

Nu är det bevisat: Lönsamt bygga kundrelationer på Internet

De nya nätkonsumenterna är en lönsam målgrupp, trots allt tal om e-handels kris. Det visar en undersökning från Deloitte Consulting bland återförsäljare och tillverkare i USA, Europa och Asien.

59 procent av återförsäljarna saknar ännu en strategi för att nå nätkonsumenterna. Dessa tappar marknadsandelar och redovisar en försämrad lönsamhet. Medan 41 procent har en strategi med fokus *både* på Internet och butiker. Dessa redovisar hela 88 procent högre genomsnittlig lönsamhet.

125 stora återförsäljarkedjor och 60 tillverkare av konsumentprodukter deltar i undersökningen ***Serving The Networked Consumer***. Den innefattar även svenska företag. Undersökningen visar att Internet på bara några få års tid blivit en mycket viktig kanal för framgångsrika säljare och tillverkare. Tidigare har Deloitte Consulting förutspått att mycket få renodlade internetbutiker kommer att överleva.

”De nya undersökningen visar på en annan viktig trend, nämligen att tillverkare och säljare av konsumentprodukter i den fysiska världen knappast överlever i längden om de inte också är mycket aktiva på Internet”, säger Mats Nordqvist, branschansvarig för Consumer Business inom Deloitte Consulting i Sverige.

41 procent av de 125 undersökta återförsäljarna redovisar 88 procent högre vinst än de övriga. Vad som förenar vinnarna är att de har gått från en sälj- och produktfokuserad strategi till en kundcentrerad strategi. Den omfattar butiker, Internet, telefonisupport, e-post och andra kanaler.

Vinnarna samlar stora mängder information från alla ställen där företaget möter kunden, som butiken, Internet, via postorder, telefonsupport och returdisken. Genom att integrera all information från alla kanaler, blir det möjligt att identifiera olika kundgrupper och förstå hur de ska mötas. Och även kunna ge enskilda kunder en personlig service.

Riskkapital ett hot mot webbsatsningar

”Internet ska hanteras som en säljkanal bland flera. Att etablerade företag söker riskkapital till sina internetsatsningar, siktar på börsnotering eller delar satsningen med andra företag kan leda till att de förlorar den livsviktiga integrationen mellan den fysiska och den elektroniska världen”, säger Mats Nordqvist.

Den som köper varor på Internet, ska kunna återlämna dem i närmaste butik. Utbud, priser och kundservice måste integreras mellan alla kanaler.

Vad som skiljer vinnarna i olika världsdelar, är att de europeiska återförsäljarna har kommit längst när det gäller lojalitetsprogram med rabatter och specialerbjudanden. USA-företagen ligger tätt efter, medan de asiatiska säljkedjorna lever i en annan kultur där istället presenter till trogna kunder är vanliga.

Vad som förenar alla företagen, både vinnare och förlorare, är tron på Internet som det viktigaste komplementet till fysiska butiker. Rapporten ger en rad exempel på hur framgångsrika återförsäljare agerar.

Internet viktigare för tillverkare än återförsäljare

48 procent av de 60 undersökta tillverkarna redovisar genomsnittligt 60 procent bättre lönsamhet än de övriga. Vad som skiljer ut vinnarna bland tillverkarna är detsamma som för vinnare bland återförsäljarna; de kan samla data från många kanaler, analysera och bygga starka kundrelationer – inte minst över Internet.

Det är om möjligt ännu viktigare för tillverkarna än för återförsäljarna att ha en internetstrategi. Återförsäljarna möter nämligen sina kunder gång på gång i butikerna och på Internet och får snabbt veta vad de gillar och inte gillar. Tillverkarna måste därför hitta andra vägar för att möta konsumenterna. Genom målgruppsanpassade sajter och smarta interaktiva tjänster kan en tillverkare stärka relationerna till olika kundgrupper.

I USA har de flesta företag som tillverkar konsumentprodukter styrt om sina annonsbudgetar mot Internet på bara 12 månader. De använder minst fem – tio procent till webbkampanjer och tjänster. Somliga som Unilever satsar ända upp till 20 procent. Många satsningar fokuserar på kvinnor.

”Här har svenska tillverkande företag en del att lära. Vinnande tillverkare ägnar mycket tid till att lyssna på olika kundkategorier och bygga relationer. Svenskarna är ofta mer produkt- och produktionsstyrda”, säger Mats Nordqvist.

Stärka varumärket på Internet

Rapporten redovisar fyra varumärkestärkande strategier för tillverkande företag.

1. Låt konsumenterna ge synpunkter på forskning och utveckling. General Motors öppnar tillfälliga sajter, ”on-line kliniker”, där bilköpare får säga sin mening om nya produkter.
2. Ge konsumenterna mervärde. Procter & Gambles **www.tampax.com** erbjuder information om personlig hygien till kvinnor i olika åldrar.
3. Erbjud experthjälp. Colgate-Palmolive erbjuder kontakt med hälsoexperter och organisationer som American Dental Association. **www.colgate.com**.
4. Underhållning. En webb som fått kultliknande status är brittiska dryckestillverkaren Tangos **www.tango.com**. I Norden är Kraft Foods **www.oboynet.com** ett bra exempel. Nokias **www.nokiagame.com** är ett annat. Ericsson erbjuder ungdomar en WAP-sajt där det är möjligt att via den nya ungdomstelefonen **T20** chatta med likasinnade. Därmed går Ericsson ett steg längre och utnyttjar även mobilt Internet för att bygga relationer.

Ett svenskt exempel som beskrivs utförligt i undersökningen är e2 Home, **www.e2-home.com**, Electrolux och Ericssons företag för intelligenta hem. E2 Home existens bygger på en mycket god kännedom om hur konsumenterna agerar idag och i morgon.

För mer information kontakta Mats Nordqvist, Deloitte Consulting, 070 – 689 37 37.

*Rapporten *Serving The Networked Consumer* finns på www.dc.com.*

Deloitte Consulting är en av världens ledande konsultföretag inom management och informationsteknik med 14.000 anställda. I Norden finns 350 anställda. Deloitte Consulting är den del av Deloitte Touche Tomatsu som arbetar med revision, corporate finance och finansiell rådgivning.