Kan du köpa gardiner på nätet?

En studie av informationsbehov vid köp online

Tanja Olsson
Swedish Institute for Innovative Retailing
Studie i Handelslabbet februari - mars 2014
Handledare Malin Sundström
Rapporter från Handelslabbet, nr 4

Swedish Institute for Innovative Retailing
HÖGSKOLAN I BORÅS

Innehållsförteckning

Sammanfattning 3
1. Inledning 4
2. Antaganden om varugrupp och vald målgrupp 4
3. Bakgrundsinformation om respondenter/målgrupp 5
3.1 Grunddata om respondenterna 5
3.2 Respondenternas relation till heminredning 6
3.3 Respondenternas relation till gardiner 8
4. Resultat 9
4.1 Aktörer på marknaden 10
4.2 Konsumtion av gardiner 11
4.3 Kunskapsbehovet 11
4.4 Generella resultat kring e-handel 13
5. Avslutning 14
6. Källförteckning 14

Sammanfattning

Studien undersöker hur kvinnliga konsumenter handlar hemtextilprodukter på nätet som av många uppfattas som svåra och/eller komplexa att köpa. Rapporten redogör för resultaten av eye-tracking och intervjuer med syftet att förstå om kunderna upplever sig ha all information de behöver för att kunna genomföra ett köp av gardiner genom e-handel. De kvinnliga respondenterna var i åldern 19-57 år vilket anses representera den tydligaste målgruppen på marknaden för hemtextil. De viktigaste resultaten som framkommit kring kvinnors konsumtion av heminredning på nätet är:

- Det finns en trend i vilka varumärken/aktörer som är intressanta för kunderna beroende på om de handlar sina hemtextiler/heminredning online eller i en fysisk butik. Sett till konsumtion i fysiska butiker är Hemtex, tillsammans med IKEA och Åhlens, en aktör som majoriteten av respondenterna besöker och handlar hos. När frågor ställs om e-handel så är svarsalternativen betydligt fler. Respondenternas svar tyder på att det finns ett glapp i de fysiska butikernas förmåga att fånga upp kunder i sina online-shoppar.

- Resultat kring målgruppens preferenser och intresse visar att majoriteten av respondenterna är intresserade av heminredning och cirka hälften av studiens respondenter köper heminredning med en frekvens av 6-12 ggr per år. Dock antas gardiner inte ses som ett prioriterat inköp när kunderna vill fräscha upp hemmet med ny inredning. En majoritet av respondenterna köper gardiner mer sällan än 1 gång om året.

- På en av de webbutiker som användes som ”testbutiker” fanns en guide för ”allt till din gardin uppsättning” men få av respondenterna såg guiden och ännu förre valde att använda sig av guiden. Sett till de respondenter som besökte just denna webbutik var det ungefär 17% av respondenterna som kände sig osäkra kring om de hade allt material som de behövde för att sätta upp sina gardiner hemma. Detta tyder på att den service man erbjuder i beslutsfasen kring gardinköp inte når fram till den e-handlande konsumenten. Intressant hade varit att genomföra tester som innebar ett faktiskt genomförande av köp för att se om de kunder som upplevde sig ha allt som behövdes faktiskt hade det eller om det finns ett kunskapsglapp hos kunden kring vad denne tror sig behöva och vad som faktiskt behövs.

Utöver ovan resultat som är knutna till köp av hemtextil och gardiner i en e-handels situation har även generella slutsatser dragits. En viktigt reflektion som bör studeras närmare är:

- Eye-tracking resultaten visar tydligt att väldigt få kunder tittar på ”Vi rekommenderar också” produkterna, en funktion där företaget bland annat visar upp tillbehör eller relaterade produkter. Kundens ointresse för dessa produkter antas i sin tur påverka försäljningen av samköp, spontanköp eller merförsäljningen på nätet negativt.

1. Inledning

Handelslabbet är en del av SIIR och Högskolan i Borås, det är en testmiljö där konsumenttester genomförs för att förstå konsumentbeende och hur kunder interagerar i olika kanaler. I studien har tekniken eye-tracking kombinerats med att respondenter filmats och intervjuats för att få en djupare förståelse för kvinnor konsumtion av komplexa hemtextiler knutet till e-handel. Eye-tracking är ett tekniskt hjälpmedel som följer pupillernas rörelser för att studera vad konsumenten faktiskt tittar på, vidare fördjupning med hjälp av intervju ger en bättra förståelse för varför kunden tittar på de olika produkter samt hur de upplever handelssituationen.

Testerna genomfördes under februari månad 2014 och studien genomfördes på totalt 36 respondenter, alla kvinnor i åldern 19-57. Respondenterna fick i uppdrag att besöka en förutbestämd hemsida för att genomföra ett köp av gardiner. Hemtex.se var en av de förutbestämda hemsidorna som utvald del av respondenterna fick besöka. Den andra webbutiken var en onlineaktör som föredrar att vara anonym. Respondenterna uppmannades att agera precis som de hade gjort hemma i naturlig miljö om de skulle genomfört ett e-handelsköp. 19 av respondenterna studerades genom både eye-tracking och intervjuer, resterande respondenter genomförde e-handelsköpet där de blev filmade och intervjuade.

Rapporten redovisar de generella resultat som framkommit samt de resultat som framkommit utifrån Hemtex som aktör.

2. Antaganden om varugrupp och vald målgrupp

De köp som konsumenterna gör kan vara både rutinmässiga eller köp som engagerar kunderna mer i beslutfattande. Gemensamt för alla köp är att de genomförs för att tillgodose ett behov, behovet kan dock vara väldigt varierande allt från att dämpa en tillfälig frukosthunger till att köpa en handväska som utstrålar en viss identitet. Andra aspekter som är viktiga för kundens beslutstagande är egna preferenser kring miljöengagemang, socialt- och politiskt ställningstagande och det är därför av vikt för företag att förstå hur dennes målgrupp samlar in information (Mossberg & Sundström).

Inför genomförda tester utgick vi från ett par antagande:
Gardiner är en produkt som upplevs komplex att köpa.
Kunder är mer benägna att köpa en sådan produkt i fysisk butik.
Antaganden knyter an till aspekten av informationsmöjlighet då den personliga servicen i butik antas underlätta upplevelsen av att välja rätt produkt då det i en interaktion med en butikssäljare går att ställa frågor och ha en verbal dialog på ett annat sätt än i en e-handels kontext. I kontrats till detta antagande finns dock statistik som visar att handeln av hemtextil på nätet har ökat. Från perioden mars 2013 till mars 2014 ökade handeln av hemtextil genom distanshandel, där innefattat online och postorder, med ett index på 105,9 mot samma period året innan (GFK, 2014).

Vidare antogs kunskapen hos kunderna vara begränsad kring produkterna, skillnaderna mellan olika varianter samt vad kunden behöver för tillbehör för att efter leverans enkelt

kunna hänga upp sina nya gardiner. Det gjordes inga specifika antagande kring om konsumenterna anser köp av gardiner vara rutinmässigt, engagerande eller identitetsskapande

Respondenterna tillhör inte en specifik segmenterad målgrupp utan antas representera den bredd som utgör en tydlig målgrupp för hemtextila produkter. En avgränsning till enbart kvinnor har gjorts utifrån argumentet att många hemtextilföretag har en majoritet av kvinnliga kunder. Respondenterna innefattas av åldersspannet 19-57 år där den största andelen anser sig vara mycket intresserade av heminredning medan erfaranheten av e-handel och hur ofta de handlar online varierar kraftigt. Vidare antagande om målgruppen och studerade produkter lyfts fram i följande avsnitt.

3. Bakgrundsinformation om respondenter/målgrupp

3.1 Grunddata om respondenterna

För att förstå målgruppen ställdes ett frågebatteri till respondenterna, först presenterass grunddatan om respondenterna kring ålder och erfarenhet av e-handel.

Ålder

18-24	25-29	30-40	41-50	51-60
11st	6st	7st	6st	6st
30,6%	16,7%	19,4%	16,7%	16,7%

Sett till åldersintervall tillhör största delen respondenter den grupp som i tidigare rapporter refererats till som ”den nya målgruppen” (Olsson 2013). Sett till det som antas vara Hemtex naturliga målgrupp, kvinnor i åldern 30-60 är fördelningen i antal respondenter likvärdig med de ålderssegment 18-29, ett åldersspann som i dagsläget inte ses som en självklar målgrupp för Hemtex.

Hur ofta köper du produkter online (oavsett bransch)?

1 g/v	1 g/mån	6ggr/år	2 ggr/år	1 g/år	mer sällan	aldrig
5st	18st	7st	5st	0st	0st	1st
13,9%	50%	19,5%	13,9%	0%	0%	2,8%

Frekvensen av onlineköp varierar från 1 gång i veckan till att aldrig ha handlat online men hälften av respondenterna genomför köp 1 gång i månaden.

Om du handlat online, vilka produkter handlar du främst?

Kläder/skor	13st	36%
Heminredning	3st	8,3%
Böcker /spel	9st	25%
Dagligvaror	0st	0%
Resor	4st	11,1%
Musik/konserter/underhållning	3st	8,3%
Hemelektronik	0st	0%
Annat: skönhet 2st, apotek 1st	3st	8,3%
Aldrig köpt	1st	2,8%

Heminredning får generellt ses som en varugrupp som målgruppen vanligtvis inte handlar ur, respondenterna ange att de oftast handlar kläder/skor eller böcker/spel online. Dock visar siffror från GFK att konsumtionen av hemtextiler genom distanshandel ökar, under perioden mars 2013 till mars 2014 ökade konsumtionen med ett index på 105,9 mot samma period fg år. Under nämnd period var andelen av försäljningen av produkter online vrs offline 13% kontra 87%.

3.2 Respondenternas relation till heminredning

När grunddata om respondenterna samlats in var nästa steg i studien att förstå målgruppens relation till heminreding och följande frågor ställdes.

Skulle du beskriva dig som en person som är intresserad av heminredning?

Ganska mycket	Lite	Inte alls
31st	2st	3st
86,1%	5,6%	8,3%

Majoriteten av de tillfrågade ansåg sig själva vara ganska mycket intresserade av heminredning och det var knapt 14% som enbart var lite eller inte alls intresserade av heminredning.

Hur ofta handlar du inredningsprodukter till hemmet?

1 g/v	1 g/mån	6ggr/år	2 ggr/år	1 g/år	mer sällan	aldrig
2st	15st	12st	4st	2st	1st	0st
5, 6%	41,7%	33,3%	11,1%	5,6%	2,8%	0%

Vidare undersöktes hur ofta köp av heminredning genomfördes och utifrån svarsfrekvensen inredningsprodukter till hemmet och det går tydligt att se frekvensen 1 gång i månaden alternativt en 1 gång varannan månad är klart det vanligaste då 75% angav någon av dessa alternativ.

Sett till statistik knutet specifikt till köp av hemtextil handlade 45,9% av de svenska hushållen dessa produkter under perioden mars 2013 till mars 2014.

Var brukar du i vanliga fall köpa heminredning?

Butik:		**Online:**	
Hemtex	15	Ellos	6
IKEA	13	Jotex	3
Åhlens	13	Design Online	2
ICA	7	HM	2
Hjärterum	7	EBAY	1
Loppis Vintage second hand	5	Etsy	1
Chilli	4	Googlar	1
Mio	4	Halens	1
Jysk	3	Ikea	1
Ullared	2	Indiska	1
Indiska	2	Inreda	1
Cervera	2	Kvartinterior	1
Lagerhaus	2	La Redoute	1
Hemma hos oss	1	Mio	1
Gnosjö hjälper	1	Nordicdesigncollective	1
Josefsson	1	Rum 21	1
Rusta	1	Vemdalens Design	1
Nille	1	Vintage-sajter	1
Skroten	1	Zara Home	1
Fritsla tyglager	1		
Coop	1		
Ekohallen	1		
Bettys	1		
Bali möbler	1		
Rusta	1		

I butik: När respondenterna får välja var de vanligast köper heminredning är det tre aktörer som tydligt lyfter sig över övriga, dessa är Hemtex, Åhlens och IKEA. Avgränsningen i urvalet respondenter till boende i Borås med omnejd färgar resultatet då lokala aktörer finns med som svar.

Online: Sett till hur konsumtionen online ter sig så är spridiningen bland aktörer betydligt vara större utifrån den aspekten att det inte blir inte lika utkristaliserat vilka som är de vanligaste handelsplatserna för heminredning men Ellos får ses som en ”vinnare” om dock inte så tydligt utpräglad som vinnarna i butikskategorin.

Kundlojalitet: Statistik från GFK som ser till kundernas lojalitet vid konsumtion av hemtextil visar tydligt att butikskunder är betydligt mer lojala än de som handlar online. Det som undersökts är butikernas andel av sina egna kunders utgifter inom just varukategorin hemtextil. Statistiken är tagen från tidsperioden mars 2013-mars 2014 och fysiska butiker hade under denna period 91,4% av sina befintliga kunders utgifter

medan den andelen var 63,4 för distanshandelsföretag. Tilläggas bör att lojaliteten hos de distanshandlande kunderna har ökat med 4% under undersökt period i jmf med samma period året innan.

3.3 Respondenternas relation till gardiner

Avslutningsvis ställdes frågor kring den utvalda varugruppen gardiner för att förstå respondenternas uppfattning och intresse för produkterna.

Hur ofta köper du nya gardiner?

1 g/v	1 g/mån	2 ggr/år	1 g/år	mer sällan	aldrig köpt
0st	2st	8st	5st	19st	3st
0%	5,6%	22%	13,9%	52,8%	8,3%

Sett till med den köpfrekvens som respondenterna har på heminredning kan gardiner inte tolkas vara en prioriterad varugrupp på majoriteten köper gardiner mer sällan än 1 gång o året och det även finns respondenter som aldrig köpt produkten alls.

Vid vilken av följande situationer är det mest intressant att köpa nya gardiner? Välj 1 el fler alt.

Jul	Vår	Påsk	Sommar	Höst	Vinter
12st	21st	3st	7st	7st	4st

Gardiner som product antas vara säsongsartiklar utifrån att kunderna antas vilja fräscha upp sitt hem utifrån rådande säsong så som årstider eller viktiga högtider. Respondenterna känner sig mest anlägna att köpa nya gardiner när våren kommer efter det är det julen som är den näst emst intressanta säsong/högtid för förändring/byte av gardiner.

Påverkas din lust att köpa gardiner av inspiration så som TV? Om ja vilka TV-produktioner påverkas du av:

Äntligen hemma	7
Ernst, diverse program	5
Ingen speciell	4
Room Service	3
Bygglov	1
Fixar rummet	1
Simon & Thomas	1
Restauration Home	1

16 stycken av respondenterna svarade att deras lust att köpa gardiner påverkades av TV-program. Av de soms varade nej till om de blev påverkade til köp svarade många dock att TV-program frungerade som inspiration och källa för ideer.

Påverkas din lust att köpa gardiner av tidningar och magasin och i så fall vilka?

Ja, men ingen speciell	5
Femina	4
Elle Decore	3
Family Living	2
Lantliv	2
Sköna hem	2
Sköna hem	1
Amelia	1
Bilagor till kvällstidning	1
Bloggar	1
Damernas Värld	1
Hemmets Journal	1
Hus och hem	1
ICA kuriren	1
Instagram	1
Leva och Bo	1
M-Magasine	1
Reklam i GP	1
Reklamutskick, Ellos/Jotex	1
Reklamutskick, Iittala kundklubb	1
Reklamutskick, Ikea Katalog	1
Reklamutskick, Åhléns Katalog	1
Retro	1

23 av respondenterna svarade att deras lust att köpa gardiner påverkades av tidningar och magasin dock går det inte på ett tydligt sätt se en trend i vilka magasin och tidningar som har störst påverkansgrad utan detta antas grunda sig i personligt tyckte, stil, tillgänglighet etc.

4. Resultat

Den data som framkommit i eye-trackingen och utifrån genomförda intervjuerna kompletteras med, i skrivande stund, färsk statistik från GFK. Resultatet har delats upp i olika teman och redovisas enligt följande:

-Aktörer på marknaden
-Konsumtion av gardiner
-Kunskapsbehovet
-Generella resultat kring e-handel

4.1 Aktörer på marknaden

Ett positivt resultat för Hemtex är att man, tillsammans med IKEA och Åhlens, ses som självklara val när målgruppen ska köpa heminredning i en fysisk butik. Hemtex är enligt studen väl etablerade som en butikskedja något som antas vara en väldig styrka i erbjudandet mot kunden. Fysiska butiker står enligt GFK fortfarande för 87% av försäljninen sett till hemtextil, den varugrupp som får anses vara Hemtex viktigaste produktområde och kärnverksamhet. Bryts butiksförsäljningen ner ytterliggare i olika segment av handel ser man att fackhandeln, där ibland Hemtex, ligger på en nästintill jämn nivå medans försäljningen bland lågprisaktörerna ökar markant med ett index på 111. Även om lågprisaktörer, där innefattat bland annat Gekås, ÖoB, Rutsa mfl, ökar markant så är det från relativt låga nivåer och detta stegment stod under undersökt period för 7,7% av marknadsandelarna. (GFK mars 2013-mars 2014). Denna ökning kan antas bero på flera apekter som exempelvis en ökad styrka i lågprisaktörernas varumärke och marknadspenetration men även kring konsumenters köpbeteende och intresse för att förändra sitt hem oftare och då konsumera mer volym till ett lägre pris. Enligt GFK så tappar daglivaruhandeln försäljning på hemtextil och detta segment har även lägst snittköp 176 kr i jämförelse med snittköpet i lågprissegmentet på 188 kr och i fackhandeln där snittköpet låg på 329 kr. Sett till de fysiska butikerna totalt så låg snittköpet på en nivå av 281 kr.

Även om majoriteten av köpen av hemtextil görs i fysiska butiker så påvisar studien i Handelslabbet ett mycket intressant glapp kring var kunden väljer att konsumera sett till onlinebaserad handel, då topp butikskedjor inte är lika aktuella när kunderna vill handla online. Två av de tre toppaktörerna har egen och välutvecklad e-handel så är det enbart IKEA som anges som ett alternativ vid e-handel. Åhlens har ingen e-handel utan visar enbart upp sitt sortiment online. För fördjupade studier kring konsumtion av hemtextil är detta en intressant glapp att fortsätta analysera och en anledning till glappet kan vara att de produkter man konsumerar i fysiska butiker vrs online handel är av olika karaktär och att konsumenterna då väljer olika aktörer. Skillander i kvalitetsbehov, prisnivå, önskan kring att bli inspirerad vrs informerad är andra faktorer som kan antas påverka i vilken kanal målgruppen väljer att konsumera och så även utifrån vilken aktör man handlar av. Intressant ur ett omsättningperspektiv är även att GFK visar att kunden är mer benägen att handla för mer pengar per köp när de konsumerar via distanshandel än i fysisk butik. Snittköpet för distanshandel var 411 kr vilket är nästintill likvärdigt med statistik från samma period fg år. Sett till fysisk handel totalt ligger snittköpet på index 94, vilket innebär 281 kr per köp. För Hemtex som en aktör som får anses vara en fackkedja ligger snittköpet i detta segment på 329:- vilket fortfarande är betydligt lägre än vid distanshandel.

Om ett företag har som strategi att använda sin onlinebutik för att få dem att vilja besöka fysiska butiker, så kan det vara värdefullt att veta att ordervärdet per kvitto via distanshandel är betydligt högre än i det genomsnittliga kassakvittot i fackhandeln (GFK, 2014). Det innebär att man kanske inte alltid ska försöka driva samtliga kunder till den fysiska butiken utan istället låta online-kunderna vara just onlinekunder, eftersom de då, enligt statistiken, köper mer. Det är centralt att fundera på om alla kunder ska slussas vidare till butik eller om det finns kundsegment inom målgruppen

som är mer benägna att handla i antingen butiken eller online, och då fånga upp dessa preferenser för att optimera försäljningsutfallet.

De respondenter som deltog i studien betraktar inte Hemtex som en onlineaktör och en anledning till det kan vara att typiska e-handelskunder ofta har ett större nyhetsbehov. Det innebär att man förväntar sig att se nya produkter vid varje tillfälle då man besöker en webbutik. Om man skall tillgodose den här typen av kunder så bör Hemtex ha en tydligare strategi med produktnyheter eller variera presentationen av produkter så att besökaren upplever att det alltid händer något nytt i Hemtex webbutik.

4.2 Konsumtion av gardiner

Som tidigare diskuterats, i grunddatan om målgruppen, så kan majoriteten av de personer som faller in i Hemtex målgrupp beskrivas som intresserade av heminredning och köpfrekvensen av dessa produkter ligger mellan 6-12 gånger per år. Dock görs inköp av gardiner betydligt mer sällan. Majoriteten köper inte ens gardiner en gång om året.

Det kan tänkas finnas många anledningar till att produkten inte prioriteras och om Hemtex ser gardiner som en varugrup man är intresserad av att utveckla rekommenderas de att införskaffa mer kunskap om varför köpen genomförs så sällan. Här behövs än mer kunskap om vad som triggar köp hos konsumenterna, vad som skulle göra att de kan tänka sig att köpa produkten oftare. Kanske är det ett önskemål om mer föränderlighet i designen, en annan prispunkt eller bättre inspiration som kan tänkas krävas. Två antagande kring detta kan vara att gardiner är något som ofta byts vid säsong vilket gör att det redan finns en naturlig variation i hur man klär om sitt hem i samband med säsongerna. Att sätta upp sina gamla gardiner kan ändå ge en nyhetskänsla då de känns nya för säsongen. Ett annat antagande kan vara att gardiner ses som en bas precis som möblerna och eventuella mattor och att målgruppen istället använder andra hemtextiler som kuddar, dukar och filtar för att få förändring tillsammans med andra inredningsdetaljer.

GFK:s (2014) statistik kring ökning av marknadsandelar hos lågprisaktörer förtydligare inte vilka produkter inom hemtextil som ökar men gardiner antas tillhöra upplevt dyrare varukategorier. De kunder som antas vilja förändra sitt hem på ett snabbt, enkelt och billigt sätt bör vara en växande målgrupp för lågprisaktörerna.

4.3 Kunskapsbehovet

Ett antagande som hela studien utgick ifrån var att konsumenterna generellt saknar tillräcklingt med kunskap om gardiner för att kunna genomföra ett köp där de sedan har allt som behövs för att hänga upp sina nya gardiner i hemmet. Studien visade en viss osäkerhet hos respondenterna även om Hemtex. Se fick ett marginelt bättre resultat än det totala.

Känner du att du har allt du behöver för att kunna sätta upp gardinerna i ditt hem? (frågan ställdes när kunden lagt gardinerna i varukorgen och skulle avsluta köpet)

Hemtex:	Ja	Nej	Totalt
	15st	3st	18st
	83,3%	16,7%	100%

Totalt:	Ja	Nej	Totalt
	29st	7st	36st
	80,5%	19,5	100%

På Hemtex hemsida finns en guide för ”Allt till din gardinuppsättning” men få av respondenterna såg guiden och få valde att använda den. Se nedan exempel från eye-tracking studie.

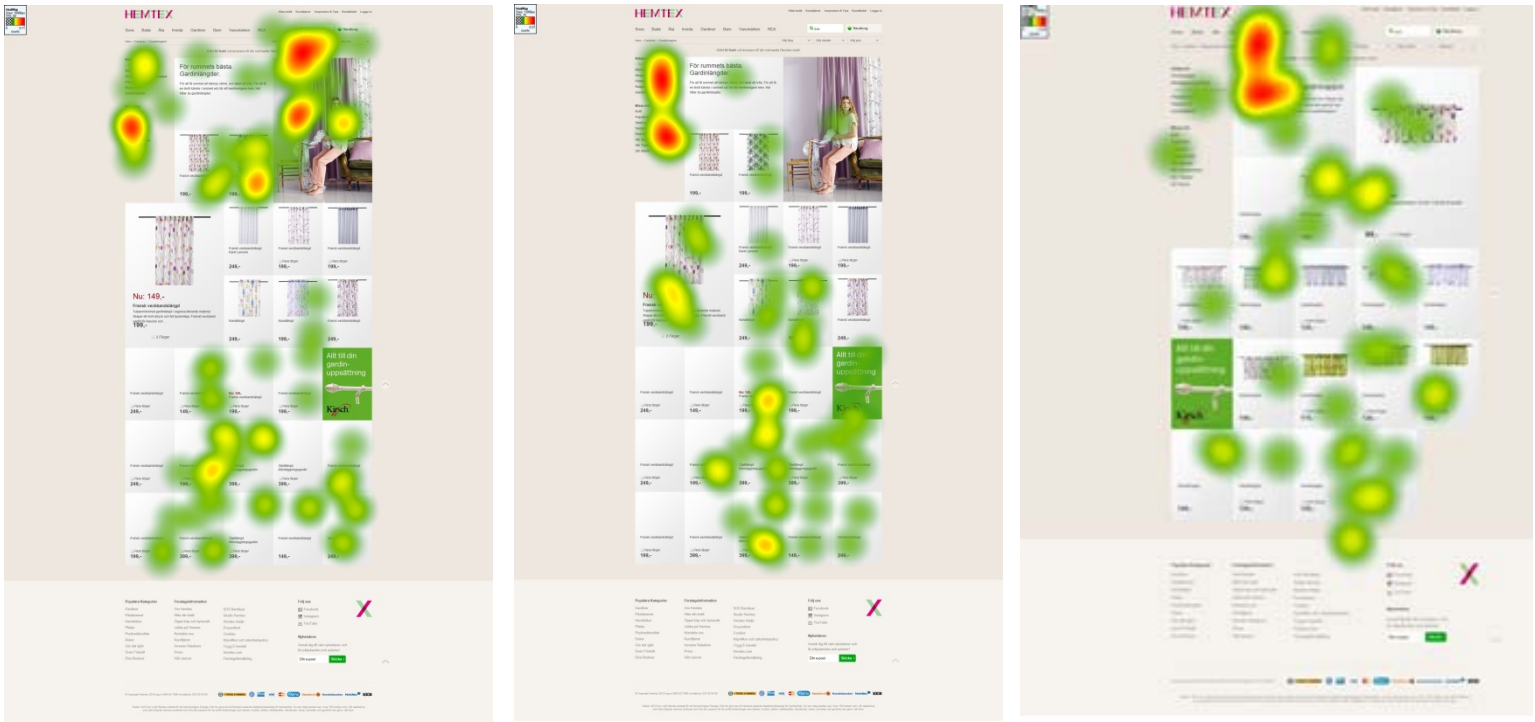

Bild 1-3. Exempel på resultat från eye-tracking på Hemtex.se. Färgen indikerar var konsumentet tittar och hur länge. De gröna zonerna har varit där kunderna tittat kortast tid och de röda ytorna är där respondentet tittat under längst tidsperiod.

Eyetrackingresultaten tyder på att den service Hemtex erbjuder i beslutsfasen kring gardinköp inte når fram till den e-handlande konsumenten. Detta kan bero på placeringen av guiden som innebar att få respondenter såg den. Då är det naturligt att

väldigt få respondenter också valde att använda sig av guiden. Hemtex bör fundera på vilket syfte en sådan gardinguide ska fylla och hurvida placering eller utformning kan förändras för att öka synligheten. Om det finns ett verktyg som kan hjälpa kunden att ta rätt beslut måste företaget prioritera synligheten av den här servicen och placera verktyget på en framträdande plats. Eftersom få respondenter upptäckte gardinguiden under det här experimentet så kunde vi inte undersöka det upplevda värdet av företagets gardinguide ur ett informations- och serviceperspektiv.

Ett förutbestämt antagande för respondenterna i studien var att de antogs ha lite eller begränsad kunskap om vilka övriga produkter som behövs för att kunna använda gardinerna så som upphägning, samköpsvara etc. Det hade varit intressant att genomföra tester som innebar ett faktiskt genomförande av köp. Då för att se om de kunder som upplevde sig ha tillräcklig kunskap faktiskt lyckades köpa alla de produkter som behövdes för att hänga upp sina gardiner hemma.

4.4 Generella resultat kring e-handel

När eyetracking-studierna genomfördes sågs ett återkommande mönster när respondenterna tittade på produktnivå på de olika aktörernas hemsidor. Den upptäckt som gjordes var att eyetrackingresultaten tydligt visar att konsumenterna inte tittar på föreslagna produkter under huvudprodukten. I Hemtex fall kallas dessa produkter ”Vi rekommenderar också”, en funktion där företaget bland annat visar upp tillbehör eller relaterade produkter. Se nedan exempel från eye-tracking studie.

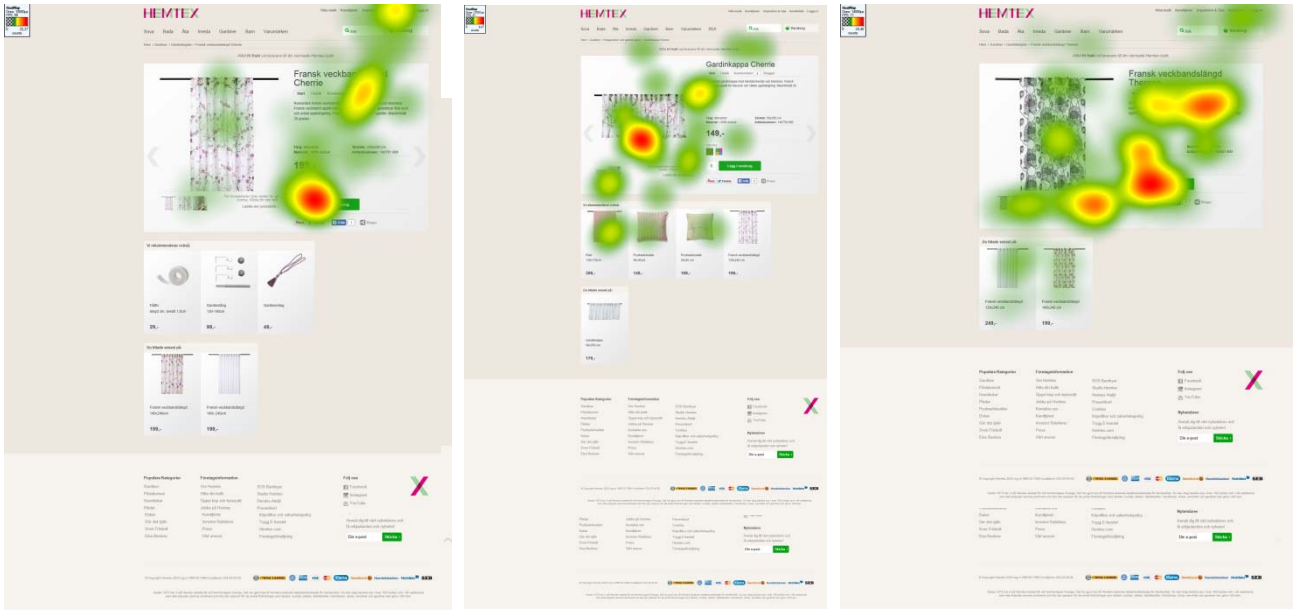

Bild 4-9. Exempel på resultat från eye-tracking av Hemtex.se.Färgen indikerar var konsumentet tittar och hur länge. De gröna zonerna har varit där kunderna tittat kortast tid och de röda ytorna är där respondentet tittat under längst tidsperiod.

Tidigare forskning visar att det är av ytterst vikt att produkter kategoriserade som ”vi rekommenderar också” upplevs som aktuella för den specifika individen. Det är relativt vanligt att konsumenter inte anser att rekommendationsprodukterna är särskilt intressanta. Källa!!!

Kundens ointresse för dessa produkter antas i sin tur påverka försäljningen av samköp, spontanköp eller merförsäljningen på nätet väldigt negativt. Det är därför av stor vikt för alla e-handlare, så även Hemtex, att fundera över denna funktion kring vilka eventuella förbättringar som kan och bör göras. Det kanske är så att man ska justera funktionen ytterligare genom att flytta dessa samköpsvaror eller helt enkelt ta bort funktionen till förmån för andra sätt att skapa inspirerande konsumtionsmiljöer online för att trigga spontanköp, samköp och merförsäljning.

Då problematiken upptäcktes vid analysen av eyetrackingresultaten, fanns inte möjligheten att komplettera studien med frågor kring denna problematik. Hemtex rekommenderas därför starkt att undersöka detta vidare för att öka försäljning och lönsamhet i sin e-handel.

5. Avslutning

Rapporten belyser genom sin kombination av studier i Handelslabbet, teoretisk kunskap och aktuell statistik både styrkor och utmaningar för Hemtex generellt som aktör och specifika aspekter kring kundernas uppfattning kring företaget som e-handelsalternativ och förbättringspotential i utformning av hemsidan.

Summering av de rekommendationer som ges till företaget är att fortsätta nyttja den styrka företaget har i sin starka positionering som fysisk butik men våga se styrkan i sin e-handelsplatform och hur platformen kan användas för att förstärka handeln både genom trafik till de fysiska butikerna men även handeln online. Det finns ett tydligt glapp att Hemtex inte ses som ett alternativ vid e-handel och då distanshandeln av hemtextil växer är det av stor vikt att få en fungerande balans mellan de olika försäljningskanalerna för att öka lönsamheten totalt.

Ur ett sortimentsperspektiv kan det vara intressant för Hemtex att vara medvetna om att även hos de mycket inredningsintresserade konsumenterna är gardiner ej en prioriterad produkt att köpa för att förnya sitt hem och att konkurrerande lågprisaktörer tar en allt större del av kakan sett till marknaden för hemtextil.

6. Källförteckning

Olsson, T. (2013) En ny målgrupp för hemtextil. Rapporter från Handelslabbet nr 1, Swedish Institute for Innovative Retailing, Högskolan i Borås.

Mossberg, L. och Sundström, M. (2011) Marknadsföringsboken, Studentlitteratur, Lund.

GFK/Market (2014) Kundindex, hemtextil oktober 2013 – mars 2014.