

Har du fat i de rigtige kunder?



Pas på trendy hjemmesider målrettet til de unge og webvante shoppere. Pengene på nettet ligger hos de 30 og 40-årige. Men pas på de udenlandske konkurrenter.

Alle 20 til 29-årige danskere har handlet på nettet og repræsenterer derfor den mest webvante målgruppe på nettet. Men før butikken bliver rigget til for at fremstå trendy efter de unges smag, er det værd at se på købekraften blandt kunderne. Her er det de 30 og 40-årige, der er mest interessante. De er flere, og de har flere penge.

“De 30-årige er derfor den klart mest interessante målgruppe på nettet. De er mange, de har penge, de er netvante, og de går ikke behårdt efter prisen”

Ganske vist har hele 100 pct. af de 20-årige e-handlet, hvor det "kun" gælder for 81 pct. af de 30-årige. Men de 20-årige tæller 19 pct. færre mennesker i befolkningen sammenlignet med de 30-årige – 628.000 mod 749.000 - og har en disponibel indkomst, der er 35 pct. lavere. De 30-årige har en disponibel indkomst på 204.000 kr. i gennemsnit mod de 20-årige, der har 128.000 kr. Og ganske vist har kun 61 pct. af de 40-årige e-handlet, men der er 816.000 af dem med en disponibel indkomst på 233.000. Det viser en undersøgelse

fortaget af Dwarf i samarbejde med analysehuset Userneeds.

De 30-årige er derfor den klart mest interessante målgruppe på nettet. De er mange, de har penge, de er netvante, og de går ikke behårdt efter prisen.

De 20-åriges relativt lave indkomst betyder ikke overraskende, at de lægger væsentligt mere vægt på prisen, når de skal handle på nettet. Hele 47 pct. siger, at prisen altid er helt afgørende for deres købsbeslutning. Det gælder kun for 39 pct. af de 30-årige og 34 pct. af de 40-årige (jvf. figur 1).

De 30-årige er derfor den klart mest interessante målgruppe på nettet. De er mange, de har penge, de er netvante, og de går ikke behårdt efter prisen. Udvalg og bekvemmelighed tæller mere. Dernæst kommer de 40-årige. Og først på tredjepladsen de 20-årige (jvf. figur 2).

Det er selvfølgelig ikke lige meget, hvad man sælger. Takeaway, biobilletter og tøj er toppen af poppen på nettet for de 20-årige. 52 pct. af de unge har købt takeaway på nettet i løbet af det seneste år mod 18 pct. blandt de 40-årige. De 40-årige har til gengæld i højere grad købt flybilletter, feriehus, pakkerejser og hårde hvidevarer.

Shop Excellence Danmarks 50 dygtigste online købmænd

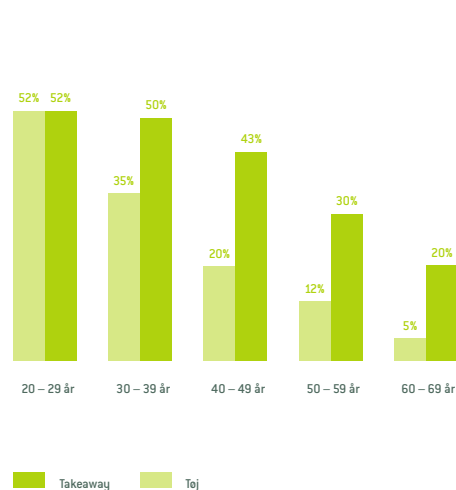
Hvordan skaber du en brugeroplevelse, der er stærk nok til at kunderne begynder at foretrække netop din online shop? Det vil vi da gerne kloges os på, men vi kunne også starte et andet sted. Vi kunne kigge på de webshops, som danskerne holder aller mest af. Hvad gør de helt konkret?

Top 50 – de mest populære webshops i Danmark

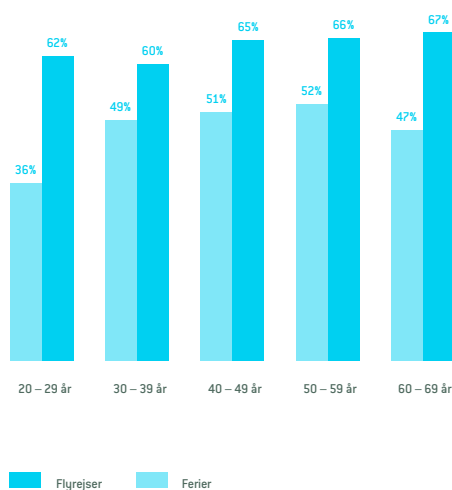
Det er dét denne artikelserie handler om. Vi har bedt 2.000 danskere om at pege på deres online favoritshops. Vi har browsset, søgt, købt og meldt os ind i kundeklubber for at se, hvilken kundeoplevelse de dygtigste online købmænd byder på.

Figur 1

Tøj og takeaway købes ofte af de unge...



...mens ferier og flyrejser købes mere af de ældre



Figur 2



Til gengæld er konkurrencen fra de internationale butikker hårdere, jo yngre kunderne er. Mens over 50 pct. af de 60-årige helst kun handler i dansksprogede butikker, gælder det kun 33 pct. af de 30-årige – og blot 25 pct. af de 20-årige. Kravet til pris og købsoplevelse skal med andre ord måles med international målestok. Det er svært at gemme sig bag grænserne på nettet. Og konkurrencen vil tage til i de kommende år i takt med, at kunderne bliver mere vant til at købe online og vælger at købe flere varer på nettet. Konkurrencen fra de internationale butikker er hårdere, jo yngre kunderne er.

Hele 98 pct. af de, der har købt bøger, musik og film på nettet i løbet af det seneste år – nogle af de ældste og mest købte produkter på nettet - foretrækker i dag at handle online eller både online og offline. 40 pct. foretrækker udelukkende at handle online.

For varer som ting til hjemmet gælder det for 88 pct., at de gerne køber både online og offline. Tilsvarende køber 88 pct. gerne kosmetik både på nettet og i fysiske butikker. 69 pct. kan lide at handle sko både på nettet og i butikker, 60 pct. køber gerne tøj både i de virtuelle butikker og i murstensbutikkerne.

Hvordan købsoplevelsen på nettet forandrer indkøbsvanerne og præferencerne for hvilken kanal, man bruger, kommer blandt andet til udtryk, ved at kun 12 pct. af dem, der har købt kosmetik online inden for det sidste år foretrækker fysiske forretninger i dag. Webshop 50 listen over danskernes foretrukne netbutikker reflekterer da også, at danskerne køber flere og flere forskellige varer på nettet - og gerne gør det i udenlandske butikker. Se listen over de 50 mest populære webshops her.

Hvad angår de fysiske varer, sælger de mest populære butikker alt fra bøger, film, musik, tøj, sko, elektronik og pizzaer, mens de mest populære forhandlere af ikke-fysiske varer sælger billetter til biograf, teater, fly og alverdens rejser. Og for eksempel dyster svenske Hennes & Mauritz og Ellos samt amerikanske Esprit med danske Bonaparte og Smartguy om at sælge tøj til danskerne.

Signalet er meget klart. I takt med at nye generationer forbrugere vokser op med stadig bedre netbutikker, mister offline-butikkerne gradvist taget i kunderne.

Andre artikler om Shop Excellence

- Varer for 10 mia iforladte indkøbsvogne
- Sådan gør de bedste netkøbmænd
- Webbutikker mangler købmandskab