

5 e-handelstrends du skal holde øje med





Indledning

De seneste par år har taget hårdt på økonomien. Forbrugernes købekraft er faldet, og inflationen er på et niveau, vi ikke har set i årtier. Men efterhånden som den globale økonomi langsomt normaliseres, bliver situationen muligvis ikke så alvorlig, som nogle finanseksperter havde frygtet. Historisk set har e-handelsmarkedet været robust, og selvom markedet måske ikke oplever den astronomiske vækst, det har været vant til, er Patrik Müller, E-commerce Expert & Marketing Executive hos Nets, ikke bekymret for dets generelle helbred.

Forbrugermarkedet har altid været konkurrencepræget, og da det bliver svært for butikkerne at sikre nye investeringer næste år, tror Patrik Müller, at det bliver et år, hvor de etablerede e-handelsbutikker vil trives bedst. Butiksejere vil blive tvunget til at fokusere på rentabilitet frem for vækst for at navigere i den økonomiske virkelighed, og at forbrugerne fortsat vil have færre penge mellem hænderne i 2024.

Heldigvis giver Patrik Müller også sine råd til, hvordan e-handelsbutikker kan optimere deres rentabilitet i 2024, og hvordan de kan mestre kunsten at være robuste og omstillingsparate.



1. Langsomt, men støt voksende virksomheder vil profitere mest

“ Vi vil se et skift i fokus fra eksplosiv vækst til holdbar rentabilitet, til gavn for de profitable, langsomt voksende virksomheder med en stabil indkomst. De er parate til at klare sig og trives, da antallet af direkte konkurrenter vil falde på grund af manglende finansiering. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Selvom det finansielle klima er barskt og præget af inflation og reduceret købekraft, forventes den globale vækstrate for e-handel i 2023 stadig at ligge på 8,9%, hvilket cementerer online handlens udholdenhed. Nethandlen fortsætter med at vokse, men ifølge Patrik Müller skal de fleste e-handelsbutikker fokusere på rentabilitet frem for vækst, primært fordi det finansielle klima vil forandre investeringsadfærden.

Investorer, herunder banker og långivere, vil prioritere rentable, langsomt voksende e-handelsbutikker over virksomheder, der fokuserer på hurtig ekspansion. Patrik Müller mener, at det vil gøre det sværere, især for nye forretninger, at sikre investeringer i 2024. Uden adgang til finansiering vil butiksejere være nødt til at optimere deres eksisterende ressourcer.

E-handelsbutikker bør fortsætte med at optimere deres strukturer og reducere omkostningerne, hvor det er muligt. Nøglen vil være at drive en velkørende forretning, mersalg, udvide mængden i indkøbskurven og lande så mange ordrer som muligt for at sikre, at butikkerne er rentable. Desuden kan den kommende tid være et godt tidspunkt for profitable butikker at investere mere i annoncering. De butikker, der endnu ikke tjener penge, vil blive tvunget til at skære ned på deres annonceudgifter, hvilket øger synligheden for dem, der har råd til at investere.



2. Forbrugsvaner: Kundeloyalitet er nøglen

“ Efterhånden som forbrugernes købekraft falder, bliver loyaliteten afgørende. E-handelsbutikker skal opbygge varige relationer, og det at forstå forbrugernes behov og fremme deres loyalitet vil være afgørende. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Det er komplekst og udfordrende at indføre et skift i fokus fra vækst til profit. Især webshops, der har satset på ekstern kapital til at udvide deres forretning, vil have det svært i takt med, at omkostningerne ved nye kunder, varer og fragt stiger. E-handelsbutikker, der bygger på eksterne investeringer, ser normalt ikke et overskud før et par år senere, hvilket betyder, at de vil kæmpe mere, da hver enkelt kunde bliver mindre rentabel og ikke bruger så mange penge, som for blot få år siden.

De øgede omkostninger kan ikke kun lægges på kunderne, da de også står over for økonomiske begrænsninger. Forbrugerne afventer tilbud og udsalg, overvejer billigere alternativer og genovervejer, om det er nødvendigt at købe de dyrere varer. Der bliver færre køb, forbrugere bevæger sig mod billigere mærker og udviser generelt mere påpasselig købsadfærd.

Patrik Müller argumenterer for, at kundeloyalitet er kritisk, og at e-handelsbutikker bør fokusere på tilbagevendende kunder for at afhjælpe disse økonomiske tab. At få det maksimale ud af hver kunde og gøre det nemt for kunderne at vende tilbage vil være den vindende strategi i 2024.

3. Kundecentrerede loyalitetsprogrammer

“ Den moderne forbruger ser lige igennem tiltag, der går direkte efter at øge salget. E-handelsbutikker bør fokusere på at levere relevante tilbud og engagerende indhold og sikre gennemsigtighed i deres kommunikation. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Den moderne forbruger ved, hvornår tilbud ikke er personlige, og hvornår loyalitetsklubber, kundeklubber og andre tiltag tager udgangspunkt i butikkens interesser frem for forbrugerens. Opbygning af varige relationer og forståelse af forbrugernes behov vil være afgørende for, at butikker kan trives. Patrik Müller udfordrer de traditionelle loyalitetsprogrammer og påpeger, at mange er forældede og måske endda forhindrer kundefastholdelse.

Patrik Müller mener, at kundeloyalitet faktisk er et udtryk for dovenskab frem for brand awareness, hvilket betyder, at kunderne vender tilbage til de butikker, hvor de ved, det er nemt at handle. Ægte loyalitet er således født ud af en problemfri og kundecentreret oplevelse. Derfor anbefales netbutikker at forenkle og forbedre købsoplevelsen i stedet for at være afhængig af point eller bonusser, der måske ikke lever op til kundernes forventninger.





4. Teknologi og AI-integrationer: Hold det enkelt

“ Mange e-handelsbutikker kæmper for at overleve, og de bør se på at finjustere deres forretning frem for at investere i nye platforme og værktøjer. Når det er sagt, rummer AI et stort potentiale for optimering af processer og bør ikke ignoreres. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

I usikre økonomiske tider bør butikker være varsomme med at investere i nye teknologier. De bør prioritere at optimere eksisterende processer og øge effektiviteten for at klare de økonomiske udfordringer. Det betyder dog ikke, at nye teknologier skal ignoreres.

Patrik Müller forudser, at kunstig intelligens vil blive integreret i eksisterende e-handelsværktøjer, hvilket vil forbedre funktioner som chatbots og marketing-automatisering. Rådet til mere etablerede butikker er klart: Omfavn AI for at begrænse tidskrævende manuelle opgaver, forbedre den personlige indkøbsoplevelse og forblive konkurrencedygtig. Hvis en e-handelsvirksomhed er afhængig af forældet teknologi, hvor nye AI-muligheder ikke er inkorporeret, bør den genoverveje sine løsninger for ikke at falde bagud i forhold til effektivitet.



5. Betalingstendenser: Omfavn mobilbetaling

“ Mobil-betalingsmuligheder fortsætter med at vinde indpas, og det samme gør Apple Pay, som formentlig vil være den største vinder i 2024. E-handelsbutikker skal lade deres kunder betale, som de vil, herunder med lokale betalingsmuligheder som Swish, Vipps og MobilePay. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

Som en generel retningslinje bør virksomheder gennemteste deres kundevedtede processer en gang om måneden, hvis ikke en gang om ugen, herunder ordre-, betalings- og returneringsprocesser. Patrik Müller argumenterer for, at man på den måde bedst kan identificere og undgå mindre fejl, der forstyrrer købet og irriterer forbrugeren.

Noget så enkelt som at stille de rette betalingsmetoder til rådighed er også kritisk. Forbrugere vil have et bredt udvalg af betalingsmetoder, og bare det at skulle rejse sig fra sofaen og hente et kreditkort, vil få folk til at forlade deres online indkøbskurv.

E-handelsbutikker bør forstå præferencerne på deres specifikke marked. Nogle kunder vil foretrække bekvemligheden ved at handle på deres smartphone og betale med Swish, Vipps og MobilePay, mens andre blot vil betale med kreditkort. Det vigtigste at tage med herfra for butikkerne er at imødekomme forskellige præferencer, hvilket sikrer en problemfri og nem betalingsoplevelse for kunderne.



Konklusion: E-handel vil fortsætte

“ E-handelsmarkedet har altid været robust, og selvom det måske ikke oplever den form for vækst, det har været vant til, til næste år, er jeg sikker på, at markedet vil fortsætte med at vokse. De seneste år vil kun vise et lille fald i den generelle vækstkurve for e-handel. ”

Patrik Müller, e-handelsekspert

På trods af de nuværende økonomiske bekymringer er Patrik Müller håbefuld, når det gælder den langsigtede vækst for e-handel. Han ser en klar tendens til vedvarende vækst, især for virksomheder med stabile finansielle strategier og fokus rentabilitet, forbrugerloyalitet og integrerede teknologier.

For at opsummere: Mens det økonomiske landskab byder på udfordringer for e-handelsindustrien, tyder det på, at strategiske justeringer og en kundecentreret tilgang vil bane vejen for fortsat vækst i de kommende år.

Nu hvor du ved, hvad du kan forvente i 2024, og hvordan du kan forberede dig på den nye økonomiske virkelighed, så lad os vide, om vi kan hjælpe dig med at optimere dine betalingsløsninger. Vores online betalingsservice gør flere af dine besøgende i din shop til købere, alt sammen i én enkel, integreret løsning.

[TAL MED SALG](#)