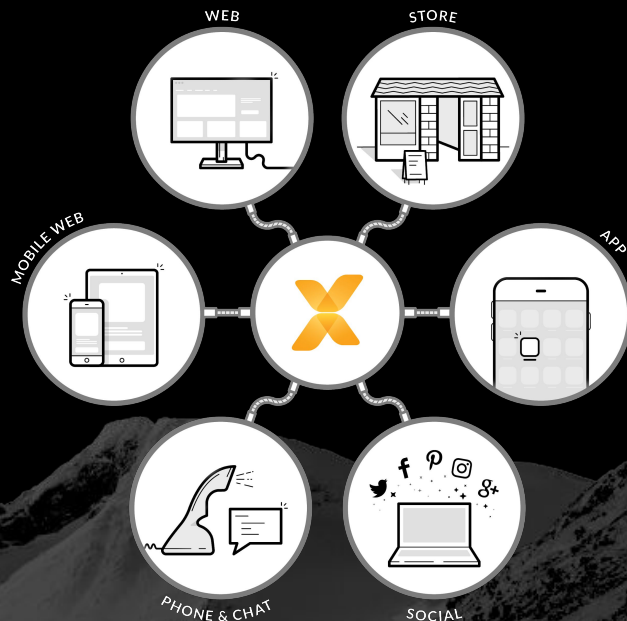




GUIDE

ATT VARA DÄR KUNDERNA ÄR

Skapa en strategi för era digitala kanaler



Klarna.

 akeneo

 Signifyd

 dotdigital

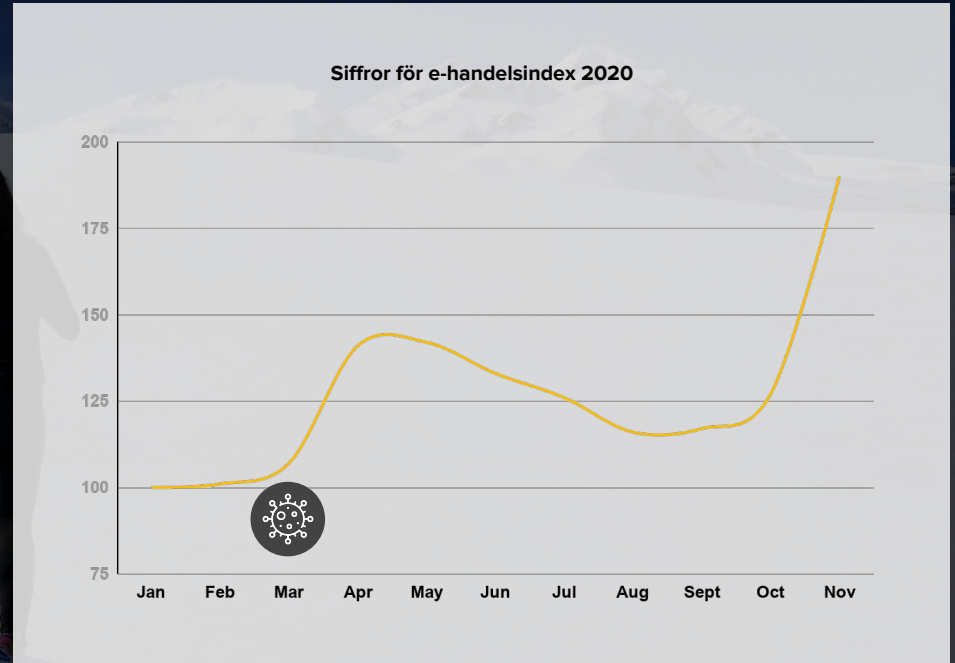
COVID-19 HAR SNABBAT PÅ E-HANDELN **MED** **FEM ÅR**

91%

E-handelstillväxt
som ett resultat av
minskad tillgång till
fysiska butiker

188%

Ökad efterfrågan
på att hämta
ordrar gjorda
online i butik



MÖT KUNDERNA DÄR DE ÄR

2020 försvårade shopping i fysisk butik över hela världen. Bara ett år senare känns det nästan galet att inte erbjuda sina produkter via en e-handel. 35% av de amerikanska shopparna sa att de skulle vara nöjda om de aldrig igen behövde göra ett köp i butik igen, enligt Business Insider. Dessa siffror betyder att digitalt först inte bara är ett slagord utan måste vara en grundpelare i vardagen.

National Retail Federation fann att även de mindre tekniskt kunniga shopparna ser fördelar med online-shopping: 63% av babyboomers, de mest trogna butikskunderna, säger att upphämtning av onlineordrar i eller utanför butik förbättrade deras totala shoppingupplevelse. Med tanke på denna djupt rotade förändring i konsumentbeteendet är det dags att finnas där kunderna är genom en omnikanalstrategi.

I guiden:

01. Att sälja på sociala medier
02. Rätt produktinformation i alla kanaler
03. Strategi för att förhindra bedrägeri i olika kanaler
04. Att ta sälj- och kundservice till kunden

UPPLEVELSEN MED OMNIKANAL

“Omnikanal som term är viktigt för oss, men för den genomsnittliga kunden är det jargong! Kunder vet inte (och bryr sig nödvändigtvis inte) vad en kanal är - de interagerar bara var och när det är mest lämpligt för dem.

Men i backend är utmaningen att erbjuda sömlösa upplevelser enorm - det handlar om att balansera världarna inom detaljhandel, grossist och online. Konvergensen mellan dessa tre områden är vårt yttersta mål i att erbjuda en riktig Champion-omnikanalupplevelse som inte har visats tidigare.”

NICHOLAS FREDDI

Senior Manager Sales & Marketing eCommerce

Champion Group Europe

Champion

SÄKERSTÄLL FRAMGÅNG MED OMNIKANAL

Som en helthetsbyrå med fokus på omnikanal förstår Vaimo utmaningarna med att implementera en strategi för de digitala kanalerna. Vi har förenklat processen för branschledare som Champion, Heineken, Helly Hansen, Jaguar och Jack Daniel's.

I denna guide diskuterar vi de senaste förändringarna av kundbeteende och hur våra partners kan säkerställa en framgångsrik strategi för de digitala kanalerna under 2021 och vidare.



”Den mest komplexa delen av detta Champion-projekt var att vi hade många intressenter vid bordet. Människor från vårt moderbolag, Hanesbrands Inc., hela vägen till våra intressenter i Champion Europe.

Att försöka tillgodose allas behov kan vara ganska svårt och Vaimo tog sig an det med framgång genom att föra samtalet, prata med rätt terminologi och se till att alla behov kunde tillgodoses: vi har en webbplats som inte bara tillgodoser våra konsumenter utan även uppfyller behoven hos olika team i hela verksamheten.”

GEETA RANDEV

Digital Marketing Manager Champion Europe Group



SÄLJA PÅ SOCIALA MEDIER

Vad betyder en enhetlig handel för dig?

”En enhetlig upplevelse handlar om att göra shopping enkelt, smidigt och smärtfritt, vare sig det är online, i butik, upphämtning i butik eller på mobil. Det är viktigt att säkerställa att all kommunikation är konsekvent och möjlighet till samma betalningsalternativ överallt, som att betala på tre eller 30 dagar. Klarnas kassa kan gå upp till tre gånger snabbare än konkurrenterna. Återkommande Klarna-användare behandlas som återvändande kunder hos alla handlare med minimalt med klick och förfyllda fraktalternativ, vilket gör det enkelt att köpa.”



SAMANTHA MCCARTHY

Senior Marketing Manager, Klarna

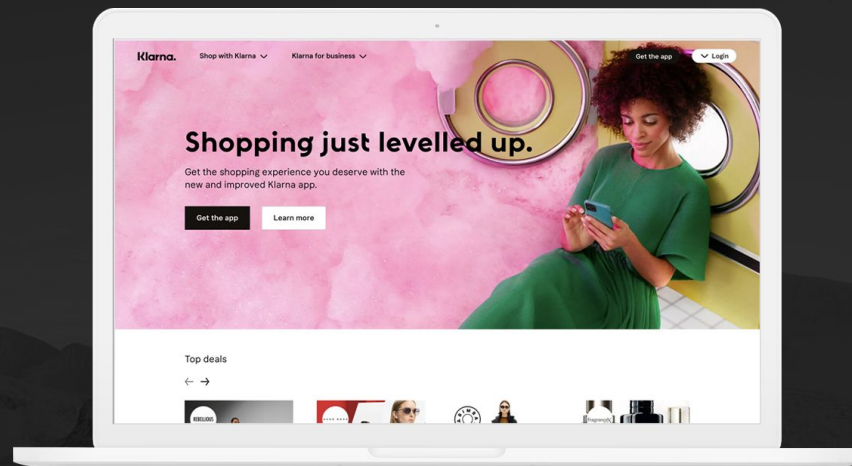
A vibrant illustration of a shopping scene. A large smartphone is the central focus, displaying a teal dress and a purple folder. Surrounding the phone are various shopping items: a purple shirt, orange sunglasses, a red gift box, a pink shopping bag, a purple handbag, and a yellow tag. There are also several shopping carts, some containing items like a purple bag and a yellow tag. The background is a soft pink with decorative elements like striped and solid-colored spheres and abstract shapes. The Klarna logo is prominently displayed in the center of the illustration.

Klarna.

HUR SKA HANDLARE PRIORITERA SIN STRATEGI FÖR DIGITALA KANALER?

För att uppnå framgång och fortsätta vara relevant i det ständigt föränderliga landskapet måste handlare fokusera på några få avgörande delar:

- Prioritera kundupplevelsen i alla kanaler
- Expandera er digitala närvaro i snabb takt
- Skapa engagerande innehåll
- Leverera en jämn och harmonisk upplevelse i alla era kanaler; från enkla betalalternativ till er varumärkesidentitet



ANAMMAR KUNDERNA DE NYA ALTERNATIVEN?

48%

Av kunderna köpte produkter online som de innan 2020 brukade köpa i en fysisk butik

När många länder började stänga ner som en konsekvens av COVID-19 under 2020 började kunder ta sig över de barriärer som tidigare fanns för shopping online - som att registrera ett konto och andra bekväma fördelar med att handla online

- Generation X (40-54 år) var det segment som ökade snabbast under nedstängningen, och är nu det näst största segmentet av konsumtion för Klarna UK.

Källa: Klarna UKs data från UK 2020

ANAMMAR HANDLARE NY TEKNIK I TID?

DETALJHANDLARE SOM VINNAR LOPPET

Återförsäljare med de bästa onlinelösningarna kommer hamna i topp, särskilt när det kommer till att erbjuda kunderna flexibla betalningsalternativ som skiljer sig från konkurrenter för att öka konverteringen samt kundernas livstidsvärde.

Klarna.

VILKEN PÅVERKAN HAR 2020 HAFT PÅ KUNDBETEENDET?

2020 har förändrat shoppingupplevelser, återupptagit kundernas relation med varumärken och påskyndat den pågående förändringen. Framöver kommer det att vara viktigare än någonsin för detaljhandlare att gå bort från traditionell demografi för att anpassa sig till kundernas behov och möta den utbredda önskan av en sömlös omnikanalupplevelse.

Detta föränderliga konsumentlandskap tvingar fram en utveckling för butiker där de går från oinspirerande utställningsrum som vi går till en gång till upplevelser med flera kontaktpunkter för olika användningsområden. Att leverera en exceptionell och minnesvärd upplevelse har skiljt de bästa återförsäljarna från de som bara är bra. Det kommer fortfarande att finnas en roll för butiker att skapa utrymmen som berikar en kunds dag. Även om många kunder tycker om shopping i butik, har handlare nu den tekniska möjligheten att skapa ännu bättre upplevelser.

SKA HANDLARE VARA PÅ ALLA KANALER ELLER ENDAST ETT FÅTAL?

En holistisk omnikanal blir allt viktigare på grund av skiftande kundkrav och konvergensen av online- och offlinehandeln.

Genom att skapa en personlig och konsekvent upplevelse för kunder i digitala kanaler och fysiska butiker kommer kundengagemanget att öka och tillsammans med kundernas köp och lojalitet.

HUR HJÄLPER KLARNA SINA KUNDER MED STRATEGIN FÖR DIGITALA KANALER?

Klarnas expresskassa förvandlar inspiration till köp i alla kontaktpunkter online och offline, oavsett om det är sociala medier, retargeting, annonser, bloggar eller en QR-kod.

Att upprätthålla en konsekvent upplevelse i alla kanaler möjliggör för kunderna att handla var de vill. Klarna vänder sig till alla digitala kärnkanaler, oavsett om det är retargeting, annonser, sociala kanaler eller helt enkelt er egen e-handel.

Klarna.

RÄTT PRODUKTINFORMATION I ALLA KANALER

Vad betyder en enhetlig handel för dig?

”En enhetlig upplevelse betyder inte en enförmig upplevelse. Oavsett kanal så måste produkter presenteras i sitt sammanhang. Till och med något så enkelt som produktbeskrivningen kommer att vara annorlunda i tryckta kanaler, på e-handeln och i sociala kanaler – helt enkelt på grund av textfältets längd. Ett centraliserat PIM (Product Information Management) kan hantera och styra denna information, så att den är optimerad och enhetlig i de kontaktpunkter som kunder använder för att göra research och i slutändan köpa produkter.”



JOHN EVANS

Senior Director, Marketing, Akeneo



HUR SKA HANDLARE PRIORITERA SIN STRATEGI FÖR DIGITALA KANALER?

E-handeln står nu för 30% av all detaljhandel och dessa siffror kommer sannolikt att öka, enligt BBC. Med en e-handel som överträffar shopping i fysiska butiker måste handlare skapa interaktiva och engagerande digitala upplevelser.

Initiativ för att prioritera i den digitala kanalstrategin:

- Se till att produktinformationen är korrekt och fullt berikad för att öka konverteringen och minska returer - eftersom att din webbplats nu är en primär drivkraft till försäljning. Om marknadsplatser är viktiga, se till att produktinformationen är tydlig och uppfyller varje kanals krav.
- Med det stora tillskottet av en äldre generation som köper online och tar till sig omnikanalsshopping öppnas nya intäktsströmmar. Riktade strategier för digitala kanaler kan göra att varumärken och återförsäljare kan sälja till den nya publiken.

ANAMMAR KUNDERNA DE NYA ALTERNATIVEN?

Kunder, speciellt unga vuxna, swipeade och klickade sig igenom köp under 2020. COVID-19 accelererade trenden av omnikanalsshopping, och handlare som satte digitalt först har sett en ökad försäljning

Genomsnittlig användning av olika kanaler per kund i USA

4.7

enheter

3.2

sociala
medieplattformar

3.2

kanaler, så som
hemsidor, appar
etc.etc

Källa: Forrester

KUNDERNAS FAVORITVAL ONLINE

- Köp online med upphämtning i butik
- Marknadsplatser
- Mobila appar

Produktupplevelsen på dessa ökande handelskanaler behöver uppdateras utifrån de olika plattformarnas krav

ANAMMAR HANDLARE NY TEKNIK I TID?

EXPERTTIPS FRÅN AKENEO

Handlare som precis håller på att bli seriösa vad gäller försäljning online måste komma ihåg att varje säljkanal är annorlunda från fysisk butik, och produktlistningen behöver därför anpassas för varje individuell kanal.

BEMÄSTRA UTMANINGARNA

Många verksamheter anpassar sig snabbt till nya försäljningsmodeller och har redan svarat på det dramatiska skifte som skett på deras marknader

- 01.** Livsmedelsgrossisten Turner Price vände sig till Akeneo för att få hjälp att gå från ett B2B-läge till att snabbt distribuera genom en e-handel för D2C när restriktionerna stängde ned restauranger och catering i början av 2020.
- 02.** Handlare bör leta efter sätt att utnyttja teknik för att bättre engagera kunder i kanaler online. Made.coms "sofa sizer" använder detaljerade tekniska specifikationer för visuell click-and-drag, vilket förenklar möbelshopping online.

SKA HANDLARE VARA PÅ ALLA KANALER ELLER ENDAST ETT FÅTAL?

Handlaren måste förstå kundens köpresa.

Om er kund gör research på produkter på flera kanaler innan köp måste ni förstå vilka kanaler de är på och ni måste se till att vara där. Verkligheten har blivit att de flesta handlare måste expandera till nya digitala kanaler.

Det oundvikliga skiftet online är här. Varumärken ser att nya digitala kanaler erbjuder billigare och mer effektiva vägar till nya kunder och marknader. Uppmärksamhet från handlaren för att förstå vart kunderna finns bör leda dem till nya kanaler.

VARFÖR ADDERA FLER KANALER?

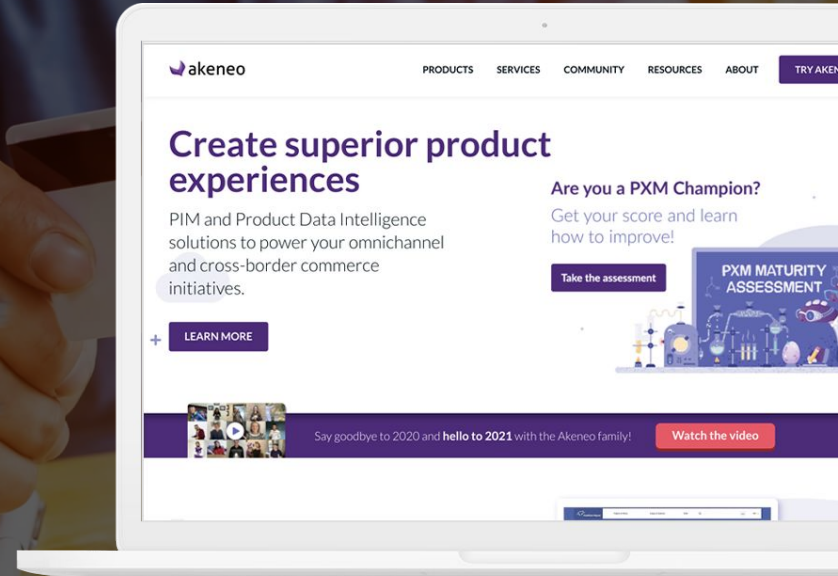


- Handlare letar alltid efter nya sätt att nå nya kunder, som att ta sig längre än den egna e-handeln och synas på marknadsplatser.
- Handlare vill öppna upp för tillväxt genom att sälja över gränser till nya marknader, något som kräver lokalisering och översättning av produktinformation.

HUR HJÄLPER AKENEO SINA KUNDER MED STRATEGIN FÖR DIGITALA KANALER?

Akeneo PIM hjälper er samla, standardisera, berika, kontextualisera och distribuera produktinformation i alla kanaler som er verksamhet använder, inkluderat e-handeln, mobila appar, printat material och mycket mer.

Handlare kommer behöva kämpa med sin strategi för digitala kanaler utan produktinformation som passar i kontext till varje kanal. Kontextualiserad information anpassar sig till varje säljkanals unika funktion samtidigt som den håller all information enhetlig. När man påbörjar en strategi som går genom olika kanaler kan Akeneo PIM snabbt distribuera produktinformation till nya kanaler och samtidigt öka konverteringen.



STRATEGI FÖR ATT FÖRHINDRA BEDRÄGERI OLIKA KANALER

Vad betyder en enhetlig handel för dig?

"En enhetlig upplevelse är en som kunden inte ens vet händer. Det börjar med upptäckten av varumärket eller produkt, surfning på nätet och möjligheten att byta från bärbar dator till mobil och tillbaka utan att avbryta köpresan. Det fortsätter genom köpupplevelsen som är utan avbrott för att skapa ett konto eller besvärliga identitetskontroller. Därefter bekräftas ordrar direkt i den kanal som kunden väljer. Slutligen uppdateras kunden under hela genomförandeprocessen tills produkten faktiskt kommer fram. "



ED WHITEHEAD

Managing Director EMEA, Signifyd



Signifyd



VILKEN PÅVERKAN HAR 2020 HAFT PÅ KUNDBETEENDET?

35%

Årlig ökning av den europeiska e-handels försäljning i januari 2021

450%

Ökning av beställningar online som hämtades i butik i december 2020 jämfört med samma vecka 2019

48%

Fler brittiska kunder förväntas använda beställning online som hämtas i butik 2021 än före pandemin

Även om kunderna har anammat nya digitala kanaler i flera år intensifierade COVID-19-pandemin denna förändring ytterligare.

Bortsett från det kommer D2C att förbli populärt långt efter att viruset har besegrats.

Källa: Signifyd



ANAMMAR HANDLARE NY TEKNIK I TID?

DIGITALA VANOR ÄR HÄR FÖR ATT STANNA

Det finns fortfarande tid för återförsäljare och varumärken att börja använda sig av ny teknik. Vi ser nämligen inte att konsumenter helt återvänder till sina gamla shoppingbeteenden. Den otroliga tillväxttakten för e-handeln kommer sannolikt att sakta ner, men kundernas digitala vanor ligger nu flera år före nivån före pandemin.

83%

av de brittiska konsumenterna berättade att de skulle handla annorlunda efter pandemin än vad de gjorde före pandemin

Source: Signifyd

”När det gäller varumärkens och återförsäljares anpassning till nya kanaler så är det mer blandat. Pandemin exponerade återförsäljare som inte hade investerat i digitala kanaler och lämnade dem med få alternativ när butiker stängdes ner och kundernas rädsla växte.

Men återförsäljare och varumärken som blev en del av den digitala omställningen tidigt blomstrade. Fler varumärken använder sig av ett agilt angreppssätt till handeln genom att kombinerar högpresterande leverantörer för att ta bort belastning från operativa funktioner. Under tiden kan varumärkena istället ge kunderna en fantastisk kundupplevelse. ”

SKA HANDLARE VARA PÅ ALLA KANALER ELLER ENDAST ETT FÅTAL?

INTE ALLA KANALER PÅ EN GÅNG

I en tid av Amazon, kan återförsäljare inte ignorera vissa kanaler. Handlare måste träffa sina kunder var de än är. De behöver dock inte göra allt för kunderna direkt. Istället bör de utveckla strategier som är meningsfulla för deras specifika position på marknaden.

- Varumärken som är vana att sälja via detaljhandelskanaler vänder sig till D2C-försäljning för att knyta närmare relationer med kunderna och kontrollera sitt eget öde vad gäller leveranskedjan och öka deras marginaler.
- Detaljhandlare inom alla typer av produkter lanserar eller utökar möjligheten att beställa online och hämta i butik på grund av pandemin som förändrar hur människor handlar.

FLER KANALER BETYDER FLER SÄKERHETSFRÅGOR

Svaret för handlare och varumärken är att vara vaksamma och medvetna om sin kanalstrategi. Varje kanal har sina fördelar, utmaningar och sårbarheter.

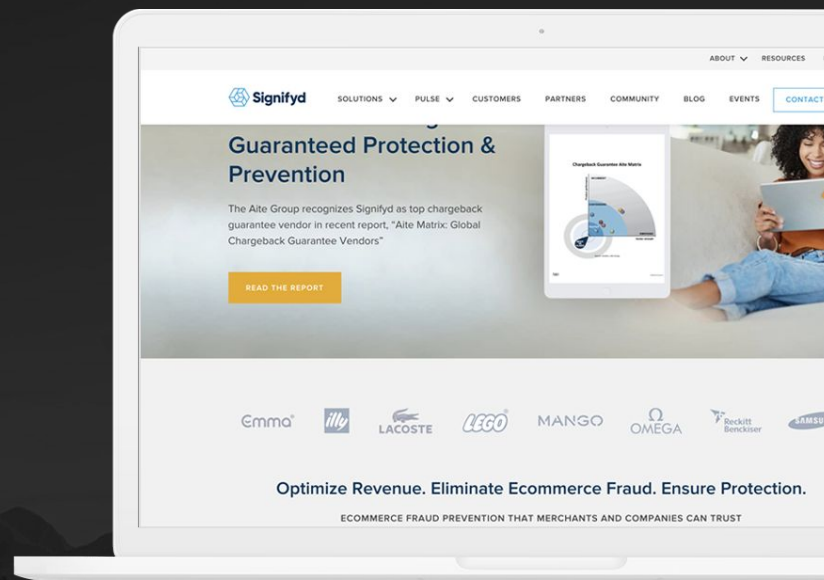
- Onlineförsäljning tvingar vanligtvis handlare att acceptera förluster från bedrägerier, där förluster i butiken täcks av banken.
- Att handla online och hämta i butik kommer med samma risk och den extra utmaningen av behovet av att behandla beställningen snabbt och att göra det utan fördelen med en leveransadress som kan hjälpa till med identitetsverifiering.

HUR HJÄLPER SIGNIFYD SINA KUNDER MED STRATEGIN FÖR DIGITALA KANALER?

Signifyd skyddar varumärken från bedrägerier och kundmissbruk, vilket möjliggör en säkrare handel.

Många företag går nu till D2C, men de kan inte flytta till en ny kanal utan att stöta på onlinebedrägerier. Till exempel köper obehöriga återförsäljare lågt på en geografisk marknad och säljer högt i en annan. Vissa konsumenter kan också göra falska påståenden för att få gratis eller rabatterade produkter. Signifyd ser till att detta problem inte saktar ner er övergång till en ny försäljningskanal.

Globalt överträffade Signifyds kunder sina förväntningar på försäljningen som var satt innan pandemin, där hundratals fördubblade sin försäljning eller mer.



ATT TA SÄLJ- OCH KUNDSERVICE TILL KUNDEN

Vad betyder en enhetlig handel för dig?

“Det betyder att bemästra hela ert utbud av kanaler. Nyckeln är att använda data för att sammankoppla era kontaktpunkter så att kundupplevelsen blir så smidig som möjligt. I en tid då människor till stor del handlar online måste varumärken träffa kunderna där de är. De måste försäkra kunderna att de får vad de vill, när de vill ha det och hur de vill ha det.”



CHRIS CANO

Content team lead, dotdigital



HUR SKA HANDLARE PRIORITERA SIN STRATEGI FÖR DIGITALA KANALER?

EN HOLISTISK MARKNADSSTRATEGI

Att ha en svag närvaro online under 2021 kommer innebära betydande intäktsförluster. Det är viktigt att fråga sig om kanalerna i ert marknadsföringssystem arbetar tillsammans för att koppla samman data och kundupplevelsen. Att använda en holistisk marknadsföringsstrategi, där era marknadsföringskanaler och plattformar fungerar bra tillsammans, ger er en konkurrensfördel. Det kommer också att hjälpa er att bättre hantera och dra nytta av tsunamin av onlinebeställningar från pandemins början.



FÖRDELARNA MED FYSISKA BUTIKER

Global data från mer än 20 produktkategorier visar att sidvisningar och beställningar online steg till en rekordhög nivå 2020. Det finns dock fortfarande vissa fördelar med att handla i en fysisk butik:

- Kunderna spenderar mer i fysiska butiker eftersom att de kan känna och klämma på produkterna
- Butikssäljarna är tillgängliga för att boosta kundupplevelsen

Dessa styrkor betyder att varumärken behöver öka sin förmåga att skala i handel genom konvertering, sömlös UI (User Interface) och kraftfulla AI-möjligheter.

TA UPPLEVELSEN OFFLINE TILL ER BUTIK ONLINE

Om kunderna har möjlighet att chatta med en säljare online, det är enkelt att navigera på webbplatsen och identifiera relevanta produkter utan en längre sökning bör er onlinemarknadsföring leverera stort under 2021.



HUR HJÄLPER DOTDIGITAL SINA KUNDER MED STRATEGIN FÖR DIGITALA KANALER?

EMAIL

Tänk på email som den centrala spelaren i er omnikanal som länkar till andra medier och kanaler – som er webbplats, SMS-kampanjer, Facebook-annonser och mer – genom att använda kunddata.

SMS

Era kunder tittar på sina smartphones 150 gånger om dagen utan att använda en internetanslutning. Det är enkelt att skicka ett SMS från er marknadsföringskanal. Det fungerar även bra tillsammans med andra kanaler.

LIVECHATT

Livechatt gör att ert säljteam kommer närmare kunderna. Dessutom älskar kunder livechatt eftersom att de kan ge feedback och få svar direkt. Med pandemin som begränsar nära kontakt är livechatt viktigare än någonsin.



BEHÖVER NI FÖRBÄTTRA ER OMNIKANALUPPLEVELSE?

Bra företag är som bra hockeyspelare - de går inte dit pucken är nu, utan vart den snart kommer att vara. Tillsammans med våra partners hjälper Vaimo företag att skapa omnikanalupplevelser för att möta kunderna var de än är.

Kontakt oss för att få veta mer på vaimo.com



2020
MAGENTO COMMERCE: DIGITAL EXPERIENCE
SOLUTION PARTNER OF THE YEAR
COMMERCIAL | EMEA

HUR KAN VAIMO HJÄLPA

Etablera en digital grund

Övervaka er digitala plattform

Förbättra er omnikanalupplevelse

Optimera försäljning och marknadsstrategi

NÄSTA STEG:

ATT ANVÄNDA EN
DIGITAL STRATEGI PÅ
BÄSTA SÄTT



[Ladda ned vår video om
Champions projekt](#)

REDO ATT BYGGA EN
ROADMAP FÖR ER
DIGITALA STRATEGI?



[Ladda ned guiden](#)

OM VAIMO

Vaimo är en av världens mest respekterade experter inom digital handel. Som en helhetsbyrå inom omnikanal levererar vi strategi, design och utveckling till varumärken, återförsäljare och tillverkare världen över.

Vårt skarpa fokus, breda erfarenhet och djupa expertis inom B2B, B2C, D2C, PIM, Order Management och ERP-integrationer gör oss till en nyckelpartner för framgång inom digital handel. Med mer än 10 års erfarenhet av teknisk kompetens i kombination med våra beprövade resultat för att hjälpa kunder att lyckas med affärsutveckling, digital strategi och design för att optimera kundupplevelsen har vi idag status som Adobe Platinum Solution Partner.

Med lokala kontor på mer än 15 marknader i EMEA, APAC och Nordamerika erbjuder vi en internationell närvaro som gör det möjligt för oss att odla nära och långvariga relationer med våra kunder.

Läs mer om oss på vaimo.com.

2008

grundades

20

kontor

500+

anställda

