

Sådan vinder firmaet online

Et netop afsluttet forskningsprojekt fra Erhvervsakademi Sydvest giver virksomheder værdifuld viden om netkunderne.

ESBJERG/AARHUS: Hvordan kan virksomheder skabe værdi for deres kunder online, og hvad er det egentlig, kunderne forventer, og efterspørger, når de handler på nettet?

Det giver forskningsprojektet DigiGrow 2, der netop er afsluttet på Erhvervsakademi SydVest (EASV), en række gode bud på.

Folkene bag projektet, lektor Søren Hansen og lektor Heidi Birkler fra EASV, har blandt andet undersøgt og interviewet seks af de danske virksomheder, der performer stærkest på nettet.

Gode søgemuligheder, personlig kommunikation, gode produktbilleder samt nem og hurtig levering og returnering er blandt netkundernes vigtigste forventninger, når de handler online. Det er serviceparametrene, som virksomhederne bag de mest succesfulde webshops, har fokus på, dokumenterer rapporten.

- De deltagende virksomheder har alle høj fokus på service i alle afskygninger. Det vil sige at service er en vigtig faktor i online værdiskabelse for kunderne, forklarer Heidi Birkler.

Det gælder også hos Aarhus-virksomheden GrejFreak, der er en af de interviewede virksomheder.

- Andre går i retning af mere selvbetjening, men hos GrejFreak ønsker vi, at produktspørgsmål bliver besvaret af medarbejderen, siger medejer Casper Pedersen.

Virksomhederne i rapporten er udover GrejFreak, Rito, Kids-world, Matas, DK Company og Barberklingen. De har næsten alle vurderingen "Fremragende" på Trustpilot, og størstedelen har også vundet e-handelspriser.

Rapporten omfatter desuden en forbrugeranalyse, hvor Voxmeter på vegne af EASV har interviewet 1057 danskere om, hvad der skaber værdi for dem, når de

FAKTA

ERHVERVSAKADEMI MED 17 UDDANNELSER

Erhvervsakademi SydVest (EASV) er en videregående uddannelsesinstitution beliggende i Esbjerg og Sønderborg, som tilbyder 17 videregående uddannelser inden for fire forskellige uddannelsesområder: Byggeri og teknologi, Design, It og medier, Finans & service og Salg og marketing samt en lang række efteruddannelser.

Find hele rapporten "DigiGrow 2 – online værdiskabelse" på projektets hjemmeside: <https://projectdigi-grow.wordpress.com/>

handler på nettet. Hele 89 procent af respondenterne er helt eller delvist enige i, at gode søgefunktioner på virksomhedens hjemmeside har værdi.

- En dårlig søgefunktion på hjemmesiden svarer til rod på hylderne i en fysisk butik. Begge dele kan betyde, at kunden går tomhændet ud af butikken, og at virksomheden dermed går glip af et salg, siger Heidi Birkler.

Vigtigst for forbrugerne

Næst efter søgefunktionen er produktbilleder det vigtigste for forbrugerne. 85 procent siger, at gode produktbilleder giver værdi, 84 procent lægger vægt på hurtig levering, 80 procent på, at det er let at returnere varer. Til det siger projektleder Søren Hansen:

- Mange har måske selv oplevet irritation over et bøvl med print af retursedler m.v. Nu ved vi, at det har værdi for kunderne, når det er let at returnere varer. For virksomhederne generelt betyder det, at de bør tjekke op på, om denne del af kun-



Casper Pedersen, medarbejder af virksomheden GrejFreak, som er en af de seks succesfulde danske virksomheder, der er med i EASV's netop offentliggjorte rapport om, hvordan virksomheder skaber værdi for kunderne online. Privatfoto

“ En dårlig søgefunktion på hjemmesiden svarer til rod på hylderne i en fysisk butik. Begge dele kan betyde, at kunden går tomhændet ud af butikken, og at virksomheden dermed går glip af et salg.

HEIDI BIRKLER, LEKTOR ERHVERVSAKADEMI SYDVEST

derejsen er sømløs.

I det hele taget er kunderejsen et godt udgangspunkt for en systematisk gennemgang af virksomhedens potentielle

online værdiskabelse, vurderer Heidi Birkler og Søren Hansen i rapporten. Og det er vigtigt, at virksomhederne på den måde løbende giver de-

res digitale forretningsmodel et eftersyn, understreger Søren Hansen. Dels for at evaluere det eksisterende serviceniveau, dels for at udforske nye muligheder.

Gentænk og forny modellen

- De førende virksomheder på området formår hele tiden at gentænke deres digitale forretningsmodel for eksempel ved at sælge varerne via abonnement, inspirere eksisterende kunder til at købe nye produkttyper eller gentænke købsoplevelsen, pointerer Heidi Birkler.

Rapporten viser også, at forbrugerne lægger vægt på personaliseret kommunikation med præsentation af individuelle budskaber og relevante produkter, hvorimod video-præsentation af produkter mv., lidt overraskende, kun har betydning for 36 procent af forbrugerne i undersøgelsen.

- Virksomhederne bør derfor gå i dialog med deres specifikke kunder for nærmere afklaring omkring betydning af video for deres kunder, konkluderer Søren Hansen.