

Svenska konsumenter handlar allt mer lokalt

Konsumenter byter till att handla lokalt under pandemin. Svenskar toppar listan och hälften av alla svenskar (47 procent) vill handla lokalt och nästan alla (94 procent) kommer att fortsätta att handla svenskt efter pandemin. Detta kan jämföras med konsumenter i Nederländerna där endast 36 procent, Storbritannien 39 procent och USA 37 procent bytte köpmönster till att handla lokalt. Det visar en ny rapport, *State of the Customer*, från Freshworks.



Att fler har flyttat sin konsumtion till nätet under pandemin är inget nytt. I Sverige stod denna siffra för 48 procent. Men när allt fler handlar över nätet ökar konkurrensen – inte bara på priser och leveranstider utan även när det kommer till bra kundservice. De företag som inte behandlar sina kunder väl riskerar att tappa dem till en konkurrent. Till exempel uppger 35 procent av de tillfrågade i Sverige att om de får dålig service kommer de kräva en ursäkt av företaget. 53 procent kommer kräva att få tala med chefen. 41 procent säger också att de kommer att använda sociala medier och ge företaget dåliga recensioner.

Cancel culture högre i Sverige

Många, 35 procent, av de tillfrågade i Sverige uppger att de är för en så kallad "cancel culture", det vill säga att helt bryta kontakten med ett företag/varumärke som inte sköter sina kundrelationer. En siffra som är betydligt högre jämfört med andra europeiska länder. Men 52 procent säger också att de är beredda att ge personligt beröm till personen i kundsupporten om servicen är bra.

I och med att kundservice i allt mindre grad handlar om trevligt bemötande i den fysiska butiken blir digitala kundsupportlösningar allt viktigare.

- Svenska konsumenter är tuffa i sina köpval och har inget tålamod när det kommer till dålig service.

“Cancel-kulturen” är som starkast i Sverige vilket föranleder att vi som leverantörer av kundtjänstlösningar och engagemang måste jobba än hårdare för att hantera kundlojalitet, säger Raymond Hüner, försäljningschef i Benelux och Norden för Freshworks.

Några höjdpunkter från undersökningen:

Kundservice är i stort oförändrad under pandemin: Globalt säger 22 procent (23 procent för Sverige) av konsumenterna att företag med bra kundservice innan pandemin faktiskt blev sämre det senaste året. 51 procent (Sverige) har inte upplevt någon skillnad. 26 procent i Sverige svarade att företagen blivit bättre på kundservice under pandemin.

Mindre företag har blivit bättre på service: Nästan hälften av de globala konsumenterna (48 procent) säger att små/mindre företag blev bättre på kundservice under pandemin. I Sverige låg siffran på 38 procent.

Större företag oförändrade i service: 28 procent av konsumenterna globalt säger att stora företag blev sämre med kundservice under pandemin, medan 29 procent säger att de blev bättre.

Svenskarna vill resa efter pandemin: Efter pandemin och när vaccineringen är klar kommer konsumtion i första hand gå till restaurangbesök, resor och shopping men i Sverige längtar vi mest efter att få resa utomlands (43 procent).

Om undersökningen

Undersökningen har genomförts av företaget Method Research i Sverige, Australien, Brasilien, Frankrike, Tyskland, Indien, Nederländerna, Singapore, Storbritannien och USA. Antal respondenter i Sverige är totalt 500. Undersökningen genomfördes i mars och april 2021.

Om Freshworks

Freshworks levererar avancerad CRM-programvara som ökar engagemanget hos kunder och medarbetare i företag av alla storlekar. Freshworks har sitt huvudkontor i San Mateo, Kalifornien och har mer än 3 000 medarbetare som ger service åt kunder över hela världen. För mer information, besök www.freshworks.com.