Fra offline til online

Praktiske råd når din fysiske butikk skal online

nets

Gled deg til nettbutikkenes mange muligheter

Å utvide sin fysiske butikk med en nettbutikk er en spennende utvikling for enhver bedriftseier.

En nettbutikk innebærer nemlig en rekke nye muligheter, sammenlignet med den fysiske butikken. Det er de mulighetene vi vil hjelpe deg med å innfri, med denne e-boken.

Med en nettbutikk får du mulighet til å utvide kundekretsen.

E-boken er laget i et samarbeid mellom DIBS og INET-DESIGN. Her gir vi deg 6 praktiske råd, som trinn for trinn hjelper deg å utvide den fysiske butikken med en nettbutikk. Etter å ha lest denne e-boken vil du høyst sannsynlig ha mot til å etablere din egen nettbutikk.

God lesning.

Innhold

Kapittel 1
Før du bestemmer deg for å gå online 4

Kapittel 2
Sett kundene i fokus 6

Kapittel 3
Unngå hindringer i checkout-flyten og betalingssituasjonen . . . 9

Kapittel 4
Administrasjon av nettbutikken din 11

Kapittel 5
God kundeservice gir flere kunder 13

Kapittel 6
Markedsfør nettbutikken din 15

Kapittel 1

Før du bestemmer deg for å gå online

Det er spesielt tre ting som er gode å ha i bakhodet før du starter nettbutikken din. De vil hjelpe deg til å ha det rette perspektivet på prosjektet.

1. En investering
Å starte en nettbutikk kan være en veldig god idé, men husk at det samtidig er en utvidelse av bedriften din. Du må derfor se på dette som en investering som kommer til å ta tid og krever hardt arbeid.

Finn tempoet som passer deg og din bedrift. Ta et skritt av gangen og begynn med et grundig forarbeid. Hva gjør andre selskaper som ligner ditt? Hvilke feil og suksesser kan du lære av dem? Allier deg med personer som har erfaring med å ta spranget fra fysisk butikk til nettbutikk, og skaff deg kunnskap om det digitale universet (som å lese denne e-boken!).

2. Nettbutikken er bare et verktøy
Det it-tekniske skal selvfølgelig understøtte nettbutikken din på en positiv måte. Men nettbutikksystemet i seg selv er ikke det avgjørende for om nettbutikken din blir en suksess. Det er bare et verktøy.

Det viktigste er at du har en visjon for nettbutikken din og en idé om hvordan du kan gjøre den personlig på samme måte som den fysiske butikken din.

3. Vurder å få hjelp utenfra
En del av utviklingen fra offline til online handler om å investere nye ressurser i butikken din. Du bør derfor vurdere hvor kreftene og talentene dine best kan brukes, og hvor det er nødvendig å hente hjelp utenfra. Det viktigste er at du har et realistisk syn på dine egne evner.

Du er ekspert i din egen bedrift og på flere områder kan du tilegne deg kunnskap. Men det er også en god idé å investere ressurser i dyktige leverandører som kan hjelpe deg.

Dette bør du gjøre
Finn det tempoet som passer deg best, og husk at det tar tid å etablere en nettbutikk med et stort og voksende kundesegment.

Lag en liste med butikker som ligner din egen og skriv hva de gjør bra og hva de gjør dårlig.

Sørg for at du vurderer hvor du skal legge dine egne krefter, og finn gode leverandører til resten.

Kapittel 2

Sett kundene i fokus

I din fysiske butikk kan du nesten alltid gjøre noe spesielt ut av hvordan varer og produkter blir presentert for kundene, og det samme kan du gjøre på nett. Når du åpner en nettbutikk, må du derfor tenke på hvordan du kan skape en god kjøpsopplevelse for kundene dine.

Overfør den personlige relasjonen til nettet
Selv om det er en skjerm mellom deg og kundene dine, har du flere muligheter for å skape den personlige kommunikasjonen med dem. Det er dette som gjør at de kommer tilbake til nettopp din nettbutikk.

På samme måte som du har satt sammen varesortimentet i den fysiske butikken din etter grundige vurderinger og kan fortelle om varene til kundene i butikken, kan du gjøre dette i nettbutikken din. Kontakten som spontant oppstår i den fysiske butikken når dere snakker sammen ved kassen, kan også overføres til nettbutikken.

Relasjonen til kundene på nett skjer ikke bare på hjemmesiden til nettbutikken, men også når kunden åpner pakken hjemme i stuen. Det kan være noe så enkelt som en personlig hilsen sammen med varene i pakken, der du skriver at du håper hun/han blir glad for det nye produktet sitt. Det kan også være en karamell eller en annen liten ting som er med på å skape den personlige forbindelsen til deg og nettbutikken din.

Bruk gode bilder og spennende produktbeskrivelser
Det visuelle selger, og det er derfor viktig at bildene på nettbutikken er i god kvalitet. Det gjør at kundene opplever at de får et klart og tydelig inntrykk av hvordan en vare ser ut i virkeligheten. Ellers legger de kanskje ikke varen i innkjøpskurven eller så ender de med å returnere varen igjen.

Kundene skal oppleve at de får tilstrekkelig informasjon til å forstå produktet selv når de ikke har mulighet til å prøve eller røre ved det. Derfor handler presentasjonen av produkter på nett også om tekstbeskrivelsene. Her kan du fortelle om fordelene ved hvert produkt og bruke bakgrunnskunnskapene dine til å skille deg ut fra andre nettbutikker som selger samme produkter som deg.

Bruk produktkategorier
For å få de besøkende til å konvertere til kunder, må det være lett for dem å finne det de søker etter. Derfor er strukturen av nettbutikken veldig viktig. Del gjerne varene dine i produktkategorier.

Når du velger den endelige kategoriseringen, må du se den fra kundens synspunkt. Selger du noe der kundene er veldig opptatt av merker, kan det være en idé å lage en kategori med en liste over alle designerne du selger varer fra. Du kan også gjøre det mulig for kundene å sortere etter størrelser, farger, typer osv. Det er viktig at du setter kunden i fokus og prøver å gjøre det så enkelt som mulig.

Hvis du er i tvil eller bare vil bli bedre kjent med kundene dine, er det en god idé å lage et søkefelt slik at kundene selv kan skrive hva de leter etter. På denne

måten kan du både følge med på hvilke type produkter kundene etterspør, og hvordan de søker etter det.

Tenk over skjermstørrelse
For at kundene dine skal få en god opplevelse både på mobil og PC, må designet av nettbutikken være responsiv. Det vil si at nettsidene tilpasser seg de forskjellige enhetene kundene dine kjøper fra, enten det er PC, mobil eller nettbrett.

Flere og flere av de potensielle kundene kommer til å besøke nettbutikken din via smarttelefon. I vår rapport om norsk e-handel ser vi en fortsatt økning av nordmennene som shopper online med mobilen – og det gjør sikker du også. Det er derfor viktig å ha et design som også er velfungerende på mobilen og nettbrettet.

Dette bør du gjøre
Bruk personligheten din når du beskriver produktene og kommuniserer med kundene dine.

Prøv å gjøre noe ekstra ut av kjøpsopplevelsen når du har mulighet til det. Det kan f.eks. være med en personlig hilsen i pakken.

Ta gode bilder og skriv grundige produktbeskrivelser om alle varene dine i nettbutikken. Det hjelper kundene til å føle seg trygge på produktene og minimerer antallet varer som blir sendt i retur.

Med produktkategorier og fritekstsøk kan du hjelpe kundene med å finne produktene de leter etter.

Nettbutikken må være tilpasset både PC, mobiltelefon og nettbrett. Nesten halvparten av alle nordmenn bruker mobilen til nettshopping.

Kapittel 3

Unngå hindringer i checkout-flyten og betalingssituasjonen

Veien kunden bruker for å komme til kassen i nettbutikken, kalles "checkout-flyten". Det kan sammenlignes med at kundene i den fysiske butikken skal kunne finne prisen på varen, se at det står en ekspeditør ved kassen og at det finnes et velfungerende kasseapparat og en kortterminal.

Checkout-flyten begynner med å vise innholdet i innkjøpskurven. Neste skritt er at kunden taster inn kundeopplysninger, leveringsopplysninger og betalingsopplysninger. Til slutt sendes en ordrebekreftelse. I dette forløpet skal kunden møte så liten motstand som mulig. Det er både i kundens og din interesse.

I en fysisk butikk kan kunden alltid spørre ekspeditøren når han eller hund er usikker på noe. Den muligheten forsvinner i nettbutikken. Derfor er det viktig at du har et relativt enkelt betalingsforløp, der kundene ikke trenger å taste inn alt for mange data for å kunne kjøpe varen sin.

Gjør det enkelt å betale

Innholdet i innkjøpskurven skal presenteres tydelig, og det skal være enkelt å fylle ut feltene til kunde- og betalingsopplysninger. For å hjelpe kundene dine er det lurt med en funksjon som gjør at de kan lagre betalingsopplysningene sine i betalingsvinduet. Ved å gi kunden muligheten til å slippe å sitte og rote med betalingskortet og en masse tall, kan du gjøre hele kjøpsopplevelsen raskere og enklere.

Når betalingsvinduet lagrer opplysningene, trenger kunden bare å taste de siste tre tallene på baksiden av kortet og dermed verifisere at det faktisk er korteieren som foretar kjøpet.

Orden på leveringen

En annen faktor som kan gjøre en forskjell for salget i nettbutikken, er å ha en enkel forklaring på hvordan kunden skal forholde seg til levering og frakt.

Leveringen er den eneste delen av checkout-flyten der kunden skal presenteres for flere valgmuligheter. Derfor må du være nøye med å skrive fraktopplysningene på en måte som gjør dem enkle å ta stilling til. Skriv hvor lang tid det tar før kunden har pakken sin, og vær tydelig på prisen. Det kan være en god idé å tilby levering til både hjemmeadresse, postkontor og henting i fysisk butikk.

Dette bør du gjøre

Gjør det enkelt for kunden å betale, og velg med fordel et betalingssystem som lagrer kundeopplysningene. I tillegg skal betalingsvinduet være utformet sånn at kunden aldri er i tvil om hvilke opplysninger som skal stå i hvilket felt.

Vær tydelig i beskrivelsen av leveringsmulighetene, og ha gjerne flere alternativer.

Kapittel 4

Administrasjon av nettbutikken din

Å administrere en nettbutikk kan være like tidkrevende som en fysisk butikk, men det er noen enkle ting du kan gjøre for at jobben blir litt lettere.

Du vil raskt oppdage at du trenger mer lagerplass, både til nye varer som utelukkende blir solgt i nettbutikken, og til en større beholdning av varene som nå blir solgt både fysisk og på nett.

Det flere ulike lagerløsninger du kan vurdere.

Bruk det nåværende lageret
Den første muligheten er å bruke lageret du allerede har, hvis du har plass. I oppstartfasen er dette den mest opplagte måten å oppbevare varene til nettbutikken på siden den er helt gratis.

Husk å ha oversikt over og hvordan lagerbeholdningen ser ut, slik at du ikke selger den siste varen både i butikken og på nettet.

Leie ett lager
En annen løsning er å leie et lagerrom der du kan oppbevare varene dine og selv hente dem når de skal sendes. I oppstartsfasen kan dette være en dyr løsning, og du risikerer at det er lange bindingstider på lagerrommene.

Pick & Pack
Den tredje muligheten er Pick & Pack-konseptet. Her er det et annet selskap som tar seg av både lager og levering. Når du mottar en ordre, sender du den videre til Pick & Pack-leverandøren som sender pakken til kunden. På denne måten slipper du unna mye jobb, og fordelen er at det er enkelt og tidsbesparende. Ulempen er at det selvfølgelig er en større kostnad.

I oppstarten må du holde kostnadene så lave som mulig. Du bør derfor ha de ekstra varene på lageret du allerede har, så langt det er mulig.

Hent inn pengene
Du har god kontroll på betaling og økonomi i din fysiske butikk der kassen telles opp hver dag. Det er dagsavslutning og innimellom har du besøk av en regnskapsfører som ser igjennom papirene. Det er litt annerledes i en nettbutikk. For eksempel kan en nettbutikk ikke trekke pengene før varen er pakket og det er laget en leveringsetikett, slik at kunden kan følge med på hvor pakken er. Du kan få hjelp av et selskap som profesjonelt jobber med betalingsløsninger, til å hente betalingen på den riktige måten.

Dette bør du gjøre
Vurder om det er mulig å bruke det nåværende lageret i starten. Hvis ikke må du ha en ekstern løsning. Med et raskt søk på "lagerløsninger" på Google finner du mange muligheter, samt hvilke fordeler og ulemper de har. Kontakt et selskap som jobber profesjonelt med betalingsløsninger. Selskapet kan hjelpe deg med å få orden på nettbutikkens betalingsløsninger. Du har allerede mye erfaring med administrasjon fra den fysiske butikken, og du kommer til å lære å administrere en nettbutikk.

Kapittel 5

God kundeservice gir flere kunder

I motsetning til den fysiske butikken har nettbutikken åpen døgnet rundt. Det er derfor viktig at du er tydelig om hva kundene dine kan forvente av service.

Opprett en e-postadresse som kundene kan sende spørsmål til, og lag et automatisk svar som forteller innenfor hvilken tidsfrist du svarer tilbake.

Det er helt i orden at du ikke er til rådighet 24/7, og det kan faktisk være en fordel å vise at det er ekte mennesker bak kundeservicen til nettbutikken. Samtidig er det viktig at du er pålitelig i kundekontakten og svarer innen tidsfristen du angir.

En annen ting som kan spare tid for både deg og kundene dine, er å opprette en spesiell side i nettbutikken som heter returvarer. Her forklarer du hva kunden skal gjøre dersom han eller hun vil sende en vare i retur. Sørg for at siden er enkel å finne fra forsiden av nettbutikken.

Kundene vil helst ha varene sine så raskt som mulig, og dersom de sender en vare i retur, forventer de også å motta returpengene så raskt som mulig. Det er derfor viktig at du tydelig skriver når de kan regne med at disse tingene skjer i nettbutikken din.

Når du lever opp til kundenes forventninger, beviser du at nettbutikken din er like pålitelig som de store varehusene. Du kan kanskje til og med sende ut varer raskere enn de store konkurrentene som ofte har lagerbeholdningen i utlandet. Lageret ditt ligger mest sannsynlig nærmere.

Dette bør du gjøre

Husk at kundeservice alltid handler om å avstemme servicen til kundenes forventninger.

Lag en side på nettbutikken din med informasjon om retur, der du enkelt forklarer hvordan kunden sender varer i retur og når tilbakebetalingen blir gjort.

Opprett en e-postadresse for kundehenvendelser med et automatisk svar som forklarer når kunden kan forvente å få svar.

Kapittel 6

Markedsfør nettbutikken din

Din fysiske butikk ligger kanskje i en hovedgate, et kjøpesenter eller et annet attraktivt sted der det automatisk kommer mange mennesker. Det er noe helt annet med en nettbutikk. Den kan sammenlignes med å ha en butikk på en åker langt borte fra alt. Derfor må du lage oppmerksomhet rundt den nye nettbutikken for å trekke til deg kunder.

Bruk den fysiske butikken til å synliggjøre nettbutikken din. Sett for eksempel opp en PC eller et nettbrett i butikken der kundene kan gå inn på nettbutikken. Henvis kundene til PC-en eller nettbrettet dersom de leter etter en vare du ikke har i butikken.

Rabatt til dine kunder

Hver gang en kunde kjøper en vare i den fysiske butikken, kan du legge et visittkort ned i posen og gjøre kunden oppmerksom på rabattkoden til nettbutikken som følger med.

Lokal presse

Dersom butikken din er godt kjent i lokalområdet, er det ikke helt usannsynlig at du kan få lokalpressen til å skrive om "den lokale butikkeieren som nå utvider til nettbutikk." Inviter kunder og samarbeidspartnere til en skål i anledning det nye forretningseventyret. I motsetning til rene nettbutikker, har du et lokalt utgangspunkt og en lokal kundebase.

De kan virke som ambassadører for nettbutikken ved å spre nyheten og skape de første ringene i vannet. Dyrk den lokale kundegruppen og bruke den til å ta de første skrittene.

Online markedsføring

Det lokale er veldig bra og verdifullt, men på et eller annet tids- punkt blir du nødt til å utvide markedsføringen din fra det lokale og fysiske over til online markedsføring. Det er nemlig på nett du har muligheten til å introduserer nettbutikken til mange nye kunder som ikke vet om den fysiske butikken du har.

Du kan for eksempel bruke Facebook, YouTube og Instagram. Andre verktøy er nyhetsbrev og annonsering med Google AdWords.

La oss ta en gjennomgang av de viktigste begrepene du bør kjenne til.

Sosiale medier

De viktigste er Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat og Pinterest. Det finnes flere, men med de som er nevnt her, er du godt dekket.

Du kan bruke sosiale medier til kommunikasjon og til å engasjere kundene dine. Du bør sikte mot den rette balansen mellom å underholde følgerne dine og å gi dem kunnskap om produktene dine. Likes, kommentarer og ikke minst delinger hjelper deg med å spre kjennskapen til nettbutikken din.

Google adwords

Her er vi over i noe litt mer teknisk, hvor det kan være nødvendig å ha eksterne ressurser for å slå gjennom. Google AdWords er de betalte annonsene som ligger på toppen eller bunnen av skjermen når du søker på Google. Annonsene er veldig effektive fordi de legger

seg rett i synsfeltet, når potensielle kunder bruker den store søkemotoren til å finne produkter.

Du betaler Google for å få en god plassering på annonsene dine. Når brukere søker på ord som passer med sortimentet ditt, vil en relevant side fra nettbutikken din være et av de øverste resultatene.

SEO

SEO står for 'search engine optimization' – søkemotoroptimalisering. Metoden går ut på å gjøre en hjemmeside (f.eks. nettbutikken din) så interessant for brukere og søkemotorer at den ligger høyt plassert i de organiske søkeresultater.

Det gjør du ved å bruke de helt riktige søkeordene når du skriver overskrifter og tekster på sidene i nettbutikken din. De riktige søkeordene er ordene dine potensielle kunder bruker når de søker på Google.

Søkeord kan inngå i f.eks. produktbeskrivelser eller titlene på nettsidene der produktene dine ligger i nettbutikken. Dersom du selger et veldig spesifikt produkt, kan du nesten regne ut hvilke ord kundene kommer til å søke på. Ellers er det lurt å bruke en søkeordsanalyse. Du kan også spørre kundene i den fysiske butikken om hvilke ord de ville brukt til å finne frem til varer på nettet.

Nyhetsbrev

Det er gull verdt når kunder melder seg på nyhetsbrevet ditt. Da har du nemlig en direkte kanal til å kommunisere med dem når du har et godt tilbud. Det er ikke så vanskelig å lage et «påmeldingsskjema» for nyhetsbrevet i nettbutikken. Det finnes flere forskjellige systemer du kan bruke – f.eks. Mailchimp. Den finnes i en gratis utgave for opp til 5000 abonnenter.

Dette bør du gjøre

Bruk den fysiske butikken til å lage oppmerksomhet rundt den nye nettbutikken din. Sett opp en PC i den fysiske butikken der kundene kan surfe rundt på nettbutikken. Gi kundene en rabattkode til nettbutikken hver gang de kjøper noe i den fysiske butikken. Spør kundene om de er interesserte i å følge nettbutikken din via sosiale medier eller et nyhetsbrev. Hold et arrangement i den fysiske butikken som markerer åpningen av nettbutikken din.

Online markedsføring kan spre kjennskapen til nettbutikken din, og du bør derfor prioritere å få orden på de ulike kanalene. Du må finne ut hvilke markedsføringsverktøy du vil håndtere selv, og hvilke du vil ha hjelp til utenfra. Har du ikke budsjett til online markedsføring finnes det metoder du gratis kan benytte deg av. Les her om hvordan man lager markedsføring for 0 kr.

Nyhetsbrev, Instagram og Facebook kan brukes til å holde kontakt med kundene på en morsom og informativ måte. Arbeidet med å annonsere på nett krever mer tekniske ferdigheter.

Vil du vite mere?

Hvis du er interessert i å lese mer om nettbutikker og e-handel, kan du følge med på bloggen vår Du finner bloggen på blogg.nets.no. Vi oppdaterer jevnlig med nye innlegg som gir deg inspirasjon og tips til hvordan du kan få suksess med nettbutikken din.

Vi ønsker deg masse lykke til med den nye nettbutikken din, og hvis du blir usikker om noe – husk de tre tommelfinger reglene:

1. Det tar tid å bygge en nettbutikk
   - gjør jobben i ditt tempo.
2. Teknikken er ikke det viktigste
   - det er deg og ditt personlige preg.
3. Vurder dine egne evner, og benytt eventuelt eksterne ressurser til resten.

Om Nets

I Nets anser vi enklere betalingsløsninger som grunnlaget for utvikling og vekst innen handel. Nets Group har 3500 ansatte i en rekke land i Europa, og inkluderer nå DIBS, Concardis og Dotpay / eCard. Vi hjelper hundretusenvis av selskap og forhandlere, samt hundrevis av finansinstitusjoner til å gjøre det enklere for deres kunder å betale. Samtidig leverer vi enestående sikkerhet og stabilitet. Å skape en enklere morgendag er det som driver oss.

Kontakt oss
Telefon (+47) 21 55 44 00
Hjemmeside: www.nets.eu/no/payments/nettbetaling/

Om INET-DESIGN

INET-DESIGN er et digitalt byrå som siden 2000 har laget flotte, velfungerende hjemmesider og nettbutikker for flere forskjellige kunder. Noen av dem er Jesperhus Feriepark, Johannes Fog, Kolding Hotel Apartments, Sanovo Technology Group, Bolighuset Ry, LYSPUNKT og Aarhus Kommune. INET-DESIGN er med på hele reisen fra ide til design, planlegning, implementering og markedsføring, og nyter og dyrker tette, langvarige partnerskap med sine kunder. På kontorene i Aarhus og Sarajevo sitter ca. 20 engasjerte spesialister som hjelper mange forskjellige kunder med å utvikle deres online forretning.

Kontakt oss
Telefon (+45) 86 12 22 40
Website www.inetdesign.dk

nets