



Publicis Sapients "Digital Life Index" visar att sömlösa digitala upplevelser är viktiga för val och köpbeslut

Det kan finnas andra hinder för frustrerade onlineshoppare än leveranskedjornas kris: 63 % av enkätens svenska respondenter uppgav att de avbryter köpet om utcheckningen är alltför svår eller rörig.

Vad kan detaljhandeln, sjukvården och andra branscher lära av bankerna? 30 % av enkätens svenska respondenter gav sin upplevelse av digitala finansiella tjänster 9 eller 10 poäng av 10 möjliga, vilket är betydligt bättre än andra branscher.

STOCKHOLM, 10 november 2021 – I dag släppte Publicis Sapiens, som är verksamma inom digital transformation, tredje utgåvan av sin Digital Life Index. Denna globala rapport bygger på en enkät med 9 300 konsumenter från USA, Kanada, Australien, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Sverige, Danmark, Hong Kong, Thailand, Singapore och Förenade Arabemiraten.

Enkäten utforskade deltagarnas beteende, nöjdhet och förväntningar i samband med deras digitala upplevelser inom tre sektorer: detaljhandel, finansiella tjänster och hälso- och sjukvård.

Resultatet visar att 92 % av de svenska respondenterna tillbringar mer eller lika mycket tid online som 2020 och att de föredrar sömlösa upplevelser när de använder digitala plattformar. Det var också uppenbart att en sammanhängande upplevelse är en mycket viktig pusselbit för att hålla konsumenterna nöjda och att kvaliteten på omnikanalupplevelsen kan påverka köpbesluten både positivt och negativt.

”Under de senaste 18 månaderna har människor flyttat många av sina aktiviteter från den fysiska till den digitala världen. Det vår undersökning visar är att människor i dag har andra förväntningar när de gör saker online. Upplevelsen är en hygienfaktor och enkelhet är viktigare än upplevelsen”, säger Karin Liljeqvist, Brand & Communication Lead hos Publicis Sapient i Sverige. ”Förväntningen på snabba och enkla köp gör att det nu är mycket viktigare för företag att erbjuda smidiga och flexibla lösningar online. De företag som lyckas med detta kommer att kunna påverka människors val och köpbeslut.”

Vad är frustrerande för onlineköpare förutom leveranskedjornas kris? Design och lättanvändhet hos en webbplats kan stimulera eller avskräcka från köpbeslut

- Mer än hälften av alla svenska respondenterna (52 %) sade att det är mer troligt att de köper från ett varumärke som erbjuder en lättnavigerbar webbplats eller mobilapp.
- 63 % uppgav att de lämnar varukorgen om utcheckningen är alltför svår eller krånglig att navigera.
- Nästan hälften (47 %) uppgav att de slutar använda en webbplats eller plattform om designen är dålig.

Fler produkter i lager, bättre sökfunktioner: Konsumenterna vill få ut mer av sina digitala upplevelser

Detaljhandeln

- De fem mest frustrerande upplevelser som de svenska respondenterna tog upp i samband med besök på ett varumärkes eller en återförsäljares webbplats är att produkter är slut i lager (70 %), dålig sökfunktion (68 %), långsam laddningstid (61 %), oklar navigering (58 %) och bristande säljarinformation (54 %).
- Endast 33 % var nöjda med sina möjligheter att ”prova” produkter online.
- Respondenterna uppgav att returerna (45 %) och lösning av kundtjänstproblem (45 %) understeg förväntningarna.

Hälso- och sjukvården

- 32 % av de svenska respondenterna uppgav att det största hindret för att använda telehälsa är att man har en sjukdom eller ett hälsoproblem som kräver ett personligt besök.
- 11 % uppgav att de inte litar på sin förmåga att hantera telehälsotekniken.
- Men konsumenterna uppger att det skulle förbättra telehälsoupplevelsen som helhet att förstärka den digitala upplevelsen genom att erbjuda en mobilapp för bokning (36 %) och att erbjuda onlineportaler med lättåtkomlig medicinsk information (36 %).

”Vi behöver integrera flera olika relationer i den nya ”distribuerade vårdmodellen”. Dessa relationer behöver vara sömlösa, involvera olika specialister, fungera på ett sätt som stämmer med människors förväntningar på digitala upplevelser, bland annat att meddelanden besvaras snabbt, och, viktigast av allt, de behöver ge mervärde med en minimal ansträngning från slutanvändaren”, säger Mari-Ann Mortensen, Nordic Industry Lead Transportation, Mobility & Manufacturing hos Publicis Sapien.

Detaljhandeln och andra branscher kan lära av bankernas digitala upplevelser

Finansiella tjänster

- Jämfört med andra branscher, bland annat detaljhandeln, resebranschen och bilbranschen, är människor mest nöjda med sina digitala upplevelser av finansiella tjänster, där 30 % av de svenska respondenterna gav sina upplevelser 9 eller 10 av 10 möjliga poäng. Online uppstår missnöje typiskt när en viss aktivitet är alltför svårnavigerad eller kräver för många steg för att slutföra, vilket visar på ett behov av mer sömlösa erfarenheter mellan olika kanaler.
- Digitala erfarenheter måste fortsatt prioriteras inom finansiella tjänster, eftersom 85 % uppgav att de föredrar att ha onlinekontakt med sina banker framför att ha personlig kontakt.

”Eftersom det i dag är lättare för kunderna att ha tillgång till och exponeras för ett större och mer mångsidigt utbud av digitala tjänster är de inte längre nöjda med att bara få det de vill ha”, säger Peter Ekdahl, Nordic Industry Lead Financial Services hos Publicis Sapien. ”Dagens konsument kräver flexibilitet när det gäller hur och var de utnyttjar finansiella tjänster. Banker som drar nytta av den fördelen kommer att ligga steget före sina kunder och kan därmed attrahera en ny generation kunder. Banker som inte anpassar sig riskerar att halka efter.”

Människor vill ha personligt anpassande erfarenheter

- På frågan vilka funktioner de svenska köpare ville ha hos en onlinebutik var personliga erbjudanden som bygger på inköpspreferenser en av de tre viktigaste funktionerna. Över en tredjedel (34 %) av respondenterna valde det alternativet. 22 % av respondenterna uppgav att de skulle vilja ha personligt anpassat innehåll eller personligt anpassade råd som hjälp när de handlar.
- När det gällde finansiella tjänster uppgav 24 % av alla svenska respondenterna att de skulle vilja ha personligt anpassade erbjudanden baserat på sina inköpspreferenser och 26 % uppgav att de skulle vilja ha personligt anpassat innehåll eller personligt anpassad rådgivning för att kunna hantera sina pengar bättre.
- För hälso- och sjukvårdssektorn uppgav 32 % av respondenterna att de skulle vilja att deras vårdgivare erbjöd mer personligt anpassad kommunikation för att förbättra deras upplevelse av telehälsa.

Hela rapporten finns på thedigitallifeindex.publicissapient.com.

Metod

Data samlades in genom en onlineenkät som skickades till 9 300 personer i 12 regioner över hela världen, bland annat USA, Kanada, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Sverige, Danmark, Singapore, Thailand, Hong Kong, Australien och Förenade Arabemiraten. Enkäten genomfördes i juni 2021.

Om Publicis Sapient

Publicis Sapient samarbetar med globala organisationer för att hjälpa dem skapa och behålla konkurrensfördelar i en värld som blir alltmer digital. Publicis Sapient är navet i Publicis Groupe för digital transformation med 20 000 anställda och över 50 kontor över hela världen.

publicissapient.com

###

Kontakt

Barbara Peters, bp@ehrenbergsoerensen.com, 072 739 4138

Karin Liljeqvist, karin.liljeqvist@publicissapient.com, 070 941 2649