

Varer for 10 mia i forladte indkøbsvogne



Danskerne efterlader varer for omkring 10 milliarder kr. i forladte indkøbsvogne på nettet. Hver gang to kunder passerer kassen og betaler for deres indkøb, efterlader en kunde sine varer ubetalt.

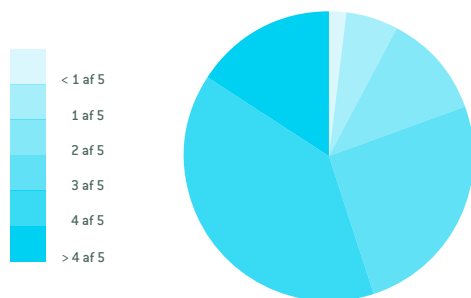
Sådan behøver det ikke være. Hver anden kunde, der efterlader indkøbsvognen, ville ikke have gjort det, hvis de kunne have fået hjælp og service. Det fik de bare ikke.

Kunne man forestille sig et dansk supermarked, hvor gangene flyder med forladte, halvfylde indkøbsvogne? Næppe. Butiksbestyreren ville få travlt med at finde frem til problemet og sørge for at kunderne fortsatte til kassen med vognen. Men sådan er det ikke i de danske netbutikker. Der flyder gangene af indkøbsvogne med efterladte varer for omkring 10 mia. kr. om året. Faktisk efterlader hver tredje kunde sin vogn uden at betale ved kassen. Det fremgår af en analyse af danskernes vaner og holdninger til e-handel, som Dwarf har udarbejdet i samarbejde med analysehuset Userneeds (jvf. figur 1).

Ganske vist er der forskel på selve indkøbssituationen i en murstensbutik og i en webshop. Det er let at hoppe ind i en webshop og rive varer ned fra hylderne – og let at hoppe ud i igen. At handle i en fysisk butik kræver en større investering i tid, som går tabt, hvis man lader indkøbskurven stå midt under indkøbet. Den væsensforskel kan være svært at eliminere.

Figur 1

Hvor mange af de onlinekøb du starter på ender du med at fuldføre?



Men mange af milliarderne går tabt, fordi kunderne i webbutikkerne ikke får den service, de har brug for. Næsten hver anden – 47 pct. – af netshopperne siger, at de ville købe mere, hvis der var mulighed for personlig service – for eksempel en butiksmedarbejder, man kan spørge om en vare (jvf. figur 2). Og det har de færreste netbutikker.

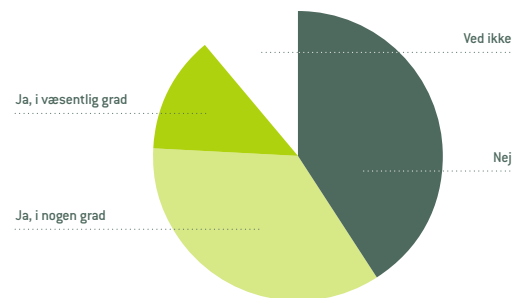
“Et must for alle netkøbmænd bør som et minimum være at have et gratis tracking tool som Google analytics implementeret – alt andet vil være vanvid. Vi kører jo heller ikke bil med bind for øjnene.”

Købmænd tager ikke online-handel alvorligt

Ifølge Peter Grønne, direktør for Dwarf, illustrerer det, at mange danske netkøbmænd ikke tager online-shopping alvorligt. "Forestil dig, at du står med en vogn fuld af varer, som du selv har scannet, du kan bare ikke få betalingsautomaten til at fungere, og du kan ikke finde nogen, du kan ringe til og spørge om hjælp.

Figur 2

Vil personlig service få dig til at gennemføre flere køb? *



* Ville en mere personlig service - f.eks. ved at du kunne tekst-chatte eller tale i telefon med online butikken, betyde at du gennemførte flere af købene?

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 kigge os på, men vi kunne også starte et andet sted. Vi kunne kigge på de webshops, som danskerne holder allermost 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.

Hvor sandsynligt er et sådant scenarie i den virkelige verden? Det er helt almindeligt på nettet, fordi man ikke vil bruge penge på det. Nede i Imerco bruger ekspedienten gerne 20 minutter for at sælge mig en grydeske," siger Grønne.

De bedste har forstået betydningen af service. Hele 22 ud af de 25 mest populære webshops gør det muligt for kunderne at ringe, hvis de har spørgsmål eller klager. Tøjbutikken Smartguy.dk er indrettet sådan, at hvis man prøver at tømme sin kurv, så dukker der en support-chatter op, og spørger hvad problemet er. Smart nok – for spørger man forbrugerne selv, så er muligheden for at komme i kontakt med butikken det forhold, de lægger mest vægt på ved en webshop.

Lea Skov Lindbæk, forfatter til e-handelsguiden Eværksætter, mener at mange netkøbmænd spænder ben for sig selv ved ikke at gå lige så grundigt til værks med kundeanalyser, som det traditionelle supermarked gør. "Nettet er jo fantastisk, fordi det altid er muligt at finde ud af, hvorfor kunden forlod din netbutik med en tomt varekurv. Du kan tracke, hvor det skete, og du kan ændre på sitet og se, om det forbedrer konverteringen, og i sidste ende kan du spørge kunden på vej væk - hvorfor de ikke købte noget trods en fyldt varekurv. Det som netkøbmændene burde gøre, var at bruge penge på analyser af hvorfor kunden IKKE købte og optimere sitet efter disse analyser. Et must for alle netkøbmænd bør være som et minimum at have et gratis tracking tool som Google analytics implementeret - alt andet vil være vanvid. Vi kører jo heller ikke bil med bind for øjnene," siger Lindbæk.

Gebyrer skræmmer kunderne væk

Ser man på hvorfor danskerne selv siger, at de afbryder et online-køb, er mediets natur som sagt den fremmeste forklaring – man havde ikke besluttet sig for at købe eller blev forstyrret ved skærmen midt i overvejelserne. Det er ikke så forpligtende at shoppe ved skærmen – der er ikke investeret tid og nødvendighed i handlingen, og det er nemt at sammenligne med konkurrenterne. Så det er let at droppe indkøbskurven.

Ifølge Forrester – en af verdens førende internetanalytikere – er der kun et værn mod den barriere: At give forbrugerne en fejlfri, flydende indkøbsoplevelse – hvilket de færreste netkøbmænd endnu magter, selv internationalt. Forrester har gennemført evalueringer af mere end 1.000 websites siden 1999 ved hjælp af best practice kriterier. Kun 3 pct. har bestået. Hvilket illustrerer hvor langt – eller kort – i evolutionen nettets købmænd endnu er nået.

En anden væsentlig årsag til at kunderne forlader

netbutikken er overraskende gebyrer og leveringsomkostninger. 41 pct. giver dette som grund til at efterlade indkøbsvognen, efter de har vandret i butikken og fundet, hvad de ville have. "Mange tager ikke beslutningen om at købe, før de kommer til kassen, fordi man ikke aner, hvad det egentlig koster, før man skal betale - fordi der kommer alle mulige gebyrer og leveringsomkostninger til," siger Martin Thorborg, serie-iværksætter på nettet og forfatter til strategibogen "Epusher".

Selv om uviljen mod gebyrer og leveringsomkostninger er en alvorlig barriere for salg på nettet, har kun få butikker fundet frem til en løsning, som for eksempel at give en fast pris eller lægge omkostningerne ind i varens pris, sådan som de fysiske butikker gør med udgifter til husleje, parkeringspladser, indkøbsvogne, m.m.

Nettets mest populære købmænd har fokus på leveringsomkostningerne. Top 10 på Webshop-listen over danskernes foretrukne e-butikker tilbyder netop en fast pris for levering eller leverer gratis – hvilket selvfølgelig betyder, at omkostningerne er lagt ind i prisen. Esprit tilbyder, at man kan få varen, før man betaler og vente i 14 dage efter varen er leveret – og sender endda et gratis retur klistermærke, så man frit kan bytte alle varer gratis. Se hele listen over de mest populære webshops her

For få varer på hylderne

Den tredjeverdste årsag til at de danske netkunder efterlader indkøbsvognen er manglende udbud. 30 pct. af de danske netforbrugere angiver manglende udbud – de fandt ikke, hvad de søgte – som grunden til at de gik. Forståeligt nok. Men det viser samtidig, at netkøbmændene ofte ikke udnytter nettets unikke muligheder for endeløse rækker af produkter, men begrænser sortimentet, ganske som de fysiske butikker.

“Netkøbmændene udnytter ofte ikke nettets unikke muligheder for endeløse rækker af produkter ... men begrænser sortimentet, ganske som i de fysiske butikker.”

Interessant nok er usikkerhed omkring betaling og returret derimod en sjælden grund, til at kunderne dropper indkøbskurven. Det var ellers nogle af hovedbarrierne for nethandel, da butikkerne for ti år siden rykkede ud på internettet. Den forhindring er det lykkedes købmændene at håndtere.

Andre artikler om Shop Excellence

- Webbutikker mangler købmændskab
- Sådan gør de bedste netkøbmænd
- Har du de gode kunder?