

Projekt DigiGrow 2

- online værdiskabelse



Forfattere: Heidi Birkler & Søren Hansen
Uddannelsessted: Erhvervsakademi SydVest

August 2020

Indholdsfortegnelse

1 Resume	3
2 Up&Running med DigiGrow 2	3
3 Afgrænsning	6
4 Begrebsafklaringer.....	6
5 Metode	8
6 Findings.....	9
6.1 Validering af findings	16
7 Fremtiden og Handleplan	24
8 Konklusion	28
9 Kilder.....	29
10 Bilag	30
Bilag 1 Udsnit af projektbeskrivelse	30
Bilag 2 Udsnit af milepælsplan med aktiviteter	31
Bilag 3 Udsnit af Kommunikationsplan	32
Bilag 4 Polling resultater fra webinar : Udvikling af apps og online værdiskabelse.....	33
Bilag 5 Udsnit af spørgeskema brugt ved Voxmeter-undersøgelse	34
Bilag 6 Uddrag af tabelrapport fra Voxmeter.....	35

1 Resume

Dette projekt har fokus på hvordan virksomhederne kan skabe værdi online for deres kunder, for denne viden er relevant for andre virksomheder, uddannelsesinstitutioner mv. Udgangspunktet har været, at undersøge hvordan udvalgte top performing danske virksomheder Rito, Kids-world, Matas, GrejFreak, DK Company og Barberklingen skaber værdi for deres kunder. Den viden vi får fra disse virksomheder, kan videndeles med andre virksomheder og kan hjælpe dem med at have fokus på rette områder.

Viden er fundet gennem dybdeinterviews med 6 virksomheder om følgende 7 områder: Automation, dataforståelse, kunderejse, omnichannel, sømløs oplevelse, service og video.

Vi har fundet frem til, at virksomhederne har en række fælles succeskriterier: De arbejder alle professionelt med deres data med udgangspunkt i kunden og med knivskarp fokus på hvordan kunden kan serviceres bedst muligt og på alle mulige måder herunder hurtigt levering, finde frem til produkter, yde optimal vejledning og inspiration mv.

Læs mere nedenfor herunder om valg af virksomhederne og hvad vi har fundet frem til.

God læselyst.

2 Up&Running med DigiGrow 2

E-handlen i Danmark er under markant forandring. Mobile enheder står for en stigende andel af de indkøb, der finder sted, nye betalingsmuligheder kommer til og der er en stigende og intensiv konkurrence fra udlandet. Der kommer også nye teknologier til f.eks. stemmestyring, virtual reality og marketing automation. Derfor er der til stadighed behov for, at danske virksomheder skaber værdi online for kunderne og herunder forbedringer i deres Online Value Proposition (OVP).

Der er på uddannelsessteder herunder også Erhvervsakademi SydVest fokus på digitalisering og det er besluttet, at der fortsat skal ske forskning og udvikling relateret til dette strategiske område. Så DigiGrow 2 (i det efterfølgende DG2) fortsætter denne forsknings & udviklings rejse med udgangspunkt i et afgrænset emne: "Online værdiskabelse".

Projektets formål er, at inspirere virksomhederne til online værdiskabelse, så de kan styrke deres konkurrenceevne. Så fokus er på hvordan, der kan skabes værdi online for kunderne og viden herom skal formidles til virksomhederne, uddannelsessteder, kollegaer mv.

Der bygges videre på resultater fundet under det første forsknings- og udviklingsprojekt DigiGrow (DG1). Det sker gennem fokus på nogle af de områder, der blev fundet i dette projekt herunder automation, dataforståelse og kunderejsen og andre relevante Give-Aways fra projektet og nye fokusområder der er kommet til.

Kort sagt, DG2 skal inspirere virksomhederne til, at have fokus på rette områder for, at styrke deres online værdiskabelse og herigennem styrke deres konkurrenceevne og fortsatte vækst.

Research spørgsmål

Projektet skal afdække nye måder, virksomheder kan skabe værdi online for deres kunder med afsæt i kunderejse og kundeoplevelse.

Research spørgsmålet (hovedspørgsmål) er:

Hvordan kan virksomhederne skabe værdi online for deres kunder?

I relation til dette spørgsmål er der følgende relevante underspørgsmål:

- 1 Hvordan skaber top performing online virksomheder værdi online for kunderne?
- 2 Hvilke områder er vigtigste i forhold til online værdiskabelse hos disse virksomheder?
- 3 Hvordan kan andre virksomheder arbejde med online værdiskabelse?
- 4 Hvilke områder skal vi have fokus på som uddannelsessted?
- 5 Hvilke forslag har projektgruppen på baggrund af DG2
- 6 Er der nye forsknings- og udviklingsområder, der med fordel kan arbejdes videre med?

Målgruppen

Aftagere for projektet er primært SMV'ere i Syddanmark, men i projektet inddrages både små og store virksomheder med henblik på at afdække online værdiskabelse fra top performing virksomheder herunder de nyeste trends. Resultaterne fra projektet kan alle danske virksomheder blive inspireret af.

Respondenterne = virksomheder

Top performing BTC-virksomheder, der skaber værdi online for kunderne (næsten alle er "Fremragende" på Trustpilot) og størstedelen har også vundet priser herunder E-handelspriser.

Virksomhederne og baggrund for valg af virksomheden ses nedenfor herunder lidt omkring hvorfor disse virksomhederne er valgt og hvem vi har interviewet.

1 Rito¹, Dennis Drejer, ejer

Virksomheden er valgt fordi den ifølge FDIH er brugerenes favorit, forener digitalisering og godt købmandsskab. Rito leverer en eminent kundeservice online. Rito vandt FDIH's Guldprisen 2019, og blev også kåret til Børsen Gazelle i 2019. Under Corona krisen lykkedes

¹FDIH: <https://www.fdi.dk/events/e-handelspris/tidligere-vindere/vindere-af-e-handelsprisen-2019>

det også Rito at øge omsætningen med 300 % sammenlignet med 2019², så virksomheden er velvalgt, for kun en top performing virksomhed er i stand til vækst på dette niveau.

2 Kids-world, Jesper Klit Johansen, ejer og Casper Christensen, SEM /PPC ansvarlig

³Lærte virksomheden at kende under DG1 og virksomheden karakteriseres som top performing på flere områder herunder "udnyttelse og forståelse af virksomhedens data", gode ratings fra kunderne = Fremragende baseret på mere end 1000 anmeldelser mv. I 2018 blev Kids-world valgt som brugernes favorit ved FDIH's e-handelspris.

3 Matas, Brian Andersen, E-commerce director

Matas er udvalgt som top performing online virksomhed, der har ambitioner om at være first mover indenfor e-commerce. Nøgleordene er: Omnichannel, digitalisering og købmandsskab, Voice – Google assistant, chatbot mv. Virksomheden er endvidere indstillet til E-handelsprisen 2020 og lancerede i marts 2020 "video streaming med direkte shop funktion".

4 DK Company, Mette-My Filholm Kristensen, Division E-commerce Manager

DK Company er nummer to i den danske tøjindustri og de investerer stort i onlinehandel og logistik⁴. Fokus er på virksomhedens onlineforretning og hvordan en etableret spiller kan skabe værdi for kunderne inden for det digitale område. Et spændende eksempel på hvordan en virksomhed transformerer sin markedsføring i retning af flere og nye online aktiviteter.

5 Barberklingen, Michael Tobiassen Hansen, ejer og stifter

Barberklingen blev kåret som bedste nye e-handelsvirksomhed 2017 og bedste abonnementsløsning 2018 (FDIH) samt nomineret flere år⁵ senest med søsterselskabet Kaffedrengen, hvor ambitionen at skabe Danmarks mest fleksible abonnementsløsning. Antallet af abonnenter er stærkt stigende. Et lærerigt eksempel på hvordan en ung virksomhed har succes med deres tilgang til nye digitale forretningsmodeller.

6 GrejFreak, Casper Pedersen, medejer

GrejFreak sælger udstyr til friluftslivet, og virksomheden har bevæget sig fra professionelt militærudstyr til et bredt sortiment af outdoor-grej, der er i overensstemmelse med tidens

²DR Nyheder: <https://www.dr.dk/nyheder/penge/webshop-saelger-300-procent-mere-under-coronakrisen-det-er-ligesom-holde-black-friday>

³ Trustpilot: <https://dk.trustpilot.com/review/www.kids-world.dk>

⁴ 29. januar 2020 Jyllands-Posten

⁵ FDIH: <https://www.fdi.dk/nyheder/2019/maj-2019/e-handelsprisen-2019-danmarks-bedste-netbutikker-blev-fejret-med-maner>

trends⁶. GrejFreak er 4 x Gazelle virksomhed, nomineret til E-handelsprisen 2018 (FDIH) og EY Entrepreneur Of the Year 2019. Udvalgt på grund af deres ny tilgang til online markedsføring inden for deres branche.

3 Afgrænsning

DigiGrow 2 har følgende fokus områder

Dataforståelse, Automation, Kunderejse, Sømløs oplevelse, Omnichannel, Service og Video

Områderne er valgt på baggrund af DigiGrow 1 projektet, inspiration fra virksomheder, input fra kollegaer, virksomheder, studerende, mv.

Tid

DigiGrow 2 er et agilt projekt med varighed omkring et år. Dette er valgt for at sikre, at viden har værdi og aktualitet i forhold til vidensdeling til virksomheder, kollegaer, samarbejdspartner mv.

Områder

Omdrejningspunktet for digitalisering kan være alle steder i virksomhederne og er i DG2 afgrænset til marketingområdet og hvor følgende områder indgår: Kunderejse og kundeoplevelse. Der afgrænses til B2C-markedet.

4 Begrebsafklaringer

I forbindelse med vores projekter herunder både DigiGrow 1, digitale kompetencer og DigiGrow 2, online værdiskabelse, har vi udarbejdet definitioner på begreber, der anvendes i projektet. Dette er sket for at arbejde med ensartet begrebsverden, der kan opfattes meget bredt og forskelligt og hvor eksisterende definitioner har været utilstrækkelige.

I det følgende ses de begreber vi har udarbejdet .

Definition digitale kompetencer⁷

En person med digitale kompetencer er god til at undersøge, analysere og fortolke forbruger adfærden og kunderejsen på digitale medier & anvende digitale værktøjer til, at engagere brugerne.

⁶ FDIH: <https://www.fdi.dk/nyheder/2018/september-18/praktikanter-har-ga-pa-mod-men-mangler-basale-faerdigheder>

⁷ Definition udviklet af Søren Hansen og Heidi Birkler under DG1, 2018-19.

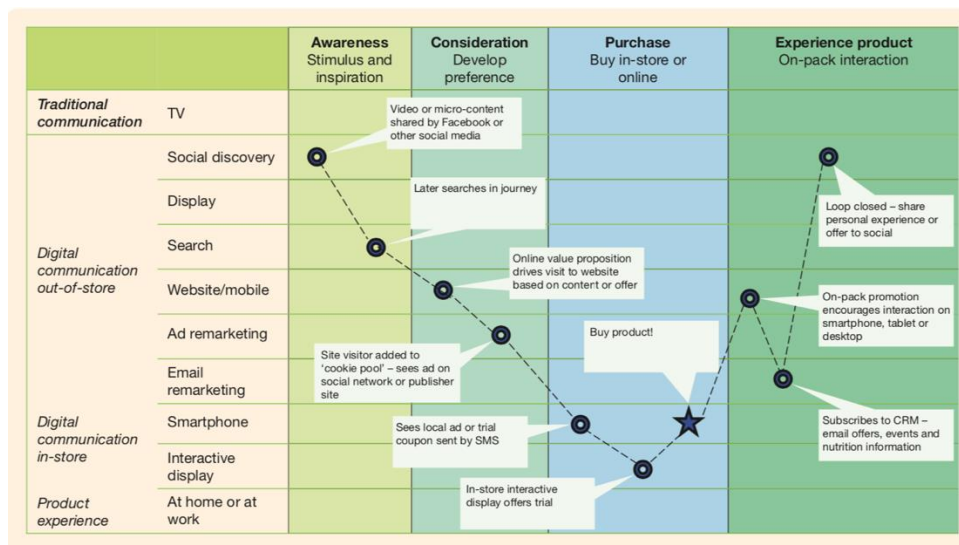
Definition Online Value Proposition (OVP)⁸

I forbindelse med vores arbejde med DG2 har vi fundet det hensigtsmæssigt at udarbejde vores egen definition på OVP:

OVP er hvordan virksomheder skaber værdi online for deres kunder.

Definition af kunderejsen⁹

Kunderejsen er en grafisk og forståelsesmæssig illustration over kundens touchpoints, online og offline med virksomheden og hvor påvirkning til køb og efterkøbsadfærd kan finde sted.



Grafisk illustration af kunderejsen, fra Chaffey og Chadwick 2019, side 52.

Bemærkninger til kunderejsen:

- Den teknologiske udvikling og anvendelse af digitale redskaber og kanaler har medvirket til, at kunden vej til køb og efterkøb er blevet mere kompleks.
- Gennem online aktiviteter og teknologi kan virksomheder påvirke kunden på kundens rejse. De berøringer/påvirkninger, der finder sted, sker på tværs af online og offline kanaler og skaber touchpoints, hvor vi kunden påvirkes til salg og eftersalg handling. Kunderejsen er derfor et vigtigt redskab til, at forstå sin kunde digitalt herunder hvor kunden kan påvirkes, servicere mv.

⁸ Definition udviklet af Søren Hansen og Heidi Birkler under DG2, 2019-20.

⁹ Definition udviklet af Søren Hansen og Heidi Birkler under DG2, 2019-20.

5 Metode

I DG1 var der fokus på kvantitativ undersøgelse og generel viden. Derfor er der ønske om yderligere fordybelse og flere nuancer i DG2 og derfor er der afgrænset metodisk til kvalitativ metode i form af undersøgelsesmetoden semistrukturerede interviews med udvalgte top performer virksomheder¹⁰. Fra projektplanen fremgår følgende vedr. interview & indsamlingstrategi: Lille gruppe, kvalitative data, intensitet, fokus og agilitet.

Den kvalitative tilgang er valgt, for at opnå mere viden om specifikke virksomheder/personer meninger, holdninger og oplevelser i forhold til online værdiskabelse, så der skabes detaljeret og dybdegående indsigt. Denne tilgang er optimal, når der skal skabes viden om forhold, der oftest er svære at kvantificere og måle med tal herunder den problemstilling vi har ”hvordan skaber virksomhederne online værdi for kunderne”.

Metoden er induktiv, konstruktivistisk og fortolkende og der er adskillige kilder til fejl relateret til vores valgte metode, interviews. Udover fejl associeret med sampling er der almindelige fejlkilder ved denne metode:

- Spørgsmål ikke velformulerede.
- Måden vi stiller spørgsmål på.
- Misforståelser mellem interviewer og respondent.
- Respondenten husker ikke korrekt.
- Måden informationerne optages/registreres på.
- Mangler vedrørende analyse og fortolkning af data mv.

Ovennævnte har vi taget højde for på følgende måder:

Udarbejdet spørgsmål og har inden brug kigget kritisk på dem og har fået andre til at kigge på dem. Udarbejde og stringent følge vores udarbejdet interviewguide været skarp med tiden ved hvert interview, så den efterfølgende ”decode” af interview forbedres og fortolkning lettere har været muligt, men selvfølgelig ikke så skarp at respondenterne ikke har haft mulighed for at uddybe/svare fyldestgørende på spørgsmålene.

Vi har også optaget alle vores interview med velfungerende redskaber. Halvdelen af interviews fandt sted før Corona og her blev anvendt ”Memo” recording på mobilen, vi tidligere har kvalitetstestet og de sidste interview under Corona ved brug af Zoom recording, som vidste sig at fungere fint til formålet. Vi har også forsøgt at lave fortolkning og decode kort tid efter interviewet har fundet sted, så vi husker det bedre og undgå overfortolkning og misforståelser.

Der har under interviews, så vidt det har været muligt deltaget 2 projektdeltager, en som interviewer og en som observant for at undgå misforståelser under interview og for at undgå fejlfortolkning efterfølgende. Som det fremgår ovenfor har vi forsøgt at højne validitet og generaliserbarhed af den data vi har indsamlet og bearbejdet og den viden vi fået er skabt gennem stærk intern validitet dvs. med lederne i virksomhederne ”1 til 2” hvilket skaber validitet. Antal respondenter, 6 virksomheder, er valgt ud fra projektets rammer herunder ressourcer. Men der har været enighed om, at fortsætte med at lave interviews indtil vi fik tilstrækkeligt med datagrundlag til at kunne besvare vores forskningsspørgsmål. Endvidere

¹⁰ Metodeguiden, Århus Universitet, kvalitativ metode: <https://metodeguiden.au.dk/kvalitativ-metode/>

har vi anvendt Voxmeter-undersøgelse til at validere data og her har respondentgrundlaget været omkring 1000 respondenter hvilket medvirker til generaliserbarhed.

Den lille gruppe respondenter er understøttet af validering af data på 2 niveauer:

- 1 Som del af Webinar med "polls" for en gruppe af 80 virksomheder, hvor vi afprøver vores viden
- 2 Som Voxmeter-undersøgelse med spørgsmål udarbejdet i relation til data-grundlag

Projektets processer og milepæle i henhold til projektplan og milepælsplanen

- 1 Desk research.
Desk research hvad ved vi om emnet, hvad findes i litteraturen om emnet.
Studietur - til Holland for at indblik i online værdiskabelse og internationale trends fra top performing virksomheder i Holland.
Deltagelse i relevant(e) konference(r) - digital marketing og digitale forretningsmodeller.
- 2 Kvalitativ undersøgelse.
- 3 Databehandling.
Findings.
Validering: Kvalitative interviews - Voxmeter 1000 respondenter og webinar for 80 virksomheder.
- 4 Vidensdeling
Formidling af viden i henhold til vores kommunikationsplan er helt centralt og sikrer tilbageløb. Det finder sted på en bred vifte af måder til virksomheder, uddannelsessteder og kollegaer: Webinarer for virksomheder, strategimøde, Egora opslag, Videnssalon, vidensdeling med kollegaer, LinkedIn artikler, inddragelse i undervisning mv.

6 Findings

I det følgende gennemgås hvordan virksomhederne generelt arbejder med OVP i relation til fokusområder i DG2.

Findings fra DG2 er struktureret i relation til følgende områder: Dataforståelse, Automation, Kunderejse, Sømløs oplevelse, Omnichannel, Service og Video samt Øvrig. De forskellige områder hænger sammen i praksis, og der er overlapning mellem områderne.

Findings er baseret på de kvalitative interviews med de valgte virksomheder. Når vi skriver "virksomhederne" refererer det udelukkende til de deltagende 6 virksomheder i vores projekt. Men validering af data på de 2 niveauer tyder på, at vores findings er troværdige og har validitet og væsentlighed og herved også værdi også for andre.

Dataforståelse

Alle deltagende virksomheder er enige om at data og dataforståelse er en forudsætning for at drive onlinemarkedsføring og herunder skabe onlineværdi. Data er vigtig for, at forstå kundens adfærd. Men data skal analyseres og fortolkes før de får værdi. En af virksomhederne nævner fx at de tidligere havde ansat en analytiker, som kun lavede dataanalyse, men nu er de gået mere på tværs med det, så alle områderne forventes at have styr på deres data herunder hvad der er for data, der giver mening.

Men medarbejderne skal også kunne se formålet med analyserne – hvad skal de bruges til? En virksomhed udtrykker: ”Vi har tænkt på om, vi skulle lægge små uddannelsesforløb ind for at lære GA og sådan noget, men der har vi fundet ud af, at det kommer faktisk af sig selv”.

Virksomhederne gør meget ud af, at synliggøre hvordan centrale KPI'er udvikler sig. Der er opsat skærme/dashboards, så medarbejderne hele tiden kan følge med i hvordan en kampagne performer og fx hvad acquisition cost for en ny kunde aktuelt ligger på. Ved at måle på alle touch points får man en bedre forståelse for hvornår og hvordan det er relevant at kommunikere til kunden – i sammenhæng med en kampagne kan det fx også være man stopper en kampagne, der ikke har effekt (dvs. ikke relevant for kunden).

Der er en vis tendens til demokratisering af data; dvs. at dem, der analyserer de pågældende data, også er dem, der er ansvarlige for de marketingmæssige optimeringer mv. En leder nævner han tidligere selv opstillede målsætningerne, men nu lader han selv de enkelte områder komme med oplæg dertil i forbindelse med budgettering grundet de selv har en stor indsigt i deres data og derved kan de bedre selv identificere optimeringsmuligheder. Hvis performancemål ikke overholdes på daglig bases, har områderne selv en vis frihed til, at igangsætte korrigerende tiltag (dvs. handle ud fra data).

Onlineværdi og -vækst er en opgave for hele virksomheden, derfor bør alle involveres. Men der skal også prioriteres. En respondent bemærker, at de har næsten for mange data kilder til rådighed.

Et begreb, der går igen, er datadrevet marketing. Dette er en tilgang, hvor man planlægger sine markedsføringsaktiviteter ud fra det, man via analyser har påvist, virker. Alle virksomhederne i vores analyse mestrer og har fokus på denne disciplin. Sammenhæng med online værdi er, at jo større indsigt man har i kunderne, desto bedre mulighed har man for at skabe noget, der rent faktisk har en værdi for kunderne. Et eksempel er det tidligere nævnte system til automatiske produktanbefalinger. Dette kan ikke køre uden relevante data om den pågældende kunde fx købshistorik, sider besøgt, foretrukne mærker, produkter, der passer sammen, produkter der passer til målgruppen etc. En af virksomhederne nævner, de giver marketing team'et frihed til, at prøve nye ideer af og se om de virker (trial and error). Hvis det virker, fortsætter de ellers stopper de.

Ved siden af den datadrevne marketing nævner flere ”den bløde verden” også er vigtig i forhold til, at udtænke helt nye koncepter. Her er det mere kreative personer, der er de drivende kræfter. Der kan også være et brand-univers at værne om - her kan æstetiske hensyn sætte begrænsninger op. Der kunne eksempelvis observeres forskellige tilgang til brug af signalfarver på hjemmesiden (fx ved udsalg).

Automation

Generelt skift i markedsføringen over mod mere automation. Det er forskelligt hvor langt virksomhederne er i denne omstilling. Automatiske mail flows er et punkt flere nævner som noget af det første de gør. Her kan man starte med nogle få flows fx i forbindelse med tilmelding til nyhedsbrevet. Det bliver dog også nævnt, at virksomheden skal op i en vis størrelse, før automation for alvor betaler sig. Jo flere på mailinglisten og jo dyrere produkter/højere ordrestørrelse desto mere relevant bliver automation.

Marketing automation er et vidt begreb, der kan dække over mange forskellige ting. Det er ret almindeligt med en kampagneautomatisering, hvor kunden falder ind i virksomhedens re-markering, så snart man har været inde på hjemmesiden. Re-marketing er meget udbredt, men vi kan observere, der bruges i forskellig grad. En enkelt virksomhed har i store træk fravalgt det pga. de ikke vil opfattes som forfølgende og aggressive (negativ værdi) og de har allerede relationer med kunderne og kommunikerer via andre metoder.

Hvad får kunden ud af automation? Man bør automatisere for kundens skyld vs. og tænke på kundens interesser og hvad kunden får ud af det. De, der er kommet længere med email automation, har systemer/flows, der kan håndtere at nyhedsbrevet tilpasses den enkelte modtager baseret på adfærd på hjemmesiden og hvilke kategorier man interesserer sig for. Det betyder, at indholdet bliver mere relevant (= højere grad af online værdi). Højere relevans medfører en højere konverteringsrate, dvs. stigning i salg.

Der kan laves en lang række automatiserede email-flows, som for eksempel kunder, der er på vej til at blive inaktive, fødselsdag, opfordring til at anmelde et produkt eller kunder, hvis kreditkort er ved at udløbe. Email-flow handler også om convenience – at gøre det nemt. Så belønner kunderne. "Nemt" kan også være, at minde om et behov".

Der er lidt forskellige opfattelser af hvor tit virksomheden kan sende emails til kunderne og det kan muligvis have en sammenhæng med indkøbsfrekvensen, når vi betragter de forskellige virksomheder (større frekvens, flere emails). Ved implementering af automatiserede flows bør man være opmærksom på hvad, der trigger udsendelse af en mail og at der ikke totalt sendes alt for mange ud, inden for en given periode.

Afbrudt køb nævnes som et eksempel på en automatisering, der kan være ekstremt effektiv. Det handler om at kunden får sendt en email hvis købet afbrydes. Der kan være mange udefrakommende årsager til, at en kunde er nødt til at afbryde købet, og her kan det ses som en service (dvs. værdiskabende), at man senere får mulighed for at afslutte købet. Vær dog opmærksom på, om jeres samtykke til brug af kundens emails også dækker brug af email ved afbrudt køb (ellers potentiel konflikt med GDPR-regler).

Messenger chatbots er en nyere teknik som flere virksomheder er i gang med eller har planer om det. Værdi for brugeren er den umiddelbare og måske mere uforpligtende tilgængelighed. Chatbots kan bruges som en simpel måde at lede brugerne over på de forskellige produktkategorier på hjemmesiden. Men vær opmærksom på at hele dialogen ikke nødvendigvis kan automatiseres. Chatbots kan også bygge bro til en personlig rådgivning, hvor kunden chatter med en rådgiver (=kompetent person) i den anden ende evt. med video på chatten. Dette vil naturligvis have en stor oplevet værdi for brugeren.

På selve hjemmesiden kan der også arbejdes med automation i forhold til hvilke produkter, man anbefaler den besøgende. Det kan fx være sidst sete, foretrukne mærke, mest

populære m.v. En virksomhed nævner helt konkret omsætningen blev forøget ca. 5% efter implementering af system til anbefalinger. Personalisering skaber værdi for kunden og dette resulterer i en højere konverteringsrate. Kunderne gider ikke at blive eksponeret for noget, der ikke er relevant og så falder konverteringsraten.

Kunderejse

Alle virksomhederne er opmærksomme på kunderejsen, men det er lidt forskelligt hvor langt de er ift. optimering af kunderejsen. I forhold til livscyklussen for en onlineshop nævner en deltager man først prioriterer en grundlæggende driftssikker/optimal platform og dernæst kan der komme mere fokus på optimering af kunderejsen. Det hænger også sammen med kommentaren fra en anden deltager: "...der er jo så meget, vi vil og hele tiden skal der prioriteres".

Der tegner sig et billede af, der er forskellige niveauer hvor man kan arbejde med at optimere kunderejsen. Flere er inde på hvordan de optimerer de enkelte touch points i kunderejsen. Eksempelvis hvordan man skaber trafik til sitet, men også hvordan man arbejder med at vise relevant information for den enkelte bruger/kunde. Flere er også inde på oplevelsen når kunden modtager sit produkt. Et vigtigt tema er service (beskrives i senere afsnit). De, der er ved at have styr på det grundlæggende, går et skridt videre og optimerer overgangen mellem de forskellige kontaktpunkter, samt kanalskifte (se sømløs oplevelse og omnichannel).

Fokus i forbindelse med kunderejsen kan skifte over tid. En deltager udtrykker: "I de første år er vi gået efter dem, der ved hvad de vil have, og ramt dem, der søger aktivt på Google. Nu vil vi have dem, vi kan inspirere via opskrifter, influencers m.v. Vi har plukket alle de lavthængende frugter – nu skal vi inspirere." Dvs. inspiration er her en ekstra værdi, virksomheden tager i brug.

En anden deltager udtrykker om kunderejsen at de "tager kunden i hånden" og er inde på at vise kunden opmærksomhed undervejs og yde en god service – eksempelvis stole på kunden, hvis der har været problemer med forsendelsen.

Sømløs oplevelse

Ved sømløs oplevelse hænger kunderejsen sammen og kunden ikke oplever væsentlige problemer undervejs heller ikke når kunden går fra det ene til det andet touchpoint (se definition af kunderejse i afsnit 3). Det handler om at forstå de skridt kunden tager og hvor virksomheden kan påvirke dem - hjælpe dem - skabe køb mv. Dvs. hele kunderejsen skal tænkes igennem helt fra behovet opstår til post køb og med kunden i fokus (ikke hvad der fx er letteste for virksomheden)

I projektet har vi afdækket at de deltagende virksomheder i forskellig grad vægter dette tema. En af virksomhederne udtrykker at de som sådan ikke har fokus på det (og alligevel klarer de sig ret godt). En forklaring virksomheden selv er inde på er, at oplevelsen ikke behøver være helt i top ved hver kontakt – men de skal være gode, der hvor det virkelig er vigtigt for kunden. Eksempelvis mht. kommunikationen genbruger denne virksomhed gerne 80% af materialet, for der er ikke økonomi i at "opfinde den dybe tallerken hver gang".

Omvendt går en anden virksomhed i gang med at optimere overgangen mellem de forskellige kontaktpunkter i kunderejsen og derved skabe en mere sømløs oplevelse.

Sømløs oplevelse handler også om fleksibilitet, hvis kundens behov ændrer sig. En af de deltagende virksomheder, som sælger på abonnement, har gjort det meget nemt at skrue op/ned for sine leveringer. Virksomheden ønsker at gøre op med skræks scenariet fra tidligere tiders abonnements salg, hvor det næsten var umuligt at opsig sit abonnement og hvor service og fleksibilitet var helt fraværende.

Nogle af de deltagende virksomheder tilbyder abonnementsløsninger og når først dette kører, er det også med til at give en sømløs oplevelse (i og med kunden ikke behøver tænke på at huske bestilling længere).

Omnichannel

Halvdelen af de deltagende virksomheder er online shops. Dvs. det giver her ikke mening at tale om fuldbyrdet omnichannel. Vi vil her også kigge på multichannel, som handler om samspil mellem flere kanaler.

Meget lavpraktisk er der mindst to kanaler, der skal spille sammen når en kunde henvender sig angående en bestilt/modtaget vare. Kunden ringer måske, og så kan virksomheden via oplyst ordrenummer finde de relevante oplysninger.

Virksomheder med kundeklub/loyalitätsprogram har et forspring i retning af omnichannel, da de har flere kanaler til at kommunikere/interagere med kunderne.

Nogle af virksomhederne har kendskab til ikke kun kundens ordrehistorik, men også kundens adfærd på webshoppene når kunden henvender sig hvilket produkt/brand sidder de aktuelt kigger på. Men også hvordan potentielle kunder responderer på virksomhedens opslag/konkurrencer m.v. på sociale medier. Det giver et bedre kendskab til kundens situation og derved bedre mulighed for at give en support som har værdi for kunden og skabe salg.

Virksomheder med fysiske butikker ønsker samme købsoplevelse online og offline. Her kan der arbejdes ensartede det visuelle udtryk, bytteservice og gavekort så det er samme uanset om det er online/offline.

Service

Service nævnes som et område, hvor der ikke nødvendigvis skal automatiseres mest muligt. Det kan der være flere grunde til. En mailkorrespondance kan hurtigt gå hen og blive meget lang. Det er lettere at spørge ind via telefon. Når man svarer på telefon er det ofte fordi der er fejlet et andet sted; fx en manglende information – det bliver man så opmærksom på. Dog nævner flere, de også arbejder med chat – en enkelt virksomhed er begyndt at tilbyde videochat med kompetent vejledning. Chat er en mere fleksibel løsning for virksomheden, idet man er mindre afhængig af, hvor man fysisk er placeret – det betyder man kan tilbyde support til senere om aftenen, hvilket igen har værdi for kunderne. Nogle tilbyder også support via sociale medier som Facebook og Instagram, da det er der, kunderne befinder sig.

Alle de deltagende virksomheder lægger stor vægt på service, og leveringsservice (hurtig levering etc.) er en væsentlig del heraf. Flere giver dog udtryk for, det efterhånden er vanskeligere at differentiere sig på levering, da konkurrenterne også tilbyder hurtig levering. Alligevel optimeres der på mulighed for senere og senere bestilling – med levering måske allerede næste morgen – eller i visse områder, samme dag eller om natten. Der har i visse (niche) brancher været normen med meget lang leveringstid og her kan der være mulighed for at slå de etablerede konkurrenter med hurtig leveringstid.

Returneringsservicen er også en del af kunderejsen. En af de deltagende virksomheder er begyndt at tilbyde 1 års returret. Det viser sig, at de faktisk får færre varer retur. Moralen er her, man skal ikke være bange for at afprøve nyt.

Mange af de deltagende virksomheder vil gerne give/efterligne samme (gode) service, som man ville få i en fysisk butik. Men der kan også være mulighed for helt nye services, som måske kun kan ydes online/digitalt. Nogle af de deltagende virksomheder tilbyder som nævnt abonnementsløsninger og her har det en væsentlig onlineværdi for kunden, at have fleksibilitet i abonnementet, således at kunden kan skrue op/ned hvis behovet midlertidigt ændres.

En virksomhed nævner, de arbejder med service ud fra ”løbende erfaring” og hver eneste gang der er noget /mindste kritik vurderes det og rettes til.

En udfordring for onlinevirksomheder er, de (måske) ikke er så tæt på kunderne; dvs. der er ingen personlige relationer. Nogle gange er det marginaler, der afgør om kunde handler det ene sted eller det andet sted. Service og personaliseret oplevelse kan derfor være en meget vigtige faktorer.

Video

Alle de deltagende virksomheder bruger video, men i forskelligt omfang.

Vi hører, der generelt er større og større behov for billedmateriale. Det kan være produktfotos fra forskellige vinkler, til forskellige kanaler, til annoncer, fritlagte versus model/stemning etc. Når kunden ikke kan se og føle produktet i en fysisk butik bliver billedmaterialet vigtigere (højere værdi).

Flere af virksomhederne udtrykker, de gerne ville lave mere video, men det er meget ressourcekrævende (i hvert tilfælde hvis det skal laves for hele produktprogrammet). Generelt laver virksomhederne mest video i forbindelse med kampagner eller produktlanceringer.

Nogle af virksomhederne bruger dog også video til profilering af virksomheden og dens medarbejdere. Som en deltager udtrykker det: ”Video er, at tage dig i hånden – videoen er faktisk bare, at du har en butiksoplevelse, at du har noget menneskeligt. Især når du bevæger du meget væk den der menneskelige service.”

En af virksomhederne tilbyder nu video chat, hvor man kan få en mere personlig samtale. Værdi for kunden er oplevelsen af rådgivning tilnærmelsesvis som hvis man havde siddet over for hinanden.

Et af de allernyeste tiltag er live shopping, der er en live video sendt fra en rigtig butik, men hvor kunden har mulighed for at lægge de viste produkter i kurven (og købe dem).

The image shows a live shopping interface. On the left, there is a chat window with the following messages:

- Matas** Velkommen til!-)
- Karin** Spændende..
- Matas** Dette er last minute gave guide. Bor du i Storkøbenhavn, og bestiller du inden torsdag d. 7/5 kl. 14, kan du få leveret samme aften. Til kunder uden for Storkøbenhavn opfordrer vi til, at du spørger efter produkterne i din lokale Matas, så du kan nå det til Mors dag
- Tina** Sådan en hylde har jeg også 😊
- Matas** Matas Stribede Sukker Body scrub uden Parfume

On the right, there is a video of a woman in a Matas store holding a product. The video is labeled 'RECORDED'. A list of products is shown on the left side of the video:

- 229.95 kr.
- 129.95 kr.
- 159.95 kr.

The video player has a play button, a 'matas' logo, and icons for a shopping cart and heart.

Fra Matas live stream shopping, maj 2020.

Øvrig

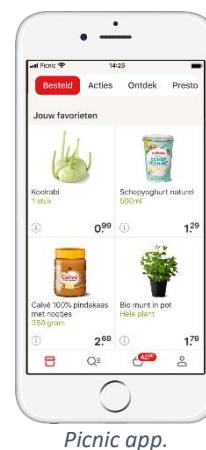
Produktberigelse: Ikke en ny disciplin, men det er dog med til at skabe en god oplevelse, og har derved værdi. Det handler bl.a. om ensartet kvalitet for produktfotos og at skrive produkttekster (på dansk).

Søgefunktion på webshoppen (intern søgning): Generelt er man opmærksom på god brugervenlighed og nem navigation på siden. Men det er faktisk også vigtigt, at søgefunktionen på siden er god og det er langt fra altid tilfældet på en hjemmeside. Det handler om, at kunden ganske enkelt får relevante resultater når han/hun søger og at filtreringsmulighederne optimeres.

Stemmestyring: Få af virksomhederne har arbejdet med teknikken. De har lavet en del forberedende arbejde, men er kommet frem til, at kundeoplevelsen p.t. ikke er god nok.

Køb via app: Hollandske Picnic opererer med en forretningsmodel, hvor kunderne kun kan bestille via en app og i samme app kan man se præcist hvor langt varebilen er kommet på ruten. Forbrugerne har taget konceptet til sig, og på få år er markedsandelen vokset til 23% af det hollandske online dagligvaremarked¹¹. Dette tyder på, at bestilling via app har værdi for kunderne i hvert tilfælde, når der er regelmæssige indkøb i butikken.

Personalisering: Hollandske Greetz tilbyder kort, gaver og andre personaliserede produkter samt mulighed for samme-dags-levering. Vi personalisering bygger Greetz et ekstra lag af værdi på produkter, der langt hen ad vejen er baseret på standardvarer man kan købe i de fleste supermarkeder. Virksomheden har formået at vokse og vedblive med at finde nye produkttyper siden opstarten i 2004¹².



6.1 Validering af findings

Polls via SmartLearning – 80 deltagere

Første runde af validering af data fandt sted online i forbindelse med et SmartLearning-seminar omkring digitale kompetencer. Her fik vi flettet en online survey ind i form af "polls" undervejs i forløbet.

Resultaterne fra "polls" med de 80 deltagende virksomheder fra SmartLearning-seminaret bekræfter de findings vi har fra vores kvalitative undersøgelse med udvalgte 6 fokus virksomheder. Kort sagt der er noget om snakken og service er uden tvivl den vigtigste parameter til online værdiskabelse og de andre parametre vi har fat i er velvalgte eftersom en stor del af de 80 virksomheder også tillægger dem væsentlig betydning. I bilag 4 fremgår det, at to tredjedele af virksomhederne (66%) peger på service. Kunderejse, dataforståelse, automation m.fl. har også stor betydning for online værdiskabelse med henholdsvis 44%, 34% og 24%.

Resultatet viser at størstedelen (55 %) af de deltagende virksomheder ikke har udviklet apps endnu, men at mange er godt på vej.

Voxmeter-undersøgelse – 1057 respondenter

Anden runde af validering er sket via en analyse af forbrugernes holdninger og adfærd i relation til onlinehandel generelt; dvs. svarene refererer ikke til bestemte virksomheder. Af budgetmæssige årsager begrænses antal af spørgsmål og vi fokuserer på udvalgte aspekter. I praksis er analysen gennemført via Voxmeters webomnibus med deltagelse af et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Spørgeskema vedlagt i bilag 5. Der ses det, at der er gennemført 1.057 interviews i populationen danskere 18-74 år med internetadgang.

¹¹ Statista, marts 2020: Grocery market share Picnic in the Netherlands 2015-2019, <https://www.statista.com/statistics/941548/online-grocery-market-share-picnic-in-the-netherlands/>

¹² Afdækket på studietur til Holland, august 2019.

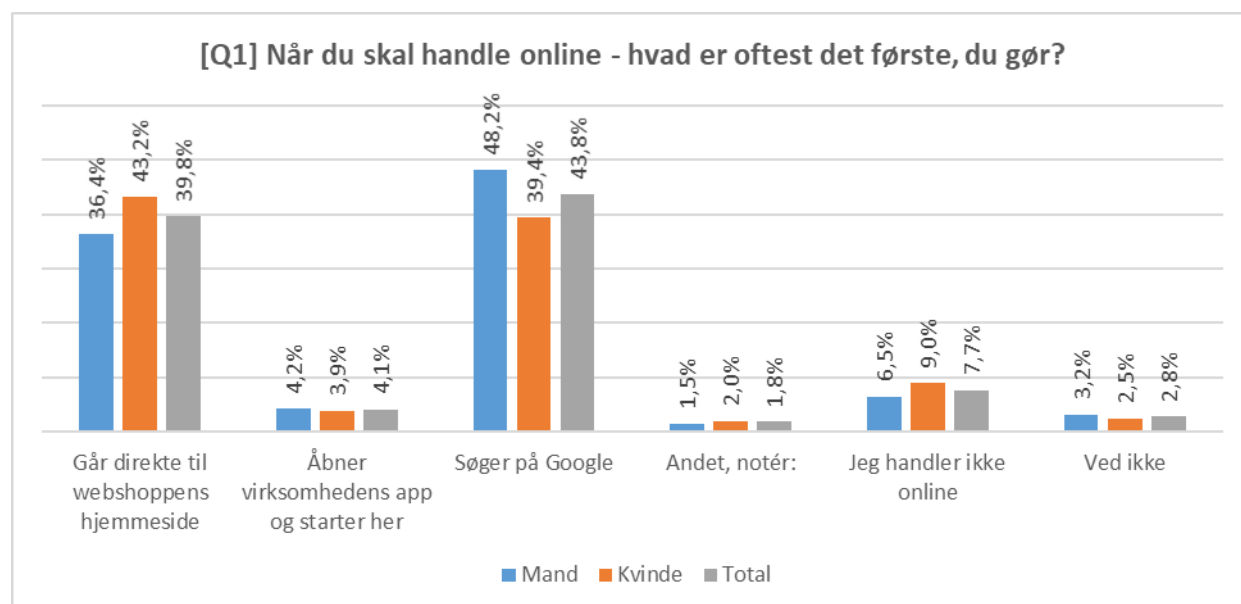
Alle nævnte procentandele i dette afsnit refererer til stikprøveandele. Uddrag af tabelrapport fra Voxmeter er vedlagt i bilag 6.

I det følgende gennemgås delresultaterne fra Voxmeter-undersøgelsen.

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

Søgbarhed på Google (SEO-venlig) er som forventet vigtig, da de fleste peger på søgning på Google som det første. Men næsten lige så mange indikerer, de går **direkte til webshoppens hjemmeside**. Det betyder, at SEO generelt er en vigtig disciplin for virksomhederne, men resultatet viser det også er vigtigt, at positionere webshoppen, så kunderne kan finde direkte til hjemmesiden.

Der er en signifikant forskel mellem kvinder og mænd på dette spørgsmål, idet kvinderne lidt oftere går direkte til virksomhedens hjemmeside og mændene starter oftere på med søgning på Google. Børnefamilier starter ligeledes oftest på Google.



Ser vi på aldersgrupper har næsten halvdelen af de 18-29 årige (ca. 45%) tendens til at gå direkte til virksomhedens hjemmeside mens over halvdelen af de 40-49 årige (ca. 56%) starter med en søgning på Google.

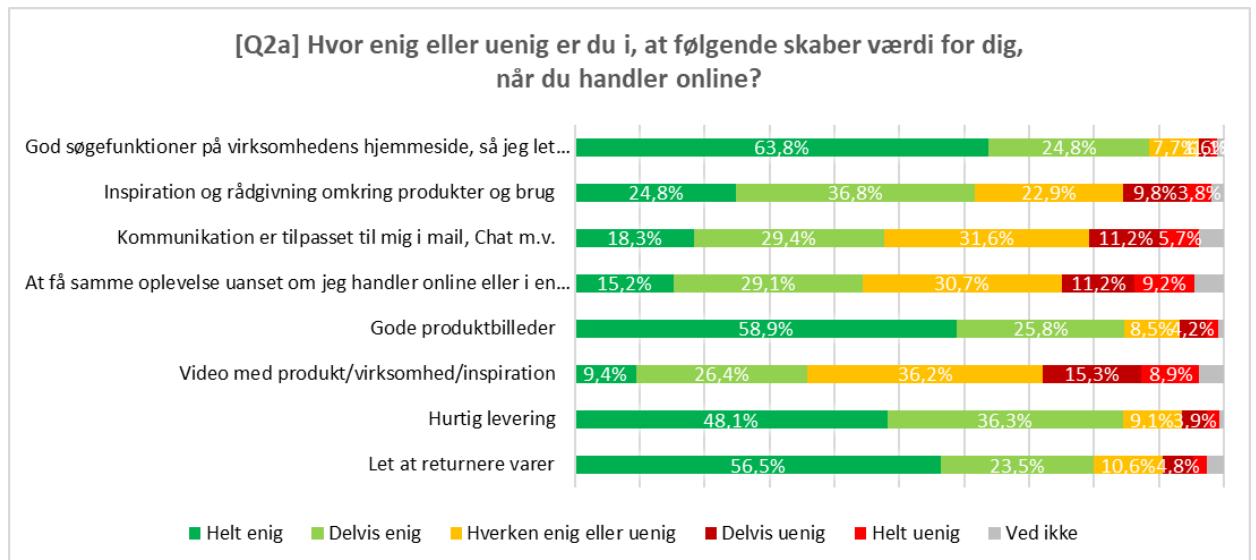
Kun ca. 4 % starter oftest fra **virksomhedens app**. – blandt de de 18-29 årige er andelen dog oppe på 11 %; dvs. køb via app har generelt højest værdi i denne aldersgruppe.

Der var derudover mulighed for at nævne andet, og her var forholdsvis få kommentarer - de fleste nævnte prissammenligningstjenester som fx Pricerunner.

Ca. 8 % angiver de aldrig handler online og disse respondenter frasorteres i de efterfølgende spørgsmål - på nær spørgsmål 4 og 5 om kundeklubber.

[Q2a] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online?

Hele ca. 89 % er helt eller delvis enig i at **gode søgefunktioner** på virksomhedens hjemmeside skaber værdi, så det bekræfter i særdeleshed at dette har værdi for kunderne. I vores kvalitative interviews har vi samtidig hørt, at den interne søgefunktion ofte er overset – så her er et oplagt indsatsområde for måske mange virksomheder.



Ca. 62 % er helt eller delvis enig i at **inspiration og rådgivning** skaber værdi, og derved bekræftes det billede, vi har hørt fra flere af de interviewede virksomheder. Blandt kvinder og børnefamilier er andelen en tand højere med ca. 65 %. Aldersgruppen 60-74 år er med en andel på ca. 69 % dem, der er mest enige i, at inspiration og rådgivning skaber værdi.

Knap halvdelen (ca. 48 %) er helt eller delvis enig i at **Kommunikation er tilpasset til mig** i mail, chat m.v. har værdi. Det betyder, der faktisk er et pænt potentiale i at arbejde med personaliseret kommunikation.

Med hensyn til at få **samme oplevelse uanset om jeg handler online eller i en fysisk butik** er andelen af helt/delvis enig i det har værdi ca. 44 % - blandt de 60-74 årige dog ca. 50 %.

Når vi kigger på værdien af **gode produktbilleder**, så stiger andelen af helt eller delvis enig til ca. 85 %; dvs. det indikerer dette har generelt meget høj værdi. Det betyder helt basalt, at virksomheden skal have styr på kvaliteten af sit billedmateriale. Blandt kvinder er andelen oppe på ca. 89 % og blandt de 30-39 årige er den helt oppe på 93 %.

Godt en tredjedel (ca. 36 %) er helt eller delvis enig i at **video med produkt/virksomhed/inspiration** skaber værdi for dem. En tilsvarende andel er neutrale. Det kunne indikere, at mange brugerne er forbeholdne mht. om de får noget ud af at se en video. Da det samtidig er ressourcekrævende for virksomhederne at producere videomateriale, bør de undersøge om indholdet egentlig er interessant for brugerne – og så naturligvis følge om videoerne bliver set efter de er lagt ud.

Ikke overraskende er ca. 84 % helt eller delvis enig i at **hurtig levering** har værdi. Det er dog bemærkelsesværdigt, at andelen er næsten lige så stor vedr. værdien af, det er **let at returnere varer**. Dvs. virksomhederne skal være opmærksomme på ikke kun at få varen hurtigt ud – men også problemfri returnering. Kvinder er overrepræsenteret både mht. værdien af hurtig levering samt let at returnere varer.

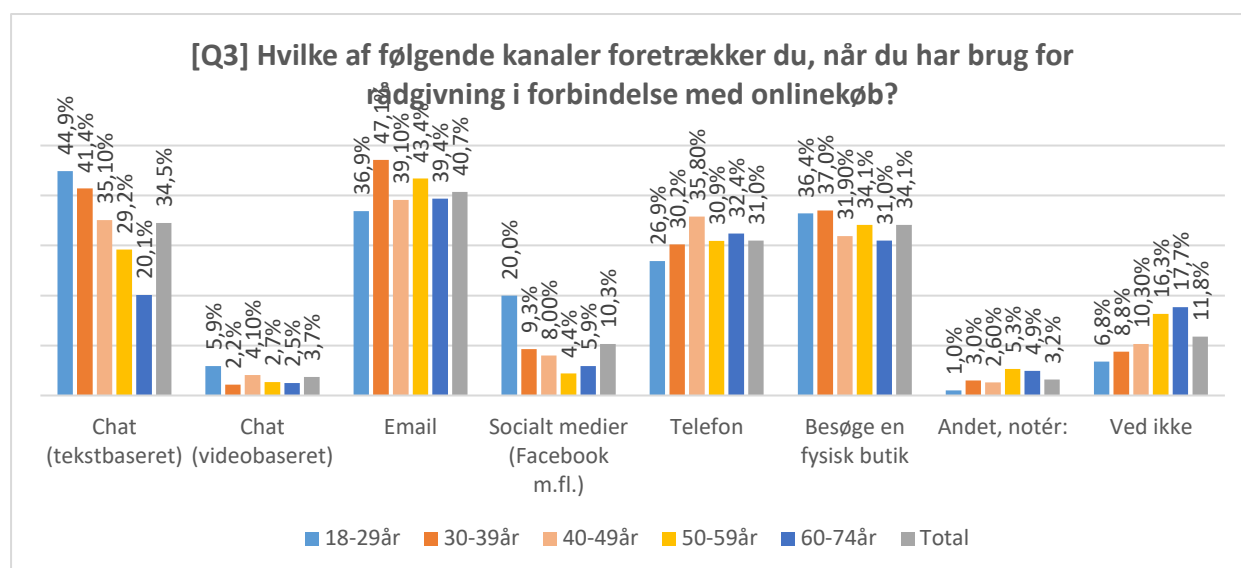
Respondenterne havde mulighed for at nævne andre ting, der skaber værdi og her var de fleste kommentarer relateret til pris, udvalg og sikkerhed.

[Q3] Hvilke af følgende kanaler foretrækker du, når du har brug for rådgivning i forbindelse med onlinekøb?

De foretrukne kanaler er chat, email, telefon og besøg i fysisk butik.

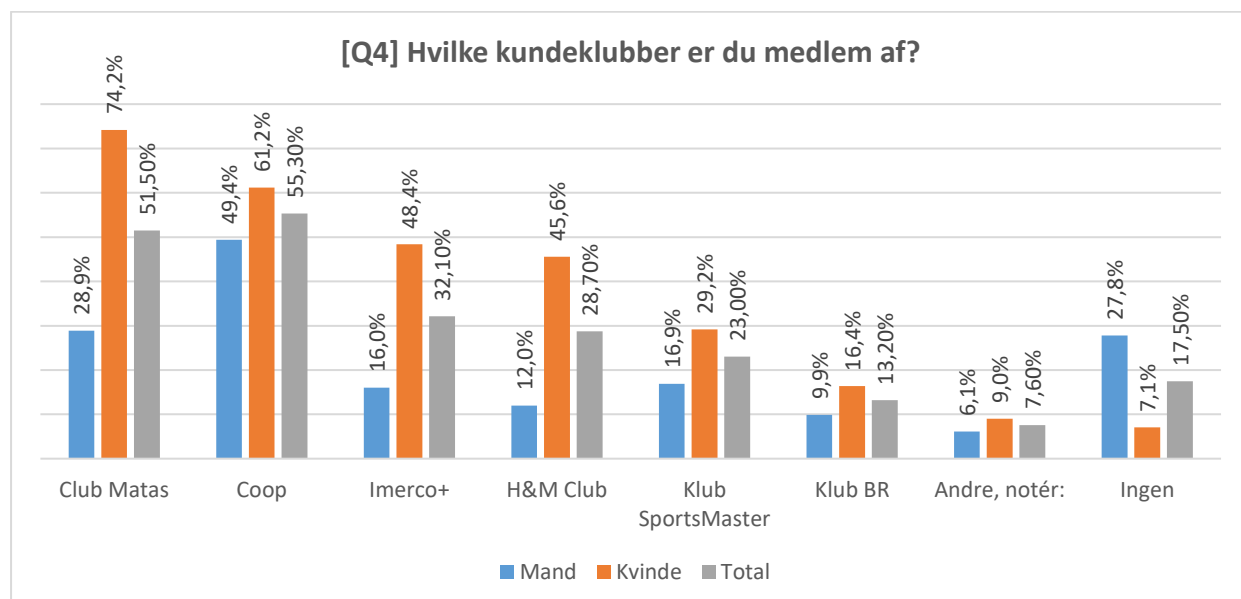
Vedr. chat foretrækker langt de fleste tekstbaseret chat (mænd og børnefamilier er dog lidt mere til videochat, mens kvinder generelt er lidt mere til tekstchat).

Samlet, peger respondenterne i mindre omfang på sociale medier som foretrukken kanal for rådgivning – men bemærk jf. ovenstående; de er åbne overfor chat som jo kan afvikles både via hjemmeside og social medie side. De 18-29 årige er markant overrepræsenteret mth. sociale medier. Blandt de 18-29 årige er chat generelt det mest foretrukne valg (her ligger de også signifikant højere end øvrige aldersgrupper).



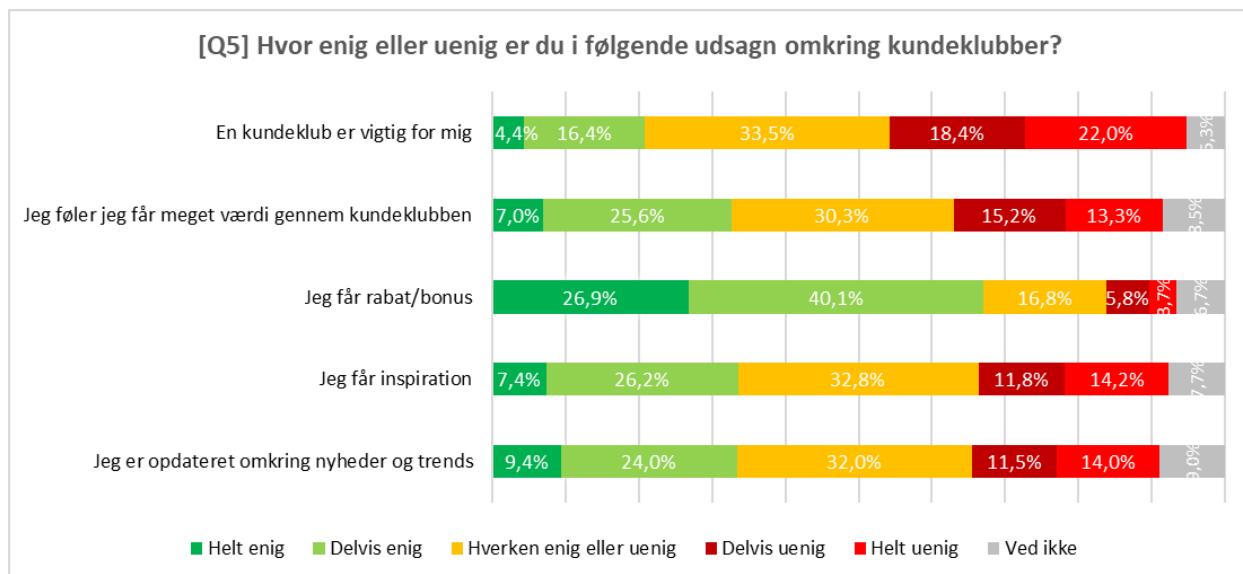
[Q4] Hvilke kundeklubber er du medlem af?

Kun ca. 18 % indikerer, det slet ikke er medlem af nogen kundeklub. Der er tydelige forskelle mellem kvinder og mænd, men absolut set er langt de fleste er medlem af en kundeklub. Kvinder og børnefamilier har generelt en større tendens til at være medlem af en kundeklub.



[Q5] Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn omkring kundeklubber?

Hver femte (ca. 21 %) er helt eller delvist enig i, at **en kundeklub er vigtig** for dem. En del af årsagerne hænger formodentlig sammen med de efterfølgende delspørgsmål – men det kan ikke afvises, at følelsen af samhørighed (socialt behov) ved klubmedlemskab, også spiller ind. For de 18-29 årige er andelen ca. 25 % mens den for børnefamilier er ca. 28 %.



Ca. 33 % er helt eller delvist enig i, at **en kundeklub giver dem værdi**. Eftersom over 80% er medlem af en kundeklub, så tyder det omvendt på, at ganske mange er ikke for alvor føler de får værdi gennem klubben – så her kunne der muligvis være et forbedringspotentiale. For kvinder er andelen af helt eller delvist enig højere med ca. 38 % - for børnefamilier ca. 39%.

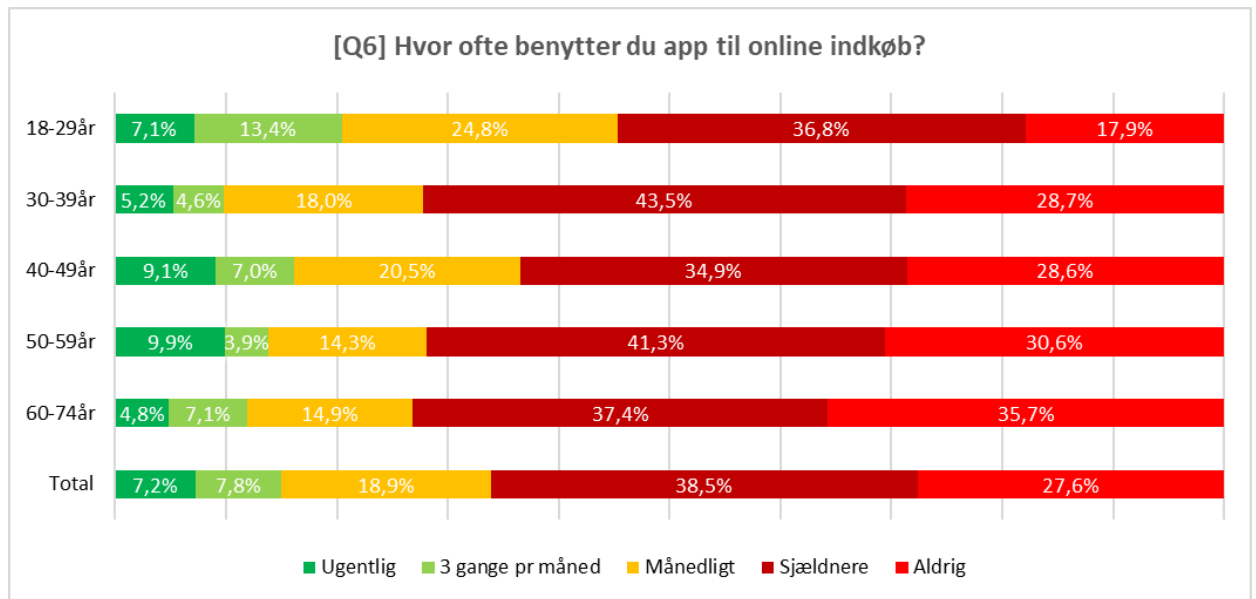
To tredjedele (ca. 67 %) er helt eller delvist enig i, at de **får rabat/bonus via en kundeklub**, så det tyder på dette er en meget væsentlig faktor. Blandt kvinder samt blandt de 50-59 årige er andelen oppe på ca. 74 %. Blandt børnefamilier er andelen ca. 73%

En tredjedel (ca. 34 %) er helt eller delvist enig i, de får **inspiration via en kundeklub**. Blandt børnefamilier er andelen ca. 39 % Blandt kvinder er andelen oppe på ca. 40 %, så det tyder på, at inspiration har mere værdi for kvinder.

En tredjedel (ca. 33 %) er helt eller delvist enig i, de er **opdateret omkring nyheder og trends via en kundeklub**. Igen ser vi en tydelig overvægt blandt kvinder, hvor andelen er oppe på ca. 39 %.

[Q6] Hvor ofte benytter du app til online indkøb?

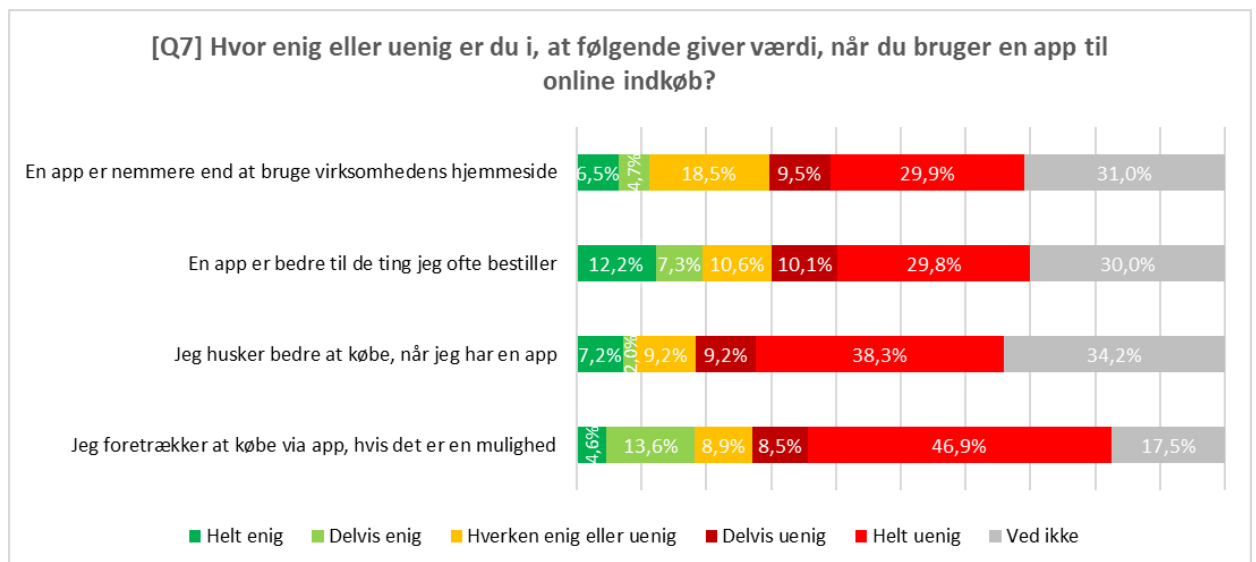
En tredjedel (ca. 34 %) benytter app til online indkøb minimum på månedlig basis. Andelen er lidt større for mænd (ca. 37 %) og for børnefamilier (ca. 40 %) men den er størst blandt de 18-29 årige med ca. 45 %. det tyder på, at køb via app har højere værdi for børnefamilier – og markant højere værdi for unge under 30 år.



Ud af de her adspurgte 975 respondenter (som jo i et eller andet omfang handler online) angiver ca. 28 % at de aldrig bruger app til onlineindkøb, og disse frasorteres i spørgsmål 7.

[Q7] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende giver værdi, når du bruger en app til online indkøb?

Kun ca. 11 % er helt eller delvist enig i en **app er nemmere at bruge** end virksomhedens hjemmeside så her kunne der muligvis være et forbedringspotentiale. Blandt børnefamilier er andelen dog ca. 17 %.



Ca. 20 % er helt eller delvist enig i en **app er bedre til de ting, de ofte bestiller**. Blandt de 18-29 årige er andelen markant lavere med ca. 12 %. Ud fra vores erfaringer fra Holland havde vi en forventning om en større grad af enighed på dette delspørgsmål. Hollandske Picnic har eksempelvis gjort genbestilling nemt.

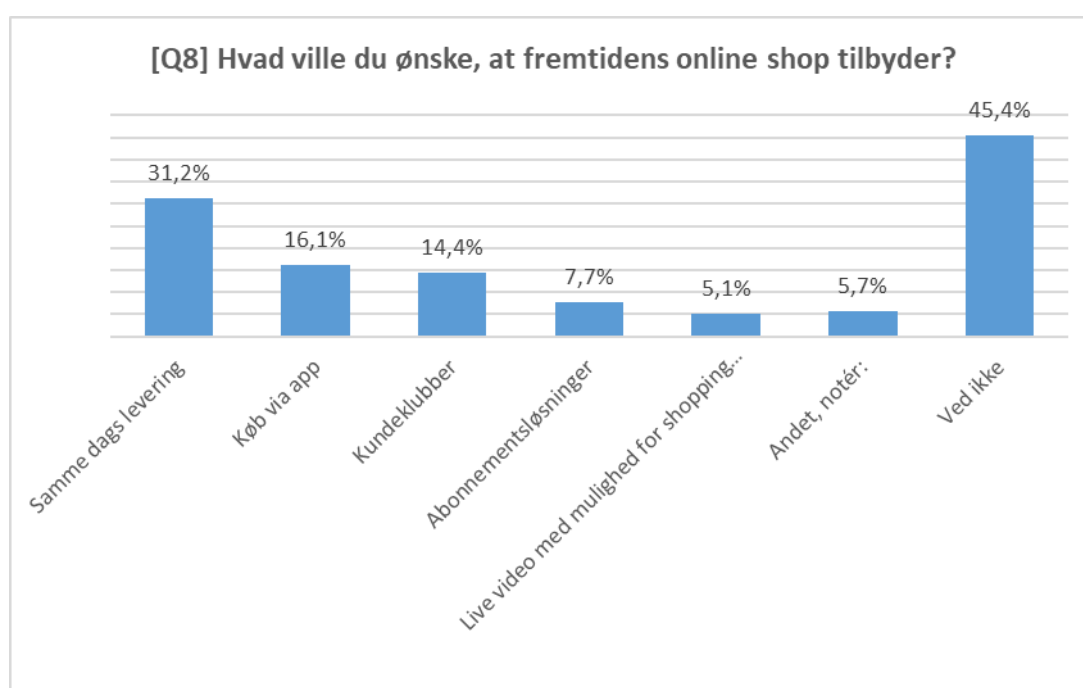
Kun ca. 9 % er helt eller delvist enig i de **bedre husker at købe når de har en app**.

Kun ca. 18 % er helt eller delvist enig i de **foretrækker at købe via en app**, hvis det er en mulighed. Over halvdelen er endda overvejende uenig i dette delspørgsmål.

Ud fra disse resultater vurderer vi at app til indkøb har værdi for en del af forbrugerne, og det kan tages i brug som supplement og som del af en multi-/omnichannelstrategi – men generelt bør virksomhederne være varsom med at tilbyde app som eneste kanal til indkøb. Vi har dog observeret det *kan* lade sig gøre i praksis med det rette koncept – hos førnævnte Picnic er det kun muligt at købe via app – og de er førende inden for online dagligvarer i Holland.

[Q8] Hvad ville du ønske, at fremtidens online shop tilbyder?

Vi har opstillet en håndfuld svarmuligheder baseret på vores kvalitative interviews med virksomhederne. Det gøres opmærksom på der naturligvis kunne tænkes at være en lang række flere svarmuligheder, men vi operationelt må vi begrænse antallet af svarmuligheder. Derfor kan der sagtens være andre vigtige ønsker til fremtidens online shop – eksempelvis angiver FDIH E-handelsanalyse 2019¹³ bekvemmelighed, udvalg og pris som tre hovedårsager til at handle online.



Det er bemærkelsesværdigt, at næsten en tredjedel (ca. 31 %) ønsker **samme-dags levering**. Det svarer faktisk til ca. 1,2 mio. danskere mellem 18-74 år. Dvs. her er en online værdiskabelse med stort potentiale – og hvor det formodentlig stadig er muligheder for at være på forkant. Blandt de 18-29 årige er andelen markant højere med ca. 43 %.

Omkring 8 % ønsker sig **abonnementsløsninger**. Den forholdsvis lave andel kan til dels skyldes, at abonnementsordninger kun giver mening for bestemte produktkategorier. Opregnet til antal personer mellem 18-74 år svarer det dog til næsten 300.000. Vores fortolkning er, at forbrugerne skal se en klar fordel ved den konkrete abonnementsordning før den er interessant – eksempelvis convenience eller rabatter – og den skal samtidig være fleksibel hvis behovet ændrer sig.

Ca. 16 % ønsker sig **køb via app**, og det svarer omtrentlig til den andel, der allerede køber via app flere gange per måned. Det svarer til ca. 600.000 danskere mellem 18-74 år. Dvs. en

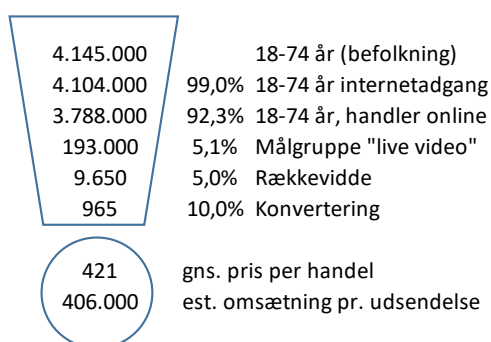
¹³ Kilde: FDIH E-handelsanalyse 2019 Premium, side 21, "Årsager til e-handel".

online værdiskabelse med et pænt potentiale Det viser sig også at mænd i signifikant højere grad ønsker sig køb via app samt abonnementsløsninger (andel hhv. ca. 19 % og 11 %).

Med kun ca. 14 % er andelen, der ønsker sig **kundeklubber** langt lavere, end andelen, som faktisk er medlem af en kundeklub. Vi fortolker det sådan, at for de fleste giver en klub ikke i sig selv værdi, men den skal være hægtet op på nogle klare ekstra-fordele for at den har værdi for kunderne – eksempelvis bonus, opdatering på nyheder og trends, automatisk opbevaring af fakturaer, en gave/produktprøve i ny og næ etc.

Live video med mulighed for shopping imens (også kaldet **live shopping**) har kun ca. 5 % ønsket sig, men det kan til dels skyldes, det er et forholdsvist nyt og ukendt koncept som mange respondenter måske har haft svært ved at forestille sig.

Kigger vi på hvor mange personer, det drejer sig om, er der alligevel et pænt potentiale. Til højre ses et eksempel vedr. estimeret¹⁴ omsætning pr. live shopping udsendelse. Vi kommer frem til, at en omsætning på omkring 400.000 kr. pr. gang ikke er urealistisk. Hertil kommer den relationsopbyggende effekt ved at interagere med sin målgruppe – det kan øge kundeloyalitet på længere sigt.



Beregningseksempel - omsætning pr. live shopping udsendelse

Til sidst bemærkes, at en stor andel af respondenterne i Voxmeter-undersøgelsen (ca. 45 %) ikke specifikt kan pege på, hvad de ønsker sig.

¹⁴ Kilde ang. befolkning og internetadgang: Danmarks Statistik. Rækkevidde og konverteringsgrad baseret på eget estimat. Gennemsnitspris per handel baseret på FDIH årsrapport Premium 2019, Varer og priser – kategori "Personlig pleje & kosmetik, etc."

7 Fremtiden og Handleplan

I dette afsnit kommer vi med oplæg til områder, virksomhedernes bør have fokus på fremadrettet på, fremadrettet, baggrund af vores forskningsprojekt. Derudover giver vi forskal til kommende forskningsprojekter og vi skitserer projektteamets handlingsplan angående vidensdeling.

Forskningsspørgsmålet

Hvordan kan virksomhederne skabe værdi online for deres kunder?

Dette finder vi svar på ud fra det virksomhederne har givet af input.

Digitalisering skaber nye muligheder i virksomhederne for at skabe værdi for deres kunder online. Vi samler viden fra top performing virksomheder, der arbejder med nye forretningsmodeller og deler med andre virksomheder, undervisere og studerende mv.

Områder som virksomhederne skal have fokus på fremadrettet for, at skabe værdi for kunderne online

1 Brug digitale forretningsmodeller

2010-ernes game changere var e-business og det har de fleste virksomheder nu godt fat i.

Den næste game changer ser vi som digitale forretningsmodeller, der understøtter e-business.

Det kunne være:

- Abonnementsløsninger.
- Markedspladsøkonomi (Amazon m.fl.).
- Live video shopping /Online video streaming med mulighed for shop direct.

2 Kend virksomhedens data

Alle de top performing virksomheder vi har været i kontakt med har styr på deres data og tillægger det stor betydning, og bruger tid og man power på det.

Der er næsten for meget data i dag så:

- Brug tid på at finde frem til hvad er det for data der giver mening – træne læse og forstå data.
- Datadeling internt er vigtigt.
- Effektivt for både virksomheden og kunden sparer tid og kunden føler at der er styr på det og tryghed omkring data.
- Kende din kundes rejse.
- Hvad virker/har effekt på dine KPI'er.

3 Udnyt Google

Søgemaskine nummer 1 – svær at komme udenom for mange starter her.

- Her skal fokus på organisk vækst og betalt annoncering (især det sidste). Det blevet sværere at trænge igennem via organiske søgeresultater. Det er annoncerne, der er interessante. "Der skal penge til, for at tjene penge".
- Det skal endvidere spille sammen med virksomhedens kanaler herunder hjemmesiden og de sociale medier.
- Der skal bruges kræfter på det – og vær tålmodig, for det tager tid før resultaterne kommer. Dvs. hvis fx en nystartet virksomhed har behov for stor rækkevidde på kort tid, bør man overveje andre kanaler.
- Søgning på Google skal ende med at kunden kommer til virksomheden. Derfor skal der være styr på kundeoplevelsen, og virksomheden skal tilpasse sig dette.

4 Fokus på hjemmesiden/webshoppem

Er man heldig starter kunderne direkte her. Ifølge Voxmeter svarer det til ca. 36% af danskerne. Resten kommer primært gennem Google. Der skal være fokus på:

- Let at navigere på siden, så det er nemt at finde varen og se hvad det handler om, herunder god intern søgefunktion.
- Positionere navn/adresse på hjemmesiden så du slipper udenom konkurrencen på Google.
- Gode produktbilleder.
- Kommunikationskanal med kunder herunder gennem pop up chat, email, telefon - igen alt hvad der gør det let for kunderne at se dine produkter og komme i kontakt med dig.
- God brugervenlighed på sitet hele vejen igennem – alt skal virke
- Er kunderne ikke tilfredse smutter de igen.

5 Tænk på service i alle afskygninger

Kunne være:

- Leveringsmuligheder herunder samme dag levering – fx bestilling inden kl. 02 om natten og leveres næste dag.
- Hurtig bestilling inden 15 & levering samme aften = bedste feedback på dette.
- Let at sende varer retur.
- Forlænget fortrydelsesret og returret.
- Online mulighed for support gerne til 22.00.
- Fagpersonale varetager kundeservicefunktioner – fx for at skabe professionel online rådgivning omkring produktet.
- Service af kunder i sofistikeret "programmer", så man kan hjælpe kunderne imens man fx står i en kø i Bilka.

En virksomhed udtaler: "Kundeservice er alt det vi laver". Ikke kun svare telefon, det er også:

- Den tekst, der står i annoncer.
- Den måde vi svarer FB-beskeder / mails.
- Den måde lagermedarbejder pakker varer.
- Den måde vi følger op på.

- Den måde vi tager dialog med transportør hvis der er transportskader.

6 Oplevelse skal skabes online

Her er nogle muligheder:

- Gå efter sømløs oplevelse, og alle i virksomheden skal deltage i det, så der opnås ensartethed i kommunikation og styr på detaljer.
- 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 – fx via inspiration.
- En virksomhed oplever færre returneringer fordi de giver 365 dages returret. Dette hænger sammen med, at kunderne ender med at bruge produkt alligevel eller en anden får det måske.
- Bedre at inspirere – inspiration skaber mersalg.
En af virksomhederne udtaler følgende: *”Folk, der går ned på strøget for at købe et par bukser, kommer hjem med en pose bukser. Folk der går ned for at ose, kommer hjem med bukser, trøje taske mv. og går måske også på café.”*

7 Skab loyalitet

Kunderne er vilde med det. Der opnås life-time kundeværdi.

Kunne være:

- Kundeklubber.
- Belønning for genkøb – kan være bonus/rabat, men overvej også en gave i ny og næ til de loyale kunder.
- Abonnements løsninger.
- Convenience.
- Inspiration, rådgivning og professionel vejledning omkring produkter og brugen af dem.

8 Personificering

Det handler om at præsentere kunden for det, der er relevant. Kunderne gider ikke spilde deres tid. Data (kundeindsigt) er grundlaget for at tilpasse kommunikationen den enkelte kunde. Kundemassen skal dog have en vis størrelse, for at øvelsen kan betale sig.

Lidt mere konkret kan det fx handle om:

- Personificering i alle afskygninger - mail og chat.
- Vis relevante forslag til merkøb.
- Giv inspiration, der har værdi for den enkelte kunde.
- Webshoppen husker betalingsdata – kundeklubben kender dig.
- Husker dig som bruger - hvad du bruger – hvad du ser.

Inspiration til uddannelsessteder

Følgende er vores forslag til fokusområder til uddannelsessteder:

- Vi skal inddrage alle førnævnte 8 fokusområder i undervisningen, så vores studerende får viden, færdigheder og kompetencer der har værdi i virksomhederne fx lære dataforståelse herunder med henblik på at skabe kundeværdi.

Følgende er vores forslag til forsknings- og udviklingsområder, der med fordel kan arbejdes videre med.

- 1 DG2 har fokus på BTC området, men et fremtidigt projekt kan med fordel have fokus på det lige så spændende BTB område.
- 2 Digitale forretningsmodeller, der understøtter e-business er fremtiden.
- 3 Vores projekt viser, at produktbilleder er væsentlige herunder sammenlignet med video. Dette kan med fordel belyses i dybden i et nyt projekt. Især relevant fordi mange virksomheder har kastet sig ud i anvendelse af video - og validering i Voxmeter med 1000 respondenter tillægger ikke video samme høje væsentlighed som fx produktbilleder.

Følgende er vores forslag til formidling af projektet, fremadrettet:

- *Formidle vores viden til ledelse, kollegaer, studerende og andre akademier.*
- *Formidle til virksomheder via pressemeddelelser, artikel på LinkedIn og webinarer.*
- *Online-brochure til virksomheder til virksomhedsbesøg og praktikbesøg.*

8 Konklusion

Vi har vi vores projekt afdækket mange måder virksomhederne kan skabe værdi online for deres kunder. Men vi har også lært, at der ikke er ressourcer til det hele. Vores anbefaling til virksomhederne er, at arbejde med OVP på et strategisk niveau, således at indsatsen har fokus på netop de områder, der giver mest værdi for den enkelte virksomhed og kunderne.

I vores arbejde har vi erfaret, at kunderejsen er et udmærket udgangspunkt for systematisk gennemgang af potentiel online værdiskabelse, og det giver vi hermed videre.

De forskellige områder overlapper hinanden. Eksempelvis kræver personaliseret kommunikation at virksomheden har relevante kundedata. Disse data kan også være kilde til online værdiskabelse for automation, omnichannel, support m.fl.

Online service er et begreb vi har hørt hele vejen gennem vores projekt og validering af findings har i høj grad bekræftet dette. Det betyder for den enkelte virksomhed: Tænk igennem hvordan I kan give online service – og derved skabe værdi for kunderne. Det er i sidste ende med til at styrke virksomhedens konkurrenceevne.

Nye digitale forretningsmodeller er også en vej til at skabe online værdi for kunderne. Vi har i projektet fx set hvordan flere arbejder med abonnementsløsninger. Løsningerne skaber værdi for kunderne og de er med til at øge loyaliteten samtidig med at virksomheden har bedre mulighed for at omgå konkurrencen i markedet; dvs. det giver en konkurrencefordel.

Når virksomheden arbejder med nye digitale forretningsmodeller er det naturligvis også oplagt at tænke OVP ind, således, at der er klarhed omkring hvor og hvordan der skabes mest mulig værdi for kunderne.

9 Kilder

Online

- Danmarks Statistik, Statistikbanken: <http://statistikbanken.dk>
- FDIH hjemmeside: <http://fdih.dk>
- FDIH E-handelsanalyse 2019 Premium
- DR Medieudvikling 2019: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2019>
- Metodeguiden, Århus Universitet, kvalitativ metode: <https://metodeguiden.au.dk/kvalitativ-metode/>
- Statista, marts 2020: Grocery market share Picnic in the Netherlands 2015-2019, <https://www.statista.com/statistics/941548/online-grocery-market-share-picnic-in-the-netherlands/>
- SDU's biblioteksdatabase: <https://www.sdu.dk/da/bibliotek.aspx>
- Euromonitor: <https://www.euromonitor.com>
- Forbes, Accelerated Digital Marketing Trends That Will Have A Lasting Impact: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/08/17/accelerated-digital-marketing-trends-that-will-have-a-lasting-impact/#43af8cd971f5>
- Singlegrain, 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>
- Hootsuite, Organic Reach is in Decline—Here's What You Can Do About It: <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>
- Google Ads, Udforsk vores avancerede funktioner: https://ads.google.com/intl/da_dk/home/resources/advanced/
- Kids-world hjemmeside: <https://www.kids-world.dk>
- Rito hjemmeside: <https://rito.dk>
- Matas hjemmeside: <https://www.matas.dk>
- GrejFreak hjemmeside: <https://www.grejfreak.dk>
- DK Company: <http://www.dkcompany.dk/>
- Barberklingen: <http://www.dkcompany.dk/>

Bøger

- Chaffey and Chadwick 2019: Dave Chaffey og Fiona Ellis Chadwick, 7 edition, Pearson 2019
- Online markedsføring, Hingeberg, Anders mfl., Kursusfabrikken 2018

Andre kilder

- Virksomheder (interaktion med netværksvirksomheder og besøg hos online-virksomheder), FDIH-studietur til Holland, august 2019
- Virksomheder, interviews med top performing virksomheder
- Virksomheder, polls ved SmartLearning-seminar
- Forbrugere, Voxmeter webpanel

10 Bilag

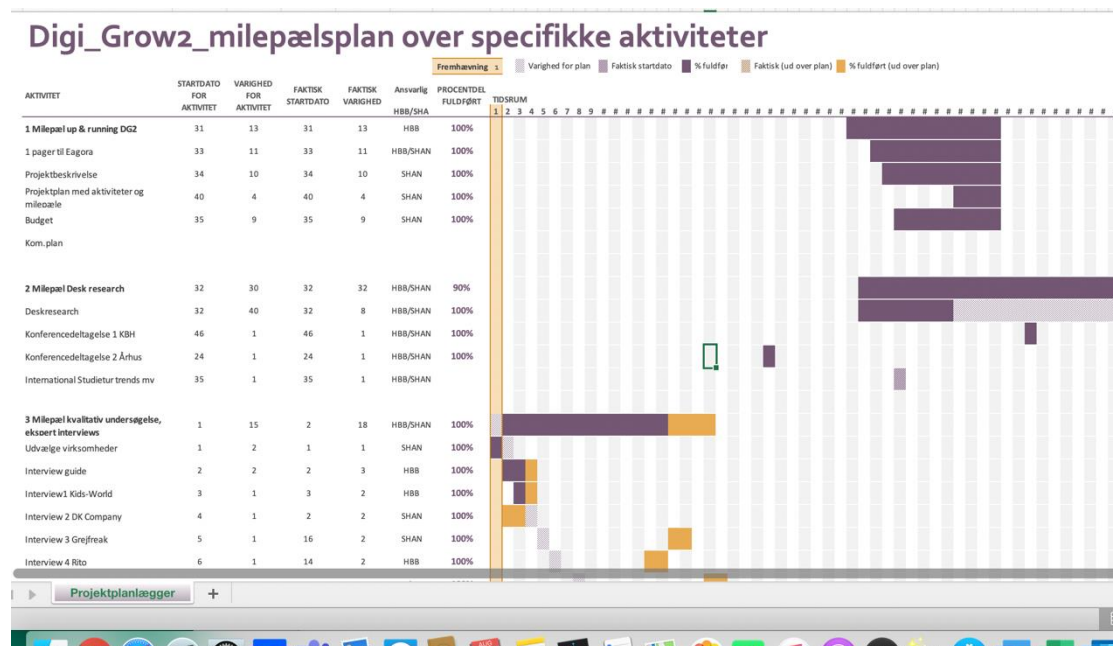
Bilag 1 Udsnit af projektbeskrivelse

Projekt DigiGrow 2

Formålet med projektskabelonen er at beskrive rammen og definere de væsentlige elementer i projektet. Beskrivelsen skal skrives i et lebruges på www.eaviden.dk.

Titel på projektet:	Projekt DigiGrow 2 – online værdiskabelse
Navnet på det akademi, der ejer projektet	EASV
Projektleder(e):	<i>Projektleder:</i> Søren Hansen 4177 5724 shan@easv.dk <i>Uddannelseschef:</i> <i>Johnny Ingerslev</i>
Hvilken type Frascati-projekt er der tale om? (Sæt kryds)	Udvikling af ny viden: Aktiviteter som bidrager til at skabe ny viden, inklusiv tilkadministration og kvalitetssikring. Omsætning af viden for professioner og erhverv: Omsætning af eksisterende viløsninger, produkter, services mv.
Teaser til projektet	Projektet skal afdække nye måder hvorpå små og mellemstore virksomheder kan online value propositions med afsæt i kundereisen (customer journey).

Bilag 2 Udsnit af milepælsplan med aktiviteter



Bilag 3 Udsnit af Kommunikationsplan

Digi_Grow_2

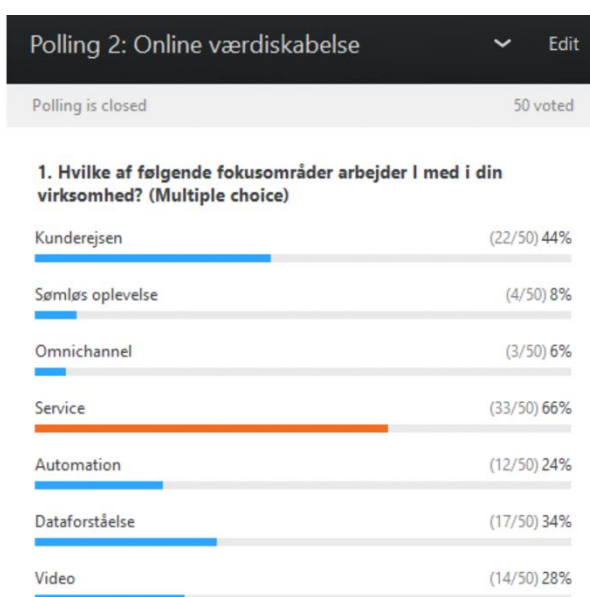
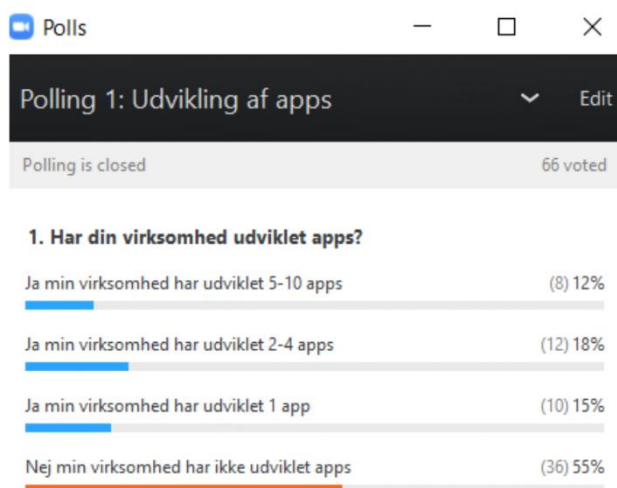
2019/2020

Søren Hansen
Heidi Birkler

Kommunikationsplan

Hvem	Hvad	Medium	Tid	Status
Styregruppen	Project hjemmesiden Website: https://projectdigigrow.wordpress.com/ Projektmøder			On-going
Viden og erhverv	Statusmøder løbende http://eaviden.dk Projektplan Budget Præsentationer	Database, ekstern	1 september 2020	Viden og erhverv
Nære kollegaer	Project hjemmesiden Uddannelsesmøder	Løbende input Onsdags uddannelsesmøder	Efterår 2019 & 4 marts	D D

Bilag 4 Polling resultater fra webinar : Udvikling af apps og online værdiskabelse
19 marts 2020 v. Smart Learning, Online værdiskabelse 100 tilmeldte, 80 mødte op



Q1 - SINGLE

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

Svarmuligheder:

- 1: Går direkte til webshoppens hjemmeside
- 2: Åbner virksomhedens app og starter her
- 3: Søger på Google
- 4: Andet, notér:
- 5: Jeg handler ikke online
- 6: Ved ikke

Q2a - SINGLEGRID

IF (Q1 != [5])

Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online?

Sub spørgsmål:

- God søgefunktioner på virksomhedens hjemmeside, så jeg let finder det jeg skal bruge
- Inspiration og rådgivning omkring produkter og brug
- Kommunikation er tilpasset til mig i mail, Chat m.v.
- At få samme oplevelse uanset om jeg handler online eller i en fysisk butik
- Gode produktbilleder
- Video med produkt/virksomhed/inspiration
- Hurtig levering
- Let at returnere varer

Svarmuligheder:

- 5: Helt enig
- 4: Delvis enig
- 3: Hverken enig eller uenig
- 2: Delvis uenig
- 1: Helt uenig
- 6: Ved ikke

Q2b - OPEN

IF (Q1 != [5])

Er der andre ting, der skaber værdi for dig, når du handler online?

Svarmuligheder:

- 1: Nej / Ved ikke

Tabelrapport

Undersøgelse om onlinehandel



Tabelrapport for
Erhvervsakademi SydVest

Formål med undersøgelsen

Formålet med undersøgelsen er at afdække danskernes holdninger og ønsker til onlinehandel.

Metode og gennemførelse

Undersøgelsen er gennemført som webinterview ved brug af Voxmeters CAWI-system (Computer Assisted Web Interviewing).

Målgruppen består af et repræsentativt udsnit af befolkningen i alderen 18-74. Der er gennemført 1.057 interview, der fordeler sig repræsentativ i forhold til køn og alder. Datasættet er vejret efter 12 alders- og kønsgrupper interlocked samt de 5 regioner.

Dataindsamlingen er foretaget i perioden fra 3.06.2020 – 25.07.2020.

I tabelrapporten er signifikante forskelle markeret med [+] og [-] for henholdsvis signifikant større og signifikant mindre værdier. Beregningen tager udgangspunkt i undergruppen sammenlignet med restgruppen. Dette betyder at hvis eksempelvis aldersgruppen 18-29 år har markeringen [+] vil de 18-29 årige have en signifikant højere måling end restgruppen, dem i alderen 30-74 år.

Der angives kun signifikante forskelle i de tilfælde hvor sandsynligheden for at forskellen er observeret ved et tilfældigt udfald er under 5%, altså at der er over 95% sandsynlighed for at de to målinger er statistisk forskellige og ikke forskellige på grund af tilfældighed.

Undersøgelse om onlinehandel

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

	(abs)	(procent)
Går direkte til webshoppens hjemmeside	420	39,8%
Åbner virksomhedens app og starter her	43	4,1%
Søger på Google	463	43,8%
Andet, notér:	19	1,8%
Jeg handler ikke online	82	7,7%
Ved ikke	30	2,8%

Total **1.057** **100%**

Signifikans

[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere

[Q2a_SQ_1] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online? God søgefunktioner på virksomhedens hjemmeside, så jeg let finder det jeg skal bruge

	(abs)	(procent)
Helt enig	622	63,8%
Delvis enig	241	24,8%
Hverken enig eller uenig	75	7,7%
Delvis uenig	16	1,6%
Helt uenig	11	1,1%
Ved ikke	10	1,1%

Total **975** **100%**

Standard afvigelse

2 1,9

Gennemsnit

4,5 4,5

Signifikans

[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere

[Q2a_SQ_2] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online? Inspiration og rådgivning omkring produkter og brug

	(abs)	(procent)
Helt enig	242	24,8%
Delvis enig	359	36,8%
Hverken enig eller uenig	223	22,9%
Delvis uenig	96	9,8%
Helt uenig	37	3,8%
Ved ikke	19	1,9%

Total **975** **100%**

Standard afvigelse

2 1,8

Gennemsnit

3,7 3,7

Signifikans

[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere

[Q2a_SQ_3] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online? Kommunikation er tilpasset til mig i mail, Chat m.v.

	(abs)	(procent)
Helt enig	179	18,3%
Delvis enig	287	29,4%
Hverken enig eller uenig	308	31,6%
Delvis uenig	109	11,2%
Helt uenig	55	5,7%
Ved ikke	38	3,9%

Total **975** **100%**

Standard afvigelse

2 1,8

Gennemsnit

3,45 3,45

Signifikans

[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere

Undersøgelse om onlinehandel

[Q2a_SQ_4] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online? At få samme oplevelse uanset om jeg handler online eller i en fysisk butik

	(abs)	(procent)
Helt enig	148	15,2%
Delvis enig	284	29,1%
Hverken enig eller uenig	300	30,7%
Delvis uenig	109	11,2%
Helt uenig	90	9,2%
Ved ikke	44	4,6%
Total	975	100%
Standard afvigelse	2	1,8
Gennemsnit	3,31	3,31
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q2a_SQ_5] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online? Gode produktbilleder

	(abs)	(procent)
Helt enig	574	58,9%
Delvis enig	251	25,8%
Hverken enig eller uenig	83	8,5%
Delvis uenig	41	4,2%
Helt uenig	17	1,8%
Ved ikke	9	0,9%
Total	975	100%
Standard afvigelse	2	1,9
Gennemsnit	4,37	4,37
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q2a_SQ_6] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online? Video med produkt/virksomhed/inspiration

	(abs)	(procent)
Helt enig	92	9,4%
Delvis enig	257	26,4%
Hverken enig eller uenig	353	36,2%
Delvis uenig	149	15,3%
Helt uenig	86	8,9%
Ved ikke	37	3,8%
Total	975	100%
Standard afvigelse	2	1,7
Gennemsnit	3,13	3,13
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

Undersøgelse om onlinehandel

[Q2a_SQ_7] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online? Hurtig levering

	(abs)	(procent)
Helt enig	469	48,1%
Delvis enig	354	36,3%
Hverken enig eller uenig	88	9,1%
Delvis uenig	38	3,9%
Helt uenig	19	1,9%
Ved ikke	7	0,7%
Total	975	100%
Standard afvigelse	2	1,9
Gennemsnit	4,26	4,26
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q2a_SQ_8] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende skaber værdi for dig, når du handler online? Let at returnere varer

	(abs)	(procent)
Helt enig	551	56,5%
Delvis enig	229	23,5%
Hverken enig eller uenig	103	10,6%
Delvis uenig	47	4,8%
Helt uenig	19	2,0%
Ved ikke	26	2,7%
Total	975	100%
Standard afvigelse	2	1,9
Gennemsnit	4,31	4,31
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q2b_Rep] Er der andre ting, der skaber værdi for dig, når du handler online?

	(abs)	(procent)
God søgefunktioner på virksomhedens hjemmeside, så jeg let finder det jeg skal bruge	45	4,6%
Inspiration og rådgivning omkring produkter og brug	3	0,4%
Kommunikation er tilpasset til mig i mail, Chat m.v. / Service	17	1,7%
At få samme oplevelse uanset om jeg handler online eller i en fysisk butik	2	0,2%
Gode produktbilleder / God beskrivelse	34	3,5%
Video med produkt/virksomhed/inspiration	0	0,0%
Hurtig levering / Nem levering / Billig levering	38	3,9%
Let at returnere varer	10	1,1%
GDPR / Sikkerhed / Image	53	5,4%
Let	12	1,3%
Udvalg	21	2,2%
Pris	55	5,7%
Betalingsformer	6	0,7%
Ved ikke / Nej	724	74,3%
Andet	3	0,3%
Total	975	100%
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

Undersøgelse om onlinehandel

[Q3] Hvilke af følgende kanaler foretrækker du, når du har brug for rådgivning i forbindelse med onlinekøb?

	(abs)	(procent)
Chat (tekstbaseret)	337	34,5%
Chat (videobaseret)	36	3,7%
Email	397	40,7%
Socialt medier (Facebook m.fl.)	101	10,3%
Telefon	302	31,0%
Besøge en fysisk butik	333	34,1%
Andet, notér:	31	3,2%
Ved ikke	115	11,8%
Total	975	100%
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q4] Hvilke kundeklubber er du medlem af?

	(abs)	(procent)
Club Matas	544	51,5%
Coop	585	55,3%
Imerco+	340	32,1%
H&M Club	303	28,7%
Klub SportsMaster	244	23,0%
Klub BR	139	13,2%
Andre, notér:	80	7,6%
Ingen	185	17,5%
Total	1.057	100%
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q5_SQ_1] Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn omkring kundeklubber? En kundeklub er vigtig for mig

	(abs)	(procent)
Helt enig	46	4,4%
Delvis enig	173	16,4%
Hverken enig eller uenig	354	33,5%
Delvis uenig	195	18,4%
Helt uenig	233	22,0%
Ved ikke	56	5,3%
Total	1.057	100%
Standard afvigelse	2	1,7
Gennemsnit	2,61	2,61
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q5_SQ_2] Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn omkring kundeklubber? Jeg føler jeg får meget værdi gennem kundeklubben

	(abs)	(procent)
Helt enig	74	7,0%
Delvis enig	271	25,6%
Hverken enig eller uenig	321	30,3%
Delvis uenig	161	15,2%
Helt uenig	141	13,3%
Ved ikke	90	8,5%
Total	1.057	100%
Standard afvigelse	2	1,8
Gennemsnit	2,98	2,98
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

Undersøgelse om onlinehandel

[Q5_SQ_3] Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn omkring kundeklubber? Jeg får rabat/bonus

	(abs)	(procent)
Helt enig	285	26,9%
Delvis enig	423	40,1%
Hverken enig eller uenig	177	16,8%
Delvis uenig	62	5,8%
Helt uenig	39	3,7%
Ved ikke	71	6,7%
Total	1.057	100%
Standard afvigelse	2	1,8
Gennemsnit	3,86	3,86
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q5_SQ_4] Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn omkring kundeklubber? Jeg får inspiration

	(abs)	(procent)
Helt enig	78	7,4%
Delvis enig	277	26,2%
Hverken enig eller uenig	346	32,8%
Delvis uenig	124	11,8%
Helt uenig	150	14,2%
Ved ikke	81	7,7%
Total	1.057	100%
Standard afvigelse	2	1,7
Gennemsnit	3,01	3,01
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q5_SQ_5] Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn omkring kundeklubber? Jeg er opdateret omkring nyheder og trends

	(abs)	(procent)
Helt enig	100	9,4%
Delvis enig	254	24,0%
Hverken enig eller uenig	338	32,0%
Delvis uenig	122	11,5%
Helt uenig	148	14,0%
Ved ikke	96	9,0%
Total	1.057	100%
Standard afvigelse	2	1,8
Gennemsnit	3,04	3,04
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q6] Hvor ofte benytter du app til online indkøb?

	(abs)	(procent)
Ugentlig	70	7,2%
3 gange pr måned	76	7,8%
Månedligt	185	18,9%
Sjældnere	375	38,5%
Aldrig	269	27,6%
Total	975	100%
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

Undersøgelse om onlinehandel

[Q7_SQ_1] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende giver værdi, når du bruger en app til online indkøb? En app er nemmere end at bruge virksomhedens hjemmeside

	(abs)	(procent)
Helt enig	46	6,5%
Delvis enig	33	4,7%
Hverken enig eller uenig	131	18,5%
Delvis uenig	67	9,5%
Helt uenig	211	29,9%
Ved ikke	219	31,0%
Total	706	100%
Standard afvigelse	2	1,9
Gennemsnit	2,25	2,25
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q7_SQ_2] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende giver værdi, når du bruger en app til online indkøb? En app er bedre til de ting jeg ofte bestiller

	(abs)	(procent)
Helt enig	86	12,2%
Delvis enig	52	7,3%
Hverken enig eller uenig	75	10,6%
Delvis uenig	71	10,1%
Helt uenig	210	29,8%
Ved ikke	212	30,0%
Total	706	100%
Standard afvigelse	2	1,9
Gennemsnit	2,46	2,46
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q7_SQ_3] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende giver værdi, når du bruger en app til online indkøb? Jeg husker bedre at købe, når jeg har en app

	(abs)	(procent)
Helt enig	51	7,2%
Delvis enig	14	2,0%
Hverken enig eller uenig	65	9,2%
Delvis uenig	65	9,2%
Helt uenig	270	38,3%
Ved ikke	241	34,2%
Total	706	100%
Standard afvigelse	2	1,8
Gennemsnit	1,94	1,94
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

Undersøgelse om onlinehandel

[Q7_SQ_4] Hvor enig eller uenig er du i, at følgende giver værdi, når du bruger en app til online indkøb? Jeg foretrækker at købe via app, hvis det er en mulighed

	(abs)	(procent)
Helt enig	33	4,6%
Delvis enig	96	13,6%
Hverken enig eller uenig	63	8,9%
Delvis uenig	60	8,5%
Helt uenig	331	46,9%
Ved ikke	123	17,5%
Total	706	100%
Standard afvigelse	2	1,7
Gennemsnit	2,04	2,04
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	

[Q8] Hvad ville du ønske, at fremtidens online shop tilbyder?

	(abs)	(procent)
Live video med mulighed for shopping imens	49	5,1%
Abonnementsløsninger	75	7,7%
Kundeklubber	140	14,4%
Køb via app	157	16,1%
Samme dags levering	304	31,2%
Andet, notér:	56	5,7%
Ved ikke	443	45,4%
Total	975	100%
Signifikans	[+] og [-] = signifikant forskel på 95% eller mere	