

Bliver fremtidens e-handel mere "social"?

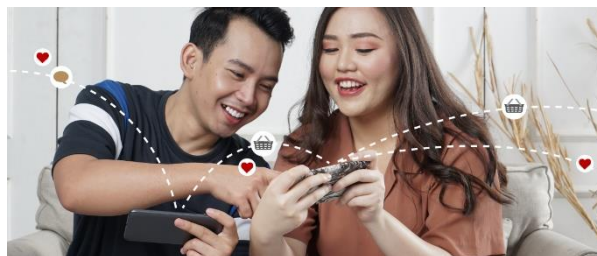
Af Line Heidenheim Juul

SOCIAL SHOPPING ER DET NYE SORT I KINA. MARKEDET ER VOKSET EKSPONENTIELT I KINA OVER DE SIDSTE ÅR, OG ER NU ESTIMERET TIL 300 MILLIARDER I KINA. STORE E-HANDELSFIRMAER SOM PINDUODUO HAR OPBYGGET EN BRUGERBASE PÅ OVER 700 MILLIONER BRUGERE PÅ BLOT FEM ÅR, VED AT TILBYDE BILLIGE VARER OG LADE FORBRUGERE OPNÅ RABAT VED AT KØBE SAMMEN FLERE AD GANGEN. PINDUODUOS HANDELSPLATFORM ER ET EKSEMPEL PÅ, HVORDAN MAN KAN PÅVIRKE FORBRUGERADFÆRD Gennem sociale medier. MEN PINDUODUO ER IKKE DE ENESTE, DER GØR DET. DET SOCIALE MEDIE, TIKTOK, HAR I KINA LÆNGE INTEGRERET E-HANDEL PÅ DERES PLATFORM OG ER ALLEREDE PÅ VEJ TIL AT GØRE DET I USA OGSÅ. SPØRGSMÅLET ER, OM SOCIAL SHOPPING VIL BLIVE DEN MÅDE VI HANDLER PÅ I FREMTIDEN?

DELTA, DELTA, DELTA!

Forestil dig, at du kunne få 90% rabat på alt fra jordbær til møbler og tøj. Men for at du kunne få denne rabat, ville det kræve, at du inviterede dine venner, din familie eller andre fra dit sociale netværk med til at købe et produkt inden for en bestemt tidsramme. Til det formål ville du blandt andet kunne bruge de sociale medier, eller oprette specielle grupper for at "nudge" andre – det vil sige påvirke deres adfærd og valg i en bestemt retning – til at tage del i den gode handel og købe produktet sammen med dig. Udover at andre brugere lokker nye brugere på platformen, bliver man også inde på selve platformen opfordret til at deltage og købe med andre. Det sker blandt andet ved hjælp af tidsbestemte rabatter og små spil. Man kan dele og like køb, skrive brugeranmeldelser og få point for det, som kan konverteres til rabatter. Det hele sker på én samlet platform.

Denne form for Social Shopping er mere end det klassiske gruppekøb. Det involverer elementer af gamificering og gør shoppingoplevelsen social samtidig med, at det tilskynder brugerne til at udnytte deres egne netværk for at opnå mængderabatter og det sænker priserne på produkterne. Det har vist sig at være en meget succesfuld måde at rekruttere nye brugere på e-handelsplatformen PinDuoDuo på.

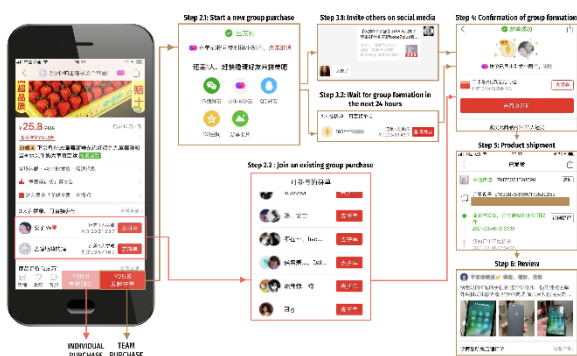


HVAD ER SOCIAL SHOPPING EGENTLIG?

Social Shopping handler i højere grad om den sociale oplevelse ved at shoppe, end om selve shoppingen, og bygger blandt andet på engagement gennem gruppeaktiviteter.

Vestlige virksomheder som Sweetdeal eller GroupOn, har en model, hvor kunder kan søge på, og se prisnedsatte tilbud fra leverandører på en samlet platform, købe det via platformen og så gå til sælgerens platform for at få ydelsen eller produktet. Her afhænger rabatten ikke af, at du bruger dine sociale medier til at få flere til at købe sammen, og du belønnes ikke for at dele tilbud eller for at give anmeldelser af det. Ser vi derimod på e-handelsgiganten Pinduoduo, der har udnævnt sig selv som leder af social handel eller social shopping, er processen anderledes og mere personaliseret. Her bliver brugerne mødt med et personligt feed af produkter og et løfte om yderligere rabatter, hvis de kan "opbygge et team"

gennem deres sociale medier og få andre til at deltage og købe det samme produkt. De kan også se prisen, hvis de vælger ikke at købe med andre, og de kan ligeledes se, hvad andre køber. Besparelsen kan være lille, men betydelig for nogen, og det har med tydelighed vist sig at virke for lavindkomstgrupper. Andre platforme eksperimenterer også med dette.



GAMIFICATION OG IMITATION AF DEN FYSISKE KØBSOPLEVELSE

Pinduoduo siger selv, at de sigter efter at efterligne det sociale aspekt, som man har fra den fysiske købsoplevelse. Deres app er designet til at underholde og browse gennem produkter, som bliver anbefalet til brugerne via en algoritme. Jo mere man bruger platformen, jo bedre vil algoritmen vide, hvad man interesserer sig mest for. Det fungerer lidt på samme måde, som når TikTok anbefaler og "pusher" videoer i brugernes feeds. Dette er meget modsat andre store e-handelsplatforme som Taobao eller Amazon som snarere er designet til, at man søger efter et bestemt produkt fra starten. Naturligvis tilbyder PinDuoDuo også livestreaming inde på platformen til direkte køb, og i enhver livestream kan du chatte direkte med værten og stille spørgsmål, eller kommentere og tilføje virtuelle hjerter til ydelser/produkter du synes godt om.

Hvis vi ser nærmere på Pinduoduos platform, bliver brugeren mødt med flere elementer, der gamificerer hele oplevelsen. Først og fremmest

kan prisen sænkes, hvis du kan få andre brugere til at købe sammen med dig. Derudover er der også tidsbegrænsede tilbud, og der er konstant pop-op-vinduer med, hvad andre køber netop nu. Du bliver også belønnet med point for at tjekke ind dagligt, og disse point kan omdannes til rabatkuponer. Desuden kan du opnå flere rabatter, hvis du giver anmeldelser eller kommenterer på for eksempel mærkevarer. Dette er vigtigt, da mange forbrugere i Kina stoler mere på anmeldelser end klassiske reklamer.

MINI-SPIL OG DAGLIG 'NUDGING'

Inde i Pinduoduos app er der også et minispil, hvor du kan dyrke et virtuelt mangotræ. Du kan opnå point ved at passe og pleje dette træ. Ved eksempelvis hver dag tjekke ind og vande det med den daglige dosis, vil du få point. Træet vokser og vokser over tid, og når du har passet det længe nok, kan du få tilsendt en frugtkurv med f.eks. æbler eller mango'er til dit hjem. Denne type spil, hvor pleje er et centralt element til at opnå belønninger, ses også på flere andre platforme. Eksempelvis har den mobile betalingsplatform, AliPay, et lignende spilkoncept kaldet "Ant Forrest", som giver brugerne "grønne point" for en Co2-venlig adfærd. Det kan eksempelvis være at tage en delecycel eller gå mange skridt dagligt – så man f.eks. ikke tager bilen. De point man optjener med sin grønne adfærd, kan man så donere, så Ant Financial (firmaet bag) planter træer ude i den virkelige verden. Ant Forrest nudger også brugeren til at huske at opnå så mange point som muligt, og kontakter og venner kan stjæle point og vande hinandens træer, hvilket tilføjer et yderligere socialt lag til spillet.

DET SOCIALE TILTRÆKKER NYE BRUGERE – OG GAMIFICATION FASTHOLDER DEM

At tiltrække nye brugere til en platform kan være meget dyrt. Pinduoduo har gjort dette billigere, fordi virksomheden har stærke bånd til det største

sociale medie i Kina, nemlig Wechat, som har mere end 1 milliard brugere. Brugere kan nemt dele deres gruppekøb og nudge hinanden og betale direkte. Elementerne af gamification, der sikrer yderligere rabatter og det daglige engagement, kan give leverandører eksponering overfor brugere, men hjælper også Pinduoduo-algoritmen med at personliggøre og målrette brugernes feeds. De optimerede feeds og underholdningsværdien som brugerne oplever på baggrund heraf, er med til at fastholde brugerne. Det er nemlig mere interessant at blive inddraget i oplevelsen, end blot at foretage en simpel transaktion.



DET SOCIALE ER HER ALLEREDE

Delvist drevet af Covid-19 har detailhandlere, brands og platforme været nødt til at genoverveje den "normale" salgsproces. Nogle brands og butikker er blevet skubbet flere år frem i tiden i løbet af de sidste 12 måneder. Og der er god grund til at kigge mod Kina for inspiration, da platforme her er foran og konstant eksperimenterer og afprøver nye koncepter.

En læring fra social shopping er at udnytte de eksisterende brugere. Vestlige platforme bruger ofte berømte influencers eller talspersoner. De kunne f.eks. blive inspireret til at bruge

gamification eller i højere grad belønne brugerbaserede anmeldelser. På den måde kan kunderne engagere sig mere og stole på andre brugeres kommentarer og ikke kun de berømte influencers.

De sociale aspekter ved social shopping er fascinerende. Funktionerne ved at dele køb i sociale kredse for at få rabat som gruppe, kan

være relevant i visse kategorier, eller for visse prisfølsomme forbrugssegmenter. Den integrerede brugeroplevelse og flydende overgang mellem sociale medieplatforme og e-handelsplatforme er et andet element, som vestlige platforme ofte ikke har. Hvis kinesiske forbrugere gennemser deres TikTok (Douyin), kan de nemt købe produkter med blot et par klik. E-handel er i langt højere grad en integreret del af de sociale medier, og man kan ofte chatte og interagere med sælgeren direkte.

Fremtidens shopping kan meget vel være meget mere social, da flere og flere detailhandlere eksperimenterer med integrationen mellem online og offline, og sætter samtidig brugeren i centrum. Men det grundlæggende behov for fornøjelse, underholdning, pålidelige anbefalinger og socialt engagement for kunder eksisterer i høj grad stadig.

Du finder arbejdsspørgsmålene på den næste side.

ARBEJDSPØRGSMÅL

Vi mennesker kan godt lide at gøre en god handel. Dagligvarebutikker reklamerer ofte med "køb 3 og betal for 2". Men hvad hvis du selv kunne være med til at bestemme størrelsen på din rabat, ville du så være interesseret? Ved Social shopping er det lige netop det, du kan.

1. Når du hører begrebet "Social shopping", hvad tænker du så på? Hvis muligt, så brug gerne 5 minutter før du læser artiklen, hvor du skriver dine tanker ned om "Social shopping"
2. Hvilke fordele og ulemper ser du ved begrebet "Social shopping"? Begrund din svar.
3. Hvilke forskelle er der på Social shopping og ganske almindelig shopping, hvor kunden kommer ned i butikken for at handle ind?
4. Kom gerne ind på din rolle. Hvordan ser din rolle ud, når kunden Social shopper? Og hvordan ser din rolle ud, når kunden foretager en "normal" shoppetur?
5. Tror du, Social shopping vil blive et hit i Danmark? Begrund dit svar.
6. Synes du, at teknologien er ved at tage overhånd? Er det ved at blive meget?