

# 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. Samtidig har interessen fra store udenlandske detailister aldrig været større**

Af Viggo Mortensen

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 Loyaltit.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 dagligt hjælper de største danske butikskæder med at skabe sammenhæng mellem deres fysiske butikker og e-handel.

## Sammenhæng giver afgørende fordele

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.

## Fokuser på service og produktinformation

Alle har lange åbningstider, selv på lørdage og søndage, alle giver pengene tilbage hvis du ikke er tilfreds, så det kan man ikke differen-

*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 Loyaltit.com for benchmark af fragtpriser.*



tiere sig på længere som en butikskæde. Hvis nogle af de fundamentale serviceprincipper ikke er på plads, har man 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. 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, fortæller Kim Østergaard.

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, med 13 års erfaring med online handel.

## Forbrugeren i centrum

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 sadle hesten nu, differentiere os på det lokale markedskendskab og lære fra de bedste.

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