
MERFÖRSÄLJNING I DEN DIGITALA KANALEN

EN SUMMERING AV VÅR PROJEKTLEDARE,
FREDRIKA WIKTORINS EXAMENSARBETE OM
MERFÖRSÄLJNING I DEN DIGITALA KANALEN
SOM GENOMFÖRDES VID HANDELSHÖGSKOLANS
CENTER FOR RETAILING, UNDER VÅREN 2016.

MERFÖRSÄLJNING I DEN DIGITALA KANALEN



Allt fler konsumenter kliver in i den virtuella världen och e-handeln har växt med hela 18 procent under andra kvartalet 2016. Förändringen i shoppingbeteende går fortare än någonsin och behovet av kunskap för hur den digitala kanalen ska optimeras är stort.



I en webbshop är det konsumenten som har makten. Konsumenten kan navigera direkt till en kategori eller produkt utan att exponeras för andra varor på vägen eller påverkas av serviceinriktade säljare. Konsumentens större kontroll över vilka varor den exponeras för gör att andelen impuls köp sjunker till 40% jämfört med 70% i en fysisk butik. Bristen på kunskap om hur den digitala kanalen optimeras är stor, både inom och mellan olika branscher, det visar en undersökning som Fredrika Wiktorin, projektledare på Retail United gjorde i sitt examensarbete vid Handelshögskolans Center for Retailing, under våren 2016.

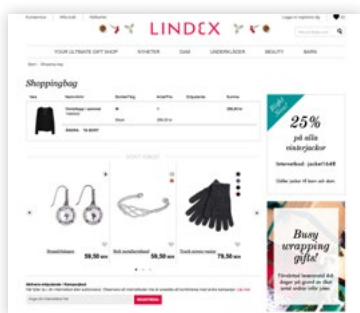
ANDEL IMPULSKÖP I BUTIK

E-BUTIK
40%

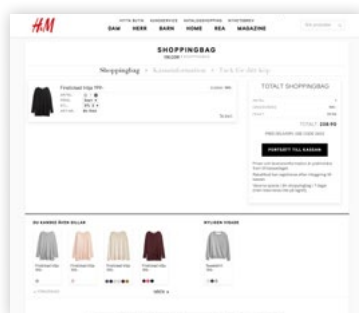
FYSISK BUTIK
70%

Den fysiska butiken, har till skillnad från webbutiken, kommit långt vad gäller strategier som påverkar konsumenten att köpa mer. Ett tydligt exempel på detta är att exponera storsäljare vid kassalinjen i fysiska butiker, som exempelvis hörlurar i teknikbutiken, smink och hårsnoddar i klädbutiken samt tuggummi och halstabletter i dagligvarubutiken. Allt för att påverka konsumenten till att köpa mer.

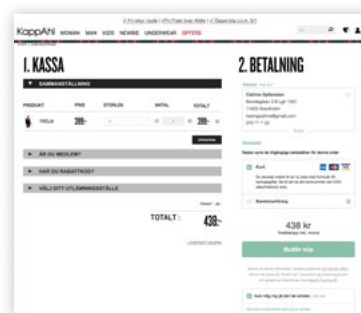
I webbutikerna däremot finns ingen gemensam linje. Där gör alla företag olika. En konsument som till exempel gått in på hm.se och lagt en tröja i shoppingbagen exponeras för fler tröjor i olika färger vid kassalinjen, medan lindex.se exponerar storsäljare som hårsnoddar och smink i den digitala kassalinjen. Kappahl.se däremot exponerar inga produkter alls i den digitala kassalinjen. HM.se, lindex.se och kappahl.se nyttjar med andra ord tre helt olika merförsäljningsstrategier i sina webbutiker, något som visar på en stor okunskap.



STORSÄLJARE



LIKANDE PRODUKTER



INGA PRODUKTER

Vilka produkter ska man då exponera i den digitala kassalinjen för att öka sannolikheten till merförsäljning? Eller ska man inte arbeta med merförsäljning alls? Det var detta som Fredrika tog reda på i sitt examensarbete. Dessutom undersöktes om en webbutik bör använda olika merförsäljningsstrategier beroende på om en konsument lagt en nyttoprodukt, som en tröja, i shoppingbagen eller en njutningsprodukt, som en klänning, i shoppingbagen. En tröja är nämligen mer av ett funktionellt köp till skillnad från en klänning som upplevs vara mer av ett köp som ger njutning.



DE MERFÖRSÄLJNINGSTRATEGIER SOM UNDERSÖKTES I DEN DIGITALA KASSALINJEN VAR:

KOMPLEMENTPRODUKTER

Produkterna i kassalinjen utgör komplement till produkten som konsumenten lagt i shoppingbagen.



LIKANDE PRODUKTER

Produkterna i kassalinjen utgör substitut till produkten konsumenten lagt i shoppingbagen.



STORSÄLJARE

Produkterna i kassalinjen klassificeras som storsäljare som hårsnoddar, strumpor och nagellack.



RESULTAT MED NYTTOPRODUKT I SHOPPINGBAGEN

Nedan följer resultatet av vilken merförsäljningsstrategi som bör användas när en konsument lagt en nyttoprodukt i shoppingbagen.



KOMPLEMENTPRODUKTER



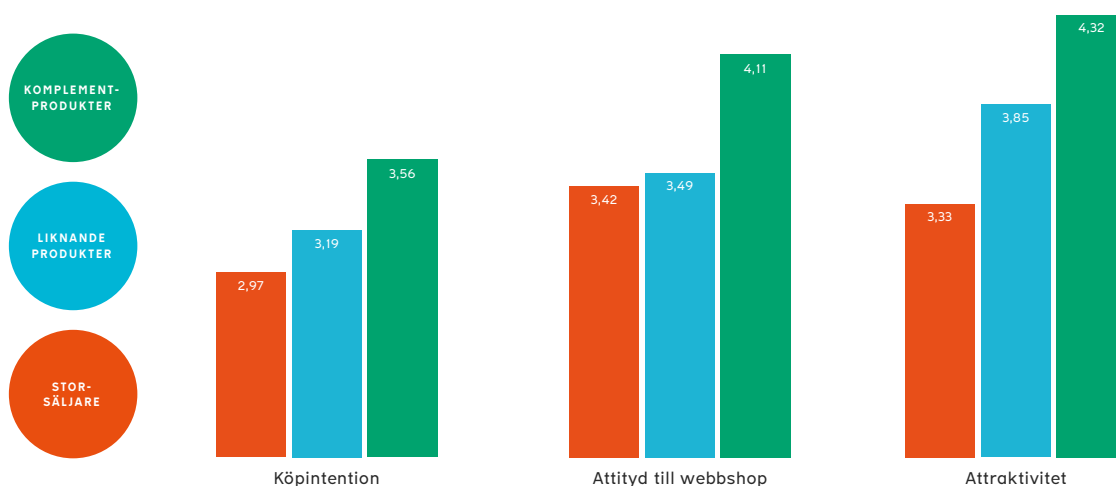
LIKANDE PRODUKTER



STORSÄLJARE



Resultatet visar att en konsument som har en tröja i shoppingbagen och exponeras för kompletterande produkter till tröjan kommer vara nöjdare och mer köpsugen än en som får se fler tröjor eller storsäljare. Konsumenten upplever även de kompletterande produkterna som mer attraktiva samt gillar webbshopen mer om dessa produkter exponeras. Dessutom upplevs webbshopen som trendigare och mer innovativ.



En överskådlig bild över skillnaden mellan de tre merförsäljningsstrategierna med avseende på produkternas attraktivitet, attityden till webbshoppen och köpintentionen. De kompletterande produkterna är signifikant bättre med avseende på alla dessa tre variabler.

RESULTAT MED NJUTNINGSPRODUKT I SHOPPINGBAGEN

Nedan följer resultatet av vilka merförsäljningsstrategier som bör användas när en konsument lagt en njutningsprodukt i shoppingbagen.



KOMPLEMENTPRODUKTER



LIKANDE PRODUKTER



STORSÄLJARE



Vid köp av en njutningsprodukt, en klänning, visar resultatet att det är lika fördelaktigt att exponera kompletterande produkter till klänningen som att exponera liknande produkter, dvs flera klänningar, i kassalinjen. Konsumenten blir lika köpsugen, gillar sortimentet och webbutiken lika mycket oavsett vilken av dessa två merförsäljningsstrategier som används. Däremot visar det sig, precis som vid nyttoprodukten, att storsäljarna inte bör exponeras i den digitala kassalinjen när konsumenten ska köpa en njutningsprodukt. Försäljningen minskar, konsumentens attityd till webbutiken försämras och dess benägenhet att återkomma till webbutiken minskar om storsäljare exponeras.

RÄTT STRATEGI FÖR RÄTT PRODUKT

Resultatet visar att merförsäljningsstrategin "Liknande produkter" är positiv att använda för njutningsprodukter men inte för nyttoprodukter. Att resultatet skiljer sig beroende på vilken produkt som ligger i shoppingbagen kan förklaras av den skillnad som uppstår mellan en nytto- och en njutningsprodukt. En klänning uppfattas vara både roligare, härligare och mer spännande än en tröja. Att exponera en konsument som lagt en klänning i shoppingbagen för fler klänningar blir därför positivt medan en konsument som lagt en tröja i shoppingbagen och får se fler tröjor inte får samma positiva effekt. Just på grund av att en tröja inte upplevs vara en speciellt härlig och rolig produkt inom mode.

Genom att därför omge en nyttoprodukt med kompletterande produkter går det att göra konsumentens köpupplevelse positivare, vilket gör att både attityden till varumärket och konsumentens benägenhet att köpa mer ökar. För en webbutik finns det därför mycket att vinna på att förstå vilka produkter som konsumenterna inte upplever vara lika roliga att köpa.



KOMPLEMENTPRODUKTER



KOMPLEMENTPRODUKTER



LIKANDE PRODUKTER



OPTIMERA RESPEKTIVE KANAL

Ett viktigt resultat i denna undersökning är att den fysiska och den digitala kanalen ska använda olika merförsäljningsstrategier. Att exponera storsäljare i den digitala kassalinjen ökar varken försäljningen eller skapar en positiv köppplevelse för e-kunden, även om dessa produkter bör exponeras i den fysiska kanalen. Webbutiken bör istället exponera kompletterande produkter i kassalinjen för så väl nytto- och njutningsprodukter för att öka försäljningen samt skapa en bättre köppplevelse för e-kunden.



VARFÖR MERFÖRSÄLJNING I DEN DIGITALA KASSALINJEN?

Många kanske tror att merförsäljning uppfattas som negativt och ansträngande för konsumenten. Men denna studie visar på motsatsen. Konsumenten upplever inte att en produktexponering i den digitala kassalinjen varken är ansträngande eller säljande. Snarare blir det ett sätt för en webbutik att få konsumenten att se mer produkter eftersom att konsumenten inte kan navigera förbi kassalinjen när den väl bestämt sig för att köpa en produkt. Forskning visar att ju mer produkter en konsument exponeras för desto mer köper den, samt att konsumenten är mer benägen att göra oplanerade köp i slutet av sin köpprocess. Det finns således mycket som styrker faktumet att använda merförsäljning i den digitala kassalinjen, men då gäller det att använda rätt merförsäljningsstrategi. Denna studie visar att exponering av kompletterande produkter är den rätta vägen att gå för så väl nytto- som njutningsprodukter. Gör webbutikerna detta, ökar de inte bara försäljningen, de bygger även varumärke samt gör ett sista positivt intryck på konsumenten.

RETAIL UNITED

Retail United är en kommunikationsbyrå inom retail som erbjuder allt från analys och strategi till reklam och aktivering i butik.

Våra vassa strateger, kreatörer och säljare har tillsammans kunskap och erfarenheter som vi gärna delar med oss av. På www.retailunited.se hittar du fler rapporter, insiktsanalyser och sammanställningar från föreläsningar m.m.

Vill du veta mer om det du just läst eller vill ha ett personligt möte är du välkommen att höra av dig.

Fredrika Wiktorin

fredrika.wiktorin@retailunited.se +46 70 881 34 36

Andreas Broman

andreas.broman@retailunited.se +46 72 888 18 66

Linda Jacobsson

linda.jacobsson@retailunited.se +46 70 519 54 50
