

DIGI GROW2

Inspiration til
online værdiskabelse

INDHOLD

Om projekt "DigiGrow 2"	3
Give-Aways	4
#1 Skab digitale forretningsmodeller	4
#2 Brug virksomhedens data	6
#3 Udnyt Google	6
#4 Fokus på hjemmesiden/webshoppen	8
#5 Tænk på service	8
#6 Oplevelser skal skabes online	10
#7 Opbyg loyalitet	10
#8 Gør det relevant via personificering.....	12

Udgivet af Erhvervsakademi SydVest,
Projekt DigiGrow 2, september 2020.

TEKST OG KONCEPT
Heidi Birkler
Søren Hansen

DESIGN OG LAYOUT
Ina Kristensen,
SYNLIGT

OM DIGIGROW PROJEKTET

Hvordan kan virksomheder skabe værdi online for deres kunder?

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.

I Projekt DigiGrow 2 har vi undersøgt og interviewet seks danske top-performerende virksomheder. Virksomhederne er Rito, Kids-world, Matas, GrejFreak, DK Company og Barberklingen. De har næsten alle vurderingen "fremragende" på Trustpilot og størstedelen af dem har vundet e-handelspriser og formår at blive ved med at forny sig.

Findings er valideret via et webinar med "polls" fra 80 virksomheder samt via en Voxmeter-undersøgelse med 1057 forbrugere.

I denne brochure videregiver vi otte giveaways fra projektet. Det er områder, virksomhedernes bør have fokus på fremadrettet for at skabe værdi online for kunderne og herved vinde det digitale kapløb om kundernes gunst.

God læselyst.

Søren Hansen
Lektor
shan@easv.dk
Tlf. 41 77 57 24



Heidi Birkler
Lektor
hbb@easv.dk
Tlf. 41 99 12 33



GIVE-AWAYS

#1

Skab digitale forretningsmodeller

I Projekt DigiGrow 2 har vi afdækket, at digitale forretningsmodeller får stigende betydning for virksomhederne fremover. De skal tænke i muligheder, der netop kan udnyttes gennem digitalisering. På nuværende tidspunkt er følgende ved at have godt fat i danskerne:

- Abonnementsløsninger hvor du har mulighed for at forholde dig til indholdet, inden du ender med at få det ind ad døren.
- Abonnementsløsninger hvor du f.eks. får "samme produkt" leveret til samme pris op samme tid hver måned. En mulighed kan være at til byde en online kunde at købe en vare på abonnement med en fast rabat fremfor blot et foretage et enkelt køb.
- Abonnementsløsninger hvor du f.eks. får en boks ind af døren, hvor du "discover" produkter og opnår en vis form for spænding ved det.

Vi kommer til at se meget mere til digitale forretningsmodeller og nye spændende kommer til. F.eks. kan der i Holland leveres dagligvarer til forbrugerne lige så billigt og med tilsvarende sortiment som i butikken, fordi der bestilles online via app, og du som "forbruger" tilpasser dig leveringen, når det finder sted i dit område tre gange om ugen og på forskellige tidspunkter.

Abonnementsløsninger – er det nye hos os, både til nye og eksisterende kunder dog mest til eksisterende.

Når de får abonnement, kan vi se, at deres køb stiger, de bliver mere loyale.

Generelt set er vi lige startet med dette, så vi skal i gang med at udvikle dette og der er masser af muligheder her.

GIVE-AWAYS

#2

Brug virksomhedens data

Data er fundament for værdiskabelse på en række områder. Der er næsten for meget data i dag og der skal prioriteres:

- Find frem til hvilke data, der giver mening. Hvad har effekt på dine KPI'er og, hvad fortæller dig noget om din kundes rejse? Hvad kan du handle på?
- Giv medarbejderne et ansvarsområde inden for data.
- Få data til at være "olien" der får marketing automation til at køre.
- Tænk også på de kvalitative datakilder f.eks. optage sessioner, user test mv.
- Behold data in-house, så I selv har føling med dem.

"På et to-årigt traineeforløb gør vi dem til specialister indenfor et specielt område – og så kommer det andet stille og roligt. Når de er blevet specialist indenfor et område, så får de også brug for at holde øje med data"

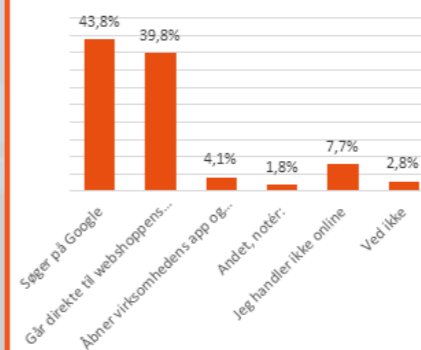
#3

Udnyt Google

Google er det populæreste sted at starte:

- Det er blevet sværere at trænge igennem via organiske søgeresultater, og annoncerne bliver derfor i stigende grad nødvendige.
- Der skal SEO til, men det kræver tid og ressourcer. En vigtig pointe er, at være tålmodig, for det tager tid før resultaterne kommer.
- Gør det du er god til og har tid til. Hvis du ved, at du ikke har ressourcerne, så er SEO en aktivitet, der ofte outsources.

[Q1] Når du skal handle online - hvad er oftest det første, du gør?



GIVE-AWAYS

#4

Fokus på hjemmesiden/webshoppen

Virksomhederne der vinder online er dem, der bliver ved med at forbedre hjemmesiden, kigge på den igen og igen, inddrager kunderne i det, tester mv. og sikrer, at kunderne hurtigt og let finder det de skal.

Hjemmesider ender ofte med at være spækket med information, kunsten bliver at sørge for, at kunderne ikke oplever det sådan, men let kan navigere rundt på siderne. Bruger-venlighed og navigation er essentielt.

Gode produktbilleder er også vigtige for kunderne, så dem skal der også være styr på. Der findes mange redskaber og modeller til, at optimere virksomhedens hjemmesider, og dem bør man benytte sig af.

Lavpraktisk lader vi som om, at vi er vores kunder dagligt, og igen og igen.

Udfordringen er, at vi ikke er ligeså kritisk som vores kunder, så derfor lytter vi tester/revurdere/flytter knapper rundt, så vi ikke stirrer os blind på vores sider mv.

#5

Tænk på service

God service vinder også online.

Kunderne vil have service og gerne i alle afskygninger. Service er derfor en væsentlig faktor i online værdiskabelse. Nem og hurtig levering og let returnering er blandt kundernes favoritter. Det kan også være længere returfri. En virksomhed nævner f.eks., at de giver 365 dages returret og samtidig får de færre varer retur.

Men det kan også være i form af service via sociale platforme, chat eller sent om aftenen. Kundernes favoritter er stadig e-mail service.

Online er virksomhederne ikke tæt på deres kunderne og har ingen personlige relationer. Så det er marginaler, der afgør om kunde handler ved dig eller en anden virksomhed, og derfor er en personaliseret oplevelse vigtig.

En af de top-performning virksomheder nævner, at de arbejder med service ud fra "løbende erfaring" og hver gang, kritik modtages vurderes det og rettes til.

GIVE-AWAYS

#6

Oplevelser skal skabes online

Gå efter en sømløs oplevelse og alle i virksomheden skal deltage i det, så der opnås ensartethed i kommunikation og styr på detaljerne.

- Sikre god købsoplevelse på tværs af kanaler.
- Tænk ikke kun produktkatalog, men også inspiration og rådgivning, og gerne relateret til specifikke målgrupper.
- Oplevelser der gør, at man har lyst til at blive længere på siderne f.eks. via inspiration.
- Inspiration skaber mersalg.
- Oplevelser skal skabes online, men de skal også hænge sammen med produktkvalitet og leveringsservice.

“

Vi måler alle touchpoints, vi ved, når du er inde på hjemmesiden. Vi ved, når du stopper med at læse din ordrebekræftelse, så får du noget attention fra os m.v. Det i sig selv giver en bedre oplevelse, så ved vi, hvornår det er relevant at skrive til dig.

”

#7

Opbyg loyalitet

Husk dine kunder, så husker de dig.

Det kan være de valg, de har, herunder foretrukne betalingsmetoder, leveringssted eller favoritmærker.

Loyalitet kan også skabes gennem oprettelse af kundeklubber, loyalitetsprogrammer eller initiativer herunder inspiration, til særlige events eller fordele når kunderne handler igen og igen ved virksomheden. Rabatter og bonus er stærke virkemidler for at opnå loyalitet. Loyale kunder ender også ofte med at anbefale netop din virksomhed til venner og familie.



GIVE-AWAYS

#8

Gør det relevant via personificering

Vi bliver eksponeret for ekstremt meget. Kunden ønsker dét han/hun får præsenteret er relevant. Vi gider ikke eksponeres for noget, som ikke er relevant. Personalisering skaber værdi for kunden, hvilket igen giver potentiale for højere konverteringsrater.

Marketing automation handler om at automatisere, men at automatisere for kundens skyld, så du får noget specifikt, du interesserer dig for.

Kundeclubber er en måde, hvorpå du kan drage fordel af yderligere personificering ud fra bedre kundeindsigt.

Vi har et system til at styre anbefalinger, dvs. man forsøger at vise kunden, hvad der er relevant [= mere værdi]. Omsætningen er forøget ca. 5% efter implementering. Der er forskellige moduler: sidst sete, bedst sælgende, mest populære, bedste brands som har stor værdi for kunden.

Definition Online Value Proposition (OVP):

OVP er hvordan virksomheder skaber værdi online for deres kunder.

Heidi Birkler og Søren Hansen, 2020

Begynd den digitale rejse nu

De førende virksomheder formår at gentænke deres digitale forretningsmodel f.eks. ved at sælge varerne på abonnement, inspirere kunder til prøve nye produkter eller ved at skabe relevans via personificering. Samtidig skal de have styr på deres hjemmeside og skabe den sømløse oplevelse, hvor brugerne uden problemer finder det de skal. Gennemgående viser det sig, at god service også vinder online.

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

God fornøjelse med jeres digitale rejse.

Læs mere om
DigiGrow på
[projectdigigrow.
wordpress.com](https://projectdigigrow.wordpress.com)



Scan me



ERHVERVS
AKADEMI
SYDVEST