

Pressmeddelande 2000-11-20

Global undersökning bland e-konsumenter

E-handeln går miste om 60 miljarder kronor

E-handeln över hela världen går miste om försäljning till ett värde av 60 miljarder kronor. De flesta försök att handla på Internet misslyckas på grund av dålig webbdesign och brist på alternativa kanaler. Det visar en ny global undersökning bland e-konsumenter som genomförts av det internationella managementkonsultföretaget A.T. Kearney.

Konsumenten ger upp fyra av fem inköpsförsök på Internet. Detta beror främst på krav att ge personlig information, tekniska fel eller att kunden inte lyckas hitta rätt produkt. En tredjedel av Internettransaktionerna måste dessutom avslutas med ett telefonsamtal. De flesta konsumenter ogillar detta – 60 procent uppger att detta gör dem så frustrerade att de aldrig mer vill besöka webbplatsen.

– Många konsumenter vill ha e-handelsåtkomst via TV, mobiltelefonen eller handdatorn. E-handelsbolagen bör därför utveckla en effektiv marknadsföringsstrategi för flera kanaler. Många slarvar med utformningen av sin webbsajt och snålar med investeringar i funktionalitet. Detta leder till stora intäktsförluster och kostnader längre fram. Om e-handelsbolagen inte ens behärskar grunderna kommer de aldrig att lyckas, säger Pär Malmberg, vice president på A.T. Kearney.

De tillfrågade är 1 264 erfarna Internetkonsumenter i sex av världens mest mogna e-handelsländer, USA, Storbritannien, Japan, Sverige, Frankrike och Tyskland. Undersökningen slår håll på myten att cybershoppare är urskillningslösa. Den visar tvärt emot att de agerar lojalt och konservativt och att de helst besöker webbplatser där de känner sig hemma.

De viktigaste slutsatserna av undersökningen

- Åtta av tio försök att handla på Internet misslyckas
- En tredjedel av alla transaktioner måste avslutas med telefonsamtal
- Internetkonsumenterna skulle spendera 21 % mer om det fanns alternativa sätt att få åtkomst till e-handelsplatserna.
- 61 % av Internetkonsumenterna gör upprepade inköp endast på en eller två webbplatser
- 30 % av Internetkonsumenterna är villiga att köpa vad som helst på webben
- USA & Sverige är tidiga e-konsumenter – över 40 % har varit aktiva under minst två år
- De amerikanska och tyska konsumenterna spenderar mest
- Fransmännen spenderar minst och är mest konservativa
- Tyska konsumenter har mest problem med tekniska fel på webbplatserna

Konservativa e-konsumenter

Internetkonsumenterna må vara pionjärer, men deras köpvanor har blivit konservativa. De är mycket varumärkeslojala och de nöjer sig med ett fåtal webbplatser där de känner sig hemma i

stället för att leta efter alternativ. 40 procent av deltagarna i undersökningen har gjort ett inköp på fem till tio webbplatser, men bara 61 procent har gjort upprepade inköp och detta bara på en eller två webbplatser. 69 procent av deltagarna angav att de drar sig för att byta webbplats eftersom de tycker att det är besvärligt att ange all personlig information om igen.

- Det är därför inte förvånande att konsumenterna håller sig till vissa e-handelsföretag som uppfyller deras behov. Den här undersökningen raserar således bilden av den flyktige Internetkonsumenten, säger Pär Malmberg.

(Undersökningen i sin helhet kommer inom kort att kunna beställas från A.T. Kearney)

För ytterligare information kontakta: Pär Malmberg, vice president, A.T. Kearney, telefon: 08-679 39 00, email: par.malmberg@atkearney.com

A.T. Kearney

A.T. Kearney är ett globalt företag, specialiserat på managementkonsulting. Företaget etablerades 1926 och var ett av de första managementkonsultföretagen. Sedan dess har A.T. Kearney arbetat med många världsledande företag.

A.T. Kearney har kontor i 57 städer och 34 länder. Huvudkontoret ligger i Chicago. Idag har företaget 4.700 medarbetare över hela världen och klienterna återfinns inom alla branscher. Mer information om företaget finns på **www.atkearney.com**