

KUNDELOJALITET

Lojale kunder og økt konvertering er to sider av samme sak



Financial Solutions

arvato
BERTELSMANN

Dagens konsumenter er
bortskjemte. Det har aldri
vært enklere å få det vi vil ha,
når vi vil, hvordan vi vil, til
best mulig pris. Noe som
gjør det vanskeligere for
forhandlerne å friste oss
til å komme tilbake.

Økt lojalitet kan
ikke kjøpes...

...den må
man gjøre
seg fortjent
til

Loyalitet kan fremstå som en skikkelig utfordring i dagens online-marked, som er åpent for alle. Forskning viser at det er opptil syv ganger dyrere å vinne en ny kunde enn å holde på en eksisterende. Med andre ord; en ny kunde kan være bra for virksomheten, men å beholde en er enda bedre.

I dette kapitlet ser vi på ulike fremgangsmåter for å opprettholde kundens lojalitet og få kunden til komme tilbake etter mer.

Patrik Vikner,
Head of User Experience
Arvato Financial Solutions



Lojaliteten er ikke død.

Lenge leve
merkevaren
din!



Dagens forbrukere shopper rundt. De vet hva de vil ha, men det betyr ikke så mye hvor de får det fra. Og det er ingen mangel på online-markedsplasser eller sider med prissammenligning som hjelper dem med å finne den beste dealen. Men dagens forbrukere kan faktisk være lojale.

Som vi var inne på i første kapittel, setter folk pris på forutsigbarheten de får med etablerte relasjoner.

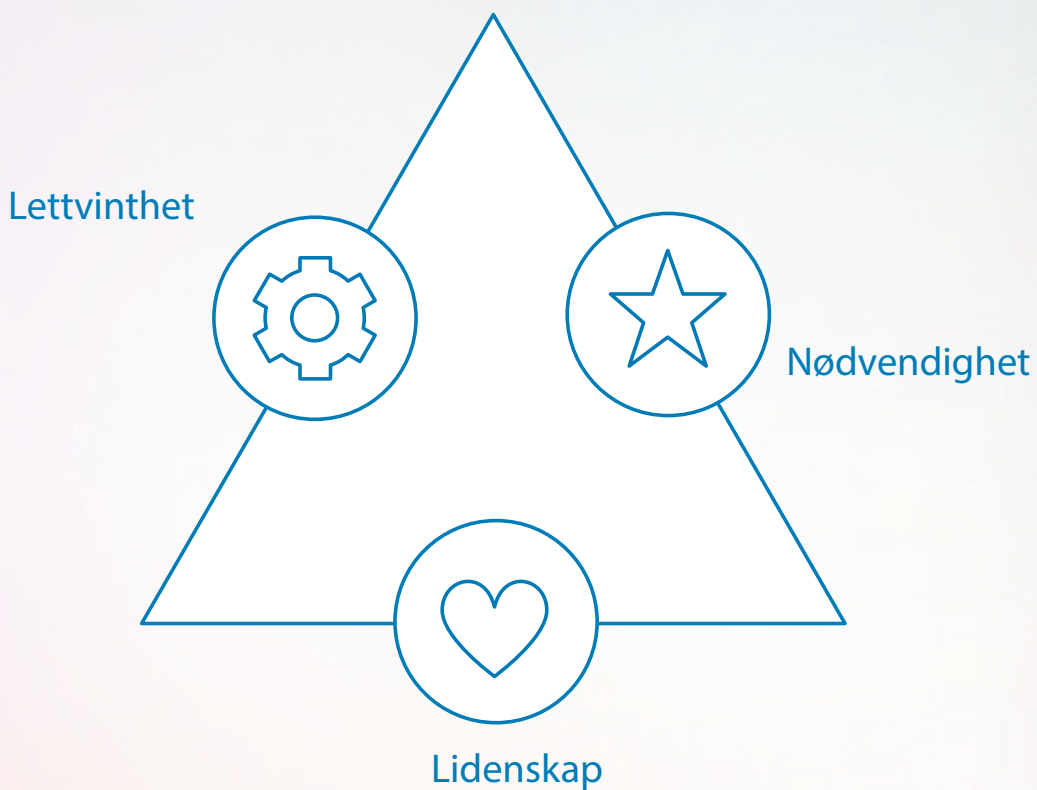
Selv om konkurransen med Amazon kan virke håpløs til tider, kan mindre forhandlere finne trøst i det faktum at i USA velger forbrukere Amazon fremfor Google som søkemotor når de shopper. Når alt kommer til alt er folk fortsatt lojale mot en forhandler. Og hvis lojalitet eksisterer, kan du som forhandler vinne den.

55%

av online-kundene i USA
starter produktsøket sitt
på Amazon

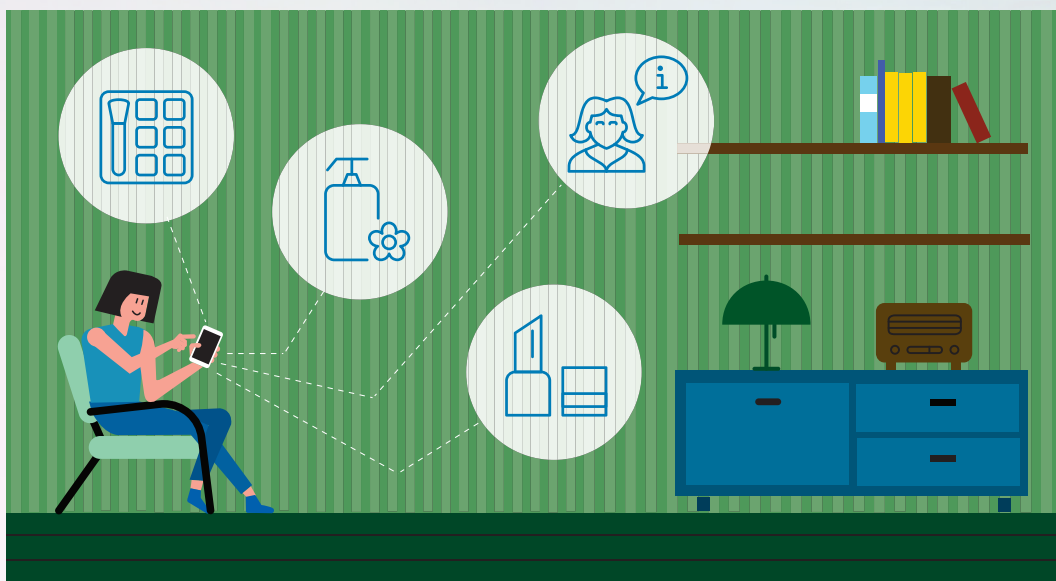
KILDE: BLOOMREACH

Folk starter gjerne søket på Amazon, men hvis de ikke finner det de vil ha, leter de andre steder. Alle butikker kan være det første stedet folk leter etter et bestemt produkt – også din. Dersom du gir dem det de vil ha legger du til rette for at de kommer tilbake.



Det er tre måter du kan gjøre dette på. Jeg kaller det lojalitetens gylne trekant. Det første punktet er basert på den type lojalitet alle forhandlere må ha i kampen for å overleve: lettvinthet.

Det må være selvsagt at det er lettvint



Lojalitet basert på lettvinthet er noe alle bør strebe etter. Uten den må du slite for å bygge opp andre former for lojalitet. Enten vil du bli tvunget til å stole på nødvendighet, der folk må gå til deg for å kjøpe et bestemt produkt (mer om det senere). Eller du vil være i en posisjon der du må selge til laveste pris. Dette blir stadig vanskeligere, spesielt hvis du ikke er en av de virkelig store forhandlerne.

For de fleste forhandlere er den største hindringen for salg selve kassen. Hvis du ser på Amazon, og ser bort fra foretakets størrelse og gode frakttilbud, har de kommet opp med alle mulige måter å gjøre kjøpsprosessen så smidig som mulig ved å fjerne enhver friksjon i kassen. Men mange forhandlere gjør fortsatt de samme gamle feilene. Det finnes ikke lenger gode unnskyldninger for at noen forlater deg fordi det er enklere å handle andre steder.

Ikke alle kan være Amazon, men alle kan tilby en god kjøpsopplevelse på nett



Det er fire terskler som kan stoppe folk fra å komme tilbake: å tvinge brukere til å opprette konto, skjulte kostnader, frakt- og returkostnader, og lite fleksible betalingsalternativer.



Lojalitet kan ikke tvinges frem

Å tvinge kundene dine til å opprette en konto før de betaler er den sikreste måten å bli kvitt dem på. De har kommet til deg for å kjøpe noe. De er ikke interessert i å starte et forhold med deg. For det første får de ingenting igjen for det (ennå), og for det andre vet de at du bare prøver å sperre dem inne så du kan bombardere dem med tilbud. Det er mye bedre å vente til du har behandlet ordren deres – da har du alle dataene deres, så alt de må gjøre, er å lage et passord. Du bør også gi dem et insentiv, for eksempel rabatt på deres neste kjøp.

✓ Start

✓ Delivery

✓ Payment

✓ Finished

Print confirmation

Download PDF

Thank you for your order, **Susan**

Your order confirmation has been emailed to susansmith@gmail.com

You have selected Express Delivery

Estimated Delivery Day is

Tuesday 28th July 2017

Now save your details to track your order ▶

Save your details and get 10% off your next order

✓ Track or amend your order

✓ Get exclusive offers and discounts

✓ Another benefits of creating an account

Choose password

Save my details

Gjør kassen til en positiv opplevelse med en tydelig prosess, og vurder om du skal tilby et insentiv for å komme tilbake.

Selv om tvungen registrering i de fleste tilfeller blir ansett som «dødskysset», brukes dette fremdeles av altfor mange forhandlere. Men hvis du er på utkikk etter bevis på hvorfor du bør unngå dette, kan UX-guru Jared M. Spool gi deg 300 millioner grunner.

For ti år siden ba Best Buy Spool og hans team om hjelp, da de så mange som trakk seg fra kjøpet ved kassa. Bremseklossen viste seg å være at Best Buy tvang folk til å sette opp en brukerkonto, eller logge inn, før de gjennomførte et kjøp. Under intervjuer med kjøpere på nettstedet fant de ut at førstegangskjøpere motsatte seg det de anså for å være et åpenlyst markedsføringstriks, mens tilbakevendende kunder hadde problemer med å huske e-post-adressen eller passordet sitt.

Etter å ha fjernet registreringsknappen, økte antallet kunder som gjennomførte et kjøp med 45 %. Dette resulterte i en omsetningsvekst på 15 millioner USD den første måneden og på 300 000 000 USD det første året.

*“I’m not here to enter into a relationship.
I just want to buy something.”*

Ikke skjul den
reelle prisen



Folk vil vite prisen på det de kjøper. Hvis den ikke kommer klart frem, vil de bruke prosessen i kassa for å finne ut hva totalkostnaden blir etter tilleggsavgifter og frakt.

Gjør prisen så tydelig som mulig, og start med produktiden. Når det kommer til frakten, bruk et fast gebyr, eller enda bedre: tilby et kostnadsfritt fraktalternativ basert på handlekurvens verdi. Du må ikke lure folk dit før de ser totalsummen. Gjør det slik at folk som ikke er interessert dropper ut tidligere, i stedet for å øke dine forhåpninger.

Gjør frakt og
returer så enkle
som mulig



Forbrukere vil vite tre ting før de kjøper: Når blir varen levert? Hvor mye koster det? Er returen kostnadsfri hvis jeg ikke er fornøyd?

Betydningen av frakt og returer kan ikke overvurderes. En fersk rapport fra JDA og Centiro innen forbrukeres kjøpsatferd og forventninger i Frankrike, Tyskland, Storbritannia og Sverige viste at «en dårlig erfaring med leveranse» førte til at nesten to tredjedeler av europeiske forbrukere ville «bytte fremtidige forhandlere», og enda flere ville «søke andre steder», hvis de fikk en dårlig opplevelse med returen.



21%

av forbrukerne vil bestille
mer enn minstesummen
hvis leveransen er gratis



70%

av forbrukerne har
enkel retur som kriterie
når de velger hvem de
skal handle hos

KILDE:
JDA & CENTIRO CUSTOMER
PULSE REPORT 2017

Tilby de riktige betalingsalternativene



Vi har alle våre favorittmåter å betale på. Du må ikke tilby alle, men må du vite hvilke betalingsmetoder som er mest populære hos kundene dine, uansett hva du selger.

Betaling-etter-levering er et flott alternativ for moteklær, for eksempel, ettersom folk vil prøve først og betale etterpå. Mobile betalingstjenester, som svenske Swish og norske Vipps, gjør også sitt inntog i nettbutikkene, ettersom de er raske og praktiske å bruke. Du trykker på kjøpsknappen, appen åpnes, og du logger deg inn med fingeravtrykket ditt. Det er så enkelt: pek, trykk, ferdig.

Nødvendighet er forbrukets mor



Å forstå forbrukerens hensikt og å tilby andre relevante produkter kan forbedre shoppingopplevelsen

Lettvinthet gjør det enkelt å handle, men det betyr ikke nødvendigvis at de du handler hos husker deg. Søkemotorer og sider med prissammenligning gjør det stadig enklere å få en oversikt over produktene dine, og hvordan du måler deg mot konkurrentene dine.

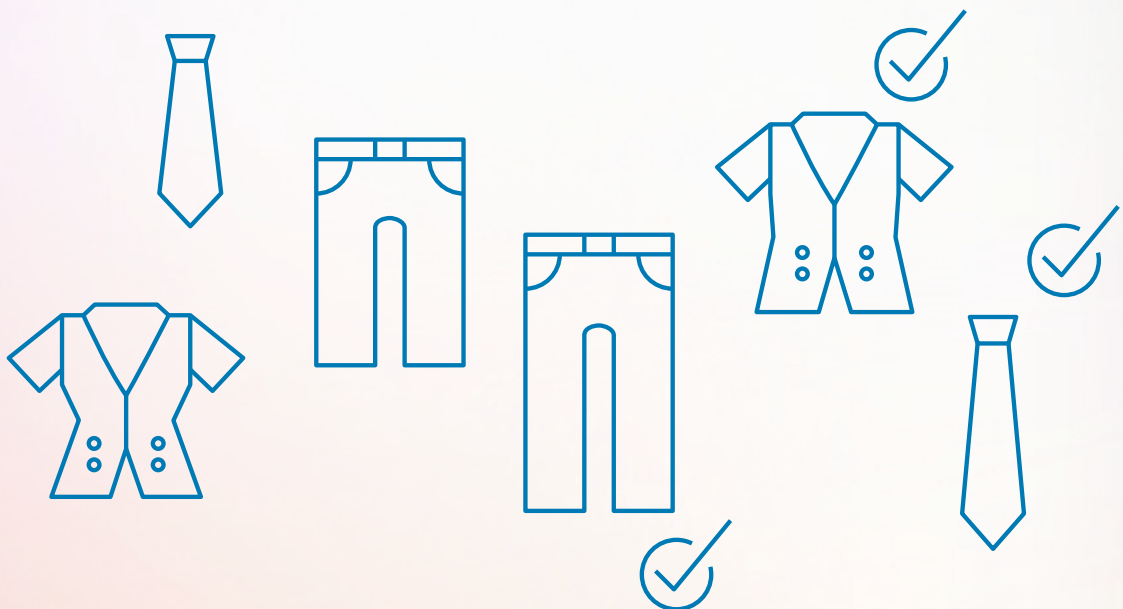
Hvordan skiller
du deg ut fra
massen?



En måte er å sørge for at du har noe ingen andre har, og å bygge lojalitet basert på nødvendighet. Hvis du er den eneste som tilbyr et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste, har de ikke annet valg enn å komme til deg. Snarere enn å sørge for at alle føler seg velkommen, skal du ikke vær redd for å få noen til å føle seg ekstra velkommen – det vil de belønne deg for om og om igjen.

Eksempel

High street-moten kan være designet for å passe den gjennomsnittlige mannen eller kvinnen i gata, men hva hvis du er over gjennomsnittet høy? Kanskje du trenger skjorter med ekstra lange ermer eller har problemer med å finne slips med riktig lengde? Når du har funnet et sted som har det du vil ha, og som fortsetter å dekke behovet ditt, er sannsynligheten stor for at du stadig kommer tilbake. De har vunnet din lojalitet ved å gi deg noe ingen andre har – og så lenge skjorten eller slipset passer, er det ingen grunn til at du skal gå et annet sted.



Gjør lidenskapen din synlig!

Folk starter egne virksomheter for å tjene penger. Folk starter egne virksomheter fordi de har en lidenskap for noe. Veldig få starter virksomheter for å gi spesialtilbud.

Den sikreste måten å skape kontakt med forbrukerne på er på at dere har samme lidenskap for produktet du selger. Kanskje lidenskapen ikke dreier seg om langermede skjorter. Men det kan være måten disse skjortene bidrar til å redde planeten på, som ved bruk av økologiske eller resirkulerte tekstiler, eller at en prosentandel av salget ditt går til en non profit-organisasjon.

Lidenskap er det sterkeste motivet for å bli husket og for å bygge en påfølgende lojalitetsbinding, fordi den, i motsetning til bekvemmelighet og nødvendighet, er mindre utsatt for konkurranse.

La kundene dine stå for praten



En av de tingene som overrasket Jared M. Spool og teamet mest var hvor tilbakeholdne folk var når de skulle registrere en konto. Mange følte at Best Buy bare ville «plage» dem med markedsføringsmeldinger de ikke ønsket å motta. Andre mistenkte mer skumle motiver fra det de så som en åpenbar krenkelse av personvernet. Det å stole på at folk skal registrere seg for nyhetsbrev, eller passivt velge registrering ved ikke å fjerne haken ved «Send meg en e-post», er en risikabel strategi. Du må tenke utenfor boksen. Hvis du kan oppnå kundenes tillit, kan du oppnå deres lojalitet. Den beste måten å gjøre dette på er å vise at andre tror på deg. Lytt til det de sier, og framhev dette på nettstedet ditt og sosiale medier. Gjør kundene til helter, og utnytt kundenes beskrivelser og lidenskap.

Jobb med din tilstedeværelse på sosiale medier



Men selv om du selger lyspærer, som nok ikke skinner like sterkt på himmelen til sosiale medier som mote eller mat, kan du fremdeles skille deg ut ved å vise at du har kommet inn i dette av en spesiell grunn og ønsker å komme i kontakt med folk utover bekvemmelighet og nødvendighet. Du kan kanskje få dem til å dele på andre måter ved å føre en dialog om bærekraftig energi. I sin globale rapport om bærekraftighet fra 2015 fant Nielsen ut at 73 % av generasjon Y er villig til å betale ekstra for bærekraftige produkter.

“Sosial bekreftelse er
en viktig del av å uttrykke
verdien av merkevaren
din overfor forbrukerne.
Ingenting uttrykker, ‘jeg er
verdt det’ som ‘de synes jeg
er verdt det, dette vil du ikke
gå glipp av’.”

CMO influencer og social media marketer
Michael Brenner

Tre måter du kan bygge kundelojalitet på

- 1 Gjør det så enkelt som mulig for folk å kjøpe varer fra deg. Tilby en gjestekonto, skjul aldri kostnader, vær sjenerøs med frakt og retur og tilby de riktige betalingsalternativene.
- 2 Gi kunden noe som ingen andre kan tilby. Sett ditt eget preg på det du tilbyr, så kundene blir nødt til å komme til deg. Du vil ikke skremme noen bort: det er bedre å stå for noe enn å prøve å være alt for alle.
- 3 Skryt aldri av hvor god du er – la kundene dine gjøre det for deg. Har du en lidenskap for det du gjør, sørg for at du kommuniserer den lidenskapen på nettstedet ditt og gjennom sosiale medier ved å gjøre kunden til helten.

Les mer

AfterPay – The pay-after-delivery solution
that puts your brand first

Kontakt

Patrik Vikner,
Head of User Experience
Arvato Financial Solutions
patrik.vikner@arvato.com



KUNDELOJALITET

Financial Solutions

Arvato Financial Solutions –
convenience in every transaction
finance.arvato.com

arvato
BERTELSMANN