengpyramide, gratis gaver, tilgang til eventer før andre, lojalitetspremier eller et fysisk gavekort i posten.

Skap ambassadører

Legg til rette for at de mest verdifulle kundene skal kunne verve venner, kjente og familie. Sett opp belønningsmatriser hvor kunden får lojalitetspoeng/gaver som vervepremie. Kunder kan gis insentiver for å legge igjen rangeringer og produktomtaler.

Inviter til lojalitetsprogrammet så tidlig som mulig

Sørg for at kunder og mulige kunder får mulighet til å melde seg inn i lojalitetsprogrammet så tidlig som mulig i kundereisen. Jo raskere de blir medlem, jo raskere kan du begynne å kommunisere!

Reaktiver de som er i risikozonen

Kunder som ikke har engasjert seg på en stund eller som viser andre tegn på at de handler mindre enn tidligere kan f.eks. sendes en liten overraskelse, et insentiv i form av en rabattkode eller gave i posten. Systematisk arbeid med kundedatabasen gjør det mulig å identifisere segmenter som bør motta denne typen kommunikasjon.





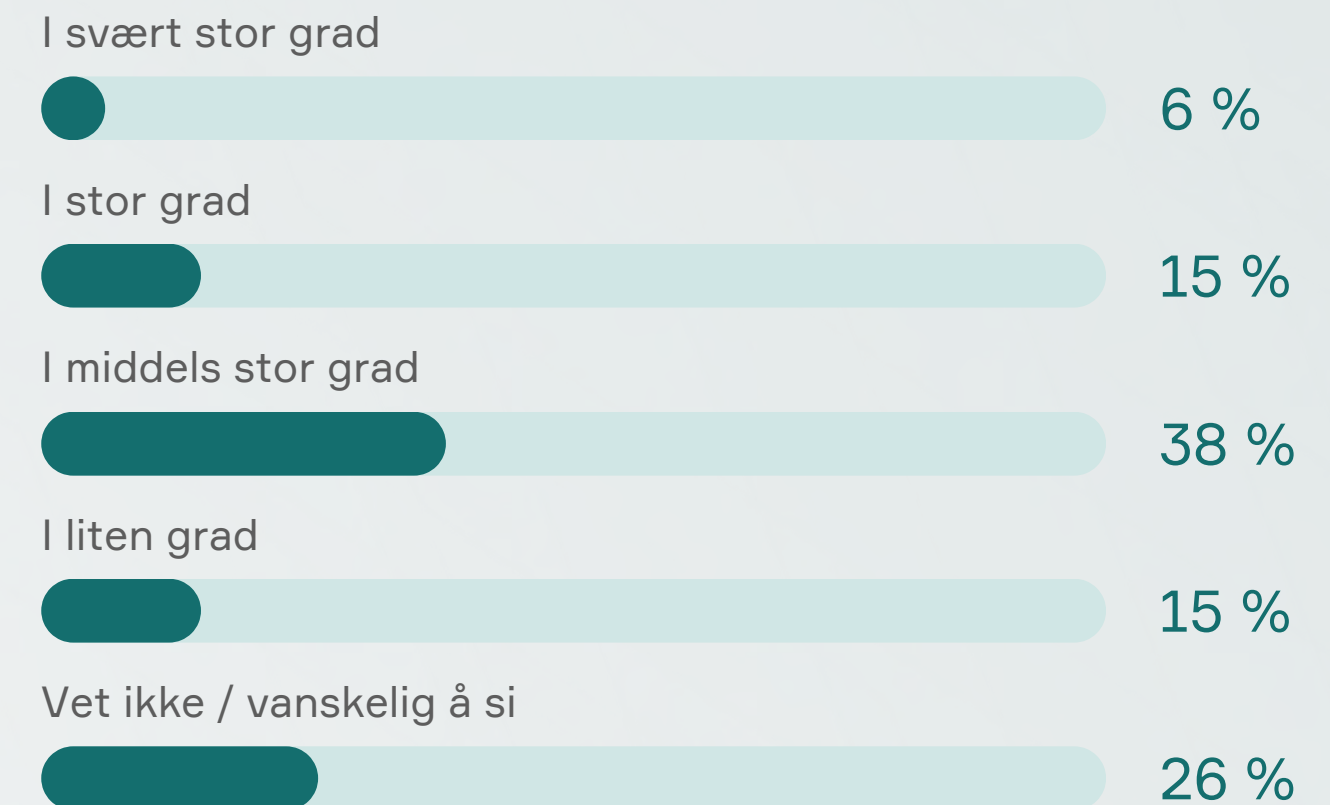
BRUKERGENERERT INNHOLD

Hvilke typer brukergenerert innhold benytter dere i nettbutikken?

(Flere svaralternativer mulig)



I hvilken grad gir brukergenerert innhold en positiv effekt på omsetningen?



26% sier at de ikke vet eller at det er vanskelig å si om det er en positiv effekt. Bunner det i at virksomhetene ikke analyserer godt nok eller at de eventuelt ikke vet hvordan de utnytter det godt nok?



FORDELER MED

RATINGS & REVIEWS

Kunder påvirkes av hva andre kunder mener om produktene dine. Det finnes flere tredjeparts-løsninger for produktanmeldelser og stjernevergning, men alle må brukes smart for å gi riktig effekt.

Først og fremst er det viktig at det er enkelt for kundene å legge igjen vurdering av produkter. Erfaringstall viser at det kan gi stor effekt å få anmeldelser på stort mulig del av varesortimentet - ikke bare bestselgerne.

Det er kritisk at produktanmeldelsene er 100% ekte! Falske eller overdrevent positive anmeldelser kan ha en negativ innvirkning på kundetillit og salg.



Forskning fra Spiegel viser at produktanmeldelser øker sannsynligheten for kjøp med 270%. Effekten er enda større for dyrere produkter, og noe mindre for rimeligere produkter.

Produktanmeldelser bidrar til økt konvertering

En håndfull produktanmeldelser med en gjennomsnittlig rating på 4,0 – 4,7 fra verifiserte kjøpere gir økt konvertering og salg fordi det skaper tillit. Forbrukerne stoler mer på faktiske brukere av produktet enn på den selgende produktteksten. Produktanmeldelser bidrar også til mer kvalifiserte kjøpsbeslutninger, noe som gir mer fornøyde kunder og færre returer.

Produktanmeldelser gir økt trafikk fra Google

For hver produktanmeldelse oppdateres produktsiden i nettbutikken automatisk, og det får en positiv effekt på Googles rangering. Forbrukerne bruker i snitt lenger tid på produktsidene når de leser anmeldelser. Stjerner i produktsøket øker erfaringsmessig også klikkraten.

Produktanmeldelser bidrar oppsummert til høyere rangering på Google, flere produktvisninger og økt klikkrate. I sum betyr dette økt trafikk til nettbutikken.

«Kundereisen starter på nett for stadig flere forbrukere, også for kunder som fullfører kjøpet i butikk. Dette betyr at du må ha en håndfull produktanmeldelser på store deler av produktporteføljen, ellers vil du miste trafikk, konvertering og salg,»

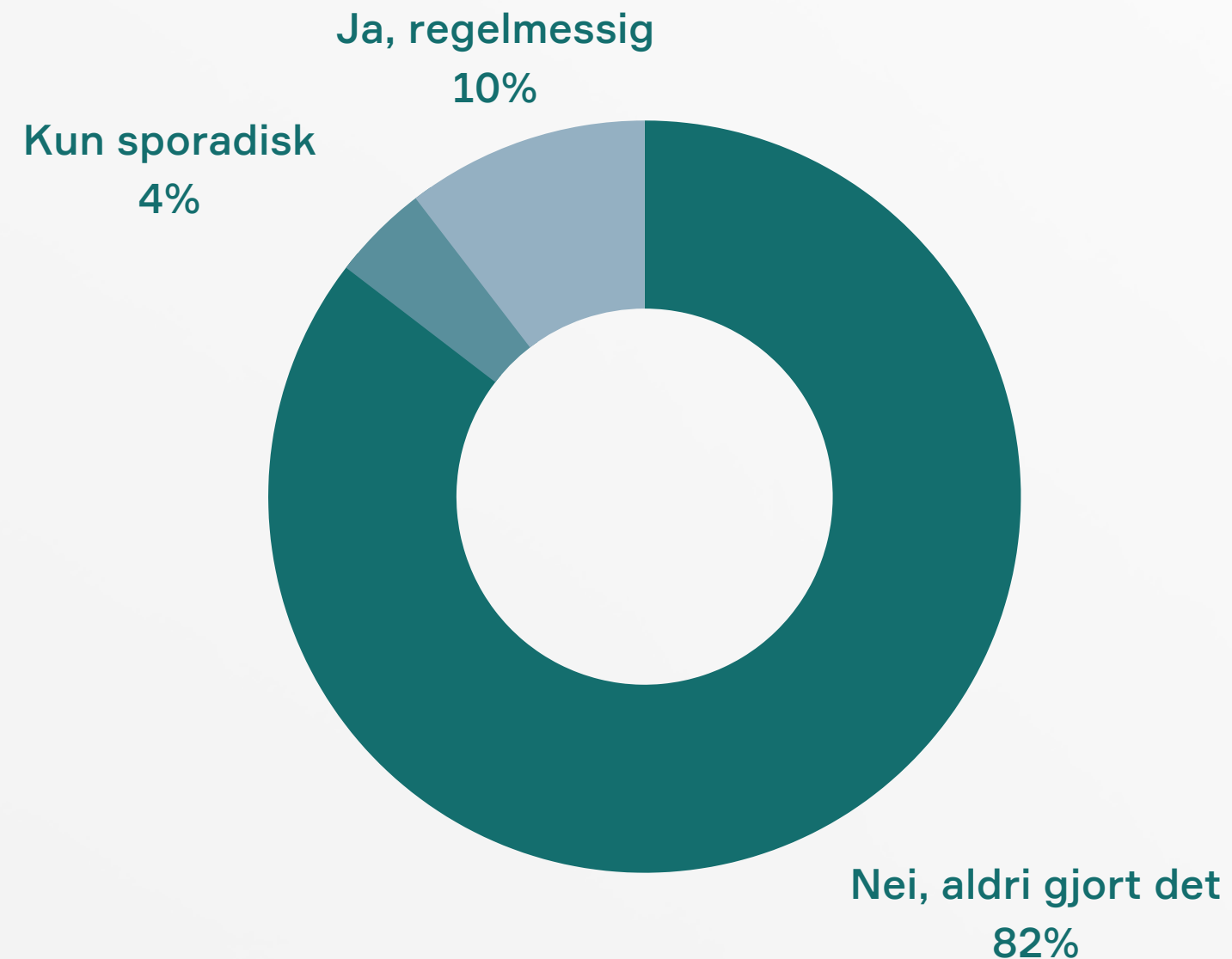


Sitat: Fra intervju med Jonny Hansen, COO i Lipscore.

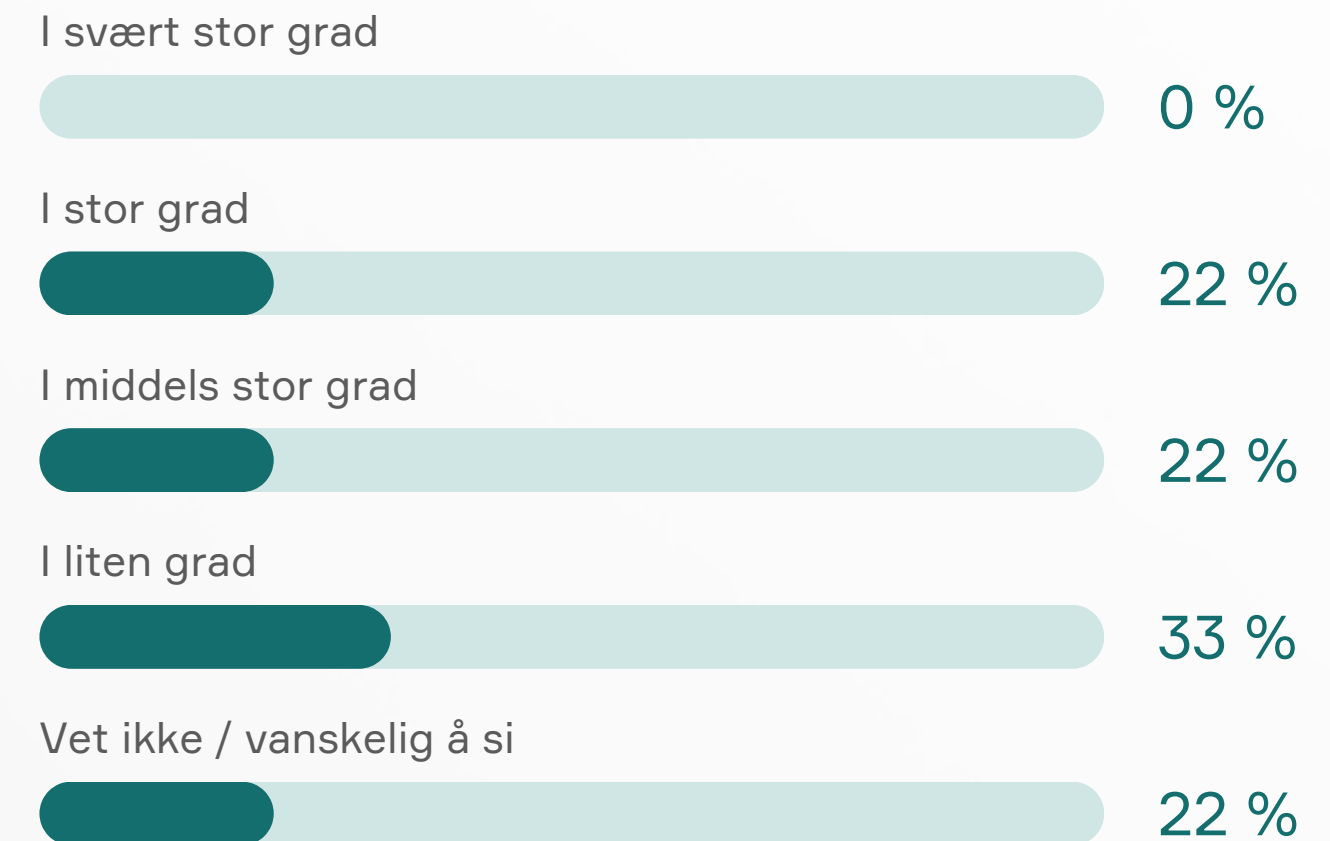


LIVE SHOPPING

Tilbyr din virksomhet Live Shopping til kunder?



I hvilken grad har Live Shopping hatt en positiv effekt på omsetningen?





INNSIKT

LIVE SHOPPING

Live Shopping har vært et globalt fenomen i flere år - spesielt i Kina. Flere norske aktører har også prøvd seg, med varierende suksess.

Fordelene med Live Shopping er mange og åpenlyse; kunder kan chatte, stille spørsmål og sende likes/emojis under sendingen for å vise engasjement. Innlevelse og kreativitet fra selgeren kan gi bedre opplevelse av produktet, og i sin tur utløse flere kjøp.

Resultater fra Live Shopping kan variere fra bransje til bransje, og det kan være nødvendig å eksperimentere med format, utvalg og tid for å finne suksessformelen.



I Kina står Live Shopping for ca 20% av all e-handel.

Investering i Live Shopping

Live Shopping kan skje i mange former, men som regel dreier det seg om en direkte fremvisning/demonstrasjon av produkter - av enten en butikkansatt eller en influencer. Investeringene knyttet til dette kan være lisenskostnad for en streamingplattform, utviklerkostnader for å integrere streamingen og produktkatalogen med handle-mulighet, eller honorar knyttet til de som skal produsere sendingen.

Produkter og innhold som inspirerer målgruppen

Hele poenget med Live Shopping er å skape en engasjerende opplevelse. Det kan være fornuftig å enten holde seg til et produkttema per sending, eller å plukke produkter med høy margin eller stort varelager. Selgeren bør utstråle mye energi og autentisitet - bruk gjerne egne ansatte! Sendingene behøver ikke være lenger enn 10-20 minutter. Husk at det er vanskelig å nå hele kundespekteret med alle sendinger - forbered skreddersydde sendinger for ulike målgrupper, med utvalgte selgere, produkter og tilbud.

Norske suksesshistorier innen Live Shopping

I 2021 tredoblet Elkjøp kapasiteten sin på Live Shopping - primært muligheten for å kunne få kjøpshjelp live av en kunderådgiver. Satsingen ble belønnet med fordoblede salgstall. I 2022 omsatte Power for 14,2 millioner under direktesending i Black Week, hvor rabatter og premier lokket store kundegrupper. I 2022 omsatte influencer Martine Lunde moteklær for 1,1 millioner på 10 minutter - en demonstrasjon av potensialet mellom en sterk merkevare, smart markedsføring og en lojal kundebase.

PERSONALISERING

Benytter virksomheten personalisering av innhold?



Bare halvparten av virksomhetene benytter personalisering i sin kommunikasjon med kundene (på web, epost eller SMS). Det betyr at den andre halvparten av virksomhetene formidler samme generiske budskap til alle kunder - uansett demografi, preferanser eller historikk.

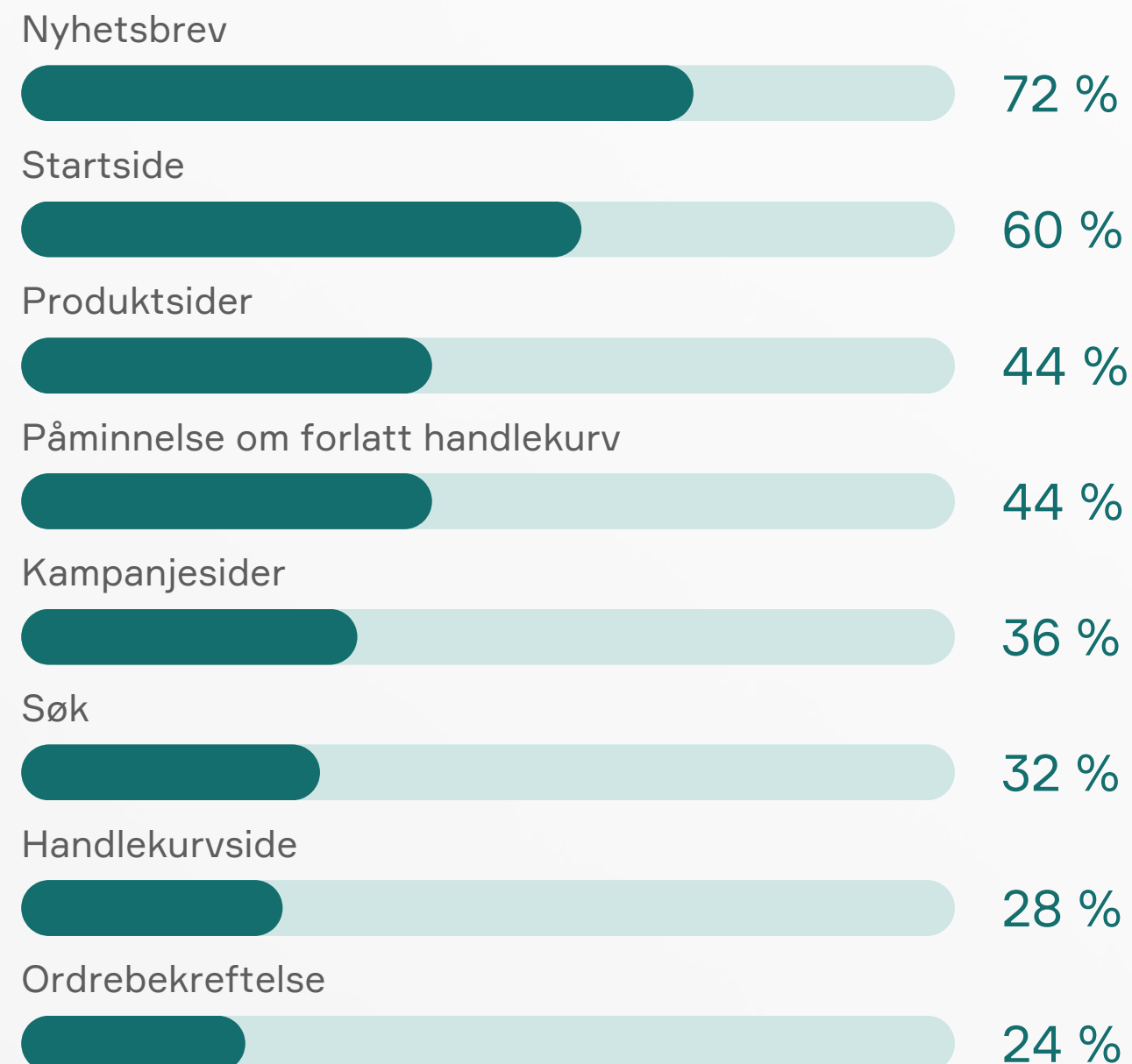
Med andre ord: Her er det fortsatt store muligheter for å gjøre et bedre inntrykk på kunden enn konkurrentene - selv med små tiltak!

De fleste selskper samler allerede mer kundedata enn de tenker over - data som kan brukes til å skape bedre og mer personaliserte kundereiser. Det er dessuten mulig å berike sine kundedate på flere ulike vis.

Noen av tiltakene kan mange selskaper sannsynligvis ta i bruk allerede i dag, med innebygde funksjoner i nettbutikken, mens andre krever litt mer teknisk samspill å få på plass (spesielt når kundedata er spredt over flere ulike systemer).

Hva personaliserer dere?

(Flere svaralternativer mulig)



FLERE MÅTER Å PERSONALISERE PÅ

I undersøkelsen er nyhetsbrev (72%) og startside (60%) de vanligste flatene å personalisere. Siden dette er flater som flest besøkende ser, bør de også i teorien gi god effekt. Men det finnes også andre flater som kan personaliseres, med stor gevinst:

Handlekurv

Dersom kunden mangler noen kroner til gratis frakt, foreslå noen tilleggsprodukter som dekker forskjellen - så lenge de er relevante for kundens preferanser. Uansett er handlekurven et godt utgangspunkt for å skape mersalg.

Kjøpsbekreftelse

Enten på nett eller på epost, er kjøpsbekreftelsen et underutnyttet sted å fortelle om relevante/liknende produkter de kan vurdere neste gang, eller tips om styling/vedlikehold av produktet de kjøpte.

Reaktivering

En kunde som har vært inaktiv lenge (ingen besøk/kjøp) kan bli reaktivert av å motta en personalisert win-back påminnelse med relevante produkter (eller spesialrabatt) basert på tidligere preferanser.

KOM I GANG MED

PERSONALISERING

Gjør søket personlig

Søkefunksjonen er helt sentral i nettbutikken. Et søk som tar hensyn til kundens historikk og preferanser, vil kunne gi mye mer relevante treff i produkter og artikler. Dersom søkefunksjonen i tillegg har auto-suggest (foreslår søkebegreper) og viser produktbilder, kan selve søket også fungere som et kraftig salgsverktøy.

Bruk kundedata i betalt annonsering

Annonsering på f.eks. LinkedIn, Instagram, Facebook og Google kan tilpasses den atferds- og kjøpshistorikken som finnes for hver av kundene. Med relativt enkle grep kan dette testes i utvalgte kampanjer, og med resultater som videre valg og strategier kan bygges på.

Bruk geo-lokasjon

Se på mulighetene for å tilpasse innholdet på nettsiden til hvor kunden befinner seg. Du kan for eksempel vise lagerbeholdning i nærmeste butikk som standard, og evt. sende meldinger om unike (og lokale) kampanjer eller tilbud.

Skriv nyhetsbrev som fenger

Nyhetsbrev med samme budskap til alle fenger ofte ingen. Tilpass i stedet innholdet i nyhetsbrevet ved å vise produktanbefalinger, bannere, bilder og tekst relatert til produkter eller kategorier kundene allerede har vist interesse for. Dette krever at systemet du bruker til e-postutsendelse er godt integrert med lojalitetsprogrammet og en eventuell CDP.

Vis matchende tilbehør

Vis kundene tilbehør til produktene de allerede har lagt i handlekurven og vis relaterte produkter eller produkter basert på kundens historikk gjennom hele kjøpsreisen. Dette kan også inkluderes i ordrebekreftelsen på nett og på epost etter kjøpet.

Fremhev ordrestatusen

Dersom kunden allerede har aktive ordre bør disse være godt synlige og enkelt tilgjengelige. Hvorfor ikke vise status om dette rett på forsiden? Dette kan også utvides til å informasjon om leveringstid og hentested, så kunden kan begynne å glede seg!



LOGISTIKK

Under pandemien måtte mange e-handelsaktører fremskynde innføringen av tiltak som Klikk & Hent og hjemlevering, og den økte netthandelen medførte behov for mer effektive lagersystemer hos mange.

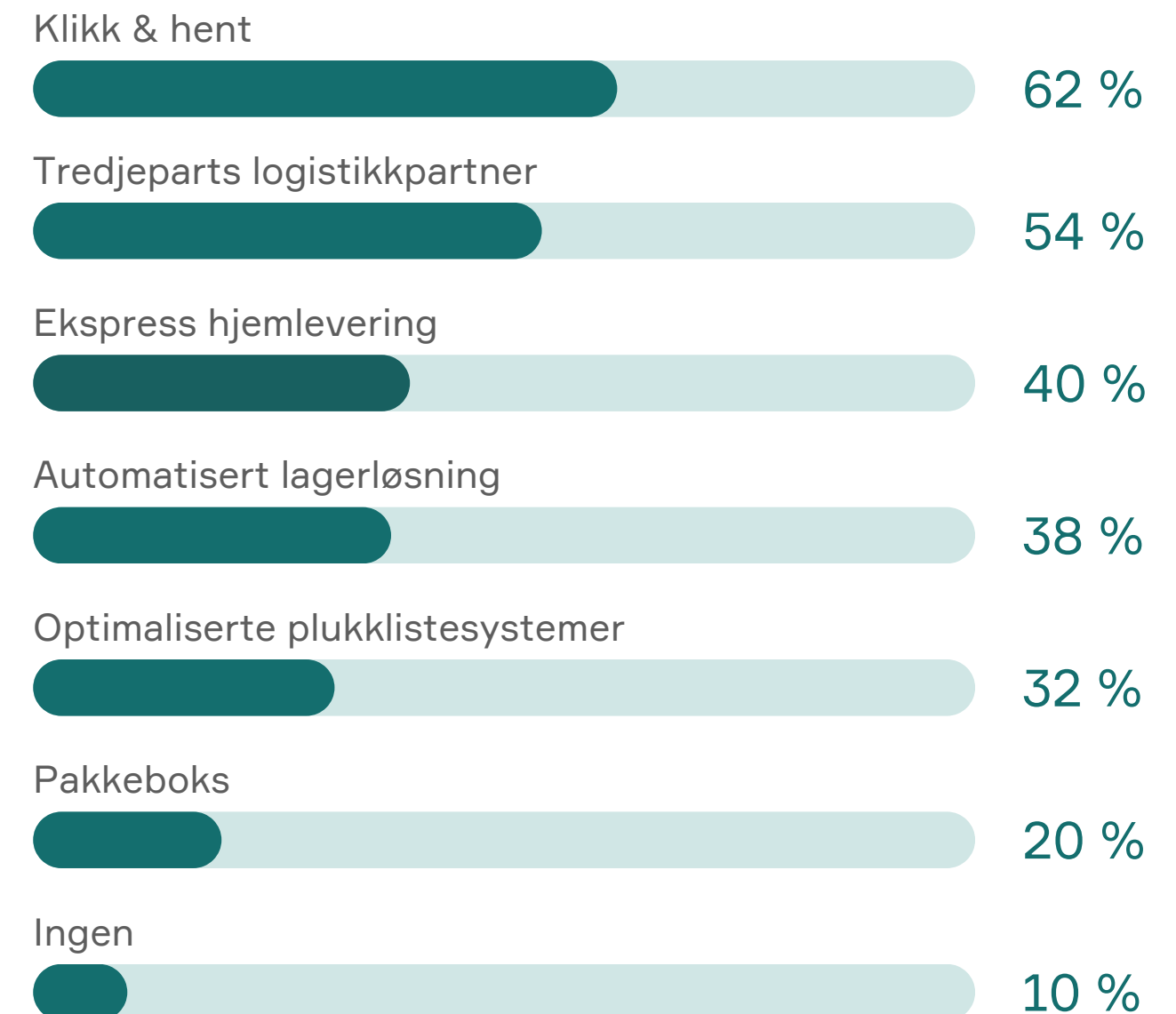
Flere aktører har investert i fullautomatiserte lager med robotplukking (f.eks Komplett), mens har andre aktivt valgt å gå bort fra dette til fordel for en manuell prosess med optimaliserte plukklistesystemer og pakking (f.eks Nille). Det er potensielt store gevinster å hente ved å velge rett løsning.

En stigende trend i hele Norden er pakkebokser, som gir en stor økning i antall hentepunkter i nærheten av kunder. Aktører som PostNord har som mål at det skal finnes en pakkeboks innen 300m fra de fleste hjem.

Alt tyder på at både pakkebokser og skreddersydde hjemleveringstjenester vil fortsette å utvikle seg raskt også i det kommende året.

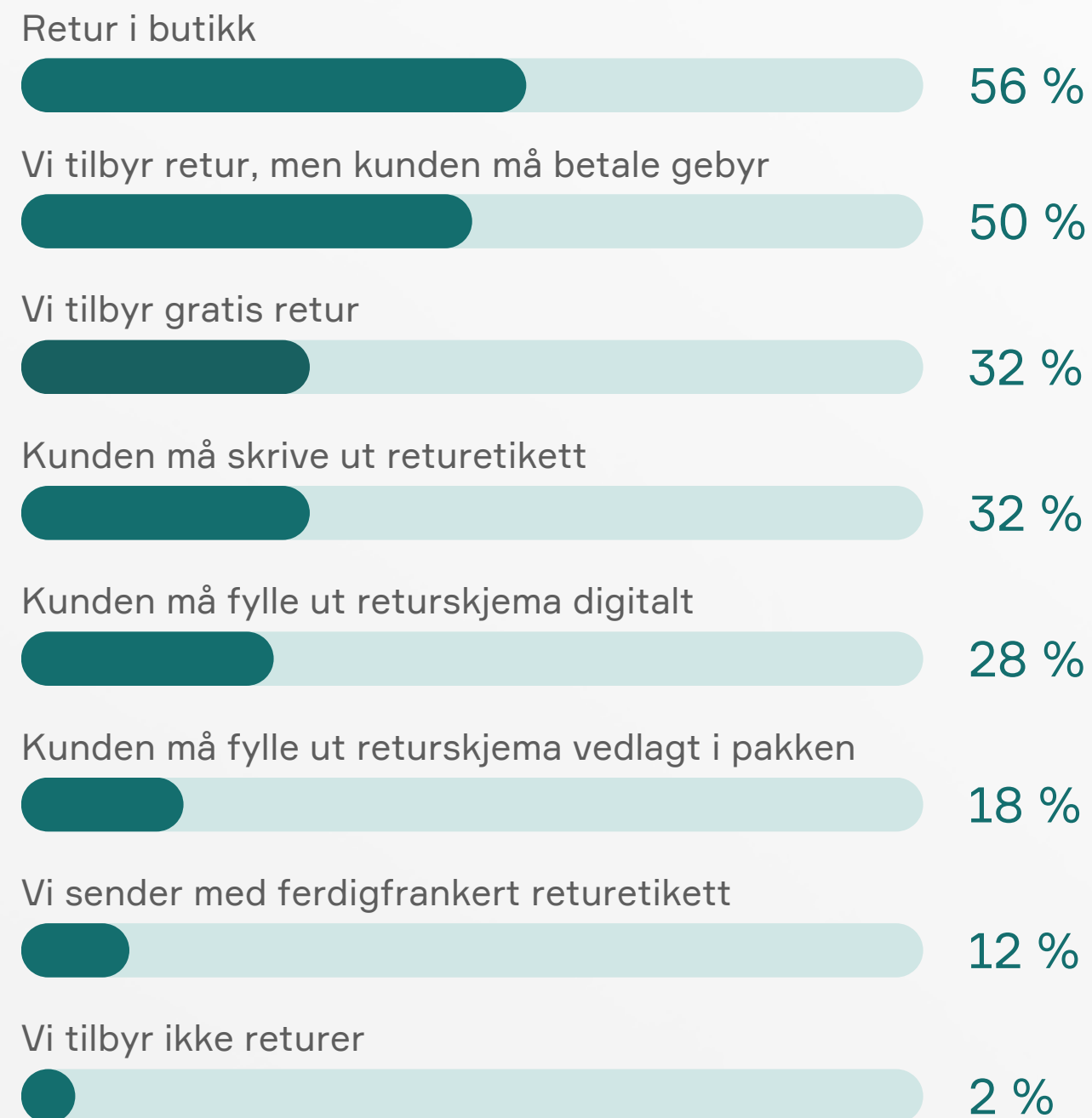
Hvilke av følgende logistikkordninger benytter dere?

(Flere svaralternativer mulig)



Hvilke returordninger tilbyr din virksomhet til kundene?

(Flere svaralternativer mulig)



RETURER

En god returordning må finne balansen mellom det som er fleksibelt for kunden, det som er bærekraftig, og det som er lønnsomt.

Noen aktører tilbyr tilnærmet gratis og ubegrenset retur, mens andre er langt fra en slik ordning. Det er i tillegg stor forskjell mellom bransjer på dette området. I klesbransjen kan returandelen overstige 50%, mens den i andre bransjer kan ligge på 2-5%.

Tiltak som gratis og utvidet retur kan på den ene siden føre til høye ordrekvanta og -verdi, men kan også misbrukes av kunder som ikke har planer om å beholde varene. Små "hindre" som at kunden må printe ut returskjema, eller ordne returemballasje/frankering selv, kan redusere denne uheldige effekten - og samtidig begrense papirforbruket.

En heldigital returprosess - uten papirskjemaer og med gjenbruk av emballasje, skaper i de fleste tilfeller den beste kundeopplevelsen.

BÆREKRAFT SOM PRINSIPP

Mange virksomheter har et uttalt fokus på bærekraft, og fokuset er størst på de områdene som er lovpålagt, håndfaste og/eller "sporbare" - som råvarer, produksjon og emballasje. Dette er også områder hvor kundene har klare forventninger.

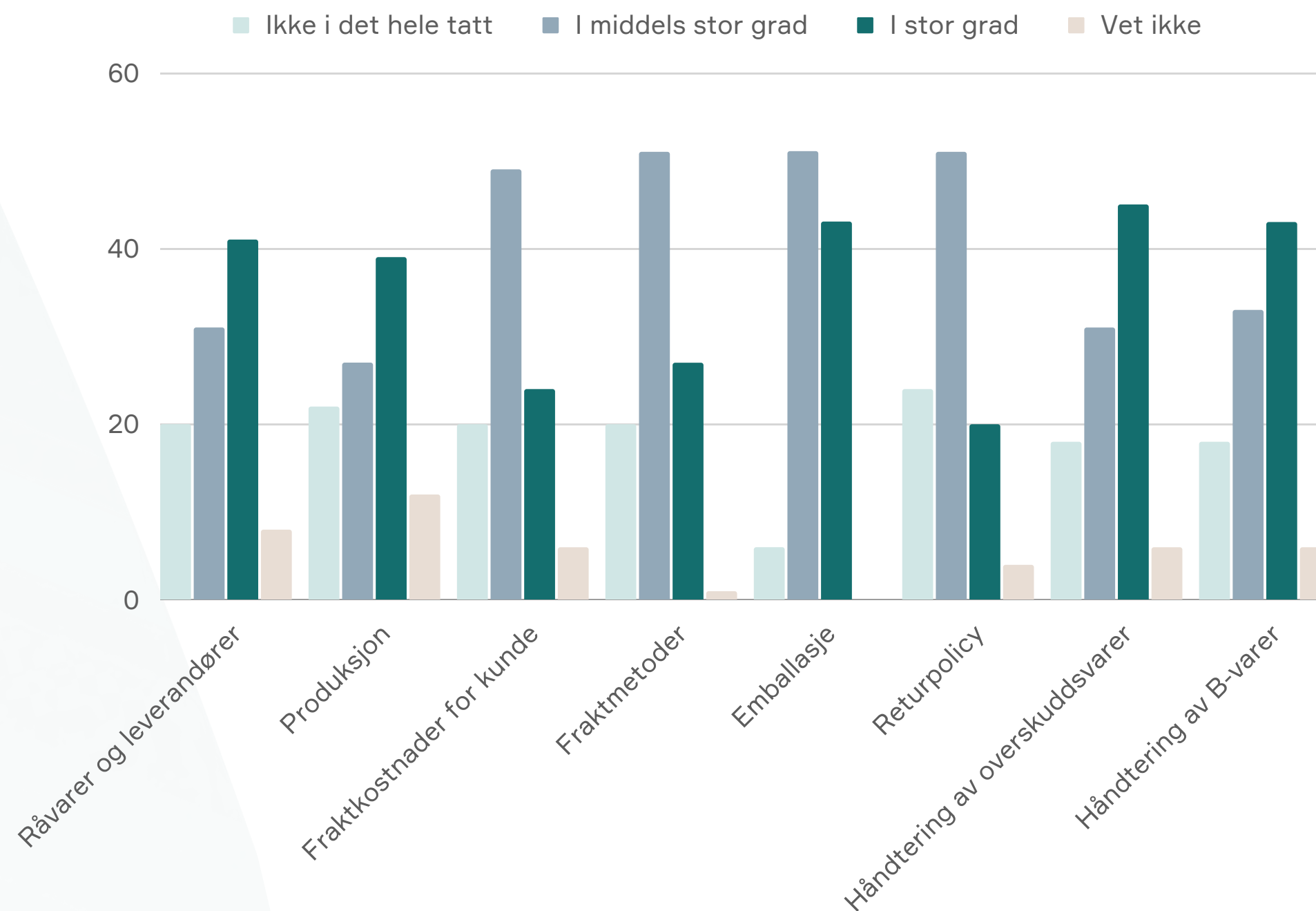
I senere år har også håndtering av B-varer/overskuddsvarer blitt et stort fokusområde, ettersom rabatterte outlets skaper et bærekraftig sekundærmarked for disse varene.

I kommende år forventer vi et økende fokus på områder hvor bærekraft i dag ikke blir så høyt prioritert - eksempelvis returpolicy og frakt. Her har kundene stor mulighet til å påvirke virksomheter - både med hva de har som krav, og hva de kan akseptere av kompromisser.



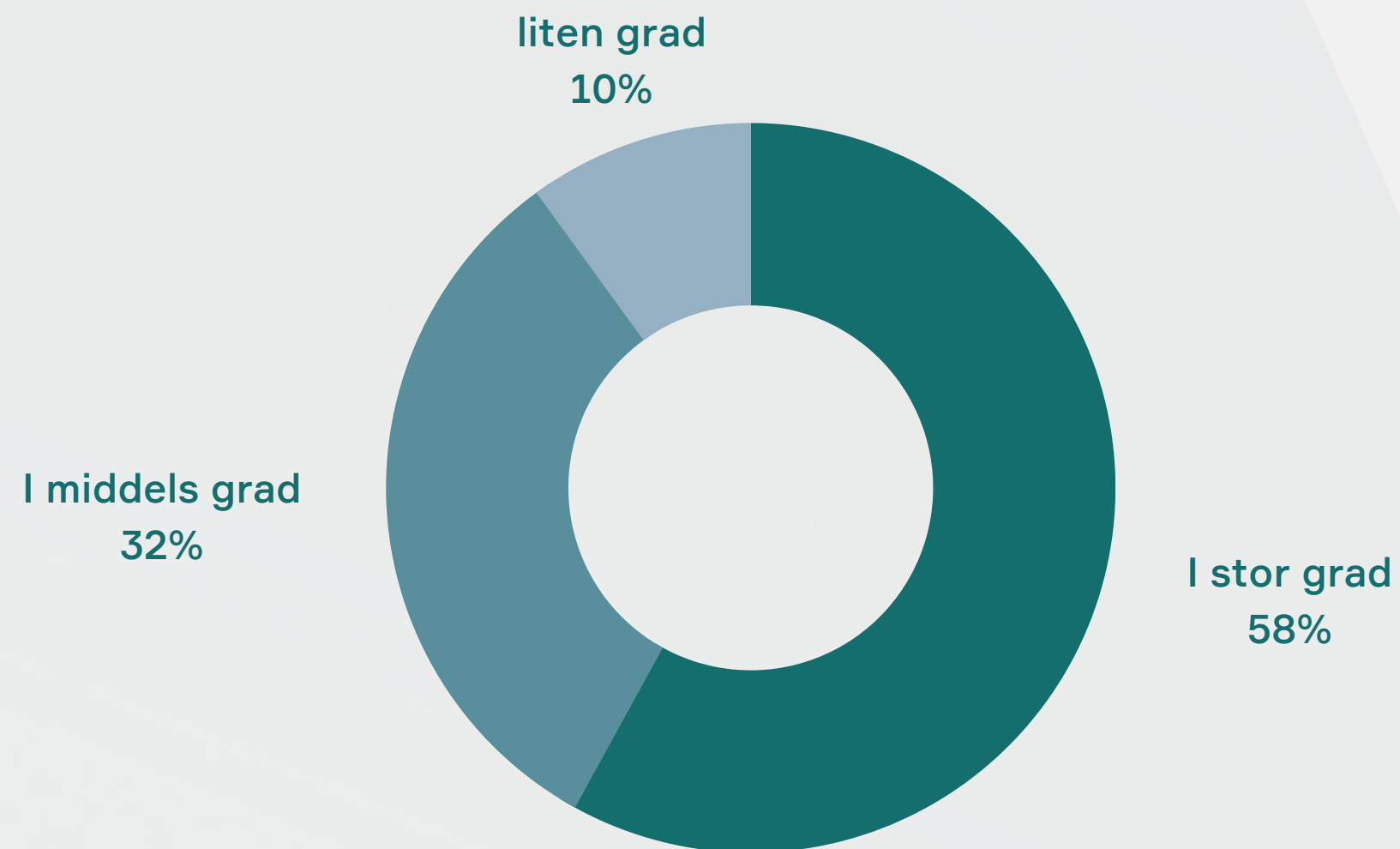
Kun 20% oppgir at bærekraft har stor grad av innvirkning på deres returpolicy.

I hvilken grad er bærekraft et styrende prinsipp når det tas beslutninger om følgende i din virksomhet?

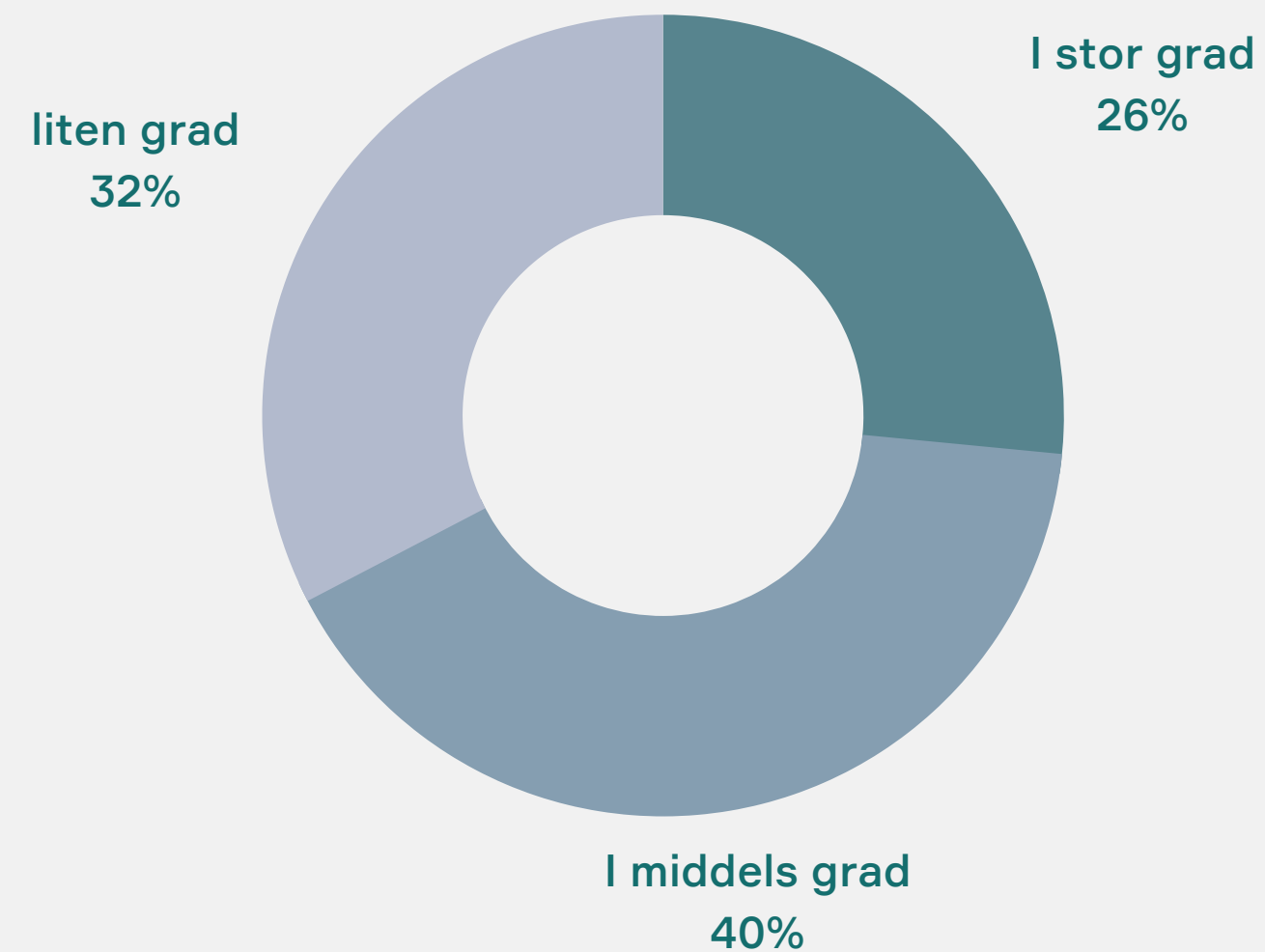


FOKUS PÅ INNOVASJON

I hvilken grad er det viktig for din virksomhet å prøve ut nye ting, innovere og eksperimentere?

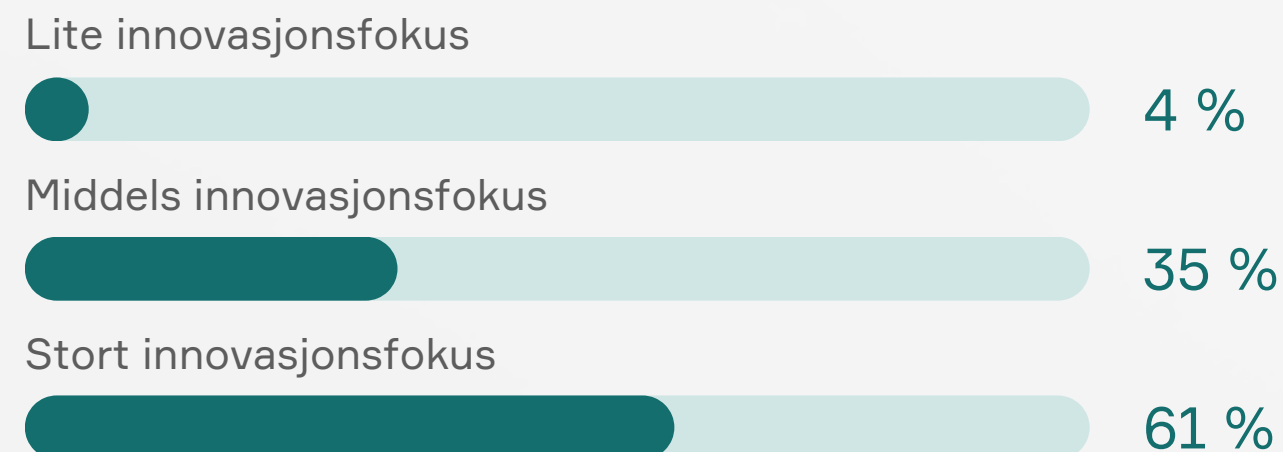


I hvilken grad opplever du at dere faktisk lykkes med å utfordre etablerte normer og rutiner?

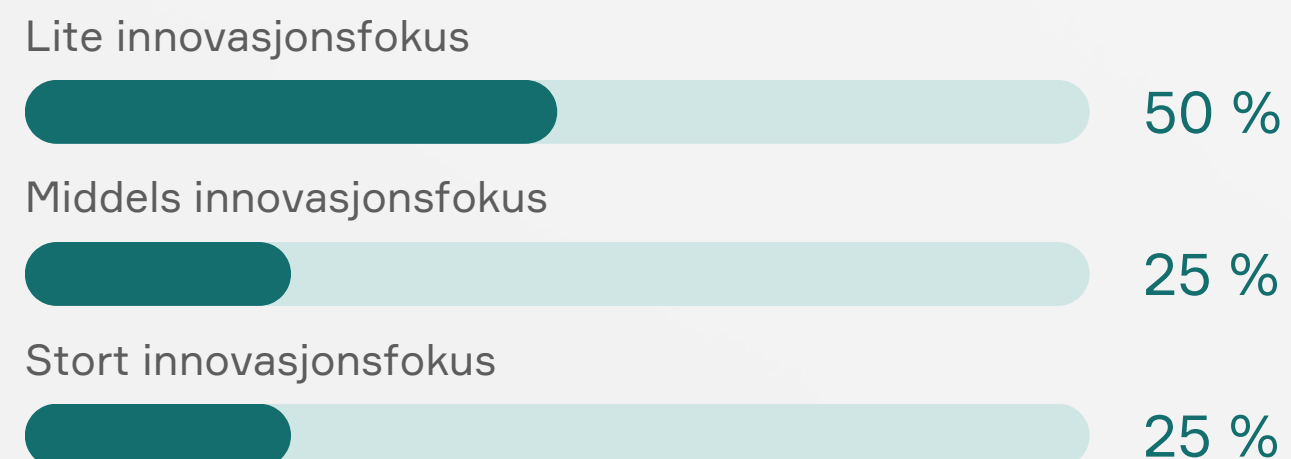


58% har stort fokus på å innovere, men bare 26% sier de får det til.

Innovasjonsfokus blant de som er tilfreds med e-handelsplattformen sin:



Innovasjonsfokus blant de som er misfornøyd med e-handelsplattformen sin:



HVA FORHINDRER INNOVASJON?

Trangt budsjett, eller lite ledig kapasitet er vanlige hindringer for innovasjonsarbeid, spesielt for mindre virksomheter.

Kortsiktig planlegging eller mangel på tilgjengelig kompetanse er også vanlige hindre for innovasjon, og som et resultat har mange virksomheter nesten utelukkende fokus på "her-og-nå".

Resultatene tyder også på at tekniske hindringer kan stå i veien for å jobbe effektivt med innovasjon. Sammenlikner vi de som er fornøyd med e-handelsplattformen opp mot de som er misfornøyd, viser tallene en tydelig trend mot at de som er fornøyd med plattformen sin, også rapporterer et høyere innovasjonsfokus.

Generelt opplever vi at alle selskaper som er gode på å jobbe med innovasjon alltid har en tydelig selskapsstrategi om at de skal jobbe målrettet med dette.

EKSPERIMENTERING: EN GULLGRUVE?

Innovasjon er mye mer enn bare teknologiske nyvinninger. I tillegg til produkter, vareflyt, ordreflyt og logistikk kan innovasjon også handle om systematisk nytenking og eksperimentering med tekst, form og farge, og markedsføringsbudskap. Eksperimentene bør alltid knyttes opp mot konkrete forretningsmål. Her er noen enkle eksempler:

- A/B-testing av tekst og bilder på nettstedet: Ulike bilder i en Call-To-Action på startsidene, eller en omskrevet variant av produktbeskrivelsen. Behold den versjonen som konverterer best!
- Personalisering av nyhetsbrev: Istedenfor å sende samme budskap til alle, del mottakerne inn i 2-3 segmenter og lag varianter av nyhetsbrevet for hvert segment. Husk å eksperimentere med ulike overskrifter og utsendingstidspunkt også!
- Optimalisering av checkout-prosessen: Bedre informasjon, færre steg eller endret rekkefølge kan føre til store forbedringer i konverteringstallene. Bruk et Feature Flags-basert testverktøy som lar deg kjøre ulike kode mot utvalgte brukere, og valider hypotesene dine med reelle data!





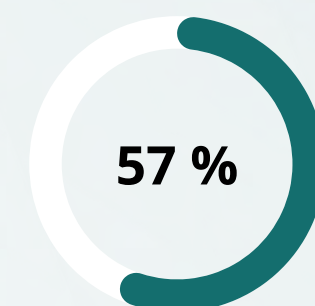
HVORDAN ER DERE ORGANISERT?

Det er viktig å ha en organisasjon hvor de forskjellige funksjonene er godt koordinert. Det bør være en helhet i alt som gjøres gjennom en felles forståelse, eierskap og oppfølging i selskapet. Dette krever definerte roller for de forskjellige ansvarsområdene.

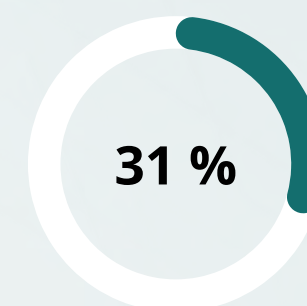
Mange organisasjoner som tradisjonelt har drevet med fysisk handel, har gjort få, eller utilstrekkelige tilpasninger til den digitale forretningsmodellen. Dette kan resultere i at det f.eks. ikke defineres konkrete eiere av de ulike kundereisene. Det kan dessuten ofte også mangle samspill mellom marked, design, forretning og teknologi, samt mellom den digitale og fysiske delen av organisasjonen. Er du som de fleste norske aktører, kjenner du deg igjen i alt eller deler av dette.

De selskapene som presterer best skaper gode resultater ved å sette tydelig fokus på organisasjon og roller. Svært få selskaper klarer dette over tid uten målrettet arbeid med organisasjonen.

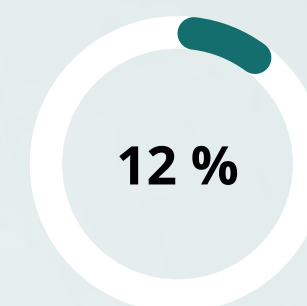
Hvilken av følgende påstander beskriver best hvordan arbeidet er organisert i virksomheten din?



Tydelig skille i ansvar/ledelse av fysisk butikk og e-handel, men drift og utvikling er samlet

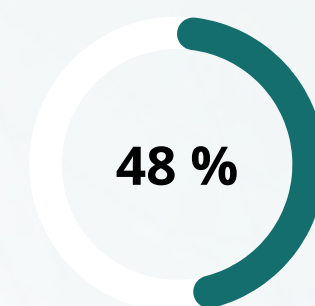


Ansvar/ledelse, drift og utvikling av fysisk butikk og e-handel er samlet

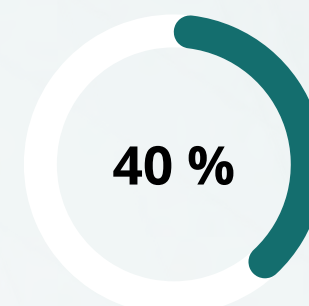


Fysisk butikk og e-handel er adskilt fra hverandre

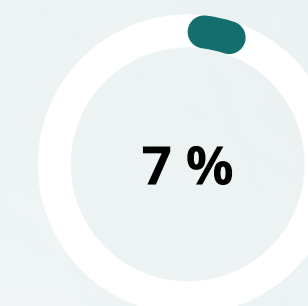
Hvordan vurderer du deres måte å organisere arbeidet på med tanke på fordeler og ulemper for din virksomhet?



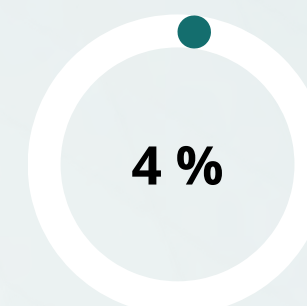
Mest fordeler



Like mange fordeler som ulemper



Mest ulemper



Vet ikke



TILGANG PÅ INTERN KOMPETANSE

Med tilgang på riktig kompetanse, får virksomheten også oppnådd langt mer.

Det er mange roller og aktiviteter som skal til for å drive en moderne e-handelsorganisasjon. Hos noen selskaper finner vi "én-person-team" som utfyller flere av rollene samtidig, mens hos andre virksomheter har flere dedikerte ressurser til hver rolle. Det aller viktigste er ofte at alle nøkkelroller er tydelig definert med tanke på ansvar og kapasitetsbehov.

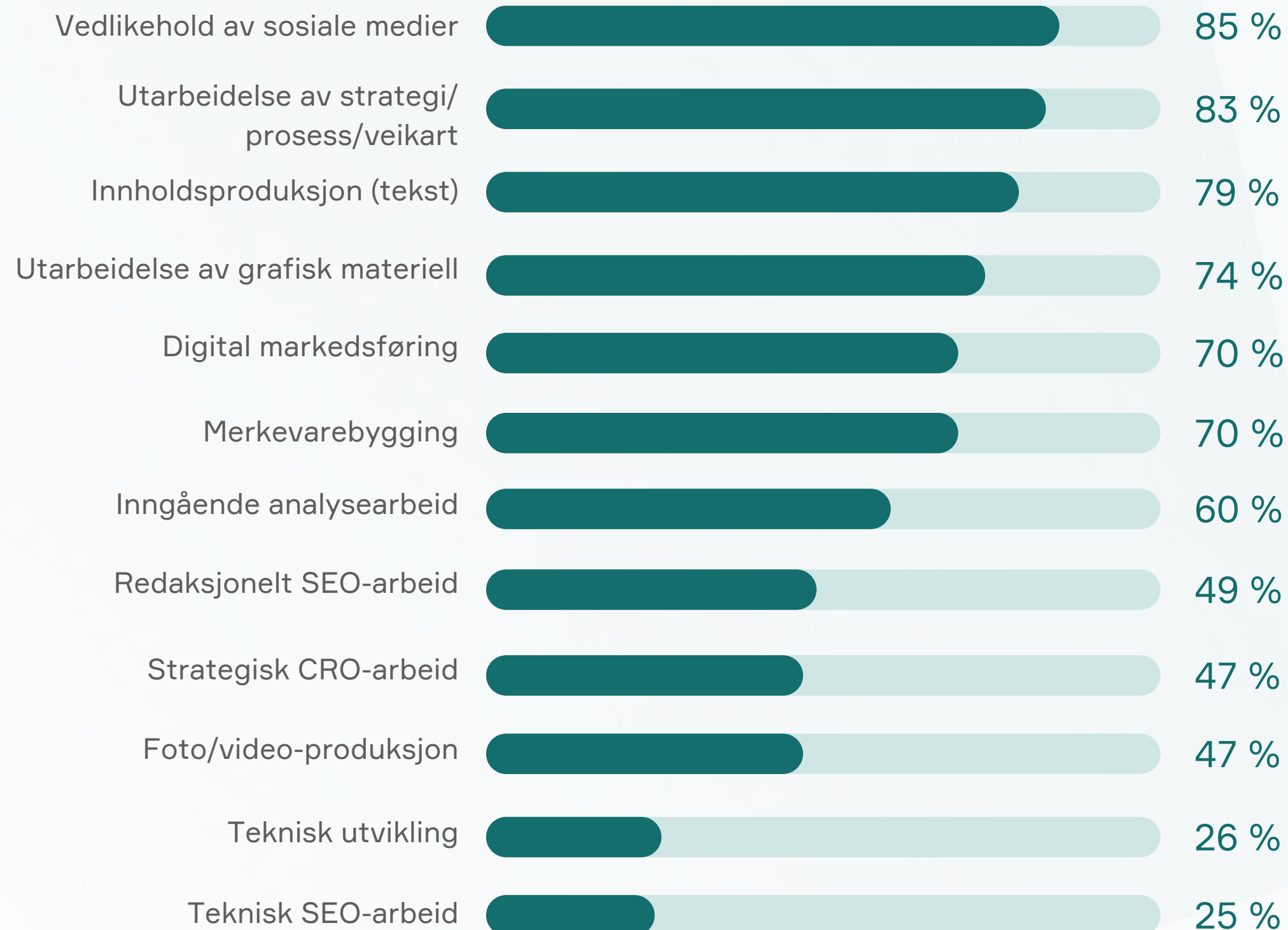
Uansett hvor stort selskapet er er det som regel også et behov for å koordinere internt og ekstern kompetanse for å få til effektiv fremdrift. En effektiv samarbeidsmodell med tydelige forventninger, roller og bør alltid prioriteres der dette er tilfellet.



De fleste har god intern kompetanse innen strategi, markedsføring og innholdsforvaltning. Bare 1 av 4 har tilgang på teknisk kompetanse internt.

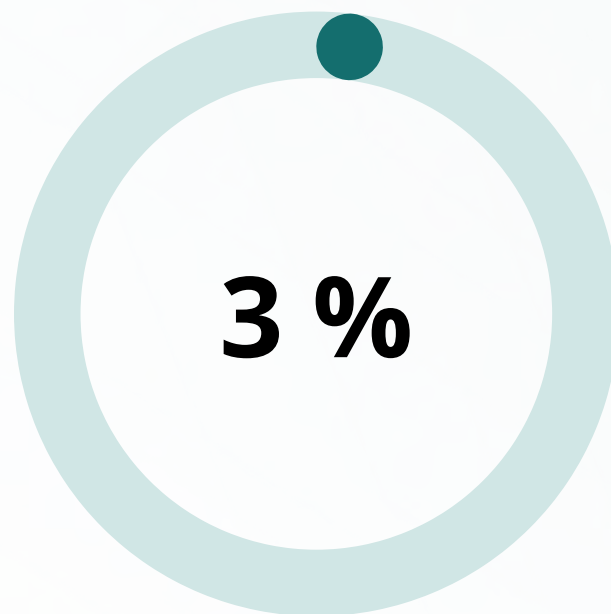
På hvilke av følgende områder har dere intern kompetanse?

(Flere svaralternativer mulig)



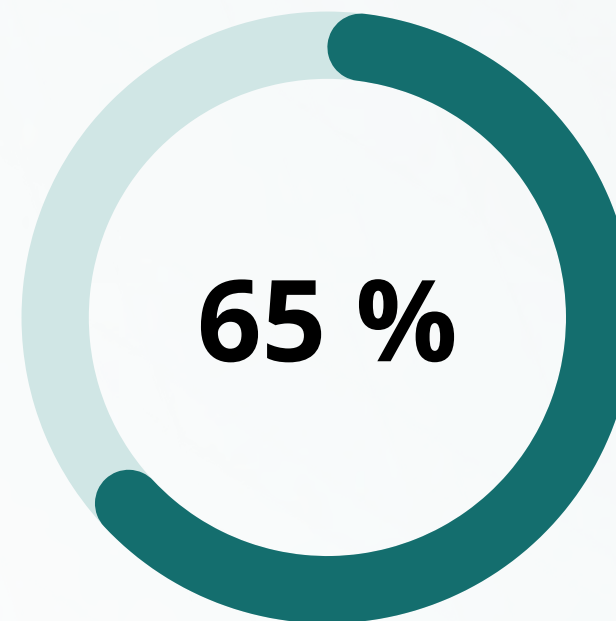
FREMTIDSPLANER

Hvor stor betydning har e-handel i virksomhetens strategi?



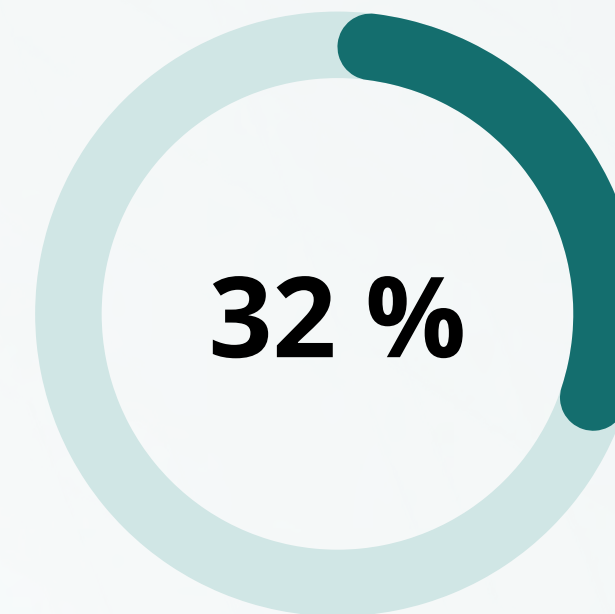
LITEN BETYDNING

(Vi satser primært på fysisk handel fremover)



MIDDELS STOR BETYDNING

(Vi har like mye fokus på fysisk og e-handel fremover)



STOR BETYDNING

(Vi satser primært på e-handel fremover)



En tredjedel sier de fokuserer primært på e-handel fremover. Hvilken effekt vil det ha på de fysiske butikkene?

IKKE UNDERVURDER

EN HÅNDFAST HANDLE- OPPLEVELSE

For hver fysiske butikk man driver, medfølger store kostnader som husleie, strøm/vann, innredning og ikke minst butikkpersonale på skift. Besparelser kan være en av de viktigste årsakene til at enkelte selskaper ønsker flytte fokuset fra fysisk til digital handel fremover. Samtidig ser vi flere og flere tidligere rene online-aktører som etablerer fysiske butikker eller starter engros-salg.

Det finnes flere viktige grunner til at digital handel ikke helt kan erstatte den fysiske handleopplevelsen.

Showrooming:

Mange kunder liker å prøve, kjenne på og oppleve produkter personlig før de kjøper. Fysiske butikker fungerer ofte glimrende som "showrooms" til dette, selv om selve kjøpet kanskje fullføres på nett senere når kunden er klar.

Personlig service og butikkopplevelse:

Algoritmer blir stadig bedre til å personalisere den digitale kjøpsopplevelsen, men det er lite som slår en kunnskapsrik og serviceorientert selger i fysisk butikk.

Kjapp henting:

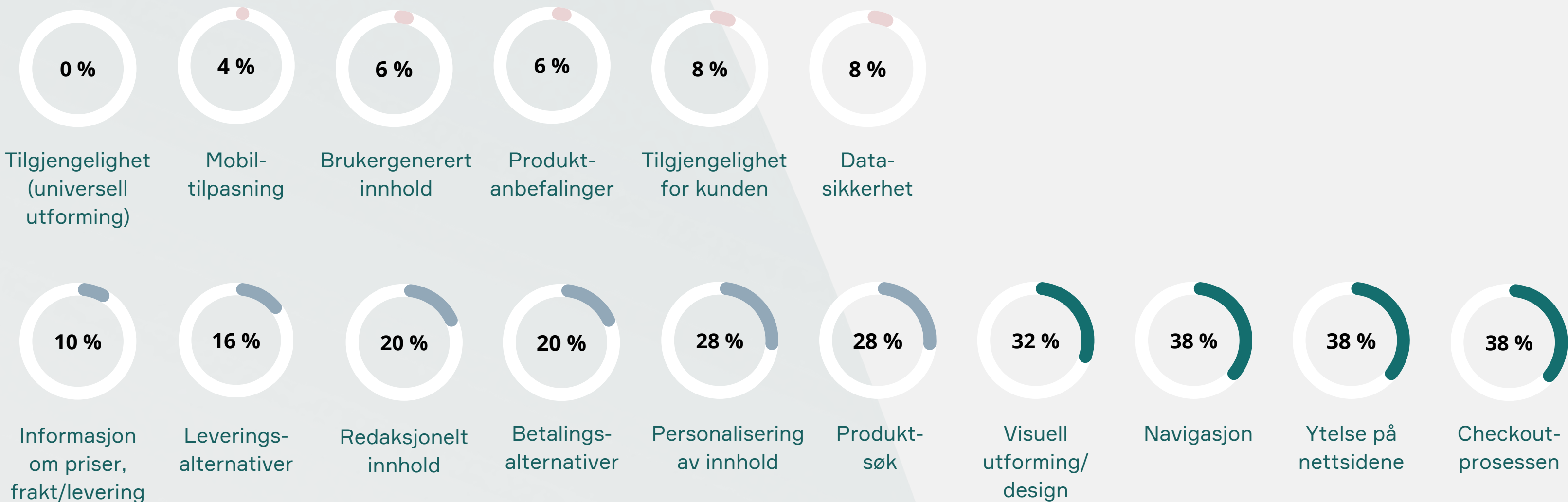
Klikk & hent på 1 time gir mulighet for å få varen kjappere i hendene enn selv samme-dag-levering. Og når kunden først svinger innom butikken, er det mulighet for mersalg!

"Vi ønsker å fremstå med én og samme 'vibe' uansett om du handler på nett eller i butikken. Som kunde skal du oppleve handleopplevelsen som personlig gjennom det visuelle uttrykket, servicen, effektiviteten og pakken du mottar i posten - og modellene på produktbildene på nett er våre egne butikkansatte! Vi ønsker å fokusere på en personlig og god handleopplevelse heller enn endeløse rabatter og kampanjer for å få lojale og fornøyde kunder - alle våre butikk- og markedsføringskanaler har samme uttrykk og henvender seg både mot nettkunden og butikkunden samtidig - dette gir en vinn-vinn effekt i begge kanaler."

VIDEREUTVIKLING

Hvilke elementer i e-handelsløsningen planlegger dere å fokusere på de nærmeste 12 månedene?

(Flere svaralternativer mulig)



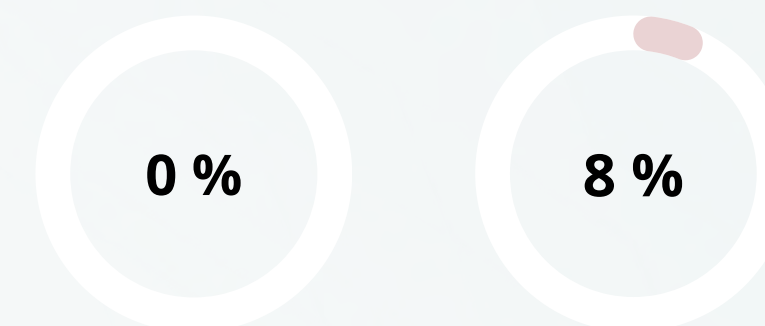
FORVENTNINGER:

ÅPENT, RETTFERDIG OG FORSVARLIG

Spørreundersøkelsen viser at tilgjengelighet kommer langt ned på listen over prioriterte fokusområder hos de fleste e-handelsaktører - til fordel for tiltak med en tydeligere kobling til (kortsiktig) konvertering og omsetning.

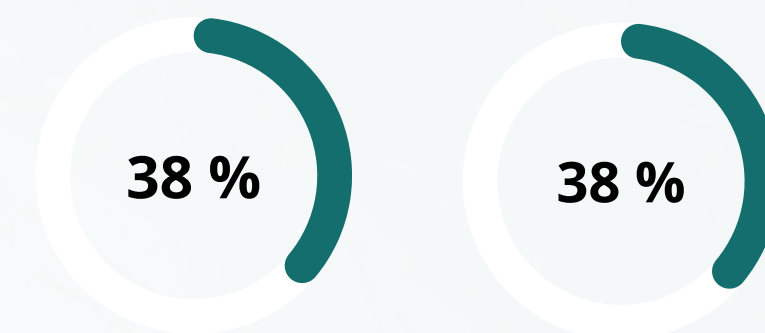
Universell utforming, personvern, åpenhet om produksjon/logistikk og bærekraft er ikke bare er trendy verdier, men i stor grad også nedfelt i lovverk.

Flere og flere kunder får et bevisst forhold til denne typen informasjon, og velger å handle hos de aktørene som tar ansvaret sitt på alvor. Det er ofte ressurskrevende å gjøre endringer i både strategi og sine tekniske løsninger, men de beste aktørene prioriterer det fordi de vet at det på sikt vil lønne seg - for alle parter.



Tilgjengelighet
(universell
utforming)

Data-
sikkerhet



Ytelse på
nettsidene

Checkout-
prosessen



Tallene tyder på at mange aktører vil legge seg på minste krav for å oppfylle lovgivningen, men har altså ikke dette som et uttalt satsingsområde.

VIL DU VITE MER?

Våre rådgivere gjennomfører gjerne en skreddersydd presentasjon av rapporten for deg og din organisasjon.

Der kan vi gi mer detaljer rundt enkelte av resultatene, og dessuten si mer rundt variasjoner knyttet til f.eks. bransje eller type virksomhet.

Vi ser frem til å høre fra deg!



Arild Henrichsen
Seniorrådgiver
arild.henrichsen@epinova.no



Morten Blomfeldt
Kundesjef, leder for rådgivning
morten.blomfeldt@epinova.no



Ann Kristin Sørensen
Rådgiver digital handel
ann.kristin.sorensen@epinova.no

Epinova

