



2014-02-17 16:10 CET

Webrooming och showrooming, effektivare fönstershopping

Många av oss gör det, de flesta har åsikter om det. Webrooming, att kolla upp en produkt på nätet innan man går till den fysiska butiken för att göra inköpet, är intressant för konsumenterna. Eller det motsatta, showrooming, att gå till butiken för att undersöka produkten och sedan köpa den online.

Accenture har gjort en undersökning bland amerikanska konsumenter som visar att webrooming ofta görs för att undvika höga fraktkostnader och för de som vill röra och känna på produkterna innan de köper dem. Det är en stor grupp som väljer att undersöka på nätet, och de flesta väljer efter det att gå till en fysisk butik.

Locka in kunden i butiken

Men det gäller att locka in kunden till butiken. Eftersom det i många fall finns flera olika affärer att välja på gäller det att webbplatsen inte bara används för att kolla upp information innan köpet, utan att kunden även väljer butiken om inte köpet görs på e-handelssajten. Konkurrenskraftiga priser, erbjudanden, bra information och lätt att hitta butiksinformationen känns grundläggande. Personligen tycker jag att lagersaldofunktionen är en viktig del i alla som erbjuder sina produkter i flera kanaler. Om en produkt är slut i e-lagret, eller om jag av annan anledning vill kolla upp produkten i butiken går jag ogärna dit om jag inte är säker på att den finns i lager. Att ringa känns osmidigt, jag vill göra det med några klick. Samma sak med lagerplats om det är ett större varuhus, det ska tydligt framgå på sajten för att slippa leta eller fråga personal på plats för att hitta produkten. Att boka varan på sajten för att hämta i butik är en annan funktion som jag tycker är smidig om man vill försäkra sig om att inte åka till butiken i onödan.

Undersöka innan e-handelsköpet

Motsatsen, showrooming, där man får en känsla för produkten när man ser den i butiken och sedan kan undersöka priser och alternativ på nätet och slutligen köpa den online, görs också i stor utsträckning. Sist vi köpte TV fick man en spelkonsol på köpet på Dustin.se, vi åkte till Media Markt för att se så att bildkvaliteten motsvarade våra förväntningar. När vi frågade om de kunde matcha priset så var det blankt nej, så då var det bara att klicka hem den på nätet och några dagar senare kom den med hemleverans till dörren. Hur många har inte kollat upp priser eller recensioner med sin smartphone när man står i en butik, eller bara helt enkelt velat ha mer produktinformation som inte går att hitta lika enkelt eller alls i en butik. Erbjuder e-handeln bättre villkor nöjer sig många med att ha fått se produkten live och kan bara klicka hem den, kanske redan på plats i butiken.

Erbjud en sömlös upplevelse

Är en produkt slut i butik ska det vara lätt att se om den i stället finns i tillgänglig på e-handelslagret. Tänk på att det ska vara lätt att hitta en produkt från butik när du surfar in på nätet. På prislapparna finns det till exempel möjlighet att få med en QR-kod med en direktlänk till produktsidan. Att kunna erbjuda kunden en smidig lösning och göra det lätt att beställa, så att kunden inte bara tar sig vidare till nästa affär. Alla som jobbar med omnichannel har en fördel med det tänket.

Det blir vanligare att skippa det traditionella fönstershoppandet, produkter och priser har redan kollats upp på nätet och sedan behöver man bara gå till en affär, antingen online eller offline. Vi kommer att behöva vänja oss vid uttryck som showrooming och webrooming, och jobba på lösningar för att

kunden ska hitta till butiken oavsett kanal.

Sedan 2008 har vi på 3bits hjälpt e-handlare och företag att leverera framgångsrika lösningar som Lindex, Tingstad, Ragn-Sells och Mölnlycke Health Care. Vi är över 40 personer som tillsammans med våra kunder utvecklar e-handelslösningar – allt från webb till logistik.

En av 3bits styrkor är att utvecklingen sker in house i redan sammansvetsade team på kontoren i Göteborg och Jönköping – något som uppskattas både av kunder och medarbetare.

3bits jobbar med allt från själva e-handelsaffären och utveckling av denna till det tekniska genomförandet och förvaltning av lösningar.

Kontaktpersoner



Sofia Winterlén

Presskontakt

Marknadskommunikation

sofia.winterlen@3bits.se

031-75 71 204