

Forbrugerforudsigelser 2023

Hvordan ecommerce og detailhandlen kommer godt igennem en periode med økonomisk nedgang





Patrik Müller
Ecommerce Ekspert

Introduktion

Forbrugermarkedet er vokset betydeligt de sidste par år, og ecommerce og detailhandlen er fulgt med. Men verden er i forandring, og vi begynder nu lige så stille at mærke efterdønningerne af den globale pandemi, energikrisen og krigen på europæisk jord. Selvom vi er blandt de rigeste lande i verden, er købekraften i Danmark, Norge og Sverige dalende og Patrik Müller, Ecommerce Ekspert og Marketing Executive hos Nets, forudser, at vi økonomisk set går hårde tider i møde.

Forbrugermarkedet er allerede mærket af skarp konkurrence, der vil gøre det sværere for både ecommerce og detailbutikker at overleve i 2023. Ydermere konkurrerer butikker ikke kun lokalt eller endda nationalt, men internationalt. Forbrugerne vil tænke mere over, hvordan de bruger deres penge, mens markederne vil skrumpe, og det vil blive endnu vigtigere at passe godt på sine loyale kunder.

Patrik forudser, at ecommerce og detailbutikker vil være nødsaget til at sætte alle sejl til for at navigere igennem den nye økonomiske virkelighed og det faktum, at forbrugerne vil have færre penge at bruge i 2023. Heldigvis giver Patrik også sine råd til, hvordan ecommerce og detailbutikker overlever nedgangen, og hvad de kan gøre for at forberede sig.

1. Tilpas og forbered din strategi - du får brug for den

Efter pandemiens afrunding vendte mange kunder tilbage til de fysiske butikker, hvilket gav en stor stigning i detailhandlens salg. Online-handlen vil dog fortsætte sin fremmarch efter begejstringen for at handle fysisk igen efter 2 års nedlukning aftager. Ikke kun fordi den sidste barriere for online shopping blev brudt ned under pandemien, da det kun var muligt at shoppe online.

I 2021 voksede det globale ecommerce marked 17,1%, hvilket er den højeste procentvise stigning nogensinde. Selv de mest modvillige forbrugere blev tvunget til at acceptere den nye verden af onlineshopping, da de fysiske butikker holdt lukket i månedsvis. Stigningen for 2022 er estimeret til at ramme 9,7%, og mens det er betydeligt lavere end året før, viser det stadig ecommerce-branchens vedholdenhed, og hvordan online shopping vil fortsætte med at vokse.

Skiftet mod online og mobil shopping udgør en trussel mod fysiske butikker, der endnu ikke har implementeret digitale supplementer. Ifølge Patrik Müller vil alle detailbutikker før eller siden være nødt til at tilpasse sig den digitale verden og gå digitalt. Alle er allerede digitale forbrugere, og det vil blive nødvendigt for butikkerne at udnytte potentialet ved online salg - især i krisetider.

Mens ecommerce-butikker allerede er online og - forhåbentlig - har en strategi på plads, er det en relativ ung branche, og de fleste online butikker har ikke været på markedet så længe som etablerede detailbutikker. De veletablerede detailbutikker, der overlevede den seneste krise, vil vide, hvordan de omlægger deres strategi og tilpasser sig markedet, hvorimod ecommerce-butikkerne ikke har samme erfaring. De skal derfor hurtigt lære at omstille sig og tilpasse deres strategi til de nye omstændigheder. Deres strategi skal matche det nye økonomiske landskab.

“Alle er i dag digitale forbrugere. Selv når vi handler i fysiske butikker, har de fleste tjekket åbningstiderne online, butikkens adresse eller måske om den vare, man er efter, er på lager.”



Patrik Müller
Ecommerce Ekspert

“Det er ikke luksusmærkerne, der vil føle den økonomiske nedgang. Det er klassen lige herunder, der inkluderer varer, der er gode at have, men ikke nødvendige, og de semi-luksusvarer, der har et billigere alternativ.”



Patrik Müller
Ecommerce Ekspert

2. Introducer et lavpris-alternativ

Ifølge Patrik er en af de første konsekvenser af en økonomisk nedgang en reducere af købekraften og en ændret forbrugeradfærd. Når folk har færre midler vil de naturligvis overveje deres investeringer mere nøje og undgå at købe ting, de i virkeligheden ikke har brug for. Forbrugerne vil tænke mere over prisen og finde et billigere alternativ.

Ecommerce og detailbutikker vil være nødsaget til at tilpasse deres varesortiment. For at imødekomme den reducerede købekraft kunne flere brands overveje at implementere et mere prisvenligt alternativ. At tilbyde et større spænd af prispunkter indenfor sin varegruppe kan tiltrække flere pris-sensitive kunder og appellere til en større kundegruppe.

En måde at gøre det på er ved at oprette sit eget brand i stedet for at gensælge andres produkter. Derved undgår man den direkte priskonkurrence med både fysiske og online butikker, der sælger de samme varer. Ved at introducere dit eget brand vil du også skære nogle fordyrende mellemlid væk.

3. Udvid din reach og udforsk nye markeder

Som den generelle købekraft daler, og markedet skrumper, er det et godt tidspunkt at undersøge nye markeder. Hvis du bliver ved med at kæmpe de samme kampe med dine lokale konkurrenter - du vinder måske en lille markedsandel et år, men taber den det næste - så foreslår Patrik, at du bevæger dig mod nye markeder. Hvis du sælger varer, der kan matche andre markeder, så hold op med at kæmpe de samme kampe og fokuser din energi på at udvide dine markeder i stedet.

Ifølge Patrik vil både ecommerce og detailbutikker med røde tal på bundlinjen få svært ved at få funding og finde investorer i 2023. Det betyder samtidig, at det vil blive hårdere for nye brands, ideer og butikker at komme ind på markedet. Hvis du allerede har en etableret butik, kan det meget vel give mening at se på, hvordan du udvider dit publikum. I år vil konkurrencen hovedsageligt være mellem eksisterende butikker og brands, mere end den vil være mellem nye koncepter og brands.

“Et svensk outdoor brand ekspanderede for nyligt til Tyskland, hvor de så et match til deres produkter og så et øget salg på omkring 48%.”



Patrik Müller
Ecommerce Ekspert

“Et år for en ecommerce er som et hundear - 7 i 1. Med alle de op- og nedture og forandringer markedet konstant oplever, bliver ecommerce-butikker nødt til konstant at justere deres setup og følge med.”



Patrik Müller
Ecommerce Ekspert

4. Vær en firstmover - eksperimenter med ny teknologi og undersøg, hvordan du implementerer bæredygtige løsninger

Ny teknologi og bæredygtige alternativer er to interessante tematikker at holde øje med i 2023. Både ecommerce og detailbutikker vil, afhængigt af brandet, være nødt til at vælge mellem at være firstmovers og implementere ny teknologi eller følge i fodsporene af andre virksomheder.

Ny teknologi kommer i mange former såsom virtual reality, AI, og automatisering. Et mere håndgribeligt eksempel på en ny teknologisk trend er liveshopping. Flere brands har haft succes med produktpræsentationer i realtid, men hvad der har vist sig at være endnu mere værdifuldt er den kunderelation, liveshopping støtter op om.

Liveshopping er et godt redskab til at lære dine kunder bedre at kende og forbedre forholdet til dem, mens det fremmer dit brands genkendelighed. Det giver brands muligheden for at lave en masse indhold hurtigt, der kan omdannes og leve videre på andre kanaler. Ifølge Patrik er det noget, vi vil se mere af i 2023, og noget flere brands med fordel kan eksperimentere med.

I 2023 vil bæredygtighed og klimabevidsthed også fylde mere, og det er noget, brands må adressere og tage stilling til. Nogle virksomheder har implementeret initiativer til at promovere bæredygtighed, som for eksempel at tage imod aflagt tøj i deres eget mærke for at gensælge eller donere det som del af en cirkulær økonomi. Den største udfordring for initiativerne er dog deres rentabilitet.

Få virksomheder tilbyder på nuværende tidspunkt fossilfrie leveringsmuligheder, og der er behov for at flere bæredygtige alternativer introduceres. Forbrugere bliver mere og mere bekymrede for de miljømæssige konsekvenser af deres køb, og forhandlere må eksperimentere og overveje måder at stå ud op og være firstmovers, når det kommer til at imødekomme disse bekymringer.

5. Tag dig af dine eksisterende kunder

I 2023 vil det være endnu vigtigere at fokusere på at opbygge kundeloyalitet og måske endda et community såvel som at etablere en strategi for at skaffe nye kunder gennem personalisering og promovning.

Tager du dig af dine kunder, og investerer du i forholdet til dem, kan det resultere i, at de bliver en form for ambassadører for din butik, hvilket er en ekstrem god måde at få nye kunder på og forbedre kendskabet til dit brand.

Følger man Patriks råd, kan liveshopping være et brugbart redskab i den forbindelse især for forhandlere, der sælger produkter, som folk er særligt vilde med. Men også virksomheder, der sælger mere komplekse varer eller introducerer ændringer til deres produkter, kan bruge liveshopping til at fremvise deres produkter og engagere kunderne i realtid, hvilket støtter op om det helt essentielle kundeforhold.

“Du bliver nødt til at skabe et forhold til dine eksisterende kunder. Kunderelationer vil være en stor trend i 2023, som butikker bliver nødt til at overveje”



Patrik Müller
Ecommerce Ekspert

“Det hele ligger i detaljen!
Vi som forbrugere går
sjældent igennem en check-
out uden at støde på noget,
der kunne have været bare
lidt bedre”



Patrik Müller
Ecommerce Ekspert

6. Gå din egen check-out igennem og opdag de små, men betydningsfulde, fejl

Forhandlere burde generelt gå igennem deres check-out fra søgning til forsendelse og returnering en gang om måneden eller endda en gang om ugen. Ifølge Patrik er det den bedste måde at undgå de små fejl, som forbrugerne næsten altid støder på.

Noget så simpelt som at tilbyde de rigtige betalingsløsninger er yderst vigtigt. Folk foretrækker vidt forskellige betalingsmetoder, og bare det at skulle rejse sig fra sin sofa og hente et kreditkort fra ens pung kan få folk til at forlade deres online indkøbskurv.

Du skal vide, hvad kunderne på dit specifikke marked foretrækker. Nogle foretrækker det simple ved mobilshopping med Mobilepay eller Swish, andre foretrækker kreditkort af vane eller en følelse af sikkerhed, mens andre måske får loyalitetsbonus ved at bruge et specifikt kort. Der findes mange grunde til at folk foretrækker forskellige betalingsmetoder, og du bør lytte til dine kunder, vide hvad de vil have og gøre det muligt for dem.

Optimer din betalingsløsning med vores hjælp

Nu hvor du ved, hvad du kan forvente i 2023, og hvordan du skal forberede dig på den nye økonomiske virkelighed, så lad os hjælpe med at optimere dine betalingsløsninger. Din check-out er det sidste stop på købsrejsen og muligvis det vigtigste. Vi hjælper dig med at sikre, at dit check-out system fungerer 100%.

KONTAKT SALG



nexi | nets: 