

Kundene skyr trøblete nettsider

■ Stadig flere velger å handle på Internett

To av tre nordmenn kjøper varer på Internett. Samtidig krever vi mer enn før av nettbutikkene.

ESPEN BRYNSRUD

Åtte av ti har avbrutt en netthandel fordi den ble for vanskelig å gjennomføre.

Det viser en undersøkelse om nordmenns forhold til netthandel, gjennomført av analyseselskapet InFact for IT-selskapet Logica. Den viser at 2 av 3 jevnlig handler varer på nettet. Undersøkelsen viser at nordmenn er mer komfortable med å handle på nett nå enn i 2007, da tilsvarende undersøkelse ble gjort.

Samtidig avbryter vi raskt netthandelen dersom vi møter trøblete nettsider eller løsninger som ikke fungerer.

Undersøkelsen viser oss også at svært mange bruker prisguider og leser produktanmeldelser fra andre brukere når de handler på nett. Vi tror at flere bedrifter bør bli modigere og åpne opp for produktanmeldelser i nettbutikkene sine, for å tilfredsstille dagens bevisste forbrukere, sier avdelingsleder portal og e-handelsløsninger Thomas Brændengen i Logica.

Han er ikke overrasket over at et stort flertall har avbrutt netthandel fordi det ble for vanskelig å komme videre.

Opplevelser. Netthandel blir bare viktigere og viktigere for mange bedrifter. Innen reise, fritid og opplevelser er det helt avgjørende.

Logica jobber blant annet med brukeropplevelser på nett, og de ser at mange av deres kunder øker salget på nett betraktelig når de oppdaterer nettsidene sine og forenkler design og selve kjøpsprosessen.

Ni av ti nordmenn over 15 år hadde handlet varer og tjenester på nett det siste året, viste en undersøkelse som Opinion gjennomførte for nettbutikken mpx.no i fjor høst. Og det var kultur- og fritidsopplevelser og reiser som var aller mest populære.

Den ferske undersøkelse bekrefter dette inntrykket. Der svarer dessuten to av tre at de kjøper varer på Internett som de får sendt hjem.

Tok av på nett. Flyselskapet Norwegian har vært en banebryter på nettkjøp av reiser.

– Vi har lært folk i Norge å booke på Internett, slo lavprisselskapets administrerende direktør Bjørn Kjos fast allerede i 2004, da han presenterte regnskapstallene etter det første hele driftsåret.

Før Norwegian kom med sitt nettbestillingssystem, var det ganske kronglete og vanskelig å bestille og betale flybillett på Internett. Nå betyr brukervennlige netthandelsløsninger liv eller død for reiselivsbedriftene.

Når nordmenn skal kjøpe reiser, foretrekker de Internett for-

Gode råd for netthandel

Vær skeptisk til tilbud som virker for gode til å være sanne, svært ofte er de akkurat det. Er du i tvil om nettbutikken er seriøs, dropp handelen.

Som forbruker er du sikret rettigheter. Det kan ikke avtales dårligere vilkår enn dem loven tillater. Men husk at norske forbrukerlover bare gjelder i Norge.

Sjekk gjerne mer enn ett nettsted. Det er store forskjeller i pris og service på samme produkt.

Vær sikker på hva som inngår i avtalen før du trykker på kjøp-knappen. Les betingelsene.

Prisopplysningene skal være entydige og fullstendige. Moms skal være inkludert i den oppgitte prisen. Det skal opplyses om alle ekspedisjons- og fraktkostnader.

Kilder: Forbrukerombudet og Forbrukerrådet

Dette handler folk på nett

Her er 10 på topp-listen:

1. **Kultur-opplevelser:** 78%
2. **Reiser:** 77%
3. **Data og forbruker-elektronikk:** 62%
4. **Klær/leker/sko/sport:** 42%
5. **Møbler og interiør:** 33%
6. **Velvære/kropp/helse:** 28%
7. **Lån/finansiering/forsikring:** 21%
8. **Blomster & gaver:** 17%
9. **Helsekost:** 15%
10. **Pengespill:** 14%

(Kilde: MPX Monitor/Opinion)

Aftenposten fakta

an fysiske butikker, ifølge undersøkelsen. 39 prosent foretrekker Internett, 32 prosent velger både nett og butikk, mens 19 prosent av de spurte ville lett etter og kjøpt reiseopplevelser i butikk i stedet for på nett.

Google og Yahoo. De store søkemotorer er viktige når folk skal kjøpe reiser, overnattinger og opplevelser. Det har også netttaktorene forstått. For Thon Hotels var synlig søkemotorene viktig da de skulle lage nye nettsider (se undersøkelse).

– Mange foretrekker å være sitt eget reisebyrå, og søkemotorer som Google og Yahoo er en mye brukt inngangsport. Da må vi være synlige der, sier webredaktør Kjartan Dannatt i Thon Hotels.

espen.brynsrud@aftenposten.no



Nye nettsider handler om tenke litt lenger, forklarer avdelingsleder Thomas Brændengen i Logica (f.h.) til webanalytiker Kai Rist og webredaktør Kjartan Dannatt i Thon Hotels, og gruppeleder Kjartan Bjørndal Michalsen i Logica.

FOTO: ESPEN BRYNSRUD

Heter ikke lenger «twin beds»

Faguttrykkene ble lukt vekk da Thon Hotels kom med nye nettsider. Lyse og lette sider skulle lokke flere til å bestille hotellrom der.

Bildene på nettsiden er like fristende varme som sommerformiddagen utenfor vinduene.

– Nettstedet skal gi kundene lyst til å bo på hotellene. Dessuten må de raskt og enkelt finne det de er ute etter. Mange har som mål først og fremst å orientere seg om priser, hotellrom og andre tilbud, sier webredaktør Kjartan Dannatt i Thon Hotels.

Den gamle løsningen, med

kronglete booking- og betalings-system, førte også til at mange kunder ga opp underveis i prosessen. Men i mars 2009 ble nye sider lansert.

De store forventningene til de nye sidene ble raskt innfridd. Hotellkjeden har opplevd økt internetttrafikk, og omsetning fra nettbokking økte. Mens hotellmarkedet falt som følge av finanskrisen, økte rombestillingene via Thons nettsider med 70 prosent i 2009.

Gulltaggen. – Vi ser gang på gang at salget øker betraktelig på nettsider med gode brukeropplevelser. Det viser at seriøs tilnærming til brukeropplevelse er svært viktig for at kundene skal handle på nett, forteller Thomas Brændengen i IT-selskapet Logica.

Hans avdeling er blant annet ansvarlig for redesignet av Thon Hotels nettsider.

Nettløsningen har også gitt hotellkjeden heder og ære. De fikk hedersprisen «Gulltaggen» for beste søkestrategi 2010 under utdelingene i april.

Mange tester. Nettsidene ble omfattende testet før nylanseringen, og de testes fortsatt. Det er slutt på tidene da ingeniøren bestemte hva som var teknisk mulig og ga markedsfolkene beskjed om hva som skulle stå hvor på sidene.

– Vi testet både ordvalg, design og tekniske løsninger. Hvor ser kunden på skjermen, hvordan går øynene? Hvilke bilder skal vi bruke? Hvilke ord ser kunden etter? Hva skal vi kalle hotellrommet? Hvordan beskri-

ve rommet og ekstratjenestene? Hva er «nok» informasjon? Nettsidene må støtte den vanligste bruken, sier webanalytiker Kai Rist.

Twin bed. – Vi lukte vekk faguttrykk som svært mange kunder misforsto. Alle i bransjen vet hva twin bed er, men mange kunder som skal bestille, vet det ikke, sier Kjartan Bjørndal Michalsen i Logica.

Forskjellene er også store fra kunde til kunde, og små ting kan være utslagsgivende.

Gjennomsnittskunden til Thon Hotels er over 50 år. Eldre kunder har vokst opp med papirkataloger og bruker gjerne nettet andeledes enn de litt yngre.

Og en twin bed? Det er to enkeltenger, som er plassert ved siden av hverandre.

Safeguard and build financial wealth for future generations

NBIM

Norges Bank Investment Management

We are recruiting:

Security Analyst

Deadline for application is 14 June

Please see www.nbim.no for more details