

Resurs nordiska konsumentundersökning:

Topplistorna som visar vad omni-kunden vill se mer av i olika köpkanaler

Vad kan handlare göra för att ligga i framkant inom omni-handel? Detta är ett av flera teman som Resurs tittat närmre på i sin nordiska konsumentundersökning. Nu presenteras listorna som visar vad konsumenter önskar för typiska "online-möjligheter" vid handel i butik och vice versa. Senare i år släpps *Resurs Retail Report - insikter för en lojalitetsskapande kundresa* som samlar insikter om vad som skapar positiva köppplevelser och fler återkommande kunder.

Dagens konsumenter har förväntningar på smidig omni-handel där man kan röra sig obehindrat mellan fysiska butiker och e-handelsplatser. För att ligga i framkant med sitt erbjudande och koncept krävs det att handlare differentierar sig på fler områden än pris och sortiment. I resultatet för vad konsumenter önskar se att fysisk butik och e-handel kan lära av varandra blir det tydligt att personlig vägledning och individanpassade tips värderas, oavsett köpkanal.

- För att bygga kundlojalitet måste man som handlare ha förståelse för och agera utifrån kundernas behov och drivkrafter. Därför tycker vi att det är spännande att titta närmre på hur man som handlare kan utveckla sitt koncept utifrån vad konsumenter faktiskt önskar sig. Genom att hämta inspiration från olika köpkanaler och förena "det bästa av två världar" kan handlare skapa köppplevelser som ännu tydligare driver lojalitet, säger Anette Konar Rippe, CMO, Resurs Bank.

Här presenteras listorna över vad nordiska konsumenter värdesätter för typiska "online-möjligheter" vid handel i butik och vice versa. I Resurs Retail Report som släpps senare i år presenteras fler insikter och resultat från Resurs nordiska konsumentundersökning. Anmäl ditt intresse för att få rapporten skickad till dig [här](#).

Typiska "online-möjligheter" som konsumenter önskar sig i fysisk butik

1. Att säljarna har koll på och tipsar om produkter som inte finns fysiskt i butiken
2. Möjlighet att se ett större sortiment än vad som finns i butiken, t ex genom digitala skärmar
3. Att se hur andra kunder betygsatt produkter och läsa omdömen
4. Ett enklare sätt att välja hemleverans
5. Att få erbjudanden och rabatter utifrån sina preferenser och tidigare köp

Typiska "butiks-möjligheter" som konsumenter önskar sig på e-handelsplatser

1. Att man slipper fylla i alla uppgifter för att bli medlem
2. Bättre möjligheter att "klämma och känna" på produkten
3. Att man kan få varan levererad snabbare, inom en timme eller två
4. Att butiken erbjuder en mer inspirerande upplevelse
5. Möjlighet att diskutera med en säljare, t.ex. via en videochat

OM RESURS BANK

Resurs är en nordisk nischbank med ledande betal- och finansieringslösningar för handeln och dess kunder. Vi hjälper företag och privatpersoner att låna, spara och betala. Med över 40 års erfarenhet av handel, gör vi det snabbt, enkelt och tryggt att handla, både online och i butik. Vi sätter kundupplevelsen i fokus och arbetar för att få det roliga att hända och det svåra att kännas enklare. Idag har vi en kundbas på cirka 6 miljoner privatkunder och över 700 anställda i Norden.

Fakta: Resurs nordiska konsumentundersökning

Resurs undersökning är genomförd i samarbete med Kantar Sifo och bygger på 4 410 intervjuer genomförda i Norge, Danmark, Sverige och Finland. Analysen har resulterat i insikter om vad som driver lojalitet i branscher som till exempel hemelektronik, kläder/skor och byggvaror/trädgård. Detta är några av de branscher där Resurs redan idag har lång erfarenhet och nu vill få ännu djupare förståelse för vad som driver kundlojalitet.

Mer information:

Anette Konar Riple, CMO, Resurs Bank, anette.konarriple@resurs.se, +46 707 126 351
Anna Nauclér, CCO, Resurs Bank, anna.naucler@resurs.se +46 709737255

OM RESURS BANK

Resurs är en nordisk nischbank med ledande betal- och finansieringslösningar för handeln och dess kunder. Vi hjälper företag och privatpersoner att låna, spara och betala. Med över 40 års erfarenhet av handel, gör vi det snabbt, enkelt och tryggt att handla, både online och i butik. Vi sätter kundupplevelsen i fokus och arbetar för att få det roliga att hända och det svåra att kännas enklare. Idag har vi en kundbas på cirka 6 miljoner privatkunder och över 700 anställda i Norden.