

5 e-handelstrender du bør holde øye med





Introduksjon

De siste årene har tært på økonomien. Forbrukerne har fått dårligere kjøpekraft, og inflasjonen er høyere enn på flere tiår. Men den globale økonomien ser ut til å gå mot en normalisering, så det kan hende at situasjonen ikke blir like alvorlig som noen finanseksperter fryktet. Historisk sett har e-handelsmarkedet holdt seg robust, og selv om markedet kanskje ikke opplever den astronomiske veksten vi har blitt vant til, uroer det ikke Patrik Müller, e-handelsekspert og markedssjef i Nets.

Forbrukermarkedet har alltid vært konkurransepreget, og fordi det blir vanskelig for butikker å sikre seg nye investeringer i året som kommer, tror Patrik Müller at det blir et godt år for etablerte nettbutikker. Patrik spår at nettbutikkere vil måtte fokusere på lønnsomhet i stedet for vekst for å tilpasse seg de økonomiske realitetene, og at forbrukerne fortsatt vil ha mindre penger å rutte med i 2024.

Heldigvis gir Patrik også råd om hvordan nettbutikker kan optimere lønnsomheten i 2024, og hvordan de kan bli mer robuste og tilpasningsdyktige.



1. Virksomheter som vokser jevnt og sakte, vil lykkes best

“ Vi vil se et skifte fra eksplosiv vekst til bærekraftig lønnsomhet, til fordel for lønnsomme, saktevoksende butikker med jevn inntekt. Disse vil stå best rustet til å vokse, ettersom flere konkurrenter vil falle fra grunnet manglende finansiering. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Selv om det økonomiske klimaet er røft og preget av inflasjon og redusert kjøpekraft, er veksten for den globale e-handelen i 2023 anslått til 8,9 %^[1] noe som viser hvor robust bransjen er. Netthandel fortsetter å vokse, men ifølge Patrik Müller bør de fleste nettbutikker nå vektlegge lønnsomhet fremfor vekst, hovedsakelig fordi dagens økonomiske klima vil medføre en svekket investeringsevne.

Investorer, inkludert banker og långivere, vil prioritere lønnsomme, saktevoksende nettbutikker fremfor virksomheter som satser på rask ekspansjon. Patrik Müller tror dette vil gjøre det vanskeligere å sikre investeringer i 2024, særlig for nye butikker. Uten tilgang til finansiering blir nettbutikkere presset til å optimere eksisterende ressurser.

Ifølge Patrik bør nettbutikker fortsette å optimere systemene sine og kutte kostnader der det er mulig. Nøkkelen er å holde en stø kurs, skape mersalg, fylle handlekurvene og få så mange bestillinger som mulig for å sikre lønnsomhet i butikken. Patrik mener dessuten at kan være et godt tidspunkt for lønnsomme butikker å investere mer i reklame. Butikker som ikke tjener penger ennå, må kutte ned på annonsekostnadene, noe som vil øke synligheten for de som har råd til å investere.



2. Forbruksvaner: Viktigheten av kundelojalitet

“ Når folks kjøpekraft svekkes, blir lojalitet avgjørende. Nettbutikker må bygge varige relasjoner ved å forstå forbrukernes behov og fremme lojalitet. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Det er både komplekst og utfordrende å skifte fokus fra vekst til profit. De økte kostnadene for nye kunder, varer og frakt blir særlig vanskelig for nettbutikker som har vært avhengige av ekstern kapital for å utvide virksomheten. Nettbutikker som baserer seg på eksterne investeringer, opplever vanligvis ikke profit før etter noen år. Derfor vil de slite når hver enkelt kunde blir mindre lønnsom og ikke bruker like mye penger som de gjorde for noen få år siden.

De økte kostnadene kan ikke bare legges på kundene, da også de opplever økonomiske begrensninger. Forbrukere venter på tilbud, vurderer billigere alternativer og revurderer nødvendigheten av dyrere varer. Kundene kjøper mindre, velger billigere merker og tenker mer gjennom kjøpene sine.

Patrik argumenterer for viktigheten av kundelojalitet, og at nettbutikker bør fokusere på returnerende kunder for å kompensere for de økonomiske tapene. Vinnerstrategien i 2024 vil være å få mest mulig ut av hver kunde og gjøre det enkelt for dem å komme tilbake.

3. Kunden i sentrum: Tenk nytt om lojalitet

“ Den moderne forbrukeren ser rett gjennom initiativer som utelukkende handler om å øke salget. Nettbutikker bør være transparente i sin kommunikasjon og tilby relevante tilbud og engasjerende innhold. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Den moderne forbrukeren gjennomskuer tilbud som ikke er personlig tilpasset, og når lojalitetsklubber, kundeklubber og andre tiltak er basert på butikkens interesser fremfor kundenes. Det vil være avgjørende for nettbutikker å bygge varige relasjoner og forstå forbrukernes behov. Patrik utfordrer imidlertid tradisjonelle lojalitetsprogrammer. Han mener at mange programmer er utdaterte og til og med kan svekke kundelojaliteten.

Patrik mener at kundelojalitet heller er et uttrykk for latskap enn merkebevissthet, og dette betyr at kundene vender tilbake til butikker de vet er enkle å handle hos. Ekte lojalitet bygges dermed med en sømløs og kundesentrert opplevelse. Derfor anbefaler Patrik at nettbutikker prioriterer å forenkle og forbedre kjøpsopplevelsen i stedet for å fokusere på poeng eller bonuser som kanskje ikke oppfyller kundenes forventninger.





4. Teknologi og AI-integrasjon: Hold det enkelt

“ Mange nettbutikker kjemper for å overleve, og disse bør heller finpusse virksomheten sin i stedet for å investere i nye plattformer og verktøy. AI kan likevel ikke ignoreres, da teknologien har et stort potensial for å optimere prosesser. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

I usikre økonomiske tider mener Patrik at nettbutikker bør være forsiktige med å investere i ny teknologi. E-handelsvirksomheter bør prioritere å optimere eksisterende prosesser og styrke effektiviteten for å takle de økonomiske utfordringene. Dette betyr imidlertid ikke at du bør ignorere nye teknologier.

Patrik spår at AI vil bli integrert i eksisterende e-handelsverktøy og forbedre funksjoner som chatboter og automatisk markedsføring. Patrik har også klare råd til mer etablerte nettbutikker: Omfavn AI for å begrense tidkrevende manuelle oppgaver, skape en mer personlig kjøpsopplevelse og holde deg konkurransedyktig. Hvis en netthandel benytter utdatert teknologi og ikke innlemmer de nye mulighetene som ligger i kunstig intelligens, bør virksomheten ta en gjennomgang av teknologiløsningene sine for å ikke falle bakpå.



5. Betalingstrender: Omfavner en mobilsentrert tilnærming

“ Mobile betalingsalternativer blir stadig mer populære, særlig Apple Pay, som sannsynligvis blir den største vinneren i 2024. Nettbutikker må la kundene betale slik de ønsker, inkludert lokale betalingsalternativer som Swish, Vipps og MobilePay. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Som en generell retningslinje bør virksomheter gå gjennom og teste kjøpsopplevelsen fra søk til levering og retur en gang i måneden, om ikke en gang i uken. Ifølge Patrik er dette den beste metoden for å identifisere og unngå mindre feil som forstyrrer kjøpet og irriterer forbrukeren.

Det er også avgjørende å tilby de riktige betalingsmetodene. Forbrukere ønsker et bredt spekter av betalingsmetoder. Mange kunder forlater handlekurven dersom de må reise seg fra sofaen og hente frem kredittkortet fra lommeboken.

Nettbutikker bør forstå preferansene i sitt marked. Noen kunder synes det er enklest å betale med en mobilløsning, slik som Swish, Vipps og MobilePay, mens andre foretrekker kredittkort. Det er viktig for nettbutikker å imøtekomme ulike preferanser og sikre en sømløs og praktisk betalingsopplevelse for kundene.



Konklusjon: Netthandel fortsetter å vokse

“ E-handelsmarkedet har alltid vært robust. Selv vi kanskje ikke vil se den samme veksten vi er vant til, neste år, er jeg sikker på at markedet vil fortsette å vokse. De siste årene vil bare vise en liten svekkelse i den samlede veksten innen netthandel. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Til tross for de dagens økonomiske bekymringer, har Patrik håp for langsiktig vekst innen e-handel. Han ser en tydelig trend mot vedvarende vekst, særlig for selskaper med stabile finansielle strategier og fokus på kundelojalitet. Nøkkelen til å lykkes i en voksende e-handelsbransje ligger i et strategisk skifte mot lønnsomhet, forbrukerlojalitet og teknologiintegrasjon.

For å oppsummere: Selv om det økonomiske landskapet byr på utfordringer for e-handelsbransjen, mener Patrik at strategiske justeringer og en kundesentrert tilnærming vil legge til rette for fortsatt vekst i årene som kommer.

Nå som du vet hva du kan forvente i 2024 og hvordan du kan forberede deg på den nye økonomiske virkeligheten, vil vi gjerne høre fra deg om vi kan hjelpe deg med å optimere betalingsløsningene dine. Vår nettbaserte betalingstjeneste konverterer flere besøkende til kjøpere i én enkel, integrert løsning.

[TA EN PRAT MED VÅR SALGSAVDELING](#)