



KONSUMENTENS PERSPEKTIV. Knappt en tiondel av detaljhandeln i Sverige sker på nätet och andelen ökar för varje år. I år väntas e-handeln omsätta 77 miljarder kronor. För att lyckas som detaljist på nätet gäller det att synas på rätt sätt.

FOTO: MARCUS ERICSSON

Så syns bolaget på nätet

Professor i företagsekonomi tipsar och varnar för fallgropar

Att navigera på nätet är inte alltid lätt och för företag finns det både fallgropar och nya möjligheter.

För att få de bästa tipsen i den digitala jungeln har Di pratat med Sara Rosengren som är professor i företagsekonomi på Handelshögskolan i Stockholm.

Detaljhandeln går igenom ett paradigmskifte där de digitala kanalerna och verktygen vinner alltmer mark. Förra året fortsatte sektorn e-handel att växa och omsatte 67 miljarder kronor, vilket innebär att den utgjorde nästan 9 procent av detaljhandeln totala försäljning.

I år väntas summan öka ytterligare och landa på 77 miljarder kronor. Men omställningen till de digitala kanalerna har inte varit helt lätt och innebär flera nya utmaningar, enligt Sara Rosengren som är professor i företagsekonomi och som har forskat inom marknadsföring och detaljhandel.

”Branschen måste tänka om och betrakta sina fysiska butiker på ett nytt sätt. Den traditionella butiken kommer

sannolikt att fylla en annan funktion än tidigare, och det krävs nytänkande för att hitta rätt i denna utveckling”, säger Sara Rosengren.

Här följer hennes bästa tips som kan underlätta för företag att navigera på nätet.

1 Se till att kunderna hittar till dig

”På nätet är både din och konkurrenternas butik bara ett klick bort, men utbudet är också stort. Du kan därför inte förlita dig på att kunden kommer att hitta till just dig. För varor där konsumenten gör noggrann research kan det räcka att finnas högt upp bland sökresultaten, men när kundens research är begränsad eller där alternativen är svåra att

överblicka blir det viktigt att även synas på andra sätt, som annonsering eller samarbeten med influencers. Se till att synas i de kanaler där kunderna faktiskt befinner sig.”

► Men se upp med:

”Ha inte övertro på e-butikens tillgänglighet och väg in de risker som samarbeten med influencers kan innebära, då företagets rykte kan komma att kopplas samman med partners. Det är på både ont och gott.”

2 Konsumenten styr i den digitala miljön

”I den digitala miljön ökar kraven på att interaktioner skapar värde för kunden. Uppmärksamheten är begränsad och tålamodet är kort. Ett sätt att fånga upp mottagarvärdet är att tänka i termer av reklamkapital. Översatt till e-handeln innebär det bland annat att leverera snabb, enkel och träffsäker navigering.”

► Men se upp med:

”Ikea-lösningen, att leda kunden runt i butik för att stimulera mer köp, fungerar inte

på nätet. I takt med att kunderna vänjer sig vid detta kommer deras beteenden och förväntningar på fysiska butiker också att förändras.”

3 Den fysiska butikens nya roll

”Företag som är verksamma både via fysiska butiker och genom e-handel måste se över de två kanalernas samverkan och roller. Mycket tyder på att den fysiska affären går alltmer mot att fungera som ett skyltfönster som driver försäljningen online. Samtidigt är den överlägsen vad gäller att ge inspiration och skapa merförsäljning, vilket gör att även e-handlare har börjat etablera fysiska affärer som komplement.”

► Men se upp med:

”Om fysiska butiker bara betraktas som en ren säljkanal, riskerar du att missa deras kommunikativa roll. Det kan i sin tur leda till felaktiga beslut.”

EBBA GUSTAFSSON

ebba.gustafsson@di.se
073-558 49 15



SYNAR BUTIKEN. Sara Rosengren på Handelshögskolan i Stockholm forskar om marknadsföring och detaljhandel.