



Omnikanal-guide

Dette må du tenke på om du har både
fysisk og digital handel

Innholdsfortegnelse

Introduksjon	s. 1
1. Organisering - unngå siloer	s. 2
2. Klikk & Hent, bruk butikkene til din fordel	s. 3
3. Returer - sørg for en sømløs løsning	s. 4
4. Markedsføring - god intern kommunikasjon er nøkkelen	s. 5
5. Kjenn dine kunder - invester i gode nok systemer	s. 6
6. Mål og KPI'er - skreddersy målene for fysisk og digitalt	s. 7
7. Produktdata - ikke la dårlige berikelser ødelegge konverteringen	s. 8
8. Personalisering - bli kundens favoritt	s. 9
9. Hva nå?	s. 10



Dette må du tenke på om du har både fysisk og digital handel

Ifølge Hovedorganisasjonen Virke sin nylig fremlagte handelsrapport for 2022 kommer det frem at nordmenn handlet for 621 milliarder kroner i 2021. De som treffer best er de konseptene som har omnikanal, altså de butikkene som er til stede i alle salgskanaler, fysisk, nett og på sosiale medier.

Som netthandelsansvarlig i ulike virksomheter har jeg flere ganger opplevd at samspillet med de fysiske butikkene har vært altfor dårlig. Kanskje var det en stor kampanje som ikke var samkjørt, at ingen hadde tenkt på at jeg trengte helt andre produktdata på nett eller at returer ble både frustrerende for butikkene og dyrt for selskapet. Det viser seg at det sjelden gir spesielt gode resultater når enten de fysiske butikkene eller nettbutikken alene får for mye fokus. Jeg har også sett hvordan de beste bedriftene utnytter muligheten til å levere fantastisk verdi for sine kunder på en måte som en ren nettaktør eller en aktør uten nettbutikk vil slite med å matche.



Jeg heter Ann Kristin Sørensen og er rådgiver for digital handel i Epinova. Jeg har erfaring innen oppbygging og drift av både fysiske og digitale butikker og har sittet på flere sider av bordet som daglig leder, innkjøper, selger, produktsjef, markedssjef og e-commerce manager i både små og store bedrifter.

Som rådgiver kan hjelpe deg med å videreutvikle og bygge langsiktige kundeløsninger som skalerer, spesielt når det kommer til strategi, personalisering, eksperimentering og dataanalyse.

Vi i Epinova mener det er spesielt viktig å sette fokus på følgende for å lykkes med dette samspillet:

1. Organisering – unngå siloer

Det er viktig å ha en organisasjon hvor de forskjellige funksjonene ikke eksisterer for langt fra hverandre, i såkalte siloer. Det burde være en helhet i alt som gjøres og det må være definerte roller for de forskjellige ansvarsområdene. Dette høres jo logisk og kanskje selvsagt ut, men jeg vet jo samtidig at det kan være vanskelig å få med mennesker som alle er travle på hver sin kant.

Mange organisasjoner som tradisjonelt har drevet med fysisk handel er ikke tilpasset godt nok for den digitale forretningsmodellen. Dette kan f.eks. resultere i at det ikke blir noen konkrete eiere av de ulike kundereisene. Det kan mangle samspill mellom for eksempel marked, forretning og teknologi samt mellom hele den digitale og fysiske organisasjonen. Høres noe av dette kjent ut?

Min oppfattelse er at alle bedrifter trenger at hele organisasjonen, både fysisk og digitalt, fremstår som en unison og sømløs enhet. Jeg har nesten til gode å se noen skape gode resultater over tid uten å sette tydelig fokus på dette.

I Epinova har vi i en del tilfeller sammenlignet adresser ved kjøp i nettbutikken med fysiske lokasjoner rundt i landet:

For en stor landsdekkende kjede så vi blant annet at det var en meget sterk korrelasjon mellom hvor de digitale kundene bodde og hvor de fysiske butikkene var plassert. Det virket altså som det hadde stor betydning for kundene i nettbutikken at de også hadde en butikk i nærheten.

Dette er en øvelse vi anbefaler alle å gjøre for å finne ut hvor tett sammenhengen er innen ulike bransjer og for ulike varemerker.

Dersom det er tydelig sammenheng bør det også bety noe både for din markedsføring, din prosess for returer, muligens din lagerfilosofi, din digitale merchandising og mye mer.

2. Klikk & Hent – bruk butikkene til din fordel

Klikk & Hent er som regel “penger rett i kassa” for fysiske butikker, spesielt der hvor fordelingsnøkkelen er sånn at butikken får hele kaka av salget. Har imidlertid ikke butikken god kontroll på eget lager, vil Klikk & Hent vise feil varebeholdning, noe som igjen resulterer i tapt salg og misfornøyde kunder. Dette påvirker ikke bare den enkelte fysiske butikken, men det skader også nettbutikken og omdømmet til organisasjonen generelt.

En god Klikk & Hent funksjon er nærmest som en hygienefaktor å regne i dagens marked. Men det fordrer gjerne komplekse systemer som skal ivareta alt fra varelager på tvers av alle butikker, integrere med alle eksisterende systemer og gjerne være skreddersøm i tillegg. Det kan kreve investeringer som det er viktig at hele organisasjonen forstår verdien av.



3. Returer - sørg for en sømløs løsning

Har din bedrift et klart og tydelig forhold til returer, kan det fort bli et konkurransefortrinn. Tall fra Bring viser at 60% av alle netthandelskunder sjekker returordningen før de handler, og hele 20% avbryter kjøpet om de ikke finner relevant informasjon. Dette beviser at å ha en god returordning er noe en kunde anser som svært viktig.

Jeg kjenner til alt for mange kjeder som ikke klarer å levere sømløst på dette, og det bunner ofte ut i at de ikke klarer å få helt tak i hva kunden egentlig har behov for og ønsker. Butikken er nødt til å samle inn informasjon om returårsak og faktisk benytte denne informasjonen til å bli bedre. Det er dessuten kjempevariasjon i hvor gode ulike bedrifter er til å få returnerte varer tilbake på hylla. Det finnes heldigvis flere analyser og måltall som kan være ekstremt nyttige i arbeidet med å bli bedre på returer.

4. Markedsføring – god intern kommunikasjon er nøkkelen

Som nevnt tidligere er god samhandling mellom de forskjellige funksjonene viktig for å skape en helhet. Når alle avdelinger internt jobber sammen om felles mål når det kommer til markedsføring, vil det være veldig mye lettere å implementere gode kampanjer, nye retninger og mobilisering av hele organisasjonen. Når alt fra toppledelse til medarbeidere i butikk sitter på den samme informasjonen og deler forståelsen rundt målene til markeds kampanjene blir effekten ofte dramatisk forbedret. Dette er minst like viktig hvis bedriften benytter et eksternt byrå, men akkurat den kompleksiteten sparer jeg litt til en senere anledning.



5. Kjenn dine kunder - invester i gode nok systemer

Det går nesten ikke an å overdrive hvor viktig det er å ta vare på sine eksisterende kunder i dagens marked. Mange ønsker å vite mest mulig om kundene sine og ikke minst så forventer gjerne kundene selv at vi skal kjenne de igjen, og de ønsker at bedriften alltid har full oversikt over deres kundeforhold.

Min erfaring er at systemene som benyttes ofte ikke er gode nok. Blant annet ser vi utfordringer når det kommer til å samle ordrehistorikk for både kjøp gjort i fysisk butikk og i nettbutikk. En annen utfordring kan være at POS systemet ikke klarer å vise medlemsstatus eller kjenner igjen kunden på annen måte, noe som skaper merarbeid for butikkmedarbeideren.

Alle skal ha en kundeklubb og et lojalitetsprogram. Jeg tror ikke dette starter med å definere et smart poengsystem eller et artig navn på kundeklubben. Lojalitetsarbeidet starter med å klare å forstå kundens perspektiver gjennom hele reisen og legge dette til grunn aller først. De viktigste innspillene til et effektivt system finnes trolig allerede i en slik kartlegging.

6. Mål og KPI'er - skreddersy målene for fysisk og digitalt

De aller fleste bedrifter har noen felles overordnede KPI'er og mål de navigerer etter, og som gjelder organisasjonen i sin helhet. Veldig ofte skilles det ikke mellom mål for det fysiske og mål for det digitale. For å få best mulig måldata å navigere etter er det svært viktig å ha skreddersydde sett med KPI'er for både den fysiske handelen og den digitale handelen, atskilt fra hverandre. Disse vil med stor sannsynlighet variere veldig, og når de er tilpasset vil man kunne ta bedre avgjørelser basert på analyse, læring og justeringer underveis.

Tenk deg en nettbutikk i konstant utvikling. Nye varer, nye kampanjer, ny funksjonalitet osv. Det er ikke nok å måle omsetning eller konvertering (selv om dette er viktig). Det er like viktig å måle både hvordan alle KPI'er er påvirket av spesifikke endringer og ikke minst få med seg trendene. Er det f.eks. avtagende trend på handlekurvstørrelsen eller økende konverteringsgrad er det ekstremt viktig å vite hvorfor.



7. Produktdata – ikke la dårlige berikelser ødelegge konverteringen

Alle som driver med digital handel må ha et aktivt forhold til hvordan man jobber med produktberikelser. Blir dette gjort på en riktig og god måte kan det øke både trafikk og konvertering dramatisk. Jeg har likevel sett veldig mange eksempler der dette ikke ser ut til å være prioritert, både blant små og veldig store bedrifter.

Bedrifter som tradisjonelt har drevet fysisk handel over lengre tid har gjerne produktdata i et (gammelt) ERP system eller til og med produktdata som opprettes og lever i POS / kassen. Dersom dette ikke endres når bedriften etablerer digital handel vil ikke resultatene bli spesielt gode. Dårlige produktbeskrivelser er en av de viktigste grunnene til svak konvertering, og bør flyttes mot toppen av din prioriteringsliste hvis det ikke allerede står der.

8. Personalisering – bli kundens favoritt

Personalisering handler om å bruke data og teknologi for å skape personlige handleopplevelser for kunden. I Norge er det ikke så mange aktører som bruker personalisering til det fulle, det blir brukt mest for massemarkedsføring, segmentering og enkel personalisering på kommunikasjonsnivå. Mulighetene er så mye større, men ettersom det er snakk om komplekse og tidvis kostbare systemer som skal til er det altfor mange som avskriver dette helt. Størrelsen på bedriften din vil også avgjøre hvor hensiktsmessig det er å satse hardt på personalisering. Min erfaring er at det finnes gode løsninger også for små bedrifter.

Etter min mening har både fagmiljøet og markedet en jobb å gjøre for å løfte frem personalisering som en av de mest naturlige områdene å satse på i norsk handel. Den gode nyheten for deg er jo at her er det fortsatt fullt mulig å bli blant Norges beste selskaper med relativt enkle grep.



9. Hva nå?

Jeg har delt noen av de områdene jeg mener er aller viktigst å ha fokus på for alle som ønsker å bli bedre på samspillet mellom digital og fysisk varehandel. Det finnes selvsagt mange flere, og ikke minst bransjespesifikke områder som jeg enkelt og greit har hoppet bukk over denne gangen. Hvis du synes det ble en lang liste, og at dette virker litt overveldende har jeg også gjort et forsøk på å fortelle hvor jeg tror arbeidet bør begynne. Jeg runder derfor av med 3 grunnleggende tiltak som vil gjøre det enklere å komme i gang.

1. Gjør det mulig å jobbe tverrfaglig

Gjør en jobb internt! Start med å sette opp et tverrfaglig koordineringsteam. Adresser temaer som omsetningen og forventet videre vekst, hvor den videre veksten skal komme fra, hva kundene trenger/ønsker, hvilken teknologi det er behov for osv. Definer hva som fungerer nå, kartlegg flaskehalsen og friksjonspunkter, ikke minst, våg å snakke om hvordan dere kan slutte å jobbe i siloer. Jobb tverrfaglig med teknologi, forretning og marked, og diskuter arbeidsmetoder som sikrer effektiv samhandling - også i den daglige driften.

2. Sørg for at du virkelig kjenner kundene dine

Fortsett jobben med å se på det eksterne! Start med å kartlegge og forstå de forskjellige kundereisene (og ikke bare slik du tror/ønsker de ser ut). For å kunne jobbe systematisk, og like godt fysisk som digitalt, er det viktig å ha en felles forståelse forankret i hele organisasjonen. Vet dere for eksempel hvor mange av kundene deres som benytter både fysisk og digital handel? Vet dere noe om hvor mange av deres kunder som starter kjøpsreisen sin digitalt før de handler i butikk? Det å ha et aktivt forhold til dataene og dele disse på tvers i organisasjonen, vil gi dere et fortrinn når viktige beslutninger skal tas. Det vil bli tatt avgjørelser på bakgrunn av kundedata til fordel for synsing og kun fokus på kostnadseffektivisering.

3. Sett opp mål og et veikart med tydelig retning

Definer opp en strategi og tydelige mål for videre vekst basert på arbeidet i de to andre punktene. Hva skal for eksempel digital omsetning være i forhold til fysisk omsetning om 3 år? Hvilke investeringer vil kreves i teknologi, logistikk-løsninger og kompetanse? Får dere til å ha helt klare mål på dette er det lettere å styre bedriften mot lønnsom vekst i hverdagen enn om du styrer etter noen løse prinsipper og udefinerte mål.

Vi ønsker deg lykke til med de neste stegene i din bedrift. Aller mest handler dette kanskje om vilje, dedikasjon og fokus – enda mer enn investering og teknologi. Dersom du og din bedrift allerede jobber innenfor dette området (eller har bestemt dere for å starte reisen) hører vi veldig gjerne fra dere. Vi setter dere også gjerne i kontakt med en av våre eksisterende kunder for å utveksle erfaringer.

Epinova er et konsulentselskap etablert i 2007 med lang erfaring i å hjelpe kjente og store bedrifter til å oppnå sine mål. Vårt team består av erfarne utviklere og rådgivere som kjenner alle utfordringene vi nevner i dette dokumentet godt. Sammen med mange bedrifter har vi tatt de første digitale skrittene mot å etablere digital handel, og sammen med andre driver vi utviklingen videre med de aller siste teknologiene og med løpende utvikling integrert med kundens egne folk.

Finn ut mer om Epinova og noen av våre kundeprosjekter på www.epinova.no, eller ta kontakt direkte med meg!



Ann Kristin Sørensen

Rådgiver digital handel

ann.kristin.sorensen@epinova.no

Telefon:+47 476 43 531