


Shoppingcentre og e-handel

Om forbrugeradfærd

Hvordan detailhandlen kan sikre,
at dens markedskommunikation fører til salg.

*Af Søren Ørnholt Jørgensen
lyhne+company a/s*





**”Internethandlen udgør ca. 15%
af den samlede detailomsætning”**

Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH)

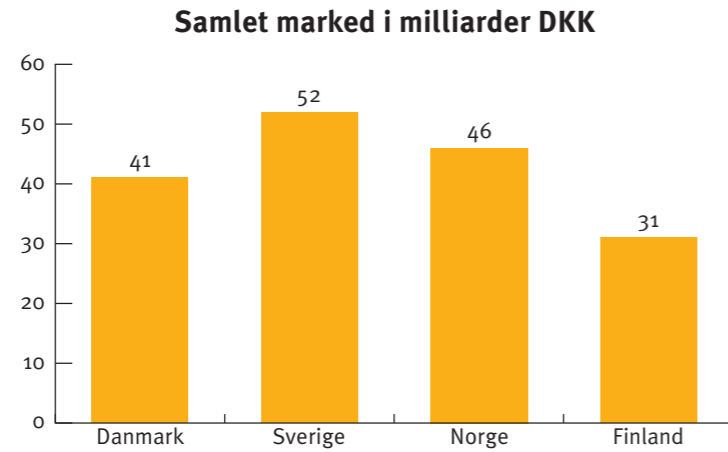
Formål

Formålet med dette skriv er, kort at belyse de udfordringer og muligheder de danske shoppingcentre står overfor, når det gælder om at fange og tilfredsstille forbrugernes stigende købelyst på nettet. Udover en kort præcisering af forbrugernes online købsadfærd vil notatet ligeledes komme med nogle bud på, hvordan danske shoppingcentre kan komme i gang med e-handel og vende forbrugernes online adfærd til en fordel.

Metode og empiri

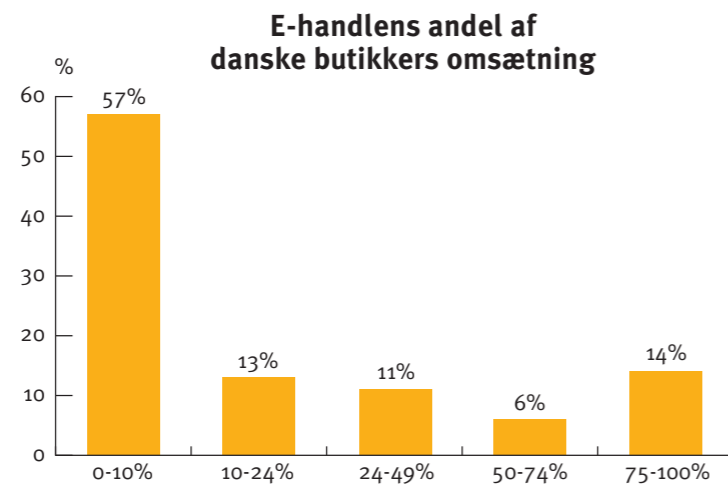
De anvendte tal og analyser, der ligger til grund for dette skriv stammer bl.a. fra Dansk E-Handelsanalyse 2010, DIBS – handelsindeks, samt diverse artikler og websites.

E-handel i Danmark – et overblik

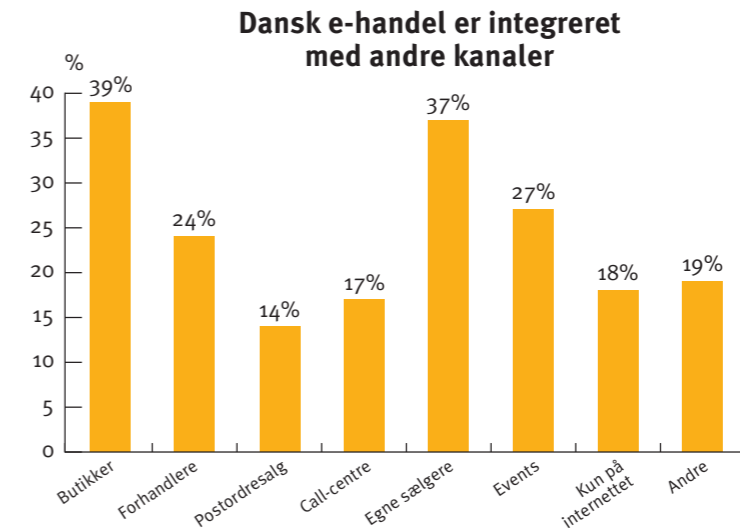


Baseret på e-forbrugernes køb de sidste seks måneder anslås den årlige e-handel i Danmark til ca. 41 milliarder DKK i 2010.

Det er muligt at opdele den danske e-handel i forskellige kategorier: Butikker, der har størstedelen af deres salg online, butikker, der har en stor andel af deres salg i begge kanaler, og butikker, der bruger e-handel som et supplement.



14% af de danske e-butikker henter mere end 75% af deres omsætning via online-salg. Ca. 57% af de danske e-butikker oplyser, at e-handlen udgør mindre end 10% af deres samlede omsætning. E-handel drives altså ikke blot af rene e-butikker, men anvendes i stigende omfang som et naturligt supplement til de traditionelle butikker i bestræbelserne på at nå nye kunder og markeder.



Blandt de danske e-butikker drives 18% som rene e-butikker, der kun har salg via nettet. Det mest almindelige er, at salget sker sideløbende med den fysiske butik (39%), gennem forhandlere (24%), på messer eller via egne sælgere. Butikker, der også findes fysisk, har en struktur for logistik, varehåndtering, returvarer, osv.

Omkostningen ved at gå på nettet er blevet mindre, samtidig med at et stigende antal teknologiplatforme er tilgængelige på markedet til attraktive priser. Det udgør et stort potentiale for at øge e-handlen. Mange virksomheder tilbyder både off- og onlinesalg på samme tid, og mulighederne for at kombinere de to kanaler er under konstant forandring.



**”Indenfor 5-10 år foregår 50% af
detailsalget via digitale kanaler”**

Annette Falberg

Dansk e-handelsanalyse 2010 resultater

- Sammen med børnefamilier er det de 50+ årige, der bruger flest penge i e-butikker.
- Hver gang gennemsnitsdanskeren bruger 100 kroner i e-butikker, bruger de 50+ årige og børnefamilierne således 109 kroner.
- Til sammenligning bruger unge på 18-25 år 69 kroner i e-butikker, hver gang gennemsnitsdanskeren bruger 100 kroner.
- De 50+ årige er især tilbøjelige til at købe ikke-fysiske varer som rejser, billetter til oplevelser, film og musik, der downloades.
- Hvor det for gennemsnitsdanskeren er 48% af omsætningen i e-butikker, der går til ikke-fysiske varer, er det for de 50+ årige 54%, der går til ikke-fysiske varer. For de unge mellem 18 og 25 år er det 28% af omsætningen, der går til ikke-fysiske varer.
- De 50+ årige er mindre tilbøjelige end resten af befolkningen til at afbryde et køb i en e-butik, fordi de bare ville tjekke, hvad ydelsen eller produktet kostede.
- De 50+ årige er til gengæld mere tilbøjelige til at afbryde købet på grund af fejl i forbindelse med betalingen – det vil sige på et tidspunkt, hvor de faktisk var ved at afslutte handelen.
- I forhold til især de unge er de 50+ årige derfor mere seriøse kunder i e-butikkerne: De afbryder sjældnere købet, fordi de bare ville kigge – til gengæld afbryder de oftere købet, fordi betalingen ikke fungerer.

Dansk e-handelsanalyse 2010 anbefaling

E-butikkerne bør i langt højere grad orientere sig mod de 50+ årige. Nye resultater viser nemlig, at det er denne gruppe, der er de bedste og mest seriøse kunder i de danske e-butikker – ikke mindst når det drejer sig om ikke-fysiske varer.

Hvordan skal man som shoppingcenter forholde sig til e-handel?

Omsætningen i shoppingcentrene har under krisen været faldende, selvom e-handlen er vokset – også under krisen. Men indtil videre er det ingen af centrene, der selv er sprunget med på e-handel, selvom flere og flere forbrugere shopper løs på nettet, som aldrig før.

Forbrugerne er online – og kræver også at butikkerne er det

I dagens Danmark er den moderne forbruger mobil, og shopping kan klares 24 timer i døgnet – uafhængig af tid og sted. Smartphones, tablets, og apps har bl.a. drevet denne udvikling, og intet tyder på at den mobile udvikling stopper. Alligevel er de fleste shoppingcentre ikke hoppet med på e-handlen, selvom mange af de kædebutikker, der netop ligger i centrene for længst har etableret egne webshops. På få år er antallet af e-butikker steget markant og forbrugerne – især de unge er så vant til, at shoppe online at det nærmest er en selvfølge, at de også kan handle online – hvis nu de ikke lige gider at bevæge sig ned i centret. Med andre ord forventer de, at kunne shoppe 24 timer i døgnet.

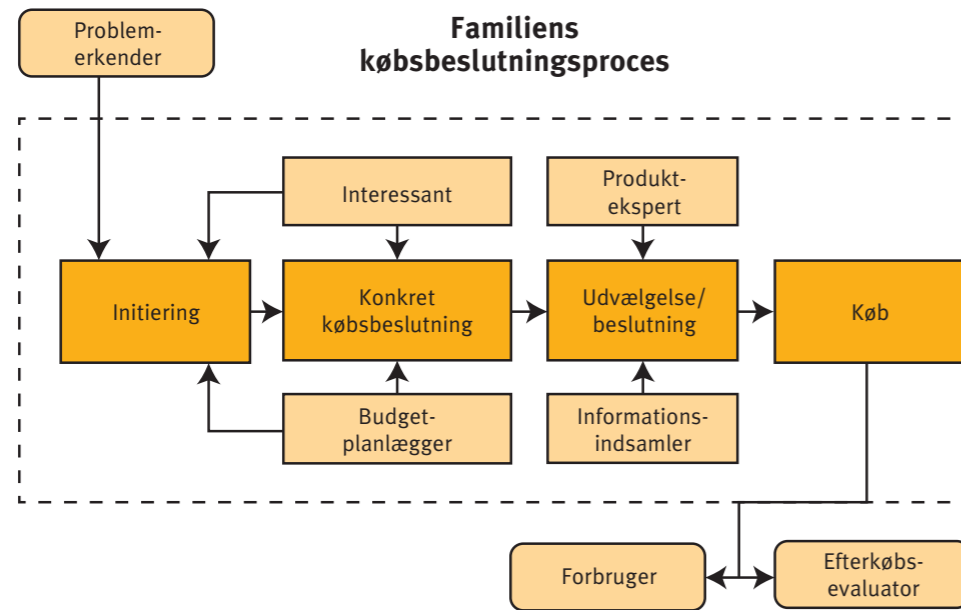
Der kan være mange årsager til, at centrene ikke er hoppet med på e-handel. At starte e-handel og være succesfuld med sin webshop kræver benhårdt forarbejde, så der er styr på strategien i det øjeblik e-shoppen lanceres.

”En virksomhed kan benytte viden fra e-handel til at optimere salget i de fysiske butikker”

Dansk Erhverv

Købsbeslutningsproces, adfærd og online research

Købsbeslutningsprocessen når det gælder en families købsbeslutningsproces starter altid med en problemkendelse. Herefter gennemgår ”køberen” en proces som det ses i nedenstående figur, for til sidst at købe en given vare eller produkt.



Generelt kan man sige at købsprocessen, når det gælder online e-handel nogenlunde følger forømtalte købsmodel. Den afgørende forskel er dog, at forbrugeren på nettet i langt højere grad kan gennemskue hvad der findes på markedet af lige netop den vare eller ydelse forbrugeren efterspørger.



90% af al varesøgning sker online

En enkelt "google søgning" og forbrugeren er oftest kun "ét klik" fra at kunne købe den vare som efterspørges. Op i mod 90% af al informationssøgning i forhold til en varesøgning starter på nettet., hvorefter man som forbruger først efterfølgende vælger at besøge den fysiske butik, som måske har den vare man leder efter. Forbrugeren laver med andre ord sin informationssøgning på nettet både hvad angår pris, størrelse, farver eller andre specifikationer.

Og er man som shoppingcenter ikke tilstede på nettet med de informationer, som forbrugerne søger på – jamen så bliver man oftest forbigået og forbrugerne handler deres vare et andet sted, selvom de måske kunne have fået deres vare i fx et shoppingcenter.

Hvis forbrugeren ikke er bevidst om at en given vare kan købes i shoppingcentret – jamen hvorfor så bruge tid og ressourcer på, at besøge centret og tjekke det. Det er da lettere at finde varen online eller måske endda besøge et shoppingcenters website, hvor man kan se hvilke varer og produkter de forskellige butikker har. Så går man i hvert fald ikke forgæves.

Fordele og ulemper ved at drive e-handel i et shoppingcenter

Som bekendt er der også udfordringer ved at drive en webshop. Og derfor vil det følgende afsnit nævne nogle af de udfordringer og fordele, der er forbundet med at drive e-handel i et shoppingcenter set fra shoppingcentrets perspektiv. Forbrugernes holdninger til e-handel vil blive berørt efterfølgende. For at nå i mål med en succesfuld e-shop skal man også kende til ulemperne ved at drive e-handel – så man kan forberede sig strategisk til de udfordringer, der kommer, når et shoppingcenter driver e-handel.

Ulemper og udfordringer set fra et shoppingcenters synsvinkel

- Udgifter til oprettelse og vedligeholdelse af IT platform.
- Hvordan opgøres udgifter til vedligeholdelse af IT platform for hver butik?
- Hvordan håndteres logistikken? (lager, forsendelse, returvarer etc.)
- Hvilke butikker har produkter med, og hvilke har ikke?
- Hvorfor sælge online – så kommer der jo ingen mennesker i centret?

Fordele set fra et shoppingcenters synsvinkel

- Større geografisk marked.
- Åbent 24 timer i døgnet.
- Mersalg -få del i den stigende omsætning på nettet. En forbruger, der søger en Vero Moda skjorte kan jo ligeså godt købe den i centrets webshop, som på producentens eller en helt tredje hjemmeside.
- En stærk online profil/webshop styrker centrets markedsføring, og kan omvendt drive fysisk trafik til centret, hvis en forbruger følger sig fristet/inspireret af en vare på webshoppen, men gerne vil se den i virkeligheden, inden forbrugeren slår til.
- Besøgende i centret kan omvendt blive fristet af en vare, men pga. af kø eller lign. kan forbrugeren altid handle den pågældende vare på nettet.
- Evt. mulighed for, at sælge produkter til en nedsat pris pga. lavere udgifter forbundet med drift af webshop.
- Beklædning (tøj og sko) er de mest populære varer, målt i forhold til hvor mange antal handler, der er foretaget i 2010 (Kilde e-handelsanalysen 2010).
- Øget kundeloyalitet.

Ulemper ved e-handel set fra en forbrugers synsvinkel

- Man kan ikke se og mærke eller prøve sin vare, inden man køber den.
- Ingen personlig kontakt/service.
- Usikkerhed omkring returret og forsendelse.
- Nogle forbrugere er bange for at bruge deres dankort på nettet.
- Høje leveringsomkostninger.

Fordele ved e-handel set fra en forbrugers synsvinkel

- Åbent 24 timer i døgnet – “jeg kan handle, når jeg har tid”.
- Shop on the go på en smartphone/mobil. I 1. kvartal 2011 har 10% inden for en måned brugt mobiltelefonen til, at foretage et køb på nettet (Dansk e-handelsanalyse 2011. 1. kvartal).
- Det er nemt og tidsbesparende.
- Varene leveres direkte til døren.
- Varene er ofte billigere på nettet end i fysiske butikker.
- Varene kan engang imellem kun fås på nettet.
- Det er nemt at sammenligne priser og varer.
- Det er mindre stressende.

Hvorfor skal vi som center i gang med e-handel?

At komme i gang med e-handel er et stort skridt for enhver virksomhed, men har man sin e-handelsstrategi ordentlig på plads, er man godt på vej.

For et shoppingcenter er det altafgørende at have besøgende i centret. Trafik og besøgende er forudsætningen for omsætning og profit. Og mange der beskæftiger sig med detailhandel er derfor afvisende overfor e-handel – fordi det opfattes som en konkurrent til, at drive mennesker ned i de fysiske butikker. Men efterhånden som antallet af webshops stiger og også brugervenligheden af de digitale butikker øges – er det nødvendigt, at forholde sig til om det ikke er på tide at hoppe med på e-handel – simpelt hen fordi brugerne kræver det.

”Over halvdelen af danske kædebutikker vil indenfor det kommende år etablere e-handel”

Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH)

En webshop skal betragtes som en ekstra salgskanal – og ikke en ekstra konkurrent til salget i de fysiske butikker

Den omsætning der ligger hos de kunder der handler på nettet ender ikke i centrets pengetank, men hos konkurrenten, der kan tilbyde at handle online.

At have en webshop er derfor ikke en konkurrent til at drive forbrugerne ned i de fysiske butikker, da de forbrugere der handler online bare ville vælge en anden webshop – og købe deres varer der frem for at bevæge sig fysisk ned i en butik. Selvfølgelig er der undtagelser og særtilfælde, men man bør som shoppingcenter stille sig selv spørgsmålet: Er jeg interesseret i at få en meromsætning på potentielle kunder, der kan handle online, eller skal disse forbrugere blot købe deres varer et andet sted på nettet?

De fleste kædebutikker har allerede webshops – men hvorfor ikke tage konkurrencen op mod disse webshops? Alternativet er desværre at man ikke får del i en omsætning, som skal ses som en ekstra salgskanal – og ikke en konkurrent.

Selvfølgelig er problematikken forenklet, men statistikkerne lyver ikke. Omsætningen på nettet vokser og udgør i dag over 40 milliarder danske kr. om året.

Case: Miinto.dk gør det muligt for en fysisk butik, at sælge sine varer online

Miinto er et koncept, der har til formål at gøre det nemt, hurtigt og sikkert at bestille tøj på internettet og er i dag en af Danmarks absolut største modetøjsportaler.

Men Miinto er mere end en online tøjbutik. Miinto er også en servicevirksomhed for de butikker, der er tilknyttet Miinto.dk da man kan sælge sine varer via sitet – uden at skulle investere i sin egen webshop.

Vha. portaler som Miinto skal butikkerne ikke bekymre sig om fotografering af varer til webshoppen, da Miinto selv skyder disse billeder. Kort sagt er det i dag muligt at komme i gang med e-handel, uden at skulle tage det ”store spring” og lancere sin egen webshop.

Konceptet Miinto er det første vi har set i Danmark, men mon ikke dette bare er begyndelsen. E-handlen er i vækst og som detailhandler er det på tide, at forholde sig til denne udvikling!

**”Findes du ikke på nettet,
findes du ikke!”**

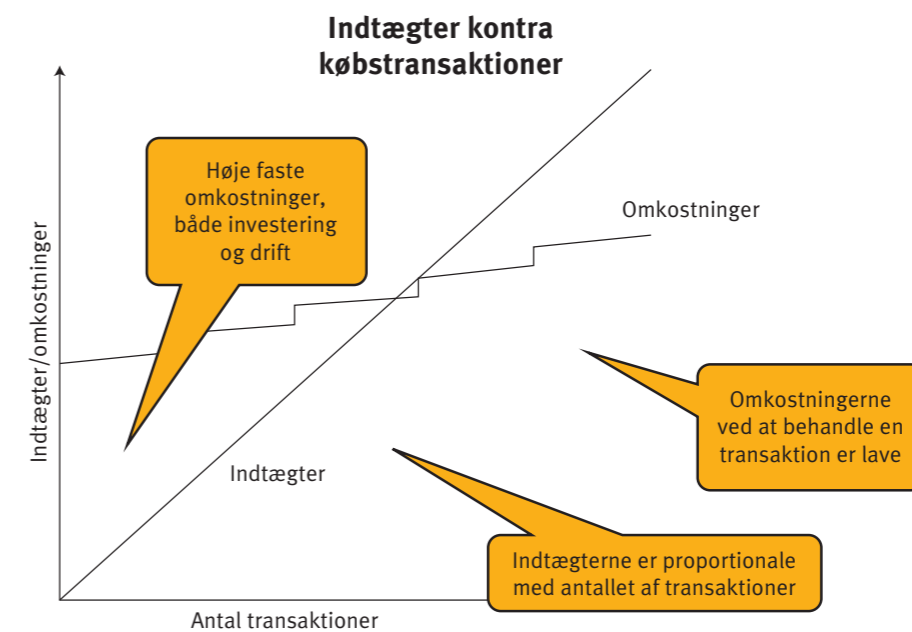
Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH)

”E-handlen omsatte for 40 mia kr. i 2010.
Det er en stigning på 25% ift. i 2009”

Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH)

E-handel og økonomi

At komme i gang med e-handel er en langsigtet investering. Som udgangspunkt skal der investeres i selve setup'et, en engangsomkostning, og så skal der selvfølgelig allokeres udgifter til selve driften.



I forhold til indtjeningen på en webshop er indtægterne proportionale med antallet af køb eller transaktioner som figuren ovenfor viser. Man kan således ikke forvente at tjene penge lige med det samme, men når webshoppens forhåbentlig er blevet anerkendt, og antallet af transaktioner stiger, så vil indtjeningen også stige, uden at omkostningerne følger proportionelt med. Der skal altså investeres penge og før investeringen begynder at give afkast skal webshoppens selvfølgelig generere et vist antal køb/transaktioner som illustreret på figuren.

Kort kan det udledes at: Der er meget store fordele i at drive en webshop med mange varer og et stort udbud, da de totale omkostninger vokser væsentligt langsommere end indtjeningen. I forhold til shoppingcentre og e-handel gælder det derfor om, at få så mange af butikkerne med som overhovedet muligt.

Hvis man ikke tør tage springet fuldt ud – ”click & collect service”

For mange detailhandlere og shoppingcentre kan det, at springe ud i e-handel være en stor mundfuld, da det typisk ikke er noget man har erfaring med. At lancere en 100% webbaseret e-handelsbutik kan for nogle detailhandlere også være ”overkill”.

Men for ikke at blive sejlet agterud i forhold til konkurrenterne, der måske driver en komplet e-handelsløsning kan man starte i det små og lave et setup der hedder ”click & collect service”. ”Click & collect service” er kort fortalt en e-handelsløsning, hvor kunderne kan bestille deres varer online og derefter afhente dem færdigpakket i den nærmeste butik – eller for et shoppingcenter – i informationen. Ved at lancere en ”click & collect” e-handelsløsning kan man prøve kræfter med e-handel og teste faldgruber og i det hele taget vurdere om forbrugerne tager det til sig.

Er ”click & collect service” en succes er næste skridt en komplet e-handelsløsning

Bliver ”click & collect” en succes vil næste skridt naturligvis være en 100% funktionel e-handelsløsning, hvor forbrugerne kan lade sig inspirere, købe og få varerne sendt direkte til en ønsket adresse. Men til de detailhandlere, der vurderer at en komplet e-handelsløsning er for stort et skridt, vil ”click & collect” være en oplagt mulighed til at komme i gang og få udbygget sin forretning på nettet.

Kom i gang med e-handel – 10 råd

1. Logistik og distribution: Få styr på logistikken. Det er altafgørende for at få succes.
2. E-handel skal være en fordel for både sælger og køber.
3. Få styr på købsoplevelsen. E-handel er ikke bare en fysisk butik, og et fysisk koncept kan ikke bare overføres til en webshop.
4. Differentier og adskil dig fra konkurrenterne
5. Test din webshop inden den går live. Netkøbere forventer brugervenlighed fra dag 1!
6. Få styr på seo + sem, Google analytics, & sociale medier. Ligesom en fysisk butik skal kunderne også vide, hvor de finder dig på nettet!
7. Kommuniker relevant og målrettet via nyhedsbreve og giv loyale kunder en fordel/rabat.
8. Få styr på byttepolitikken, fragt og kundeservice i al almindelighed.
9. Integrer mobilen i din e-handelsløsning – vi er mere og mere online på mobilen
10. Få styr på strategien, forretningsideen og konkurrenterne og ager derefter!

Om lyhne+company shopping research and communication

Hvem er vi?

Hos lyhne+company har vi udviklet et inspirerende laboratorium for forbrugeradfærd. Vi indsamler information, skaber viden og ud fra dette, producerer vi kreativ og effektiv kommunikation for virksomheder og organisationer i Danmark.

Gennem kendskab til forbrugerne bidrager vi med vækstpotentiale, udviklingsmuligheder og kommunikation, der når ud til den rette målgruppe. Vi er specialister i "Shopping" – samt i forbrugeradfærd og trends. En stor del af vores ekspertise ligger således i konsumentmarkedet og i detailhandlen.

Hos lyhne+company arbejder vi med alle discipliner indenfor markedsføring – lige fra analyse og strategi til produktion og distribution. Dette sker på tværs af medieplatforme – offline såvel som online.

Holdningen er død! Adfærden lever!

Oftest undersøger man kun, hvad forbrugerne siger, at de gør – altså en holdning. Mange overser den reelle adfærd hos forbrugerne. Alt for sjældent er der nogen, der sætter sig ned og ser forbrugerne i øjnene for at afdække, hvorfor de handler og reagerer, som de gør. Adfærden burde være i fokus, når man arbejder med kommunikation.

Fakta

Reklamebureauet lyhne+company har eksisteret siden 1991 og består i dag af 15 engagerede og kompetente fuldtidsmedarbejdere.

Vi har en årlig omsætning på ca. kr. 25 millioner.

En opdateret kundeliste fås ved at kontakte Kim Thines på mail eller 2049 7030.

Har du lyst til at vide mere om dine kunder på nettet?

Kontakt digital konsulent Søren Ørnholt Jørgensen på ornholt@lyhne.dk, telefon +45 2533 5995 eller direktør Kim Thines på thines@lyhne.dk, telefon +45 2049 7030 eller læs mere om lyhne+company på www.lyhne.dk.