



HUR BETER SIG DEN DIGITALISERADE KUNDEN?

Sara Rosengren, @rosengrens

The Ica Retailers' Chair in Business Administration, especially Retailing

Head of Center for Retailing, Stockholm School of Economics

VAD VI VET: FLER KANALER, MER FÖRSÄLJNING

- Effekten är större för kunder med begränsningar i tid eller rum

Melis et al 2016

- Gäller främst för hedoniska (vs. funktionella) produkter

Kushwaha and Shankar 2013

- När den nya kanalens produkt är densamma/liknar den gamla ökar risken för kannibalisering

Avery et al 2012; Deleersnyder et al. 2002;
Melis et al 2016; Pauwels and Neslin 2015

- Beteenden beroende av erfarenhet av kanal

Melis et al 2015; Wang et al 2015

VAD VI VET: KÖPBETEENDEN ONLINE VS. OFFLINE

- Förflyttningen online har gått snabbast för digitaliserade och standardiserade produkter
Verhoef et al 2015
- Den fysiska butiken bättre på att attrahera/aktivera kunder, bygga kännedom och skapa upplevelser
- Onlinebutiken bättre på att hålla igång existerande kunder och bygga återköp
- Marknadskommunikation bygger långsiktig köpvilja

Chang & Zhang, 2016; Wang and Goldfarb 2017



Atasoy and Morewedge (2017)

VAD VI VET: KÖPBETEENDEN ONLINE VS. OFFLINE

- Kunder är mer benägna att prova nya produkter i fysisk butik än på nätet

Pozzi 2012, Wang et al 2017

- Kunder är mer benägna att köpa på impuls i fysisk butik än på nätet

Huyghe et al 2017

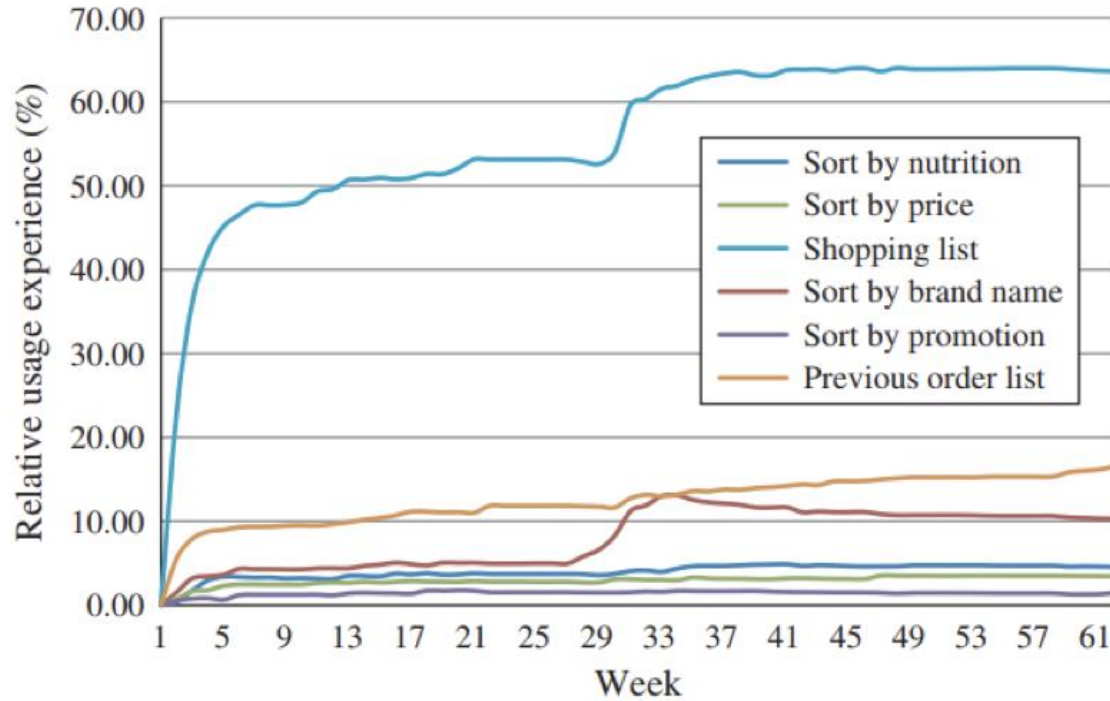
- Kunder är mer benägna att välja samma varumärken på nätet

Dawes and Nenycz-Thiel 2014

- Kunder är mer benägna att välja EMV på nätet

Dawes and Nenycz-Thiel 2014, Kolesova et al 2018

Figure 1 Time-Varying Patterns of Usage Experience with Decision Aids

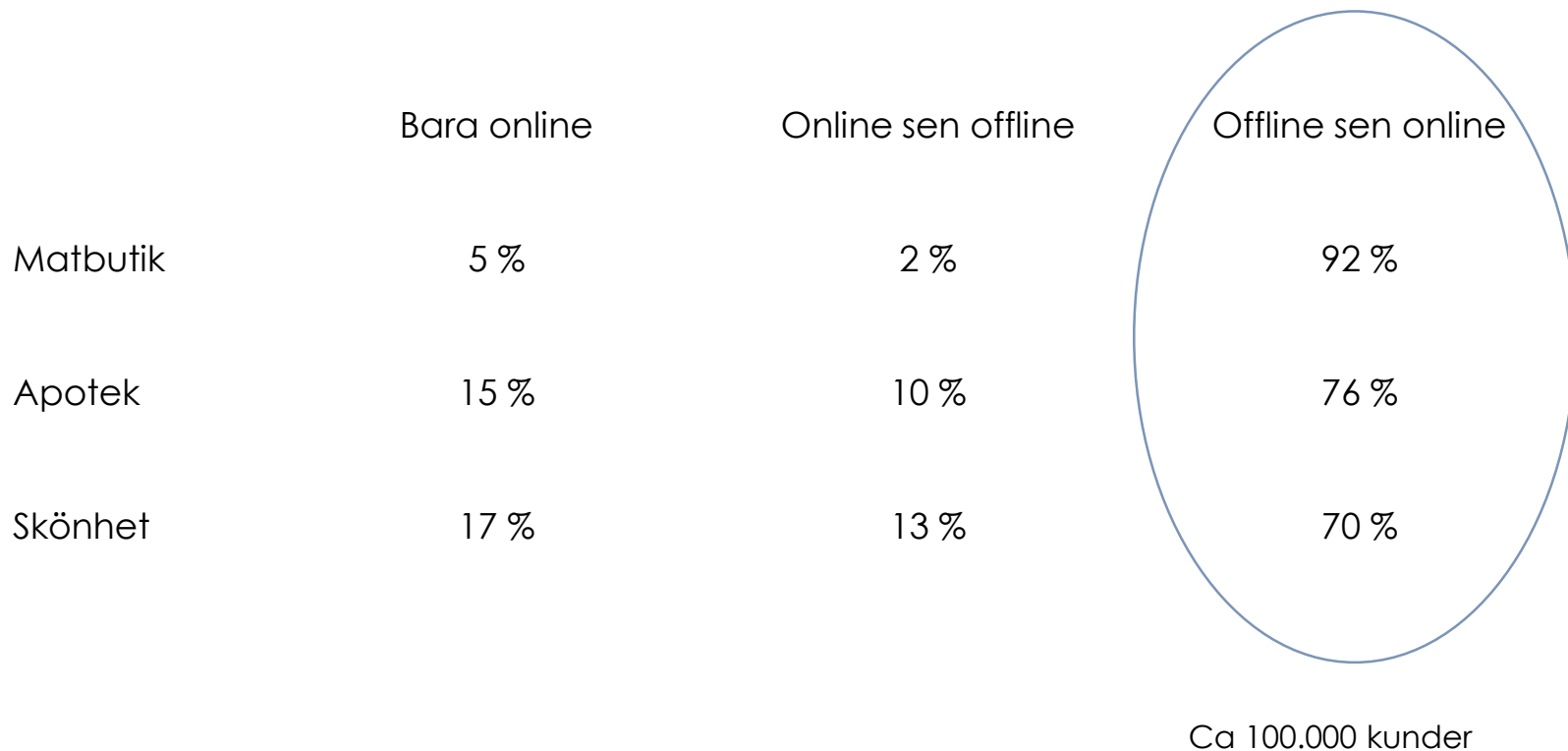


VAD VI INTE VET:

- Vad gäller i varje enskilt fall?
- Fler kanaler kan ge mer försäljning
- Köpbeteenden online är mer målinriktade än offline
- Erfarenheten styr

NU ÄVEN ONLINE: KUNDBETEENDEN FÖR TRE TYPER AV ERBJUDANDEN

	Tidsperiod	Transaktioner	Kund ID
Matbutik	201401-201611	17,576,741	3,742
Apotek	201312-201512	1,092,122	12,139
Skönhet	201301-201612	33,890,690	1,374,446



SNITTKÖP?

	Offline före	Online	Offline efter	# KÖP
Matbutik	535	830	341	
Apotek	191	340	167	Frekvens? Regelbundenhet?
Skönhet	324	514	288	

$$\frac{\text{Köpsumma}}{\text{Kundveckor}} = \frac{\text{Köpsumma}}{\text{Kundbesök}} \times \frac{\text{Kundbesök}}{\text{Köpveckor}} \times \frac{\text{Köpveckor}}{\text{Kundveckor}}$$

(Veckosumma) *(Snittköp)* *(Köpfrekvens)* *(Köpregelbundenhet)*

En förändring på totalen är en följd av en förändring i något av dessa avseenden

En förändring kan ske online, offline eller på totalen

$$\frac{\text{Köpsumma}}{\text{Kundveckor}} = \frac{\text{Köpsumma}}{\text{Kundbesök}} \times \frac{\text{Kundbesök}}{\text{Köpveckor}} \times \frac{\text{Köpveckor}}{\text{Kundveckor}}$$

(Veckosumma) *(Snittköp)* *(Köpfrekvens)* *(Köpregelbundenhet)*

Matbutik

+ 23%

+ 14%

-1%

+17%

Apotek

+2%

+13%

+2%

-5%

Skönhet

+19%

+15%

+7%

+2%

SLUTSATSER

- Kunden kommer i ökande grad att förvänta sig att hen fritt kan välja mellan online och offline vid köp. Det betyder inte att beteendena i de två kanalerna kommer att vara de samma.
- Erfarenhet av onlineköp har stor betydelse för hur kunden beter sig online. Det är därför viktigt att följa hur kunders beteenden utvecklas över tid.
- Med hjälp av CRM-data kan enskilda kunders genomsnittsköp, köpfrekvens och regelbundenhet i olika kanaler analyseras över tid. Analysen ger en djupare förståelse för kundernas köpbeteenden och kan användas för att utveckla erbjudanden som är anpassade till olika kundgrupper.

KONTAKT

Sara Rosengren

E-post: sara.rosengren@hhs.se / Twitter: @rosengrens

Center for Retailing, Handelshögskolan i Stockholm

Web: www.hhs.se/cfr

Instagram: @centerforretailing