

ANBEFALINGER TIL FREMTIDENS DETAILLIST



ANBEFALINGER TIL FREMTIDENS DETAILLIST

Udgivet af Erhvervsakademi Aarhus,
forsknings- og innovationsafdelingen, februar 2017.

Forsknings- og innovationspublikation #03.

Vi arbejder med anvendt forskning, udvikling og innovation,
der skaber værdi for uddannelser, virksomheder og samfundet.

Læs mere om vores forsknings- og innovationsprojekter. [➔](#)

Publikationen er udgivet som en del af forskningsprojektet
"Kan teknologi skabe bedre kundeoplevelser?".

TEKST OG KONCEPT

Gitte Damgaard, lektor og projektleder,
Erhvervsakademi Aarhus,
forsknings- og innovationsafdelingen.

Kontakt: gida@eaaa.dk, tlf.: 7228 6218.

DESIGN OG LAYOUT

tuen

ISBN

978-87-998559-5-7



Indhold

Overlever den fysiske butik?	4
#1 Sammensmeltning af alle kanaler	6
#2 Skab kundeoplevelser	8
#3 Teknologi for kundernes skyld	10
#4 Always in beta	12
#5 Retail is detail	14
Vil du vide mere?	16
Mit forskningsprojekt	18



OVERLEVER DEN FYSISKE BUTIK?





Gitte Damgaard

Projektleder og lektor

Erhvervsakademi Aarhus
Forsknings- og innovationsafdelingen

Februar 2016

**FÅ MERE VIDEN HER
PÅ TECHLAB BLOGGEN**

Detailhandleren er under pres, hvilket blandt andet kan læses i regeringens vækstplan for digitalisering. Derudover ses det også, hvis du tager en tur rundt og oplever butiksmiljøet i både små og store byer. Der ses flere lukkede butiksvinduer med skiltet "til leje".

Den stigende digitalisering er blandt andet med til at presse den fysiske detaillist på grund af den stigende e-handel og ikke mindst e-grænsehandel. Samtidig popper nye butikskoncepter op, som kan betyde dødsdommen for andre detaillister.

Overlever de fysiske butikker?

Selvfølgelig gør de det, for mange af os forbrugere vil gerne have muligheden for at komme ud og mærke varen, socialisere, få eksperternes råd og ikke mindst få en oplevelse. Men der er behov for et "wake up call" i branchen.

Jeg vil i denne e-bog give et bud på fem anbefalinger til at blive én af fremtidens succesfulde detaillister med fokus på at skabe en helhedsoplevelse med kunden i centrum.

Held og lykke med at skabe fremtidens forretninger. Jeg glæder mig til at komme ud og blive inspireret og få en shoppingoplevelse ud over det sædvanlige.

#1

**SAMMEN-
SMELTNING AF
ALLE KANALER**





The connected mobile customer can access information and buy anything, anywhere, anytime.

- Piotrowicz & Cuthbertson; 2014

Sammensmeltningen af detaillisters kanaler – eller dét med at skabe en helhedsoplevelse – er det allervigtigste sted at starte, hvis du ønsker at være en af fremtidens detaillister. Det er det samme budskab, der går igen, uanset om der er taget udgangspunkt i litteraturen, case virksomhederne eller forbrugerne.

Hvad er en helhedsoplevelse?

At give kunderne en helhedsoplevelse betyder, at uanset hvor kunderne møder forretningen, så får kunderne den samme oplevelse. Forretningens enheder er sammensmeltet – den fysiske forretning er synlig online, og i den fysiske forretning møder kunden også den online verden. Kunderne bør kunne møde forretningen på deres præmisser, uanset hvilken kanal kunderne foretrækker. Uanset om kunderne foretrækker at handle i den fysiske butik eller via webshoppen.

Kunderne er klar – men er detaillisten?

Der er sket rigtig meget i forhold til kundernes købsadfærd de seneste 5-10 år. Det er en udvikling, der stadig er i fuld gang. Forskningen viser blandt andet, at det har stor betydning for kunderne, at de kan shoppe via forskellige kanaler, at der er mulighed for at bestille varen online eller blot tjekke, at varen er tilgængelig i den fysiske butik, for dernæst at komme ned i den fysiske butik for at afhente eller prøve varen. Hvor mange detaillister tilbyder deres kunder dette?

Vidste du i øvrigt...

De kunder, der shopper på flere kanaler, bruger flere penge, handler oftere og har en højere livstidsværdi end den konventionelle forbruger?

#2

SKAB

KUNDE-

OPLEVELSER



De detaillister, der kommer til at blomstre op, og stadig er her i fremtiden, er fænomenale til at skabe kundeoplevelser. Dét at skabe kundeoplevelser kan være et diffust begreb, som kan være svært at gøre håndgribeligt.

Kundeoplevelser kan også være meget individuelle, men alt i alt handler det om at skabe mindeværdige oplevelser. Det kan både være kundeoplevelser, der er skabt på baggrund af innovative og inspirerende teknologier eller nytænkende koncepter. Det kan også være kundeoplevelser skabt på baggrund af ekspedienterne i butikken.

Ekspedienterne får en afgørende rolle

I en helt ny undersøgelse foretaget på Erhvervsakademi Aarhus er det blandt andet blevet undersøgt, hvad kunderne forventer af fremtidens butikker. Der er ét klart budskab.

Kunderne forventer service og at blive "forført" af relationsskabende ekspedienter, der har fokus på at give en mindeværdig personlig sanseoplevelse.

Ekspedienterne kommer derfor til at have en helt afgørende rolle for fremtidens forretninger for at skabe en unik kundeoplevelse.

Innovativ indretning i fremtidens butikker

Indretningen og produkterne er også vigtige i forhold til at skabe kundeoplevelser. Den fysiske butik skal være indbydende og eventuelt have innovativ og inspirerende teknologi til at skabe oplevelser og liv.

Teknologien kan også anvendes til at tilbyde selvbetjening ved kassen, facilitering af salget samt forbedrede lageropgørelser, så kunderne ikke går forgæves. Alt sammen teknologier, som kan få kunderne til at føle, at de har fået verdens bedste kundeoplevelse.

Hvad forventer kunderne af fremtidens butikker?

Skabe en oplevelse som du ikke kan få i sofaen

Imødekommende attitude **HJÆLPSOMT PERSONALE**

Højt innovationsniveau **Føle sig velkommen**

Ekspertviden **Godt udvalg af varer** **Konkurrencedygtige**

priser **MERE SELVBETJENING VED KASSERNE**

Indbydende butikker **God service** **SANSEOPELVELSE**

Personlige og professionelle ekspedienter **Personlig betjening**

RELATIONSSKABENDE PERSONALE **Showroom**

God service **Mere rådgivning** **Kontakten med mennesker**

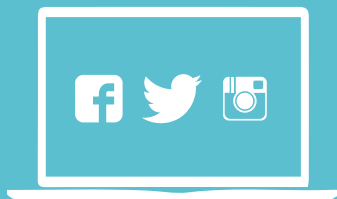
Nærværende personale **SKABE NOGET EKSTRA**

Tilbyde noget nyt og spændende

Kilde: Undersøgelse foretaget af forsknings- og innovationsafdelingen, Erhvervsakademi aarhus

#3

TEKNOLOGI FOR KUNDERNES SKYLD



Kan teknologi være med til at skabe bedre kundeoplevelser i den fysiske butik? Svaret er JA.

Teknologien kan overordnet set have tre formål i den fysiske butik.

1. Teknologier til at sammensmelte alle shoppingkanaler.
2. Teknologier til at interagere med kunderne.
3. Teknologier til at opsamle kundefærd.

Noget af det vigtigste, når vi snakker anvendelsen af teknologier ude i den fysiske butik, er, at der er fokus på relevansen af teknologien i forhold til kunderne.

Du skal ikke anvende teknologi for teknologiens skyld – men for kundernes skyld.

Derfor skal du selvfølgelig se på din nuværende kundegruppe i forhold til valget af teknologi, men du skal også kigge på potentielle kunder, som du gerne vil have indenfor i din forretning. Forbrugere under 40 år vil meget gerne inspireres via innovative teknologier. Er hovedparten af din målgruppe 40 år eller derover, så skal det ikke afskrække dig fra at anvende teknologi i din forretning. Du skal måske bare gribe det anderledes an.

Valgte teknologi afhænger af målet

Men den valgte teknologi afhænger naturligvis af dit mål. Vil du først og fremmest fokusere på at skabe helhedsoplevelsen for kunden, så bliver du nødt til at fokusere på at implementere teknologi, der kan medvirke til denne sammensmeltning af dine kanaler. Er dit mål derimod at skabe mere liv og oplevelser, så skal du fokusere på innovative teknologier, der interagerer med kunderne.

Hvad er en innovativ teknologi?

En innovativ teknologi kan være et interaktivt prøverum, digitale skærme som kunderne kan interagere med, bænke med musik osv. Innovative teknologier kan være med til at skabe liv i butikken.



#4

**ALWAYS
IN BETA**





Detailhandlen er ændret for altid. De seneste 5-10 år er der sket store forandringer inden for detailbranchen. I hvert fald når du ser på forbrugerens shopping adfærd. Hvis vi ser 10 år tilbage, var der ikke mange danske forbrugere, der shoppede fra sofaen eller tjekkede online anbefalinger inden køb af en rejse, ansigtsbehandling eller et par nye sko.

Det er en forandring, der stadig er i fuld gang - verden står ikke stille. Men hvordan formår detaillisten at følge denne udvikling?

Der er nogle detaillister, der er hurtige til at omstille sig til de nye krav og forventninger fra kunderne. Så er der andre detaillister, der

falder fra, fordi de ikke formår at leve op til forbrugerens krav. Men hvad skal der til for at kunne følge med den nye pulserende udvikling?

Altid under udvikling

"Always in Beta" er et internt ordsprog ved Bolia.com. Det er et ordsprog, som mange detaillister kan overveje at tage til sig. Hvad betyder ordsproget? Ordsproget betyder "altid under udvikling".

Detallisterne skal kontinuerligt se på, hvordan de kan forbedre kundeoplevelsen, indretningen, kundeservice, helhedsoplevelsen eller involveringen af teknologi osv.

Forbrugeren har den opfattelse, at der ikke er mange detaillister, der har ændret sig de sidste 30 år. Inden for hvilken anden branche har det været tilladt at fortsætte ud af det samme spor så længe uden at skifte retning? Det er slut nu. Hvis du som detaillist ikke får skiftet retning og udvikler din forretning løbende, så er du højst sandsynlig ikke én af de detaillister, som vi kommer til at besøge i fremtiden.

#5

**RETAIL
IS DETAIL**





Kunderne stiller store krav og har høje forventninger til deres shopping oplevelser. Vi ønsker høj service, ekspertviden om produkterne, konkurrencedygtige priser, rådgivning, hurtig ekspedition ved kassen osv.

Det er uanset, om vi sidder hjemme i sofaen og shopper eller er ude i den fysiske butik.

”Retail is detail” er et 40 år gammelt begreb, der stammer fra grundlæggeren til én af Storbritanniens største supermarkeds kæder, James Gulliver. Men det er et begreb, som detaillisten i det 20. århundrede skal gøre til en naturlig del af forretningen.

Fremtidens detaillist har styr på sin forretning, både den fysiske og online forretning – middelmådigt er ikke nøglebegrebet – det er derimod detaljeorienteret.

Fokus på detaljerne

Hvis detaillisten ikke formår at have fokus på detaljerne, så bliver det svært at gøre det ordenligt. Det er uanset, om kunden møder dig i den fysiske forretning, på dit online site eller via de sociale kanaler.

Det hele hænger naturligvis sammen. Hvis du skal formå at få succes med at sammensmelte kanalerne, skabe kundeoplevelser, anvende teknologi for kundernes skyld og altid være under udvikling, så bliver du nødt til at have fokus på detaljerne.

Men der er ingen tvivl om, at det er en stor opgave og ikke mindst ressourcekrævende at gøre det ordenligt. Men hvad er alternativet?

**VIL DU
VIDE MERE?**

Jeg har løbende lavet blogposts om forskningsprojektet. Du kan læse alle mine blogposts på IBIZ TechLab-bloggen her. ➔

Forskningsprojektet er lavet i samarbejde med IBIZ TechLab, der bidrager til at styrke teknologi- og dataudnyttelse i fysiske butikker.

Alle blogindlægene ses nedenfor:

Blogindlæg på baggrund af litteratur

- Kan teknologi skabe bedre kundeoplevelser?
- Bedre kundeoplevelser med teknologi i fysiske butikker
- Detaillistens ændrede rolle
- Den altid online forbruger
- Tilbage til Romerriget via teknologi
- Kan teknologien motivere ekspedienterne til at tænke service?
- God service eller overvågning?
- Teknologi kan skabe konkurrencemæssige fordele
- Online shopping ændrer fremtidens detailhandel
- Skabelsen af kundeoplevelser er vigtigere end nogensinde

Case: YouSee

- Sandkassen for teknologiske tiltag
- Kundeoplevelse giver kroner på bundlinjen
- Hvorfor skal teknologi være en del af butiksoplevelsen?
- Retail is detail

Case: Bolia.com

- Den digitale forretning
- Bolia gør besøget til en oplevelse
- 5 råd til fremtidens detaillister

Case: Brødrene Dahl

- Brødrene Dahls transformation fra single-channel til omni-channel
- Synergi mellem online og offline forretning
- Intelligent brug af data for kundernes skyld

Markedsanalyse

- De fysiske butikker overlever
- Omni-channel er et must for fremtidens detaillist
- Kommuniker personligt med kunderne
- Opsamling af kundernes adfærd = bekymringer?

**MIT
FORSKNINGS-
PROJEKT**

Hovedformålet med forskningsprojektet har været at undersøge, hvordan små og mellemstore handels- og servicevirksomheder ved hjælp af teknologier kan forbedre kundeoplevelsen.

Forskningsprojektet har taget udgangspunkt i et litteraturstudie, hvor det er undersøgt, hvad der står skrevet omkring anvendelsen af teknologier i fysiske butikker med fokus på at forbedre kundeoplevelsen.



Case virksomheder

Ud over et litteraturstudie er der identificeret tre virksomheder, der har anvendt teknologi i den fysiske butik til at skabe kundeoplevelser. De valgte virksomheder er YouSee, Bolia.com og Brødrene Dahl.

Markedsanalyse

Der er udarbejdet og gennemført en kvantitativ analyse af forbrugerens holdninger i forhold til anvendelsen af personlige data samt fremtidens detailhandel.

Der er indsamlet svar fra 1.203 respondenter i undersøgelsen. Undersøgelsen er gennemført i perioden fra den 14. oktober til den 26. oktober 2016 som en spørgeskemaundersøgelse.

Studerende fra markedsføringsøkonomuddannelsen på Erhvervsakademi Aarhus har stået for dataindsamlingen og sikret, at svarene er repræsentative i forhold til aldersfordelingen. Indsamlingen af data er foregået via personlige interviews og telefoninterviews. De personlige interviews er hovedsageligt foretaget i Aarhus-området, mens telefoninterviews er foretaget i hele Danmark.

ERHVERVSAKADEMI
AARHUS

