Digitale Innfødte

Hvordan endrer de spillereglene for retail?

En rapport fra Visma Retail

VISMA

Visma Retail – En helhetsleverandør av IT-løsninger innen detaljhandelen

Vi hjelper deg som retailer å lykkes med å tiltrekke dine kunder, øke salget gjennom forbedret handleopplevelse, og å skape lojale kunder. Med våre løsninger møter du kundens forventninger og forblir konkurransedyktig.

Vi tilbyr et bredt utvalg av produkter og tjenester innen eCommerce, lojalitet, Warehouse Management, ERP/Back Office, farmasi, kasseløsninger (Point-of-sale), hardware, konsulent, rådgivning, prosjektledelse, forvaltning, support og IT-drift.

Les mer om Visma Retail AS – **www.visma.no/retail**

Forord

Varehandelen har de siste årene vært i en dramatisk endring. Veldig mye av det som har endret seg - og vil endre seg, skjer som følge av at vi som forbrukere har blitt digitale og at vi har tilpasset oss de nye teknologiske løsningene som finnes. Dette påvirker hvordan vi handler og ikke minst vår forventninger til hva en god handleopplevelse skal være.

En svært stor andel av kjøp påvirkes nå i større grad av digital aktivitet, og forbrukerne forventer tilgjengelighet til enhver tid. "Digitale Innfødte" har blitt en stor og viktig kundegruppe for varehandelen. Det er derfor viktig at man forstår hvem disse er og hva som kjennetegner deres handlemønstre og forventinger til handleopplevelsen, og hvordan de skiller seg fra andre konsumentgrupper. Det er også viktig å ha kunnskap om hvor stor denne kundegruppen faktisk er. Samtidig er det viktig å være bevisst på hva som er viktig for «Digitale Etternølere". Vi har i denne undersøkelsen valgt å definere Digitale Innfødte ut ifra hvor digital en person er, og ikke hvilken generasjon man hører til.

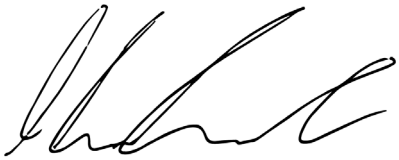
I denne studien har vi inkludert data som på ulik måte belyser en overordnet problemstilling:

- Hva er viktig for å skape gode handleopplevelser for Digitale Innfødte og dermed etablere handlemønstre?
- Hvordan tilpasse nettbutikker og fysiske butikk for å skape vekst?
- Hva er viktige drivere og barrierer for å handle i fysisk butikk for Digitale Innfødte og for Digitale Etternølere?

Selv om man fort kan tenke at Digitale Innfødte er unge og har svak kjøpekraft, så er det faktisk slik at det i verden vil være flere Digitale Innfødte enn Digitale Etternølere i 2025 - og det er egentlig ikke så lenge til. Varehandelen må derfor allerede nå tilpasse seg de Digitale Innfødtes tankesett.

Vi i Visma Retail har gjort en undersøkelse og laget en rapport som gir verdifull innsikt i dette, og vi ønsker å dele litt med deg her.

God lesing!



Stein-Egil Gammelsrød
Produkt- og markedsdirektør
Visma Retail AS

Definisjon og innledning

Digitale Innfødte er kompetente storbrukere av stadig mer avansert digital teknologi som brukes som underholdning, for å kommunisere og til å effektivisere livet og hverdagen. Denne digitale sjette sansen griper inn i alle aspekter av livene deres, ikke minst når det gjelder kjøpsadferd, lojalitet til merker og butikker og forholdet mellom online og offline handel.

> Digitale Innfødte omtales i denne rapporten som personer med høy kompetanse, og svært aktiv og bred bruk av digitale virkemidler i dagliglivet.

Definisjonen omfatter med andre ord både barn av den digitale tidsalderen og øvrige deler av befolkningen som mestrer, utnytter og er storbrukere av digitale virkemidler.

Å inkludere alle kompetente storbrukere av digitale verktøy i gruppen, Digitale Innfødte, er viktig for praktisk markedsføring, fordi det gir oss én gruppe med tilsvarende digitale krav, behov og som lar seg påvirke av de samme virkemidlene. Samtidig er det viktig å ekskludere personer som er yngre, men som i holdninger og atferd er langt mindre digital.

En god forståelse av Digitale Innfødte og de totale utfordringer og muligheter norsk varehandel står overfor, blir tydeligst ved å sammenligne Digitale Innfødte med deler av befolkningen som er mindre digitale (Digitale Etternølere).

Våre beregninger viser at i underkant av 23% av befolkningen faller under betegnelsen Digitale Innfødte, 55% er Digitale Etternølere og den resterende delen et det sted midt imellom (se diagram 1). Sistnevnte gruppe har mellomhøyt forbruk, få negative holdninger til digital atferd og vil trolig over tid nærme seg den heldigitale adferden til dagens Digitale Innfødte.

Denne rapporten omtaler både viktig innsikt ved Digitale Innfødte og Digitale Etternølere. Den omfatter hovdesaklig funn og konklusjoner fra Visma Retails to skreddersydde undersøkelser om norsk varehandel, Digitale Innfødte (høsten 2017) og Millennials (våren 2016), men trekker også inn andre kilder.

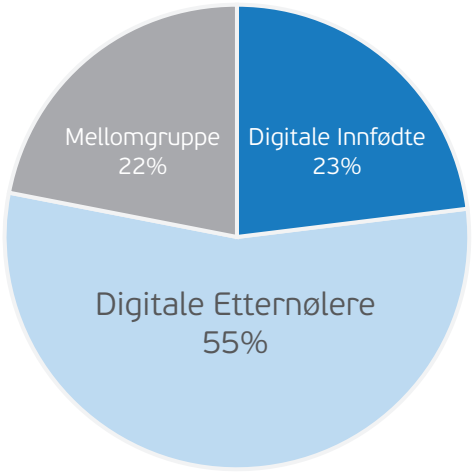


Diagram 1: Segmentenes størrelse

Befolkning, kjøpekraft og forskjeller mellom bransjer

Digitale Innfødte utgjør 23% av befolkningen. Gruppen representerer verken den største eller mest kjøpekraftige delen av befolkningen.

Det er likevel svært viktig å følge gruppen Digitale Innfødte med lupe fordi den peker både mot hva som vil komme, og selv vil utgjøre en gruppe med langt større kjøpekraft i fremtiden.

Ved å studere adferden til den mest digitale delen av befolkningen og sammenligne den med tidligere generasjoner, blir det enklere å se hvilke omlegginger som er nødvendige å gjøre i markedsføringen, som endringer i medievalg, mer individuell tilpasning av budskap, kampanjetilpasninger til ulike steg i kundereisen og en mer sømløs kanaluavhengig kjøpsopplevelse.

En hovedutfordring for retailere er å tilpasse seg til behovene til både Digitale Innfødte og Digitale Etternølere. For mange retailere er det lett å glemme at de i dag må **tilpasse seg til to grupper med svært forskjellige behov**.

I denne studien om Digitale Innfødte finner vi for eksempel klare indikasjoner på at elektrobransjen undervurderer behovene til Digitale Etternølere. De glemmer å ta nok hensyn til en kjøpekraftig gruppe med spesifikke behov om forklaring. Det fører til fall i planlagt kjøp og de går glipp av oppsalg fra en kjøpesterk gruppe.

For å forstå hvordan varehandelen forandrer seg, er det viktig å ikke glemme bransjeperspektivet. Vi ser blant annet at behovene for å ta og føle på tekstilene er ekstra store ved kjøp av klær og sportsutstyr. Kunnskap om særforhold ved hver enkeltbransje er helt nødvendig for å spisse tiltak, salgsplattformer og markedsføring i hver bransje.

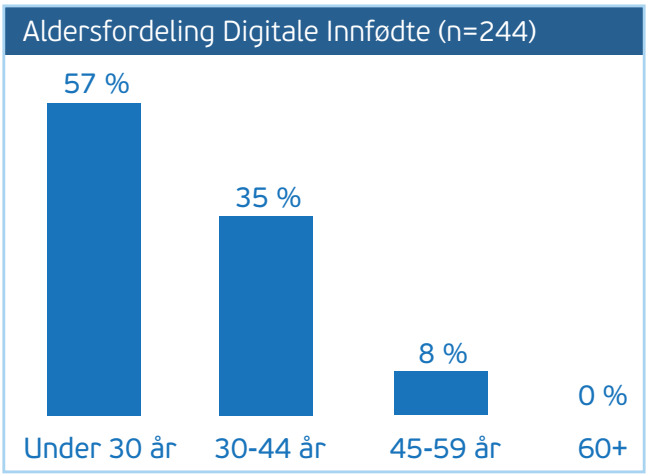
> Digitale Innfødte krever digitale forbedringer som gjør kjøp enklere, raskere og bedre, mens Digitale Etternølere ikke liker endringer og krever forklaring og rådgiving fra ansatte når de handler.

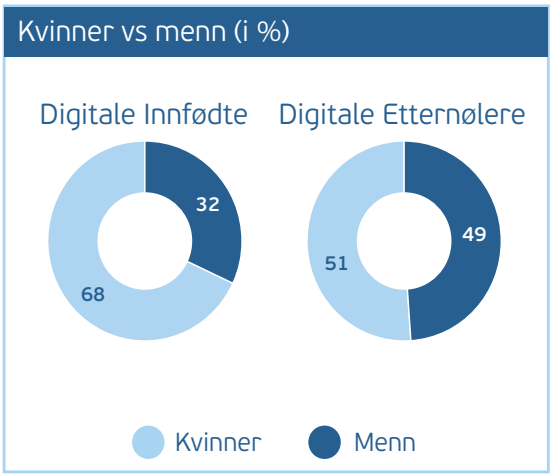
Kjennetegn ved Digitale Innfødte

Hvem er de?

Digitale Innfødte er langt yngre enn den øvrige befolkningen og er tydelig mer urbane. Ser vi på den delen av Digitale Innfødte som er aller mest aktiv på digitale flater, er kvinner overrepresentert.

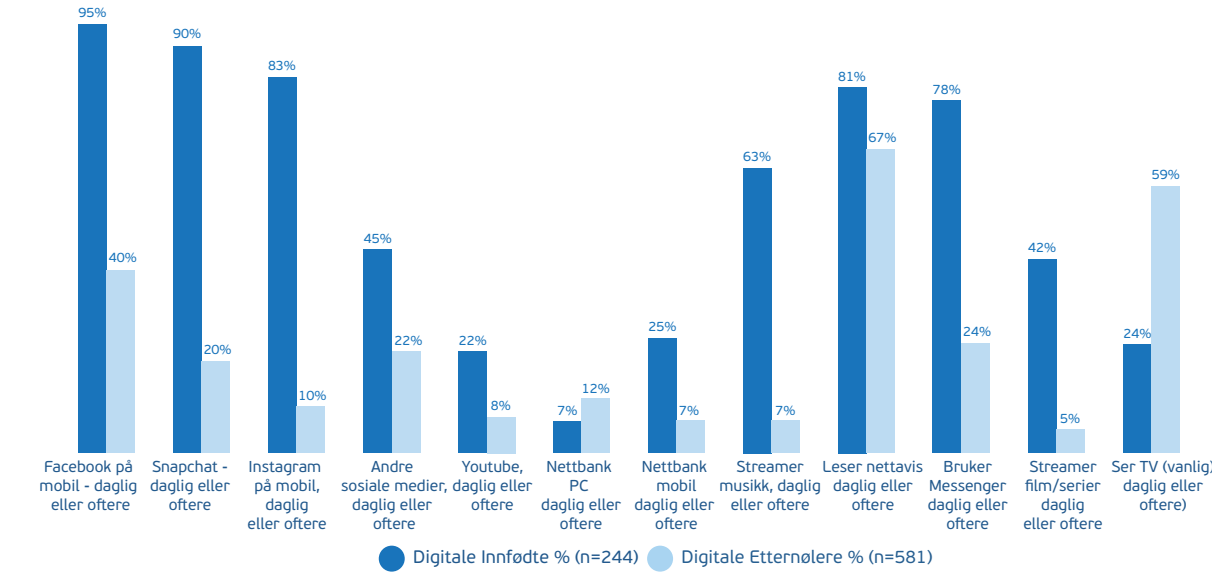
Digitale Innfødte er storbrukere av typiske delingsmedier. For virksomheter innenfor varehandelen blir det derfor stadig viktigere å gjøre det interessant og ikke minst mulig for kunder å dele deres informasjon. Dette setter større og nye krav til måten det kommuniseres på både når det gjelder relevans, spissing til spesifikke målgrupper og ikke minst underholdningsverdi.





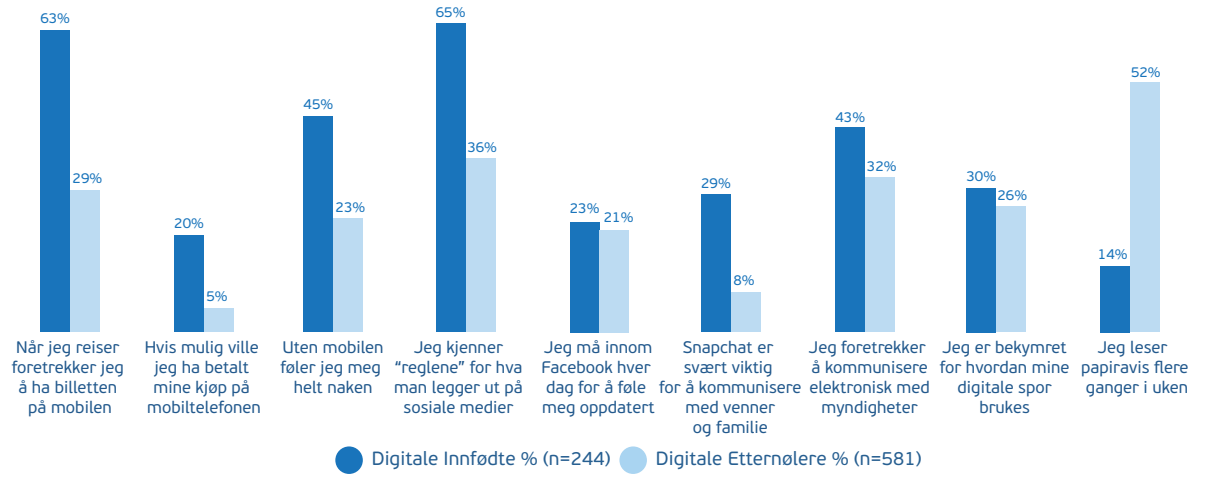
Digitale Innfødte er høyfrekvente brukere av sosiale medier og streamingtjenester (se diagram 4). De bruker mobilen langt mer på alle områder og langt mer kjøpsrelatert, som gjennom betaling på mobilbank, kjøp av produkter og kjøp av billetter.

Diagram 4: Bruk av sosiale medier, tradisjonelle medier o.l.



Digitale Innfødte ser ellers klart mindre på vanlig TV enn andre grupper og leser knapt papiraviser. De kjenner «reglene» for bruk av sosiale medier og føler seg nakne uten mobilen (se diagram 5).

Diagram 5: Forskjeller i holdninger mellom Digitale Innfødte og Digitale Etternølere



De viktigste egenskapene ved Digitale Innfødte som får konsekvenser for salg og markedsføring

Særlig tre egenskaper ved Digitale Innfødte får konsekvenser for fremtidens utvikling av produkter, tjenester og salgsløsninger.

- **De mestrer all endring.** De er i stand til å bruke den kjøpsplattformen eller løsningen som gir dem mest, gjør dem mer effektive eller som underholder mest. De lever i en verden hvor den fysiske og digitale verdenen ikke er atskilt. Virksomheter som utfordrer, tilgjengeliggjør eller forbedrer svakheter ved dagens salgsløsninger vil oppnå relative fordeler og vil raskt brukes av Digitale Innfødte, dersom fordelen er reell. Eksempler på fordeler kan være raskere og mer praktisk leveranse ved nettkjøp, automatiserte kjøpsløsninger i fysisk butikk som reduserer kø eller kunnskap om kundene på individnivå som brukes til å forenkle, forbedre og stimulere kjøp.

- **De løser utfordringer i øyeblikket, forventer seg i større grad umiddelbar belønning enn den øvrige befolkningen og de kjøper i langt større grad på impuls.** Dette får konsekvenser for hva som er optimale tilbudskampanjer i butikk, hvilken salgsrådgiving som er mest effektiv og hvordan lojalitetsprogrammer bør utvikles. Øyeblikksfokuset får også konsekvenser for hvordan lojalitet kan skapes gjennom å utnytte kunnskap om hva den enkelte Digitale Innfødte kjøper og har latt seg påvirke av historisk. Digitale Innfødte vil f.eks. i langt større grad være åpen for komplementære kjøp og er mer opptatt av den totale kjøpsløsningen (f.eks. den totale middagsløsningen eller hele antrekket).

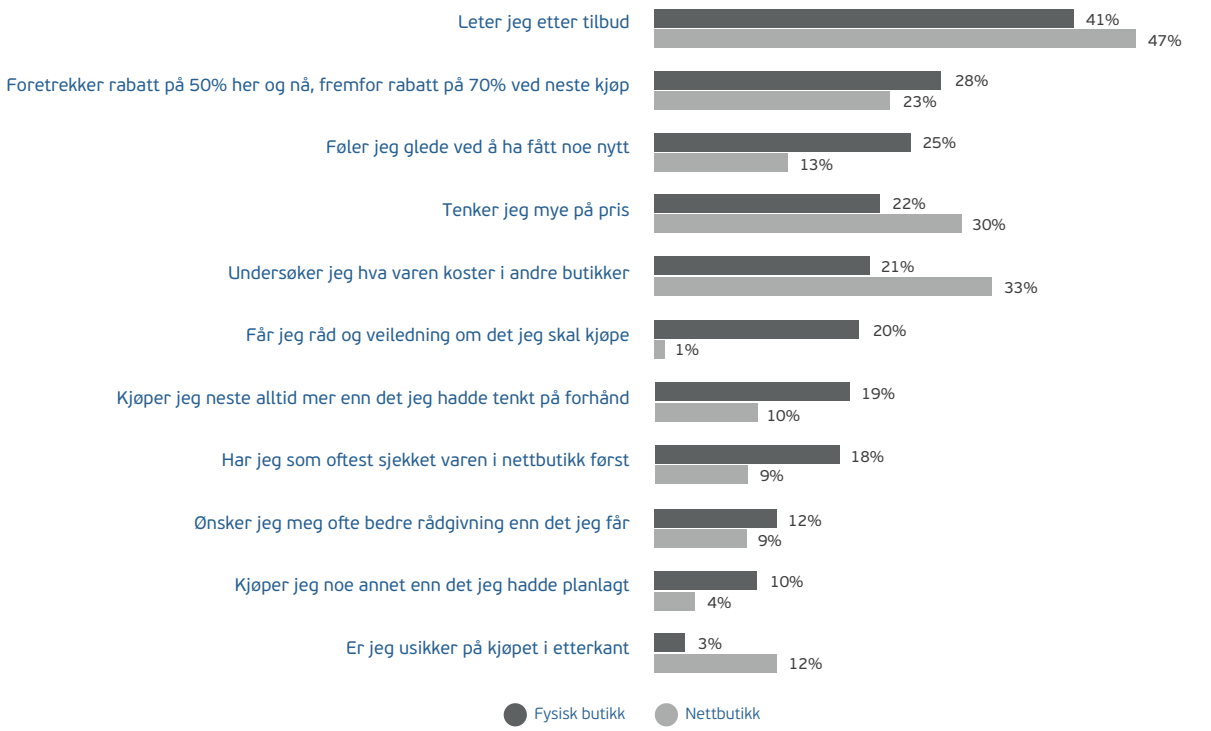
- **De er mer opptatt av pris.** De er eksperter på å finne alternative priser og gjøre raske prissammenligninger og får følgelig en umiddelbar forståelse av hvor det beste kjøpet gjøres. Dermed reduseres lojaliteten til den enkelte favorittbutikken eller butikker som konkurrerer på annet enn pris. For enkle produkter vil Digitale Innfødte velge laveste pris uansett kjøpsplattform, så lenge de får varen eller tjenesten hurtig og på en tilstrekkelig praktisk måte.

Forholdet til pris er likevel ikke helt entydig. Det handler også om verdi og Digitale Innfødte vurderer også kommersielle selskapers verdimessige ståsted. Betydningen av å være 100% gjennomsiktig, ærlig og åpen, støtte sosiale «riktige» tiltak blir stadig mer nødvendig for å fremstå som troverdige og sikre engasjement blant Digitale Innfødte.

Nettbutikk, fysisk butikk og forskjeller mellom Digitale Innfødte og Digitale Etternølere

Kunder blir til dels påvirket av ulike mekanismer i hehholdsvis nettbutikk og fysisk butikk. Det er f.eks. lettere å få til merkjøp i fysisk butikk (se diagram 6). I fysisk butikk får man også en større tilfredsstillelse ved kjøp, trolig fordi man i større grad interagerer med produktet, får råd og inspirasjon i butikken, i tillegg til at produktet kan tas med umiddelbart. Kjøp på nettet er mer tilbuds- og prisstyrt.

Diagram 6: Hva kjennetegner din atferd når du handler i fysisk butikk/nettbutikk?

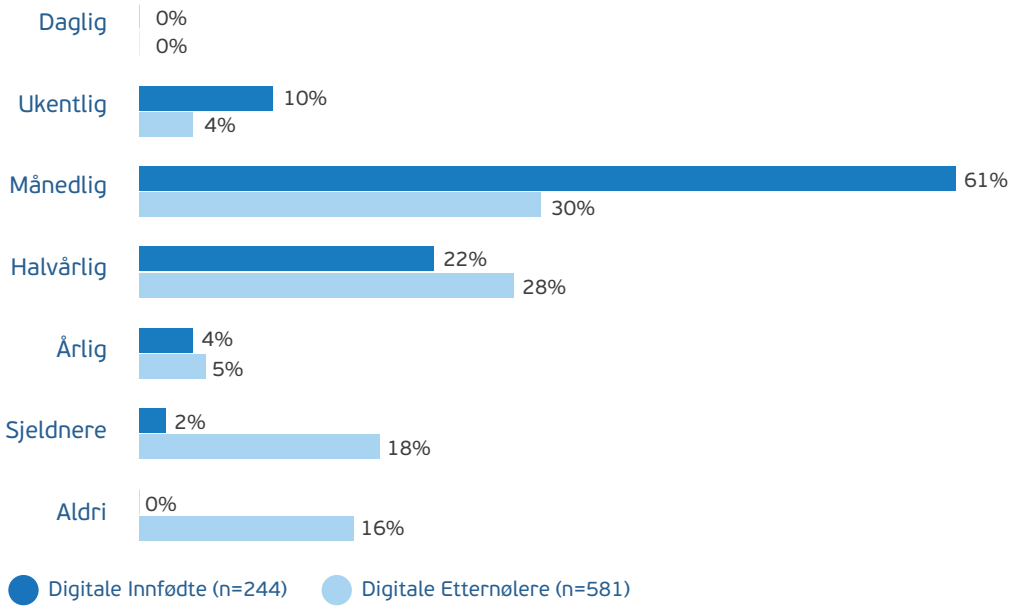


Det er også klare forskjeller mellom hvordan grupper forholder seg til kjøp i nettbutikk og fysisk butikk. Digitale Innfødte skiller seg fra andre grupper og Digitale Etternølere i særdeles, ved at forholdet til om kjøp gjøres på nett eller i fysisk butikk er mer ubevisst. De tenker ikke på digitale kjøpsmuligheter som noe nytt og har ingen tekniske kjøpsbarrierer. De handler der det er mest praktisk eller billig.

For dem er det også en selvfølge at det er en naturlig kobling mellom fysiske og digitale butikker. Dersom det er raskest og enklest å handle en gave på nettet, men praktisk å hente den innpakket i butikken, er dette den opplagte løsningen for dem.

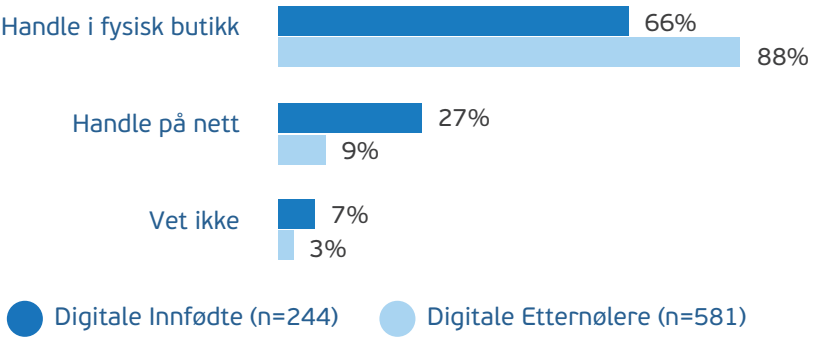
Digitale Innfødte handler langt mer på nett enn Digitale Etternølere, og er lokomotivet i overgangen fra kjøp i fysisk butikk til nettbutikk (se diagram 7).

Diagram 7: Kjøpshyppighet på nett



Likevel foretrekker fremdeles to-tredjedeler av Digitale Innfødte fremdeles å handle i fysisk butikk (se diagram 8).

Diagram 8: Hvor foretrekker du å handle?



Norsk varehandel bør derfor ikke fokusere kun på at nettet tar over, men hvordan bransjen gjennom satsing på samspillet mellom kjøp på nett og fysisk butikk kan selge mer. For å bli en vinner i fremtidens varehandel kreves det god forståelse for hvorfor kjøp gjøres på henholdsvis nett og fysisk butikk i ulike bransjer. Der ligger det trolig også en lokal fordel versus globale aktører.

Drivere for valg av nettbutikk generelt

Hovedgrunnen til veksten i netthandelen skyldes en blanding av tilgjenglighet og lave priser. Digitale Innfødte er kontinuerlig på digitale medier og er få tastetrykk fra kjøp til en billigere penge. Når det legges til rette for kjøp i kanaler som utfordrer den fysiske handelens sterkeste barrierer, får det konsekvenser.

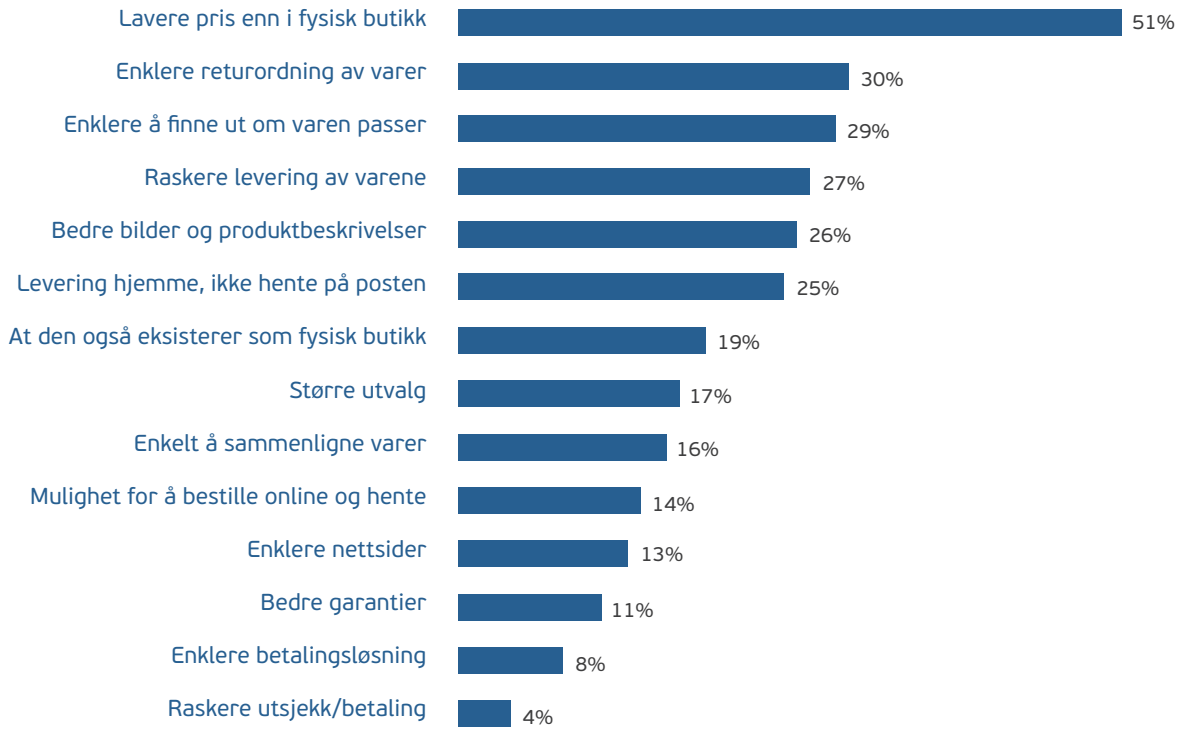
Valg av nettbutikk drives altså sterkest av lave priser, men også av at kjøp er enkelt og praktisk. Kundene slipper å dra til den fysiske butikken, butikken er alltid åpen, det er lettere å sammenligne priser og lese anmeldelser (se diagram 9). Ser vi på faktorene som påvirker kjøpsmotivasjonen mest, ser vi at ingen reisevei og enkel prissammenligning betyr mest. Lang leveransetid er den aller sterkeste hindringen for økt nettkjøp.

Årsakene til at det handles på nettet er med andre ord mer rasjonelle og endrer på mange måter spillereglene. Bruken av produktet eller merket er trolig fremdeles like emosjonelt, men valget av kjøpssted blir mer rasjonelt med mindre det bygges inn nye måter for å bygge lojalitet (se kapittel om lojalitet).

Diagram 9: Grunner til å handel på nett og ikke i fysisk butikk. Vektet totalutvalg.

Kunder ville trolig handlet langt mer på nett dersom de visste at det fantes bedre returordninger, raskere leveranser og det fantes bedre mekanismer for å sjekke om produktene passet på nettet (se diagram 10). Ytterligere forbedringer innen garantier, raske og forenklede leveranser vil utfordre og føre til store omveltninger og klart færre fysiske butikker. Norsk varehandel vil utfordres stadig sterkere når globale aktører som Amazon, Alibaba etc. i enda større grad angriper hovedbarrierene for nettkjøp som tid til marked og kjøpsrisiko.

Diagram 10: Hvilke egenskaper ved nettbutikk ville gjort det mer fristende å handle der? Vektet totalutvalg



Norsk varehandel og nettaktører bør fokusere på relative fordeler som hurtighet grunnet nærhet til marked, gode retur- og bytteordninger og ikke minst lokale løsninger som ikke globale aktører kan tilby. Ikke minst bør fordelene som ligger i å kombinere fysisk butikk og netthandel utnyttes. Lokal kompetanse og tilpasningsdyktighet bør brukes som argumenter.

Ulikheter i motivasjon mellom Digitale Innfødte og Digital Etternølere for valg av nettbutikk

Digitale Innfødte har generelt langt sterkere dragning mot kjøp på nettet enn Digitale Etternølere. Lave priser er en spesielt sterk drivkraft, men også enkelhet i kjøp betyr langt mer for Digitale Innfødte (se diagram 11).

Den store forskjellen i dragning mot nettkjøp mellom gruppene gjør at Digitale Innfødte kjøper langt mer på nettet til tross for lavere kjøpekraft.

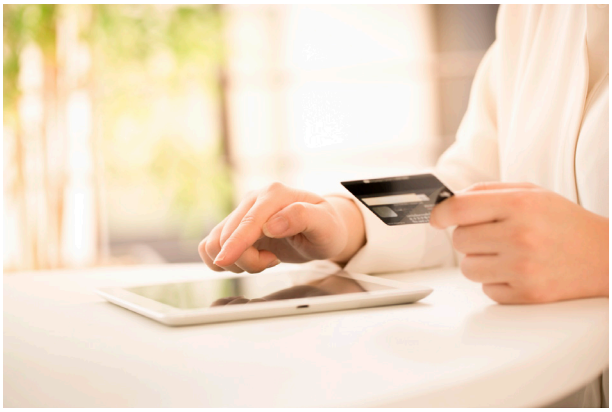
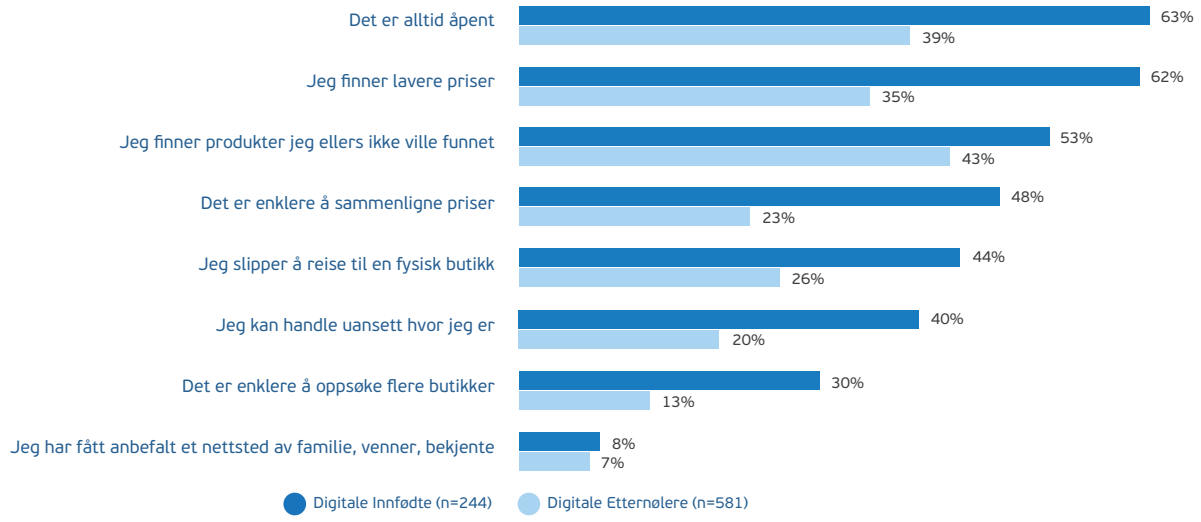
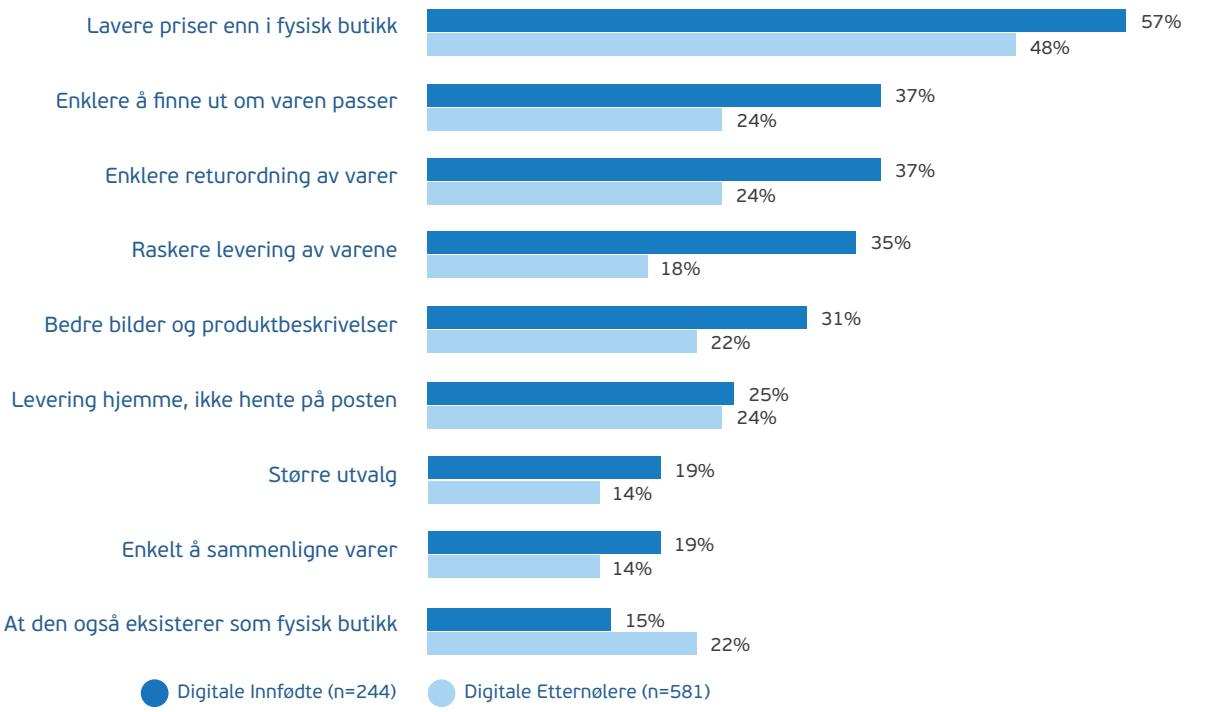


Diagram 11: Hva er de viktigste grunnene til at du handler på nett og ikke i fysisk butikk?



Klarer nettbutikker samtidig å gjøre vareleveranser raskere og redusere kjøpsrisiko (varen må passe), vil det ha ekstra sterk positiv effekt på Digitale Innfødte (se diagram 12).

Diagram 12: Hvilke egenskaper ved nettbutikk ville gjort det mer fristende å handle der?



Digitale Etternølere har svake drivere for nettkjøp. Faktisk initieres mange kjøp hos Digitale Etternølere når det ikke finnes alternative fysiske butikker hvor man kan kjøpe en spesifikk vare. Kjøpshjelp bør derfor stå i fokus for å øke nettpenetrasjonen blant denne gruppen. Vanen og den emosjonelle tilknytningen til den fysiske butikken er sterk, og de lar seg mindre grad friste av prisvirkemiddelet. De er heller ikke kontinuerlig påkoblet og nettkjøp blir derfor en prosess for denne gruppen som oppfattes som en reell barriere. Å vise i praksis at denne barrieren er mindre reell enn det de tror, er en god strategi for å øke nettsalget blant Digitale Etternølere.

Drivere for valg av fysisk butikk generelt

Det er viktig å studere hvorfor den fysiske butikken fremdeles velges av de fleste. Å ytterligere forsterke grunner til valg ved den fysiske butikken er en forutsetning for å unngå massedød innen den fysiske varehandelen.

Vane er en viktig grunn til at det handles i fysiske butikker. Det er noe man alltid har gjort og atferden gjentas. Fordelen fysiske butikker har gjennom vane vil imidlertid bety mindre når oppvoksende generasjoner nærmest starter kjøpskarrieren med å handle i alternative kjøpskanaler. Det er derfor viktig å styrke det den fysiske butikken er virkelig god på for gi en grunn til å velge den.

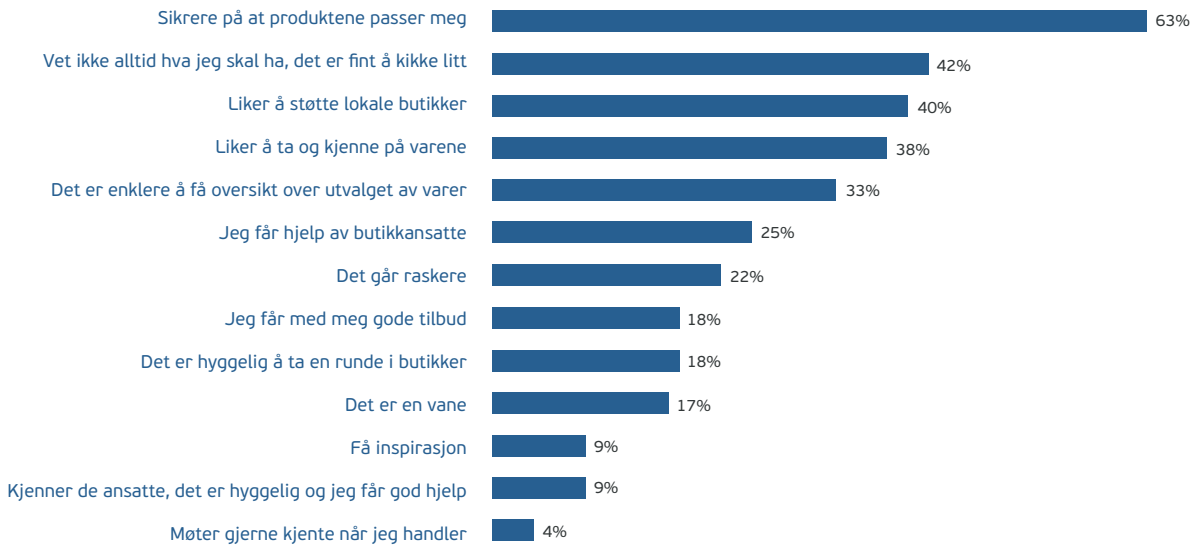
Fysiske butikker velges fordi det gir muligheten til finjustering av behov (se diagram 13). Man kan ta, føle og lukte på produktene, har muligheten til å få råd og rettledning av butikkpersonalet. Med andre ord: Jo bedre den fysiske butikkens evne er til å redusere usikkerhet ved kjøp og legge til rette for enkle valg, desto mer konkurransedyktig er den. Å forstå hvordan kunden ser og tenker og ikke minst hvilken reell friksjon som finnes i en kjøpssituasjon, er helt nødvendig for å skreddersy en effektiv butikkløsning. Virkemidlene som bør brukes avhenger av bransje og kundegrupper, men logisk vareinndeling, muligheter for å teste produkter, få dem forklart, redusere prisusikkerhet, gode garantier og anbefalinger vil ofte bidra til å sikre salg i en fysisk butikk. Forhåndskunnskap om kjøpshistorikk og liknende vil også kunne bidra til å hjelpe kunden til å fatte bedre og raskere beslutninger i fysisk butikk.

En annen viktig grunn til at fysisk butikk velges oppstår når man ikke vet hva man skal ha (se diagram 13). Nettopp mulighetene til å se på, ta på og bli inspirert av, det vil si å bruke butikken til å gi kjøpshjelp og opplevelse, er fremdeles en stor styrke ved den fysiske butikken.

Fysiske butikker vil ofte styrke seg ved å redusere usikkerhet gjennom høy eksponering av de mest kjøpte produktene, anbefalinger, overeksponering av gavemuligheter, gjøre det enklere å spørre, ha app som kommer med relevante kjøpsalternativer knyttet til kjøpshistorikk, sesongmuligheter, bestemte tilbud etc.

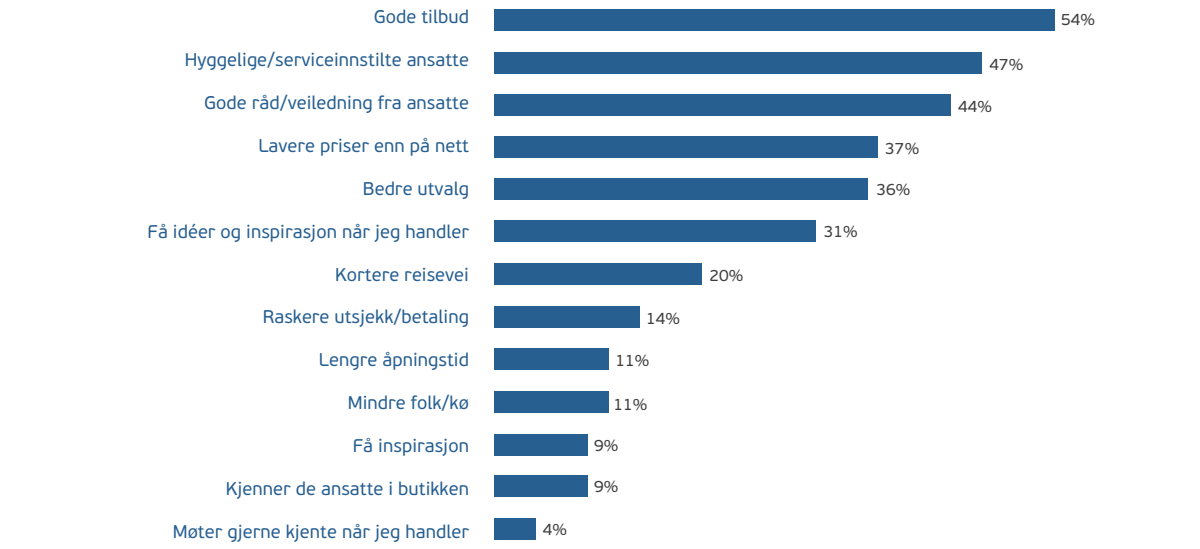
Gode råd kan imidlertid ikke gis uten å vite når i kjøpsprosessen de bør gis. Tidlige kjøpsråd forstyrrer ofte en naturlig kjøpsprosess og gir lavere total handlekurv. Grunnleggende forståelse av hvordan kunden ter seg i den fysiske butikken er helt nødvendig for å forstå hvordan kjøpshjelp bør gis.

Diagram 13: Hva er de viktigste grunnene til at du handler i fysisk butikk og ikke på nett? Vektet totalutvalg



Gode tilbud (se diagram 14) og lavere pris ville, naturlig nok, også gjøre det mer fristende å handle i fysisk butikk. Økende nettkonkurranse setter press på priser som fører fysisk retail inn i en negativ prisspiral som påvirker lønnsomheten. For å unngå at tilbud og prisjusteringer fører til lønnsomhets-utfordringer er det viktig å forstå hvordan kunnskap om tilbud (ikke nødvendigvis pristilbud) kan skreddersys den enkelte både når det gjelder type kategorier som tilbys og muligheten til å tilby et spesifikt sett produkter innenfor samme kategori. Det krever informasjon på individnivå.

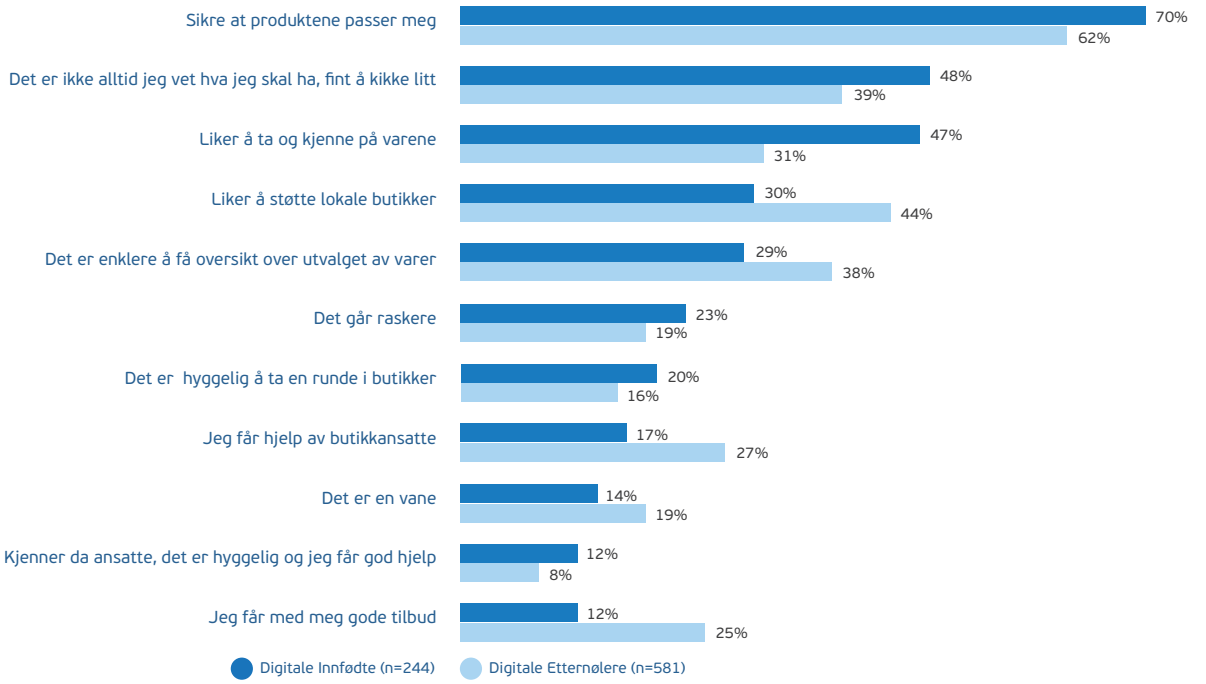
Diagram 14: Hvilke egenskaper ved fysisk butikk ville gjort det mer fristende å handle der? Vektet totalutvalg



Forskjeller i motivasjon mellom Digitale Innfødte og Digital Etternølere for valg av fysisk butikk

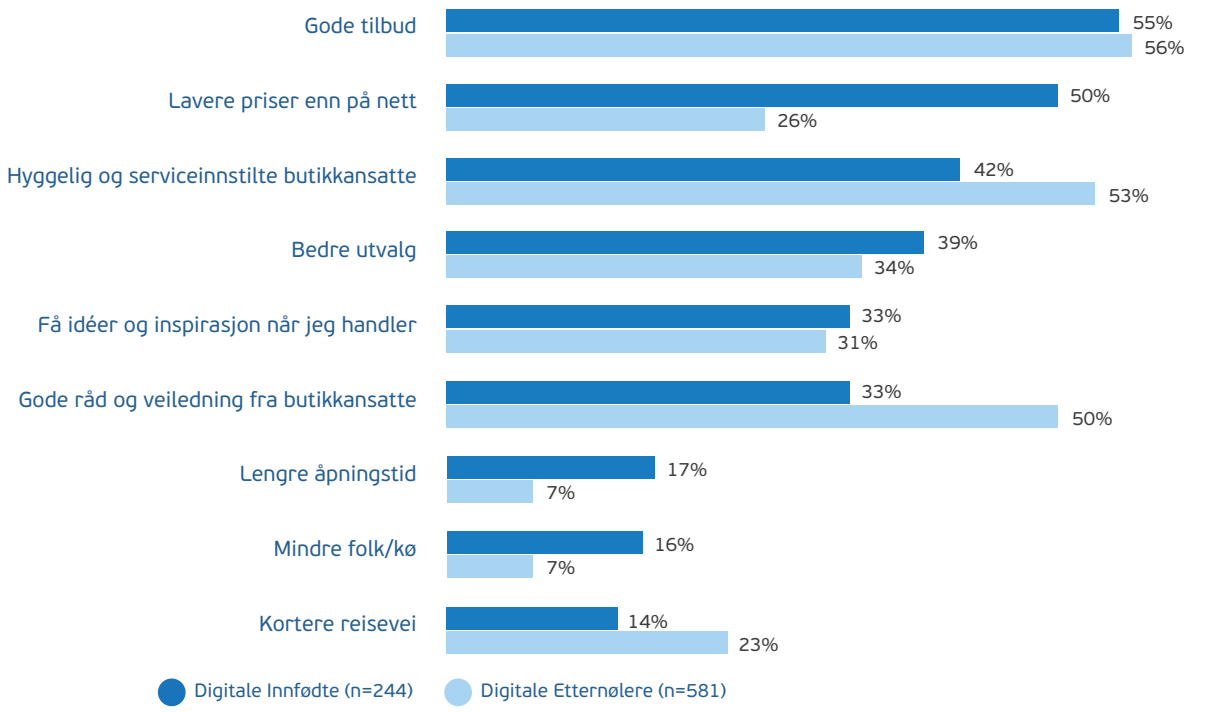
Digitale Innfødte har til dels ulike behov enn Digitale Etternølere i fysisk butikk (se diagram 15). Finjustering av behov, uten at de ansatte er involvert, er for eksempel viktigere for Digitale Innfødte. Dette innebærer at prøving, digital (skreddersydd) kjøpshjelp og automatisering fungerer bedre på denne gruppen.

Diagram 15: Hva er de viktigste grunnene til at du handler i fysisk butikk og ikke på nett?



Digitale Innfødte er også langt mer opptatt av lave priser enn Digitale Etternølere (diagram 16) i fysisk butikk. De kan raskere sjekke hvor de får den beste prisen og ender derfor fort opp med å bruke den fysiske butikken som showroom.

Diagram 16: Hvilke egenskaper ved fysisk butikk ville gjort det mer fristende å handle der?



Digitale Etternølere er langt mer opptatt av kjøpshjelp fra ansatte og den lokale/emosjonelle bindingen til butikken (se diagram 15 og 16). Digitale Innfødte er ikke så opptatt av hvor de kjøper, bare de får dekket behovet. Digitale Etternølere har en sterkere tilknytting og lojalitet til den enkelte butikk. De er også tydelig mindre prisømfintlige enn Digitale Innfødte.

Trolig bør Digitale Innfødte og Digital Etternølere behandles ulikt i fysisk butikk. For eksempel vil det være lettere å få Digital Etternølere til kjøpe produkter i et høyere prissjikt innenfor én kategori fordi de er mindre prisømfintlige og har større tiltro til de ansattes råd.

Lojalitet og Digitale Innfødte

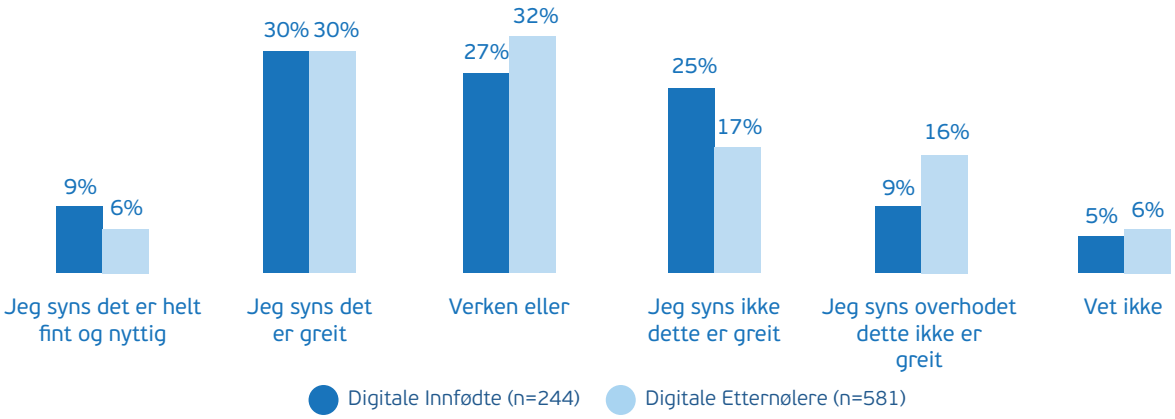
En stor utfordring for varehandelen er prisshopping fordi tilgangen til prisinformasjon er så enkel. Dermed overstyres lojaliteten til den enkelte butikk av muligheten til å kjøpe billigere på en enkel måte et annet sted. Spørsmålet er derfor hva varehandelen kan gjøre for å forsvare og bygge lojalitet.

Svaret er ikke enkelt fordi pris ofte er viktig i en valgsituasjon. Det er likevel flere egenskaper ved Digitale Innfødte som kan brukes til å skape eller sikre lojalitet.

> Det blir mer og mer nødvendig å bruke lojalitetssystemer som lar deg bli kjent med kunden basert på tidligere kjøpsatferd, og som kan brukes til å skreddersy individuelle forslag og tilbud.

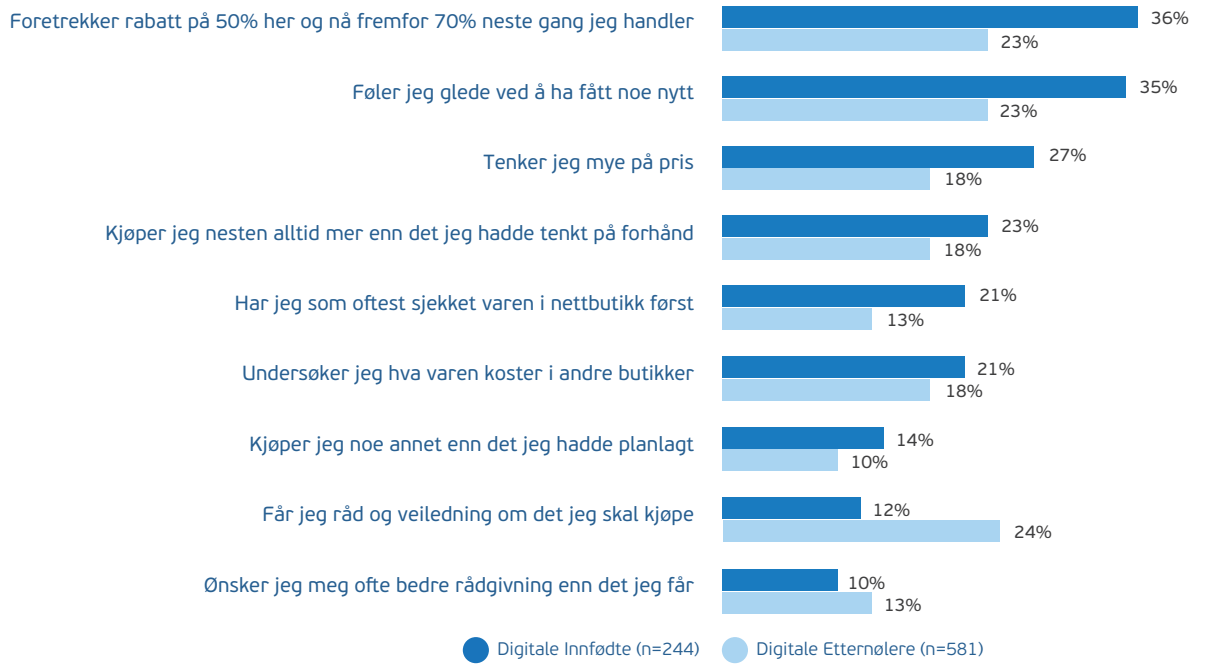
Digitale Innfødte er noe mer åpne for å motta skreddersydd informasjon basert på det de tidligere har handlet (se diagram 17).

Diagram 17: Syns du det er greit å få epost/SMS fra kundeklubb med personlig tilpasset innhold?



Digitale Innfødte er mer impulsive og har høyere kjøpsrus enn Digitale Etternølere (se diagram 18). Utnyttelse av øyeblikket samt mekanismer som forsterker "rusen" vil være viktig for å styrke lojaliteten til enkeltbutikker. Konsepter som har produkter som koster lite vil egne seg spesielt godt for denne typen lojalitetsoppbygging fordi kundene kan kontaktes ofte slik at kundene «lærer» at rusen er knyttet til den spesifikke butikken. Kjøpsrusen kan forsterkes ytterligere med kommunikasjon som gratulasjoner om et godt kjøp, påminning om tidligere kjøp og å tydeliggjøre hvor mye kunden har spart.

Diagram 18: Hva kjennetegner din atferd når du handler i fysiskbutikk/nettbutikk?



Digitale Innfødte lar seg også i større grad seg lokke av komplementære kjøp enn Digitale Etternølere (se diagram 18) og er mer opptatt av den totale kjøpsopplevelsen. De tenker løsninger og helhet snarere enn enkeltingredienser, enkeltplagg o.l. når de er i butikk. Fokus på mersalg gjennom salg av komplementære produkter fungerer derfor trolig bedre enn å forsøke å få en høyere pris for varen de egentlig kom for å kjøpe.

Digitale Etternølere har overveiende god råd, de interesserer seg mindre for prissammenligninger og stoler mer på de ansattes vurderinger. Av disse grunnene er det trolig enklere å påvirke gruppen til å kjøpe innenfor høyere prisklasser for produkter de allerede har planlagt å kjøpe.

Digitale Innfødte tenker også totalverdi, varens pris kombinert med butikkens verdimessige ståsted. Butikker og butikkjeder som er 100% gjennomsiktige, ærlige og åpne, og støtter relevante sosiale tiltak som samtidig sier noe relevant om butikken, vil foretrekkes.

Forskjeller mellom bransjer

Det er betydelige forskjeller i ønsker og krav mellom ulike bransjer ved kjøp i nettbutikk og fysisk butikk. Dette gjør det nødvendig for hver bransje å undersøke kundenes behov nærmere. I denne undersøkelsen har vi sett på forskjeller mellom **husholdningselekto, klær, sportsutstyr og bøker.**

For **klær og sportsutstyr** betyr det mye å interagere med selve varen, det vil si ta og føle på produktet. Det stiller store krav til at den fysiske butikken har gode muligheter for prøving av produkter og utstilte varer som oppfordrer kunder til å ta og føle på tekstilene. I nettbutikk betyr det blant annet mye å forsikre seg om at produktet passer og at det kan leveres kostnadsfritt tilbake.

Innen **husholdningselektro** ser vi store forskjeller mellom Digitale Innfødte og Digitale Etternølere. Digitale Innfødte trenger i liten grad råd fra ansatte og dekker informasjonsbehovene gjennom nettsøk og søk på nettsider for prissammenligninger. Digitale Etternølere trenger imidlertid mye kjøpshjelp og kanskje mer enn de får i dag. Digitale Etternølere vet ikke akkurat hva de trenger, hvordan det skal installeres o.l. og trenger råd fra en hjelpende ansatt som bruker tid på dem og tar utfordringene deres på alvor.

Anbefalinger

Det vil skje store endringer i varehandelen i årene som kommer. For å være i førersetet og selv være med å forme endringene anbefaler vi å tilrettelegge butikkløsninger både for Digitale Innfødte og Digitale Etternølere. Spesielt anbefaler vi at du tenker på følgende:

- Digitale Innfødte har budsjettbegrensinger. Konsepter med produkter som koster lite vil egne seg spesielt godt til denne gruppen. De kjøper mer på impuls og føler større glede ved å kjøpe noe nytt.

- Erkjenne at Digitale Etternølere ofte føler at de ikke blir sett. De er opptatt av å få hjelp i butikken fra en levende ansatt, som de har eller får tiltro til. Automatisering og endrede roller for kunde, som selvutsjekk eller selvbetjening, må forklares godt for denne gruppen.

- Digitale Etternølere er ofte mindre prisømfintlige og muligheten for betydelig oppsalg er til stede så lenge de føler seg sett av en levende ansatt.

- Utnytte måten Digitale Innfødte tenker pris på. Pris betyr mye for denne gruppen, men de glemmer det lett når de får et godt tilbud på komplementære produkter som hever opplevelsen av produktet de planlegger å kjøpe. Ansatte og salgssystemer bør fokusere ekstra på mersalg gjennom komplementære produkter til Digitale Innfødte.

- Bygge lojalitet til Digitale Innfødte gjennom digitale tiltak som forenkler kjøpet og gjør det raskere å få produktet. Bruk koblingen mellom nettbutikk og fysisk butikk for å oppnå en enklere kjøpssituasjon for kunden. Dersom det er raskest og enklest å handle en gave på nettet, men praktisk å hente den innpakket i butikken, er dette den opplagte løsningen for dem.

- Skreddersy tilbud og kjøpsforslag til den enkelte kunde på basis av kjøpshistorikk og kunnskap om den enkelte kunde. Dette krever data på individnivå. Det er viktig å virkelig forstå at relevans er absolutt nødvendig i kommunikasjonen med Digitale Innfødte. Da vil de også handle.

- Digitale Innfødte gledes mer av selve kjøpet. De er mer kjøpsimpulsive og ønsker umiddelbare fordeler. Digitale Innfødte trigges mer av en fordel her og nå, enn en fordel som kan benyttes ved en senere handel.

- Erkjenne at Digitale Innfødte vil bruke den kjøpsplattformen eller løsningen som gir dem mest, gjør dem mest effektive eller som underholder mest. De lever i en verden hvor den fysiske og digitale verdenen ikke er atskilt. Butikker som utfordrer, tilgjengeliggjør eller forbedrer svakheter ved dagens salgsløsninger vil oppnå relative fordeler og vil raskt brukes av Digitale Innfødte, dersom fordelen er reell.

- Det er en større prosentvis andel av Digitale Innfødte som er med i kundeklubber. Trolig har denne gruppen en større dragning mot kundeklubber fordi klubber ofte gir økonomiske fordeler. Det er følgelig lettere og billigere å rekruttere Digitale Innfødte til kundeklubber enn Digitale Etternølere.

- Styrke det den fysiske butikken allerede er god på. Hver virksomhet må få dybdeinnsikt i hva kundene gjør og tenker i fysisk butikk og bruke informasjonen til å forenkle og forbedre handleopplevelsen.

Være åpen og inkluder kundene i utviklingen av ditt butikkonsept. Kundene skal føle at de er med å påvirke. Legg til rette for å dele markedskommunikasjon som både er relevant og underholdende. Ellers vil den ikke sees eller deles.

Avsluttende kommentar

For å lykkes med å tiltrekke deg kunder og å øke salget i en bransje som er i stor endring, må du tilby gode handleopplevelser som er tilpasset både de Digitale Innfødte og Digitale Etternølere.

De viktigste egenskaper ved Digitale Innfødte som får konsekvenser for salg og markedsføring er at de er flinke til å mestre endringer, kjøper mer på impuls, krever umiddelbare belønning og er mer opptatt av pris. Nettbutikken blir mer sentral for Digitale Innfødte, og det er en selvfølge for dem at det er en naturlig kobling mellom fysiske og digitale butikker. Digitale Etternølere er mer opptatt av kjøpshjelp og har emosjonell binding til butikken.

Visma Retail tilbyr løsninger som er tilpasset både Digitale Innfødt og Digitale Etternølere. Spesielt interessant i denne sammenhengen er våre løsninger for netthandel og kundelojalitet.

Vår netthandelsløsning Visma eCommerce er levert til de absolutt beste på nett i Norden, og mange har blitt kåret til Norges beste nettbutikk. Med Visma eCommerce som plattform nyter du godt av et enormt globalt økosystem med de beste forutsetningene for å lykkes.

Med vår løsning Visma Loyalty kan du bygge lønnsomme og varige kundeforhold med personlig kommunikasjon og relevante tilbud. Med kundeinnsikten Visma Loyalty gir, kan du tilpasse budskapet på nettet, i digital kommunikasjon og i butikken.

Visma Retail driver fremtidens retail. Vår ambisjon er å alltid ligge i forkant både teknisk og opplevelsesmessig. Sammen finner vi den løsningen som passer akkurat deg og dine kunder best – og som utvikler din virksomhet.

Om undersøkelsen

Retailbransjen er i en radikal endring. Vi tror at Digitale Innfødte på lang sikt kommer til å ta over i måten man handler på. Å kjenne handlemønsteret til denne gruppen er vår største indikasjon på hvordan handel kommer til å foregå i framtiden.

Med denne bakgrunnen har vi gjennomført en undersøkelse om denne kundegruppen.

Rapporten er basert på funn fra Visma Retails undersøkelse om Digitale Innfødte, deres kjøpsatferd og krav til kjøpsopplevelse.

Dette er en skreddersydd undersøkelse om Digital Natives som ble gjennomført av Kantar TNS i juni/juli 2017.

Hensikten med rapporten er å bedre kunne forstå Digitale Innfødte, og Digitale Etternølere, sitt handlemønster, digitale aktivitetsnivå og hvordan de benytter teknologien. Rapporten er skrevet av Visma Retail i samarbeid med Kantar TNS.

Undersøkelsen er gjennomført med 1059 intervjuer.

Møt den digitale forbruker. Ingenting blir som før, norsk handel og forbrukerens handlemønster endrer seg raskere enn noen gang. Norsk detaljhandel er ikke lenger en skjermet sektor og konkurransen kommer fra alle kanter. Da er det viktig å ha innsikt i forbrukeratferd og handlemønstre.

Hvordan skal du vinne kundenes oppmerksomhet? Denne rapporten gir deg ikke alle svarene men du kan forberede deg på morgendagens konsumenter.
Les og lær!

Bror William Stende
Direktør Faghandel, Mote og Fritid
Hovedorganisasjonen Virke

Visma Retail AS
Wirgenes vei 19, 3157 Barkåker
marked.retail.no@visma.com • visma.no/retail

VISMA