



# Publicis Sapients "Digital Life Index": Brugervenlige digitale løsninger driver forbrugernes valg og køb

**Problemer i forsyningskæden er ikke nødvendigvis den eneste udfordring for frustrerede onlineshoppere: 68% af respondenterne i undersøgelsen svarede, at de ville opgive et onlinekøb, hvis betalingsprocessen var for besværlig eller forvirrende.**

**Hvad kan detailhandlen, sundhedssektoren og andre brancher lære fra banker? 33% af undersøgelsens respondenter gav den digitale oplevelse i finansielle services en scorer på 9 eller 10 ud af 10 sammenlignet med andre brancher.**

**NEW YORK, 10 november 2021** – I dag har Publicis Sapiens, der arbejder med digital transformation af virksomheder, offentliggjort den tredje udgave af deres undersøgelse Digital Life Index. Den globale rapport, som er baseret på en undersøgelse af 9.300 forbrugere fra USA, Canada, Australien, Storbritannien, Tyskland, Frankrig, Sverige, Danmark, Hongkong, Thailand, Singapore og FAE, der undersøger forbrugernes adfærd, tilfredshed og forventninger i forbindelse med deres digitale oplevelser i tre brancher: detailhandlen, finansielle services og sundhedssektoren.

Overordnet indikerer resultaterne, at 93% af respondenterne bruger den samme eller mere tid online, end de gjorde i 2020, og når de interagerer med digitale platforme, foretrækker de brugervenlige oplevelser. I resultaterne var det også iøjnefaldende, at omni-channel-oplevelser er essentielle i forhold til at sikre forbrugernes fortsatte tilfredshed, og at kvaliteten af disse oplevelser kan have indflydelse på købsbeslutninger, både positivt og negativt.

*”I de sidste 18 måneder har folk flyttet mange af deres aktiviteter fra den fysiske til den digitale verden. Hvad vores undersøgelse viser er, at folk i dag har forskellige forventninger, når de gør ting online. Oplevelsen er en faktor, og enkelthed er vigtigere end oplevelsen”, siger Karin Liljeqvist, Nordic Brand & Communication Lead hos Publicis Sapient.*

*”Forventningen om hurtige og nemme køb betyder, at det nu er meget vigtigere for virksomheder at tilbyde fleksible løsninger online. De virksomheder, der lykkes med det, vil kunne påvirke folks valg og købsbeslutninger.”*

#### **HVAD FRUSTRERER ONLINESHOPPERS UDOVER PROBLEMER I FORSYNINGSKÆDEN? EN HJEMMESIDES DESIGN OG BRUGERVENLIGHED KAN HAVE AFGØRENDE BETYDNING FOR KØBSBESLUTNINGER**

- Næsten halvdelen af respondenterne (48%) svarede, at de var mere tilbøjelige til at købe fra et brand med en brugervenlig hjemmeside eller mobilapp.
- 68% svarede, at de ville afbryde deres køb, hvis betalingsprocessen var for besværlig eller forvirrende.
- Næsten halvdelen af respondenterne (49%) svarede, at de ville stoppe med at bruge en hjemmeside eller platform på grund af dårligt design.

#### **STØRRE LAGERBEHOLDNING, BEDRE SØGEFUNKTIONER: FORBRUGERNE FORVENTER FORBEDRINGER AF DERES DIGITALE OPLEVELSER**

##### **Detailhandlen**

- Respondenterne svarede, at deres fem største frustrationer ved at besøge et brands eller en detailhandels hjemmeside er udsolgte produkter (73%), dårlig søgefunktion (62%), at hjemmesiden er langsom (60%), mangel på sælgeroplysninger (54%) og hjemmesidens manglende brugervenlighed (54%).
- Kun 38% svarede, at de var tilfredse med muligheden for at ”prøve” og ”teste” produkter online.
- Respondenterne svarede, at der var problemer med returnere varer (45%) og mangel på kundeservice (48%).

*”Omnichannel-handlen viser inden tegn på at vende tilbage til præ-pandemiske niveauer, hvilket gør det endnu vigtigere for detailhandlere at optimere og forbedre de digitale oplevelser, som de tilbyder kunder på tværs af alle kanaler”, siger Björn Elmsberg, Nordic Industry Lead Retail and Consumer Goods hos Publicis Sapient. ”Vores undersøgelsesresultater giver yderligere dokumentation for, at det er afgørende at skabe digitale oplevelser, der sætter køberen i centrum, og som først og fremmest er designet ud fra folks forventninger.”*

## Sundhedssektoren

- 34% af respondenterne svarede, at deres største barriere over for telehealth er at have en sygdom eller lidelse, der kræver fysisk konsultation.
- 14% svarede, at de ikke var sikre på deres egne evner til at bruge telehealth-teknologi.
- Forbrugerne indikerer dog, at en overordnet forbedring af telehealth-oplevelsen skulle indebære en forbedring af den digitale oplevelse ved at tilbyde en mobilapp til tidsbestilling (37%) eller tilbyde online portaler med nem adgang til medicinsk information (35%).

*”Vi skal integrere flere forskellige relationer i den nye ”distribuerede plejemodel”. Disse relationer skal være sømløse, involvere forskellige specialister, arbejde på en måde, der matcher folks forventninger til digitale oplevelser, herunder at beskeder besvares hurtigt, og vigtigst af alt skal de give merværdi med minimal indsats fra slutbrugeren,” siger Mari-Ann Mortensen, Nordic Industry Lead Transportation, Mobility & Manufacturing hos Publicis Sapient.*

## DETAILHANDLEN, SUNDHEDSSEKTOREN OG ANDRE BRANCHER KAN LÆRE AF BANKERS DIGITALE OPLEVELSER

### Finansielle services

- Sammenlignet med andre brancher som detailhandlen, rejseindustrien, bilindustrien og sundhedssektoren er forbrugerne mest tilfredse med den digitale oplevelse, som de får i forbindelse med finansielle services, 33% af respondenterne giver deres oplevelse en score på 9 eller 10 ud af 10. Online utilfredshed opstår typisk, når en aktivitet er for svær at navigere i, eller hvis man skal igennem for mange trin for at færdiggøre aktiviteten, hvilket signalere et behov for mere brugervenlige digitale løsninger på tværs af kanaler.
- Digitale oplevelser bør forblive en prioritet i finansielle services, da 77% af respondenterne svarede, at de foretrækker at interagere med deres banker online frem for ved fysiske konsultationer.

*”Fordi det i dag er nemmere for kunderne at få adgang til og blive eksponeret for et større og mere alsidigt udvalg af digitale tjenester, er de ikke længere tilfredse med bare at få det, de gerne vil have,” siger Peter Ekdahl, Nordic Industry Lead Financial Services hos Publicis Sapient. ”Nutidens forbrugere efterspørger fleksibilitet i forhold til, hvordan og hvor de bruger finansielle tjenester. Banker, der nyder godt af denne fordel, vil være et skridt foran deres kunder og kan dermed tiltrække en ny generation af kunder. Banker, der ikke tilpasser sig, risikerer at glide bagud”.*

## FORBRUGERNE VIL HAVE PERSONLIGE OPLEVELSER

- Mere end en tredjedel (37%) af respondenterne efterspurgte personlige tilbud baseret på forbrugeradfærd, da respondenterne blev spurgt om, hvilke ydelser en online detailhandel bør tilbyde. 31% svarede, at de gerne ville have personligt indhold og hjælp til at shoppe.
- Inden for finansielle services svarer 28% af respondenterne, at de gerne vil have personlige tilbud baseret på deres forbrugeradfærd, og 27% svarede, at de gerne ville have personligt indhold og hjælp til at håndtere deres penge bedre.
- I forbindelse med services i sundhedssektoren svarer 31% af respondenterne, at de gerne vil have, at deres læge tilbyder mere personlig kommunikation for at forbedre telehealth-oplevelsen.

Se den fulde rapport her: [thedigitallifeindex.publicissapient.com](https://thedigitallifeindex.publicissapient.com).

### Metode

Data er samlet gennem en online undersøgelse sendt til 9.300 personer i 12 globale regioner, der inkluderer USA, Canada, Storbritannien, Frankrig, Sverige, Danmark, Singapore, Thailand, Hongkong, Australien og FAE. Undersøgelsen blev foretaget i juni 2021.

### Om Publicis Sapient

Publicis Sapient samarbejder med globale organisationer for at hjælpe dem med at skabe og bevare konkurrencefordele i en stadig mere digital verden. Publicis Sapient er omdrejningspunktet for Publicis Group for digital transformation med 20.000 ansatte og over 50 kontorer verden over.

Læs mere på: [publicissapient.com](https://publicissapient.com)

###

### For mere information kontakt

Pernille Buch, [pb@ehrenbergsoerensen.com](mailto:pb@ehrenbergsoerensen.com), 0045 31 77 26 15

Karin Liljeqvist, [karin.liljeqvist@publicissapient.com](mailto:karin.liljeqvist@publicissapient.com), 070 941 2649