

RETAIL



Retail
Etail
Trends



MAG

PEJ GRUPPEN — 01 2020

Retail Mag nr. 1 2020
udkommer helt
ekstraordinært udelukkende
som pdf. Det sendes til alle
eksisterende abonnenter
samt alle relevante stakeholders.
Artiklerne er også tilgængelige på
de tre portaler, og indgår i
nyhedsmails til de respektive
brancher.

RM

Usædvanlige tider – usædvanlige metoder

Retail Mag blev født i maj 2019, og er her i sit andet leveår på vej til at blive etableret som et inspirerende og perspektiverende medie for dem, der er interesseret i fremtidens detail- og nethandel. Magasinet er opfølgningen på tre bestsellerbøger, der i 2014, 2016 og 2018 satte fokus på ændret forbrugeradfærd og trends samt konsekvenserne af disse. Et magasinformat er mere taknemmeligt – både for udgiver, skribenter og læsere – og derfor skiftede vi fra bog til magasin i 2019. Tilbagemeldingerne har kun været positive.

Retail Mag er pej gruppens største medie i forhold til distribution: Det sendes automatisk til alle abonnenter på branchebladet TØJ – Fashion & Business Trends, branchebladet 365DESIGN og tidsskriftet TID & tendenser, ligesom abonnenter på Retail Mag også modtager det.

Med pej gruppens mere end 40 års erfaring i afkodningen af trends og formidling af disse samt en stor og respekteret skare af eksterne skribenter, er Retail Mag et unikt medie, som bringer perspektiv på udviklingen – både på kort og langt sigt. Men selv de bedste planer indhentes af virkeligheden.

Vi er et trendhus, der går meget op i æstetik og lækre brugeroplevelser. Derfor sender vi under normale omstændigheder også Retail Mag til tryk – med lækkert papir og lak på forsiden. Men vi er ikke i en tid beskrevet som normale omstændigheder. Derfor har vi valgt at udgive Retail Mag nr. 1 2020 digitalt og sende den til jeres mailboks på hjemmekontoret i stedet for jeres postkasse på arbejdet.

Vi håber, at I – trods sundhedskrise og regeringens vidtgående foranstaltninger – har lyst til at lade jer inspirere og dermed være klar til den verden, der venter ude på den anden side.

Vi ses i Retail Mag til oktober, hvor vi i øvrigt også afholder konferencen New Retail Day i samarbejde med Detailforum. ×

*Louise Byg Kongsholm
Chefredaktør*



Retail Mag

Udgivet af pej gruppen
April 2020 — 2. årgang

Retail Mag

Udgivet af pej gruppen — scandinavian trend institute
April 2020

pej gruppen

Bitsovvej 2, 7400 Herning

Abonner på magasinet

support@pejgruppen.dk

Retail Mag kan købes både i løssalg og som abonnement.

Abonnement på Retail Mag: To årlige udgivelser koster 500 kr. + moms

Løssalg: Retail Mag kan købes på messer og trendstore.dk til 300 kr. + moms pr. stk.

Magasinet er en del af abonnementerne på pej gruppens nuværende tre medier

TØJ – Fashion & Business Trends, 365DESIGN og TID & tendenser.

Retail Mag uddeles også på den årlige retailkonference New Retail Day.

Abonnementsbetingelser: pejgruppen.dk/handelsbetingelser

Redaktion

Louise Byg Kongsholm, chefredaktør

Helene Mathiasen, redaktør

Pernille Maibom Christensen, redaktør

redaktion@pejgruppen.dk

Salg

Bente Bitsch Nielsen og Line Kassentoft Linderos

salg@pejgruppen.dk

Layout

Anette Faarup og Anja Bloch-Hamre

produktion@pejgruppen.dk

Foto

Colourbox, Istock, Unsplash, Pexels

Forsidekreditering: Jordan Pulmano, Unsplash

Udgivelser

Retail Mag udgives af pej gruppen og udkommer to gange årligt. Næste udgivelse: Oktober 2020

ISSN

2596-8149

Web

Se mere på retailmag.dk

Redaktionen påtager sig intet ansvar for manuskripter, fotos og tegninger, der uopfordret fremsendes til bladet. Artikler og billeder i Retail Mag må ikke benyttes ved anden virksomhed uden tilladelse.

**BØJLER****INVENTAR****EMBALLAGE****VINDUES DISPLAY****MANNEQUINER****STUDIO 9**

PART OF
NINE UNITED

Studio 9 | Nine United leverer et komplet udvalg af produktløsninger til jeres butikskæde. Med egne indkøbskontorer i Kina, Indien og Tyrkiet samt design, udvikling og salgskontor i Danmark, har Nine United et stærkt setup. Vi hjælper din virksomhed med sparring, produktudvikling og branding – altid med fokus på at give din kunde den bedst mulige oplevelse.

Se mere på vores hjemmeside www.studio-9.dk

Kontakt os på mail studio9@nineunited.com eller tlf. 4282 0317

Indhold

Retail Mag nr. 1 2020

40

Amazon Go eller Amazon Wait?

Den fagre nye verden er lige rundt om hjørnet, men hvis du tror, at Amazon Go er fremtidens butikskoncept, så har du nok ikke besøgt en af butikkerne endnu.

44

Vielsesringen og vaskepulveret – sådan kan virksomheder gøre personalisering cool fremfor creepy

De seneste år er der sket enorme fremskridt inden for kunstig intelligens og maskinlæring. Anvendelsen af ny teknologi til at understøtte virksomheders kunderejser er i kraftig vækst.

48

Fem digitale trends som danske retailere ikke kan ignorere i 2020

Internethandel har ændret forholdet mellem retailere og deres kunder. Men nye teknologiske landvindinger giver samtidig retailere de bedste forudsætninger for at (gen)-skabe tætte bånd til deres kunder.

12

Fra vugge til krukke – livsfaser og forbrug

I stedet for at fokusere på køn og alder som segmenteringsværktøjer kan man med fordel rette blikket mod de forskellige livsfaser, som forbrugerne gennemlever.

16

Din personlighed er en styrke i skabelsen af succesfulde kundeoplevelser

Kunder er kunder mindre end en procent af tiden, og de er mennesker 100 procent af tiden. Derfor ønsker vi alle at blive set, hørt og behandlet som mennesker og ikke som en afsætningskanal.

54

Retail i konstant udvikling

Arkitekter inden for retailsegmentet følger udviklingen i en branche, der har ændret sig drastisk over de seneste seks år. Læs om de største tendenser, som definerer branchen i disse år.

62

How to create a more sustainable physical store and reach the (conscious) consumer

Sustainable retail is not only a trend, sustainable retail is part of new era, transforming the physical store into a whole new universe, offering the consumer a new set of values and sustainable experiences.

68

Gør butikken til brandets sanselige showroom

Fremtiden ser lys ud for den fysiske butik – i hvert fald for de detaillister, som er villige til at redefinere sig selv og styre målrettet efter forbrugernes adfærd – også selv om den ofte skifter retning.

22

Future Forecast 2020

The Future Laboratory, a London-based strategic foresight consultancy, shares elements from its new Future Forecast 2020 Trend Report.

34

E-handel på steroider

Som med al anden teknologi er der et usynligt kapløb i gang, hvor e-handlere forsøger at skabe den bedste platform. Målet er at kunne sælge flest varer på kortest tid, skabe den største loyalitet og holde omkostningerne nede.

74

Franchise – måske verdens bedste forretningsform for vækst?

At være dansk eller skandinavisk er en styrke og en særdeles stor fordel, når man skal ud på de internationale markeder. Det er nærmest som at være et internationalt brand, der giver substans og opmærksomhed.



Michèle Gabrielle Christensen

Michèle Gabrielle Christensen er medstifter og medejer af Scandinavian Sustainable, som er et konsulentbureau, der blandt andet rådgiver livsstils- og modevirksomheder inden for bæredygtig retail, storytelling, kommunikation og forretningsudvikling. Desuden underviser hun og holder workshops samt foredrag om internationale holistiske retailoplevelser, bæredygtig forbrugeradfærd og bæredygtige trends.

Tom Skovbon

Med mere end 20 års ledererfaring på direktions- og bestyrelsesniveau fra forskellige brancher samt specifik erfaring i ejerledede virksomheder og kædedrevne virksomhedstyper indenfor bl.a. tekstil, sport, ejendomme, it, advokat, revision, optik mv. bidrager Tom Skovbon med et unikt indblik i, hvordan man driver succesfulde franchisebutikker. Han står også bag Franchisehub, der er den eneste danske franchiseportal med formidling mellem franchisetagere og franchiseudbydere.

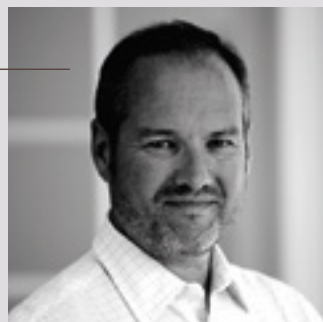


Louise Byg Kongsholm

Louise Byg Kongsholm er omrejsende foredragsholder og konsulent med fokus på trends og forbrugeradfærd. Nogle af årets rejser har budt på spændende Retail Safaris, og netop den personlige oplevelse af nogle af verdens bedste butikker kan varmt anbefales. Pej gruppen arrangerer ture til de mest inspirerende byer med enten lokale eller lokalkendte guides kombineret med foredrag, workshops og sparring.

Martin Michael Frederiksen

Udover at være medforfatter til bogen 'Total Ret@il', som han har skrevet sammen med Louise Byg Kongsholm, fungerer Martin Michael Frederiksen som sparringspartner i store danske nethandels- og cross channel-projekter samt som rådgiver, interim udviklingsdirektør, konsulent og foredragsholder i Danmark og Norge.



Torben Lorentsen

Torben Lorentsen er foredragsholder, underviser og mentor. Han er ekspert i mennesker, deres personlighed, passion og følelser, og hvordan det påvirker menneskers adfærd og reaktioner. Han har mange års erfaring fra detailhandel og har stort fokus på kundeoplevelser – det er vores personlighed, passion og følelser, der giver de gode kundeoplevelser, og som skaber ambassadører for virksomhederne. Mennesker skaber relationer, og relationer skaber resultater.

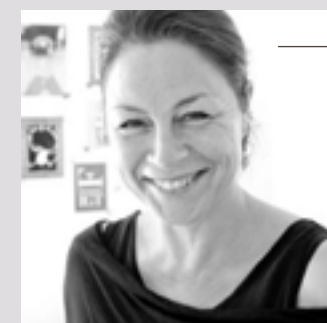


Kiri Lysbjerg Hedegaard

Kiri Lysbjerg Hedegaard har 20 års erfaring som arkitekt, hvor hun stort set har arbejdet i alle skalaer, fra møbelkunst til masterplaner af byområder, boliger, skoler og erhvervsbygninger. Derudover har hun i en årrække arbejdet for Ikea som konceptudvikler og har de sidste seks år arbejdet hos Årstiderne Arkitekter som kreativ leder for Retail. Hun har et indgående kendskab til retail, konceptudvikling, kundeflow, trafikflow, logistik og mix-used projekter.

Franck Attia

Franck Attia er chef for Adobe i Norden, hvor han har været ansat siden 2014. Tidligere i sin karriere stiftede han virksomheden Neolane, der leverer marketingautomation og kampagnestyrværktøjer. Virksomheden blev opkøbt af Adobe i 2013, hvorefter hans karriere fortsatte i Adobe. Frank bidrager i denne udgave af Retail Mag med to perspektiver: personalisering og digitale trends.

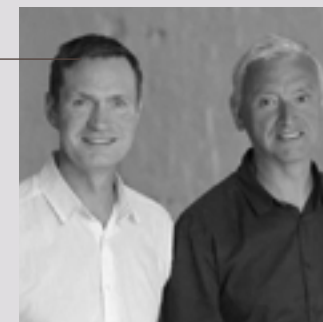


Dorte Burhøi

Tekstforfatter og kommunikationsrådgiver Dorte Burhøi har været fast skribent for Pej gruppens medier i mange år – og nu også i Retail Mag. Med 18 års erfaring fra reklame- og kommunikationsbureauer og som selvstændig tekstforfatter og kommunikationsrådgiver har hun en exceptionel evne til interview- og skrivearbejde, så læseren får mest mulig ny viden og inspiration.

The Future Laboratory

The Future Laboratory is one of the world's leading strategic foresight consultancies. It exists to help companies make a better future by giving them the confidence to take the decisions today that will create economic, environmental, technological and social growth tomorrow. The Future Laboratory offers a range of strategic foresight products and services to help its clients harness market trends, adapt to emerging consumer needs and keep them ahead of their competitors.



**Forbrug,
kundeoplevelser
og trends**

**Bogen
'Fra vugge til krukke
– livsfaser og forbrug'
er netop udkommet
og kan købes på
trendstore.dk**

Fra vugge til krukke

– livsfaser og forbrug

I stedet for at fokusere på køn og alder som segmenteringsværktøjer kan man med fordel rette blikket mod de forskellige livsfaser, som forbrugerne gennemlever. Derved kan man lettere nå frem til de indsigter, som gør kommunikation, salg og service mere vedkommende og rammende – og i bedste fald kan det føre til merværdi for forbrugerne.

Denne artikel er et uddrag af den helt nye bog 'Fra vugge til krukke – livsfaser og forbrug', der har fokus på forbrugerindsigt og forståelse af livets 17 forbrugsfaser.

Livsfasemodellen er udarbejdet som en alternativ og mere kvalitativ segmenteringsmodel end de klassiske modeller baseret på køn og alder, da disse to variable ikke skaber en specielt god referenceramme til at forstå forbrugerne. For eksempel kan en kvinde på 27 år både være enlig og studerende, i parforhold og samboende eller mor til to børn. Hendes alder siger intet om hendes forbrug, men det gør hendes livsfase. Derfor er livsfasemodellen en mere kvalitativ og intuitiv model, der afspejler reel forbrugeradfærd, og som de fleste ret hurtigt kan tage til sig.

Grundtanken i livsfasemodellen er, at den menneskelige udvikling kan opfattes som en proces, der kan opdeles i en række faser, og at det er overgangene mellem faserne, der er den udløsende faktor for forbrug. Det kan her nævnes, at skiftet fra single til par ændrer dagsordenen fra mig til os, fra ture i byen til romantiske ophold, lige-

som skiftet fra familie med store børn til livet uden hjemmeboende børn giver mere frihed, flere penge og fokus på selvudvikling.

Livsfaser – et overblik

Den menneskelige udvikling kan defineres som en proces, der kan opdeles i en række faser. Livsfaserne defineres af biologiske, psykologiske, sociale og kulturelle milepæle samt familiestatus. Overgangene mellem faserne er den udløsende faktor for forbrugsmønstre og -motiver og kan derfor benyttes til at beskrive skift i forbrug af både tid og penge.

Da segmentering grundlæggende handler om overblik og definition af de faktorer, der motiverer til forbrug, er det interessant at tænke i, hvilke overordnede beskrivende ord, der kan anvendes for forbruget i hver livsfase. På næste side finder du bud herpå: —



17 livsfaser

1. Før-fødsel: Forestilling og forventning
2. Baby: Omsorg og praktiske løsninger
3. Tumling: Stimulering og leg
4. Børnehavealder: Socialisering og selvstændighed
5. Tidlig skolealder: Indlæring og udvikling
6. Tweens: Drømme og venner
7. Teens: Anerkendelse og frigørelse
8. Identitet: Selvindsigt og dannelse
9. Etablering: Pardannelse og forankring
10. Familie med små børn: Nemt og bekvemt
11. Familie med skolebørn/tweens: Panik, tidspres og aflad
12. Familie med teens: Frihed og kamp
13. Selvrealisering: Udvikling og realisering
14. Ny senior: Det gode liv og tid til alt
15. Rutinesenior: Tryghed og gentagelser
16. Hjemmegående senior: Magelighed og sikkerhed
17. Afhængig senior: Afhængighed og omsorg

Heraf ses tydeligt, at motivationsfaktorerne for forbrug ændrer sig meget gennem livet, og at der ud fra disse faktorer er grundlag for at tænke i nye produkter til hver livsfase.



Livsfaser som indsigtsgenerator

Da jeg første gang blev præsenteret for pej gruppens livsfasemodel, var den en gave i mit arbejdsliv i reklamebranchen. I stedet for at kampagnens målgruppe blev defineret som eksempelvis 'kvinder 25-35 år', blev det mere oplagt at have samtaler om, hvad det vil sige at være i livsfasen 'Familie med små børn'. En livsfase som jo kan falde på mange forskellige tidspunkter i livet – og som en del oplever flere gange i løbet af livet med forskellige partnere. I den forbindelse kan en 48-årig mand pludselig opleve at have mere at tale om med de 30-årige fædre i vuggestuen end med de jævnaldrende venner i vinklubben. Alder er mindre definerende i dag end for 50 år siden, hvor flere liv forløb i en ensartet – og lidt kortere – bane. Når man lægger alderen til side og fokuserer på livsfasen, kan man lettere nå frem til de indsigter, som gør kommunikationen mere vedkommende og rammende – og i bedste fald kan det føre til produktudvikling og merværdi for både forbrugere og producenter.

Uddrag af forord i bogen
'Fra vugge til krukke – livsfaser og forbrug'
skrevet af livsstilsekspert Anne Glad Wagner



Din personlighed er en styrke i skabelsen af succesfulde kundeoplevelser

Kunder er kunder mindre end en procent af tiden,
og de er mennesker 100 procent af tiden.
Derfor ønsker vi alle at blive set, hørt og behandlet
som mennesker og ikke som en afsætningskanal.



Stanford University har gennemført en undersøgelse, der viser, at en meget lille del af de resultater, vi opnår, kommer fra vores viden/faglighed/uddannelse. Langt størstedelen kommer fra vores personlighed og passion. Det gælder i særdeleshed i detailhandel.

Der er ikke noget skønnere end at møde mennesker, der er passionerede om det, de laver, så man rigtig kan mærke deres personlighed og engagement.

Derfor bliver vi mere begejstrede og købelystne, når vi bliver mødt af en butiksmedarbejder, der er passioneret om at tilbyde den bedste løsning for os som kunder, som dermed sikrer, at vi som kunder er glade for vores køb, længe efter at vi har forladt butikken.

Det er selvfølgelig derfor, at man som butiksmedarbejder skal bruge personlighed og passion, hver gang man møder en kunde. Forskningen om mennesker og hvorfor vi mennesker reagerer, som vi gør, viser tydeligt, hvorfor undersøgelsen fra Stanford University kommer til ovenstående resultat.

Vi har alle tanker og følelser, og det er dem, der skaber vores handlinger og attitude – og dermed vores resultater og personlighed. Vores følelser arbejder med en hastighed, der er en million gange hurtigere end vores tanker. Det er blandt andet en af grundene til, at vores følelser har den største betydning for vores personlighed. Det er også vores følelser, der er med til at aktivere vores intuition – ofte kaldet vores mavefølelse.

Da vores følelser arbejder så hurtigt, er det ofte netop følelserne, der først bemærker en god eller dårlig kundeoplevelse.

Langt de fleste købsbeslutninger i detailhandlen tages med vores følelser. Om vi har lyst til at købe et givent produkt, og om vi føler, at det er godt for os.

Vores tanker er med til at tage rationelle beslutninger, og det er vore følelser, der får os til at gøre det vi har lyst til og er passioneret om.

En følelsesmæssig købsrejse

Ethvert køb i en butik starter med en følelse: Jeg har lyst til at købe dette produkt, og først bagefter begynder tankerne, om det er den rigtige farve eller version, og om jeg reelt har brug for denne vare? Der er ikke ret mange varer i detailhandlen, der købes med rationelle hensigter – de købes, fordi man har lyst til det – altså med følelser. Derfor skal kunderne også mødes med personlighed, da det er der, at følelserne hører hjemme.

Nogle af grundelementerne for at bruge sin personlighed som en styrke i detailhandlen er at være passioneret om at hjælpe mennesker til en god beslutning. Det er vigtigt, at man som menneske er i balance med sig selv og dermed have det godt, så man har en følelsesmæssig sundhed, der styrker ens positive personlighed og attitude.

Netop attitude og udstråling er det, som man møder andre mennesker med. Når vi møder et menneske første gang, vil vedkommende helt ubevidst vurdere, om der er en tillid og respekt. Den vurdering foretages på cirka syv sekunder.

Derfor er de første syv sekunder, når en kunde kommer ind i en butik meget vigtige, og det er således essentielt, at butiksmedarbejderen ser dem, hilser og går dem i møde med smil, øjenkontakt og nærvær.

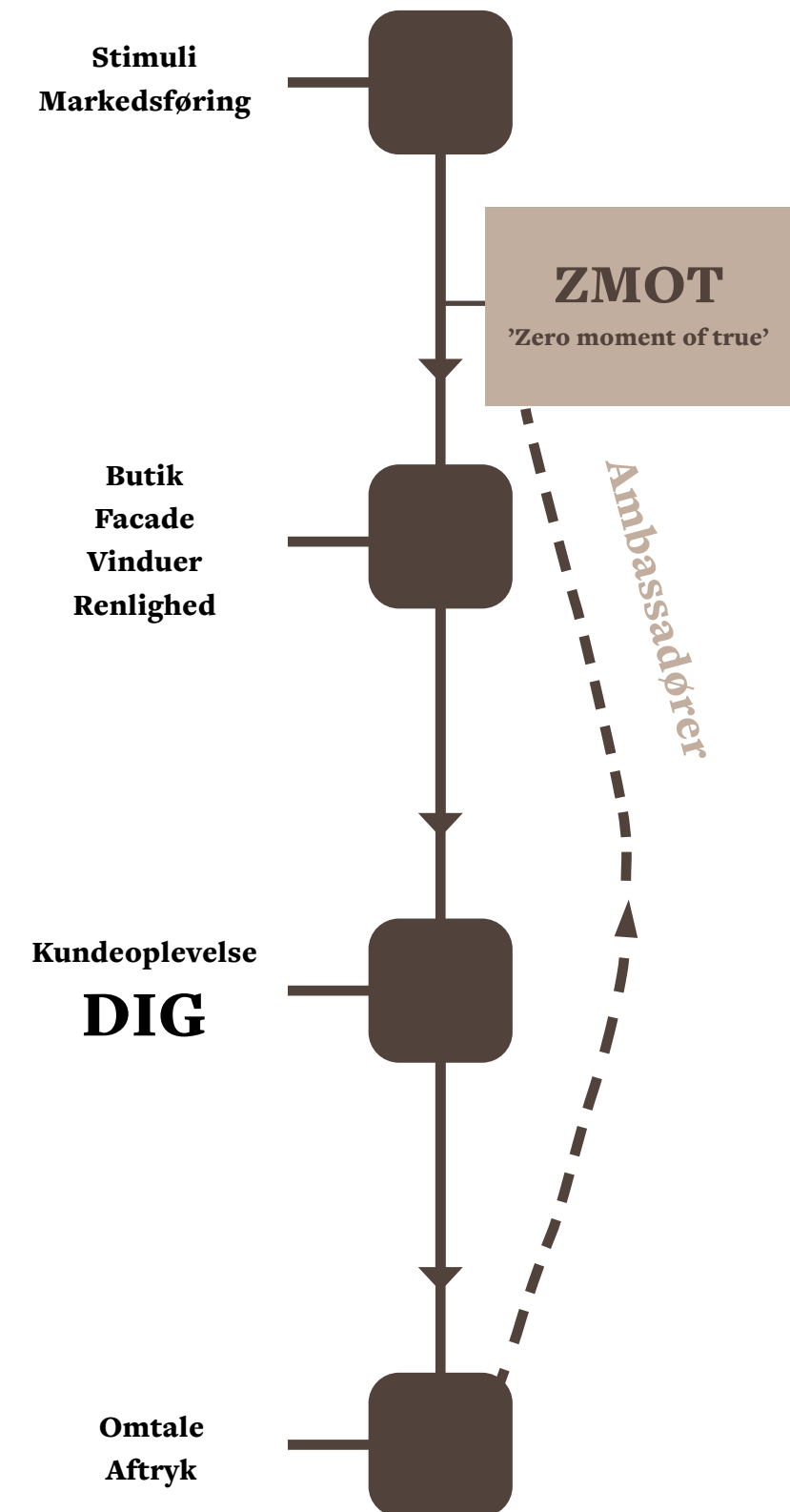
Det udtryk, man møder kunden med, giver kunden et indtryk, og når kunden forlader butikken igen, er det vigtigt at sætte et aftryk, som er det, kunden husker om butiksmedarbejdere og selve butikken.

Et aftryk bør være mere end: ”God dag”, der ofte lyder som en replik, der er lært udenad. Det skal være med øjenkontakt og smil samt en formulering, der ikke er ens hver gang, og som kunden kan mærke. Det kan for eksempel være: ”Nyd en skøn dag”, ”Tag en dejlig dag”, ”Kan du have en rigtig dejlig dag”, ”Jeg glæder mig til at se dig komme forbi i din nye jakke” eller noget helt femte.

Kundeoplevelse – ‘How not to do’

Jeg skal købe en Georg Jensen-juleuro og går ind til en isenkræmmer. Den er desværre udsolgt, og efter lidt tids tavshed spørger jeg en butiksmedarbejder, hvornår de får den igen? ”Ja, det vil vi også gerne vide”, var svaret. Jeg ventede lidt igen og tænkte, at nu spørger hun nok efter mit telefonnummer, så hun kan ringe, når de har den, men det gjorde hun ikke. På vej ud til bilen gik mine tanker på, hvor mange gange jeg skulle køre efter den famøse juleuro, hvilket fik mig til at slå den op på nettet, og fem minutter efter var den købt og betalt. Havde butiksmedarbejderen hos isenkræmmeren set mig i øjnene, spurgt efter mit telefonnummer og måske ovenikøbet havde sagt: ”Skal jeg pakke den ind som gave, så den er klar, når du henter den?”, ville jeg have følt mig set som menneske og fået løst min ’opgave’.

Kunderejsen (forenklet) Figur 1



Kundeoplevelse – 'How to do'

Jeg er en stabil kunde i den lokale Kvickly, og her kommer en oplevelse, hvor jeg virkelig følte mig set som menneske. Det var en af disse fredag eftermiddage med masser af smagsprøver på både kød, delikatesser, forskellige øl samt gin og tonic. Da jeg var færdig med at handle, smage på disse lækkerier og havde betalt for mine varer, stod jeg ved kiosken, hvor der var smagsprøver på whisky. Her kommer der en mangeårig medarbejder, som jeg havde talt med et par gange, hen til mig og siger: "Det er da dejligt med alle de smagsprøver – du ser ud til at hygge dig". Hvertil jeg svarer: "Ja, det er lige før, at man ikke kan køre hjem – kan jeg mon også blive kørt hjem herfra?" Hertil svarer hun: "Hvor skal du hen?". Jeg siger, at jeg skal til Hou, hvorefter hun svarer, at det er desværre er den anden vej, end hun skal. Jeg skulle selvfølgelig selv køre hjem, men hun så mig og viste mig opmærksomhed, og nu hilser vi på hinanden hver gang, at vi ser hinanden i Kvickly.

Kundeoplevelser endnu vigtigere i dag

I dag er den gode kundeoplevelse endnu vigtigere end nogensinde, for ellers risikerer du at kunden slet ikke kommer ind i din butik.

'Zero moment of true' (ZMOT) har en kæmpe indflydelse på, om en kunde henvender sig i din butik. De fysiske butikker er nok dem, der har den største mulighed for at skabe et stærkt ZMOT.

En forenklet kunderejse for en detailbutik kan se ud som på figur 1. Kunden stimuleres af en eller anden form for markedsføring, enten digitalt eller gennem en fysisk annonce i en avis eller et katalog. Når så kunden kommer til den fysiske butik, bliver han eller hun – forhåbentlig – modtaget af en indbydende facade, der giver kunden lyst til at gå indenfor. Når så kunden er kommet ind i butikken, er det op til butiksmedarbejderen at give en supergod kundeoplevelse, således at kunden får lyst til at omtale butikken og sætte et positivt aftryk.



I dag er der således kommet et ekstra touchpoint ind på kunderejsen, nemlig ZMOT. Rigtig mange kunder søger på enten nettet eller spørger deres netværk, om der er nogen, der har erfaringer med det produkt, den ydelse eller den butik, de er på udkig efter. Længe før, at butikken kommer i dialog med kunderne, har de således søgt information og anbefalinger fra omverdenen. ZMOT skabes ud fra de kundeoplevelser, og ud over selve produktet eller ydelsen er det den måde, som hver enkelt kunde bliver set på som menneske. Derfor er det vigtigt, at du bruger din personlighed som en styrke til at skabe fantastiske kundeoplevelser.

x

PLEASE CONTACT US FOR MORE INFORMATION — +45 70 25 19 25 — JENSENRETAIL .COM



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2020

AWARD WINNING CONCEPT & INTERIOR DESIGN

CASE: BLOX EATS COPENHAGEN

WE ARE SPECIALIZED IN DESIGN OF MEMORABLE, EFFECTIVE AND
AWARD WINNING INTERIOR SOLUTIONS FOR RETAIL AND HOSPITALITY.



JENSEN RETAIL GROUP



The Future Laboratory, a London-based strategic foresight consultancy, shares elements from its new Future Forecast 2020 Trend Report. In the report, they examine 50 new behavioural patterns across 10 key consumer sectors, alongside expert opinion pieces and interviews with global innovators. Below is a snippet of the key retail trends that are set to affect the future consumer in 2020 and beyond. Retailers are responding to consumers' concerns about carbon emissions and over-consumption with circular models, peer-led platforms and eco-logistics initiatives. —

As online retail continues to grow and companies such as Amazon maintain their dominance of the landscape, consumers are more concerned about the impact of their purchases than ever before. Therefore, innovative retailers are looking at how they can reduce the carbon footprint of their manufacturing and logistics. Circular economy models are growing in popularity as brands ask consumers to recycle or return older items for new ones. Packaging is also a key area for development, as is courier optimisation. In the physical sphere, stores are addressing accessibility issues, while new multibrand retail formats are emerging to bridge the gap between online and offline appeal.



Harperwilde, US



Smartly by Target

Eco-logistics

To reduce the growing environmental impact of e-commerce, retailers are rethinking logistics and developing new sustainable initiatives for both delivery and return of purchases. UPS is testing ORION, a delivery algorithm that optimises deliveries in real time. Etsy, meanwhile, is offsetting its carbon footprint by funding emission reduction projects. To encourage sustainable action from its customers, bra brand Harper Wilde sends clients a box with a prepaid postage label each time they order a new bra from the company. Old bras – whether bought from it or another company – can be sent to Harper Wilde to be recycled. ‘We are not increasing the number of packages shipped, which comes with its own environmental cost,’ Jeff Borsuk, head of growth at Harper Wilde, tells Fast Company. ‘These old bras are hitching a ride, and we’re taking advantage of that efficiency we already had.’ With LimeLoop estimating that 165bn packages are shipped each year in the US alone, Returnity and LivingPackets are two companies creating re-usable and smart packaging solutions in a bid to reduce packaging waste.

“We don’t replace one shopping trip with one online delivery. We replace it with four or five or six home deliveries.”

Don MacKenzie, lead, Sustainable Transportation Lab, University of Washington

Department Store Disruptors

Online shopping is expected to account for 53% of all retail sales by 2028, according to Retail Economics. Yet, despite this rise in online spending, consumers continue to spend more money in physical shops. As stores with outdated value propositions continue to decline, new multi-brand retail formats will emerge that bridge the gap between digital-first operators and physical spaces. Fourpost and Re:store are two multibrand retail concepts in North America that are offering smaller direct-toconsumer brands an opportunity to open physical stores in high footfall areas. In Texas, multi-brand retailer Neighborhood Goods is looking to bolster the in-store experience through content and technology, launching an app to use in-store. ‘We look at different geographic areas and see what might be missing for customers in those markets,’ says Matt Alexander, the store’s founder.



Fourpost, US

Four out of five UK consumers say they are more likely to trust a customer product review than a wellknown influencer

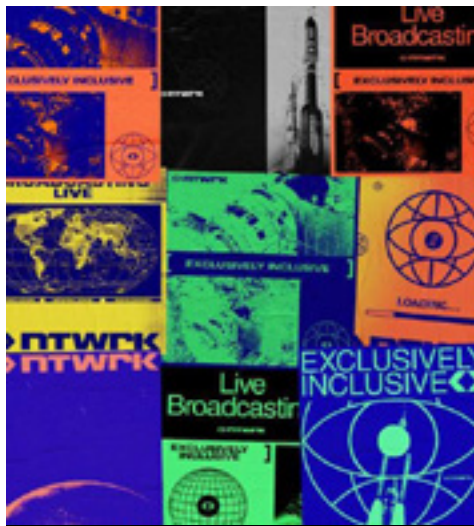
Source: Bazaarvoice



Masse App

Peer Platforms

There is a trust deficit between shoppers and brands. ‘Certainly, we are experiencing a trust crisis that will change the way we are influenced and the ways we search for information,’ says Dr Dimitrios Tsivrikos, a consumer and business psychologist at University College London. This is driving the rise of community-led platforms where purchasing tips and style advice are openly shared. Tapping into research that found four out of five UK consumers say they are more likely to trust a customer product review than a well-known influencer (source: Bazaarvoice) is Masse, a peer-led, paid content-free, app-meets-social media platform. H&M Group is also embracing the peer-to-peer opportunity, building a community of women who share styling and shopping advice on its beta platform Itsapark. Meanwhile, Countr allows users to seamlessly shop for items recommended or styled by their peers, thanks to an integrated e-commerce functionality. It includes items from high street brands, luxury labels and independent designers.



Industry Disruptor: NTWRK

NTWRK is shaking up retail with its pop culture-powered video commerce app, which releases weekly episodic product drops that must be watched live. These features run for 15-20 minutes and showcase exclusive items presented by well-known personalities including athletes, musicians, actors, influencers and designers. Once the episode is over, so too is the ability to buy the product. Plans for the app include increasing frequency of live-streams and adding more verticals. 'It's driving hyper-urgency around these product drops. NTWRK is bringing all that storytelling and purchasing ability together in a livestreaming video environment with embedded native commerce,' says NTWRK's CEO Aaron Levant.

Secondary Waste Retail

The Ellen MacArthur Foundation and McKinsey estimate that the circular economy in Europe could be worth £1.6 trillion (\$2 trillion, €1.8 trillion) annually by 2030. Retail innovators are recognising this potential, transforming the waste sector into a new economy. Fabscrap, a Manhattan non-profit retailer, is giving waste from New York's fashion studios and ateliers a new lease of life. Opened as a pop-up store in Sardinia, Miniwiz Exchange makes items using recycled plastic – and as payment only accepts plastic waste such as bottles and carrier bags, which it transforms into new products. 'Exchange your pollution impact for product solutions that you are proud to share,' says the Miniwiz website. In the digital space, innovators are working to help facilitate future re-use of waste, and to track and trace excess material back to source. Estonia-based software-as-a-service (SaaS) platform Reverse Resources is pioneering digital traceability in the textile industry in response to its finding that 25% of brought-in materials in clothing factories in China and Bangladesh go to waste.



Exchange by Miniwiz, Sardinia



Thisables, Ikea, Israel

Accessible Retail

According to Purple, a not-for-profit organisation that brings disabled people and businesses together, UK high street stores are missing out on £267m (\$344m, €308.4m) each month by not being accessible. In response, Mike Adams, founder of Purple, launched Purple Tuesday, an annual international call to action to change the customer experience for disabled people. Retailers who participate, including Marks & Spencer, Argos, Intu shopping centres and Landsec, must make at least one public commitment that improves accessibility. Shopping can be daunting for people with ASD (autism spectrum disorder), which affects 2.8m people in the UK alone. In response, Landsec shopping centres offer downloadable guides and hidden disability lanyards for those with ASD. 'We recognise that retail destinations don't traditionally cater for neurodiversity and, as a result, trips can be stressful and difficult,' explains Ailish Christian-West, head of property at Landsec. 'We're confident that the measures we've introduced will make our destinations more welcoming for people with autism and their carers.'

Mixed reality will reinforce retail's human touch

Maciej Zasada, technical director at UNIT9, says real products combined with an augmented environment will drive a future of impressive authentic-yet-practical retail.

Mixed reality (MR) became a thing when the original MR concept, Magic Leap, burst onto the scene in 2015 with compelling videos of, for example, whales crashing through gym floors. The world was agog at its potential to place incredible images in our real-world surroundings. And the retail world was quick to take note.

Yet, while Magic Leap has furiously spent the past five years trying to break the laws of physics, its competitor, Microsoft's HoloLens, cracked on with developing a MR headset that worked rather well. How? HoloLens was making a land grab for practical enterprise use – think not-quite-assexy clips of virtual elevator maintenance.

With research by Squarespace showing that 41% of customers expect retailers to offer access to MR, consumer hunger exists to use these devices in-store. We live in the experience economy and smart retailers have become woke to the pulling power of wow-factor in-store activations. To date, VR has been the go-to for retailers, but the problem with VR is that shoppers are transported into a virtual world to discover virtual products. But with MR the customer can still interact with all things physical.

MR brings an increased sophistication to retail. In the case of HoloLens, it allows brands to flip the dynamic by using MR to put real products in an augmented world. Crucially, this means that people can still feel the real product: its weight, texture, material – the very features that make it desirable. Take auto retail as an example. Sitting in the real car in a dealership gives a better sense of its comfortable leather seats and inimitable new car smell. But the car is stationary. It's far more impactful to get a sense of how the car would feel on the road, which is where MR can shine, transforming the dealership environment into the open road.

'When MR is used to augment the physical surroundings of a product, brands can unleash retail magic'

When MR is used to augment the physical surroundings of a product, brands can unleash retail magic. When other technologies like Internet of Things devices are thrown into the mix, shoppers could customise virtual shoes on a plinth instore, using natural gestures through an augmented interface. And with 57% of marketers saying that personalisation technology is key to unlocking true one-to-one customer experiences (Salesforce) what's not to like? But these unique qualities don't come across authentically in VR – nor tv, web or print. MR, however, merges the 2D, 3D and 4D worlds, and it will help brands and products to remain authentic while furnishing customers with unforgettable wrap-around digital experiences. ×

To find out the 50 consumer trends that will define the coming year, download the full Future Forecast 2020 report at <https://www.thefuturelaboratory.com/reports/future-forecast-2020>

Nethandel og tech

E-handel på steroider



Som med al anden teknologi er der et usynligt kapløb i gang, hvor e-handlere forsøger at skabe den bedste platform. Målet er at kunne sælge flest varer på kortest tid, skabe den største loyalitet og holde omkostningerne nede. Det lyder jo nemt nok.

E-handel handler langt fra kun om Amazon, selv om Amazon er størst. Amazon er forresten heller ikke størst, for de endnu større købmænd finder vi i Kina.

I Danmark skal vi ikke bruge tid på de store, for vi får vi aldrig en digital købmand i den størrelse – men derfor er der alligevel fuld fart på de mindre e-handlere. Det interessante spørgsmål er, hvad man kan gøre for at konkurrere med de store uden at bruge det samme budget.

De store og de små

Det er ikke nok bare at have en webshop, for intet sælger sig selv. Inden for e-handel arbejder man ofte med en model i tre trin. Først skaber man trafik til sit website, derefter skal trafikken konverteres til salg, og i den sidste fase sørger man for at fastholde kunderne. Det er en ret simpel model. En af de største udfordringer er at konvertere trafik til kunder. Websites bruger mange forskellige metoder til at fastholde kundernes opmærksomhed, og det er ikke billigt at bygge et website, der bruger hele værktøjskassen.

Der er derfor stor konkurrence mellem de helt store e-handlere, der har penge nok, og så alle de andre, hvilket også omfatter store brands og virksomheder, der har oplevet unfair konkurrence fra Amazon. Nogle brands har fjernet deres varer fra Amazon og sælger nu kun i butikker og på deres eget website. Amazon er jo en markedsplads, og deres fordel er, at de opsamler viden om alt salg fra alle deres partnere. Nike er således et af de større brands, der er holdt op med at sælge direkte til Amazon, da de hellere vil sælge direkte til forbrugerne fra deres eget website.

De to strategier

De større brands og e-handlere starter ikke fra bunden, når de bygger komplekse løsninger til e-handel. Der er mange gode platforme til formålet. Kunsten er at finde de rigtige systemer og integrere dem godt. Her er der to strategier

One size fits all

Her vælger man et system fra en enkelt it-leverandør og bygger hele platformen på den måde. Det sikrer nogenlunde, at de forskellige komponenter fungerer sammen, og hvis der er problemer, så er det kun en enkelt leverandør, der kan have skylden. Det lyder i og for sig godt, men man er til gengæld også i lommen på den valgte leverandør.

Best of breed

Det er den modsatte strategi, hvor man bygger platformen ud af små delsystemer. Hvert delsystem er den bedste løsning på markedet. Hele systemet bliver så det bedste af det bedste. Når der kommer et bedre modul til produktanbefalinger, kan man skifte. Problemet er, at der nu er mange leverandører. Hvis noget ikke virker, får man selv en større hovedpine.

Seks små steroider

Hvis man gerne vil pumpe musklerne op som e-handler, er det ikke nok at have en helt standardiseret webshop. Der skal mere til. Her er seks små steroider, der kan få webshoppen til at vokse hurtigere, end anti-doping-kontrollen tillader det.

1. Produktdata

Det lyder måske tosset, men gode produktdata online er afgørende for et godt salg. Der er jo ikke en ekspedient at spørge, og man kan ikke se eller røre ved varen. Hvis du køber en seng online, hvad er så frihøjden under sengen? Kan dine opbevaringskasser være der?

De bedste webshops har virkelig gode produktdata. Alt, hvad en kunde kan finde på at spørge om, bør findes på webshoppen.

2. Produktanbefalinger

Den gode ekspedient i en boghandel læser selv bøger. Den gode webshop skal kunne komme med lige så gode anbefalinger som ekspedienten. Til det formål bruger man en 'recommendations engine' – et stykke software, der kan skabe produktanbefalinger på baggrund af tidligere salg til kunden, andre kunders købsmønster, sæson, vejret eller andre mikrotrends.

Hos Zalando er der også 'complete the look', hvor anbefalingerne går så langt, at man kan få anbefalet et komplet sæt tøj ud fra en t-shirt eller en hat. Det er ofte bedre ramt end i en tøjbutik.

3. Loyalitet uden lavere pris

Detailhandlere overvejer, hvordan loyalitet kan handle om andet end pris. De to nemme svar er bekvemmelighed og eksklusivitet. Bekvemmelighed kan være bedre servicevilkår for loyale kunder, såsom forlænget garanti, længere byttefrist, eller at bukserne lægges op uden merpris. Eksklusivitet giver de mest loyale kunder adgang til VIP-arrangementer, særlige produkter og udsalg før tid.

4. Abonnement

En udvidelse af loyaliteten er at lave et abonnement. I dag kan man tegne abonnement på hundelegetøj, luksusbiler og barberblade, så mon ikke at der også findes et abonnementsprodukt for netop det, du sælger i din webshop?

Fordelen ved abonnement er størst for de mest købende kunder. Selv om abonnement giver en lavere avance pr. ordre, så er fordelene, at de mest købende kunder fortsætter som kunder. Det er meget ofte pengene værd, og det er en rigtig win-win situation.

5. Køb online, hent i butikken

Hvis du er så heldig at have både en webshop og en fysisk butik, er du længere fremme end Amazon på mange punkter. Så kan du tilbyde service på tværs af salgskanaler, og mange kunder vil gerne købe online og hente i

butikken. Det gør det lettere at få den rigtige størrelse med hjem eller at få noget byttet. Det giver også tryghed for, at det, man køber online, lever op til forventningerne. Et ekstra plus er, at man slipper for, at PostNord lægger en seddel om, at man ikke var hjemme for at modtage pakken – uanset om man faktisk var hjemme eller ej.

6. Bestil online og få assistance i butikken

En udvidelse af konceptet er at gøre det let for kunden at reservere tid til assistance i butikken ved afhentningen. Det ser vi ikke så meget endnu, men det kommer om lidt, bare vent. Husk at du læste det her først. Hvis man skal købe to t-shirts og en jakke, så kan man jo lige så godt vælge produkterne ud, når man bestiller tid i butikken. Så kan alt være klart, når man ankommer – inklusive ekspedienten med særlige kompetencer til at hjælpe.

Uh, det er så dyrt

Man kan let tænke, at det koster ekstra at udvide en webshop med alle de nye features. Okay, det gør det faktisk også. Den gode nyhed er, at prisen på alle de ekstra ting er faldende. For hver måned der går, bliver det billigere at sælge online.

Forklaringen er, at de fleste platforme til e-handel er bygget til små eller mellemstore virksomheder. Når de store e-handlere som Amazon, Zalando og Nike udvikler nye koncepter, bliver ideerne hurtigt kopieret.

Bagefter begynder Matas, Saxo, Elgiganten, Bilka og mange andre at bygge de samme features. Her er det recepten at bruge standardsystemer med moduler, og derfor løber modulleverandørerne hurtigt for at bringe deres systemer op på niveau.

Det er gode nyheder for de små webshops, der bruger Shopify, WooCommerce, Shoporama og tilsvarende systemer. Den feature, som Amazon har brugt millioner af dollars på at opfinde, bliver pludselig et Shopify-plugin til 39 dollars om måneden.

Tålmodighed betaler sig

Det er ikke en god ide at være den sidste til at omfavne den nye teknologi. Når det er sagt, så kan lidt tålmodighed spare en del penge. Det er helt sikkert muligt at bygge en webshop på steroider uden at bruge en formue. Kunderne vil have en sømløs købsoplevelse på tværs af kanaler, og konceptet betyder mere end det sidste skrig i teknologi. Nu har du fået et tip til, hvilke steroider der skal til for at løfte mere, og resten handler om at få dem købt og gå i træningslokalet. Husk at holde det hemmeligt – hvis alle andre gør det samme, har du intet vundet. ×

Medlemsfremgang
i Forbrugsforeningen

Få flere loyale kunder

Kom
med på
jatak.fbf.nu

Kom med i det gode selskab

Sidste års tal fra Forbrugsforeningen bekræfter, at rigtig mange prisbevidste forbrugere foretrækker at handle de steder, hvor der er mulighed for at kombinere en god handel med en mærkbar og reel bonus, der automatisk bliver udbetalt én gang om året.

Forbrugsforeningen er nu oppe på 225.000 medlemsfamilier med i alt 300.000 betalingskort, der har samme status som Dankortet.

Du og din forretning kan blive en del af en samlet omsætning på mere end 3,2 mia. kr. ved at blive samarbejdspartner i Forbrugsforeningen. Det er let at blive partner i Danmarks største indkøbsforening – du skal blot have en Dankort-forbindelse – så klarer vi resten og du kan tage godt imod flere loyale kunder.

Kontakt Forbrugsforeningen på 33 18 86 20 eller salg@fbf.dk.



Forbrugsforeningen har 4.500 butikker og webshops – her er et lille udvalg:



Amazon Go eller Amazon Wait?



Den fagre nye verden er lige rundt om hjørnet, men hvis du tror, at Amazon Go er fremtidens butikskoncept, så har du nok ikke besøgt en af butikkerne endnu.

Det er ikke kun Amazon, der eksperimenterer med butikker uden den sædvanlige kasse, hvor man scanner sine varer og betaler til sidst. Mange andre udvikler tilsvarende teknologi. Er det for at spare arbejds løn til medarbejdere? Det er det sikkert også, men der er alligevel medarbejdere i butikken for at stille varer på hylderne, men også for at svare på spørgsmål. Den nye teknologi driller og kunderne har brug for hjælp. Hedder konceptet forresten ikke 'Amazon Go'?

Wait before you go

Jo, det er 'Go' og ikke 'Wait', men så hurtigt går det heller ikke. Første gang man besøger butikken, er det nødvendigt at downloade en Amazon Go-app, og bagefter skal man enten oprette en konto eller koble appen sammen med en eksisterende Amazon-konto. Så er man i gang og kan komme ind i butikken, hvor man kan tage et indkøbsnet og gå rundt mellem hylderne og 'bare putte varer i kurven'.

Amazons koncept er styret med kameraer, og der er cirka et kamera, og en tilhørende computer, monteret i loftet for hver anden kvadratmeter. En butik på 100 kvadratmeter skal altså forsynes med 50 kameraer, 50 computere, en hel del netværksskabler, en meget hurtig internetforbindelse, og så skal lyset være skruet temmelig meget op. Ellers kan kameraer ikke følge, hvad du gør, og så kan du tage gratis varer med ud af butikken. Man kan altså glemme alt om en hyggelig butik med dæmpet lys. Det ligner en industrihal, og da butikken samtidig har mange varer på køl uden låger, så er der også koldt – meget koldt. Nå, men praktisk er det jo. Eller hvad?

Køb ind som en tyv

Jo, det er praktisk nok. Man kan hurtigt komme ind i butikken, tage nogle varer og smutte igen. Man får også en bon – som en digital kvittering på mobiltelefonen. —

Kan du forestille dig at gå ind i en butik, rive nogle varer ned fra hylden og gå direkte ud af butikken uden at betale eller bare tale med et menneske i butikken? Man føler sig hurtigt som en tyv uden at være det, men så er det jo godt, at man kan se på sin bon og konstatere, at man faktisk har betalt for de varer, som man tog. Det er så her, at man kan vente temmelig længe på at få en bon – men hvorfor det?

Artificial artificial intelligence

Teknologien fungerer på den måde, at det kun er kameraer, der ved, hvad du køber. Der er ingen smarte computerchips i emballagen, sensorer i hylderne eller andre tricks. Bare kameraer. Nogle af de konkurrerende koncepter er mere sofistikerede, men Amazon Go bruger billedgenkendelse til at finde ud af, hvad du købte. Derfor er der heller ikke en cola i to størrelser eller andre produkter, der er næsten ens. Kameraer er nemlig ikke gode til at vurdere størrelser.

Billedgenkendelsen bruger machine learning, og machine learning er trænet af mennesker. De algoritmer, der skal vurdere, hvad der er på billedet, trænes ved, at mennesker ser billeder igennem og derefter bestemmer, hvilket produkt der er tale om. Efterhånden lærer algoritmerne at gætte lige så godt som mennesker, og så er det machine learning. Kunstig intelligens er sjældent mere kunstig end at efterligne menneskelig intelligens.

Når Amazons software lærer at genkende alle produkter, er det en ekstra hjælp, at man anvender et 'planagram'. Det er software, der indeholder informationer om alle produkter, og hvor de er placeret i butikken. Medarbejderen kan altså ikke flytte Snickers ud midt på gulvet uden samtidig at opdatere planagram, så butikken ved, hvor Snickers står henne. Det gør det hurtigere at bruge machine learning til at genkende et produkt, når produktet har en kendt placering. Hvis en kunde tager et produkt og sætter det tilbage på en forkert

hylde, så vil en medarbejder få en notifikation om, at der nu er et produkt, der står forkert. Hvordan var det så med den bon? Jo, den kommer, efter at man har forladt butikken. Man tager sine varer først, og senere har butikkens computere udregnet, hvad man tog. Det kan tage fem minutter at få en bon, men det kan også tage en time eller to. Hvorfor det?

Nogle gange er kunstig intelligens ikke hurtig nok. Hvis du er længe i butikken, køber mange varer, sætter nogle tilbage igen og er sammen med dine venner, så er der mange minutters film at analysere. Hvis systemet er blevet forvirret over, hvad du har foretaget dig, så er artificial intelligence ikke længere nok. Så opgraderes der i stedet til 'artificial artificial intelligence'.

Du har måske gættet det. Det er nemlig rigtige mennesker, der nu overtager og ser filmoptagelserne fra kameraerne igennem for at vurdere, hvad du har købt. Det er altså mennesker af kød og blod, der er 'artificial artificial intelligence'.

De gode alternativer

Som du nok har regnet ud, kommer der ikke en Amazon Go i Hanstholm. Den kan nok ikke konkurrere med de lokale butikker, hvis konceptet kræver 50 computere og har et strømforbrug som fire parcelhuse. Konceptet er egentlig 'bekvemmelighed', og her er der jo alternativer:

- **Sørg for, at der er personale nok til, at betaling går hurtigt. Se på Normal og Søstre Grene, der er dygtige til at reducere ventetid.**
- **Lad kunderne scanne deres varer selv, når de går ud. Drop kameraer og stol på, at de fleste kunder er ærlige. Det har Coop succes med.**
- **Lad kunderne købe online og hente varerne i butikken, da det sparer tid. Koncepter som Bilka To Go viser vejen.**
- **Lad kunderne købe online og bring deres varer ud. Se på Osuma og Nemlig.com, som har styr på det.**

At købe ind i Amazon Wait er enormt upersonligt og virkelig uinteressant som butiksoplevelse. Man kunne lige så godt trække sine varer i en automat. ×



Vielsesringen og vaskepulveret

– sådan kan virksomheder gøre personalisering cool fremfor creepy

De seneste år er der sket enorme fremskridt inden for kunstig intelligens og maskinlæring, og anvendelsen af ny teknologi til at understøtte virksomheders kunderejser er i kraftig vækst. Innovation hjælper virksomheder med at levere stadigt lettere og mere personlige interaktioner, der ud over øget relevans også bringer mere reel værdi til kunderne.

Brugerne kræver i høj grad personlige og relevante kundeoplevelser, men de forventer samtidig, at virksomheder respekterer deres privatliv. For mange virksomheder er det en stor udfordring at sikre balancen mellem det at skabe tillid og det at levere personalisering og værdi.

Hvis vi skal opbygge brandloyalitet og sikre et stærkt omdømme og høj troværdighed, skal vi først forstå, hvad tillid mellem brands og forbrugere grundlæggende består af. Respekt for privatlivets fred er kerne. Som marketingfolk skal vi være yderst opmærksomme på at finde måder at skabe en mere relevant og personlig kundeoplevelse uden at svigte vores kunders tillid.

Tillid handler blandt andet om brugen af data. Databeskyttelsesregler som GDPR kombineret med skiftende holdninger til opsamling og brug af data i offentligheden betyder, at virksomheder er nødt til at stille sig selv spørgsmål som:

- Bruger vi data på en måde, der giver fuld gennemsigtighed for forbrugerne, så de ved, hvordan deres data anvendes?
- Bruger vi data, som vi er i stand til at håndtere forsvarligt og ansvarligt?
- Håndterer vi førstepartsdata på en sikker måde?

Fokus på værdiskabelse

Når det kommer til selve personaliseringen, skal virksomheder også holde balancen. Deres interaktioner med kunderne skal nemlig være personlige – uden at være creepy. Så hvor meget personalisering bør du sigte imod?

Forbrugerne vil afgjort have forskellige meninger om, hvornår personalisering bliver creepy. Men det betyder ikke, at der ikke er noget, der er mere rigtigt end andet. Et godt sted at starte er at overveje, hvilken værdi din virksomhed giver til kunden gennem personalisering og lade dette være en guide for graden af personalisering.

Hvis jeg for eksempel har købt en forlovelsesring i en smykkeforretning, som efterfølgende sender mig en reminder tre dage før min 1-års bryllupsdag, vil jeg nok værdsætte det. Men hvis et vaskepulvermærke ønsker mig tillykke med bryllupsdagen på et displaybanner, vil jeg sandsynligvis undre mig over, hvad i alverden de har med min bryllupsdag at gøre. Samme datasæt, forskellige oplevelser. Men hvis vaskepulvermærket derimod sender mig en reminder eller et godt tilbud 60 dage efter et køb, vil jeg nok sætte pris på det.

Med god planlægning og ærlige overvejelser om den værdi, du skaber for dine kunder, kan balancen mellem personalisering og privatliv opnås – og takken vil sandsynligvis være, at dine kunder fortsætter med at handle med dig.

Fakta om Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud leverer en komplet CXM-løsning (Customer Experience Management) til udvikling af kundeoplevelser, markedsføring, annoncering, analyse og handel. Alt er samlet i én cloudplatform, der hjælper virksomheder med at skabe konsistente og enestående oplevelser på tværs af kanaler gennem hele kunderejsen. Brancheanalytikere har udråbt Adobe som førende inden for bl.a. webindholdsstyring, digitale markedsføringsanalyser, marketing-cloudplatforme og digital handel.

Adobe Experience Cloud understøttes af et globalt økosystem, der nu omfatter næsten 13.000 partnere inden for løsningsintegration, konsulenter, teknologi samt over 300.000 udviklere.

x

Nyhed!

DIPLOMFORLØB RETAIL EXCELLENCE 360

Du klædes på med:

- ✓ Nyeste indsigter i retailtrends, forbrugeradfærd og kundeoplevelser
- ✓ Dyb forståelse af dna'et bag nutidens og fremtidens vinderkoncepter
- ✓ Salgsdisciplinen i en digital verden
- ✓ Overblik og samspil i fremtidens mediebillede (Facebook, Google, Amazon etc.)
- ✓ Gennemgang af platforme og deres forretningsmodeller (Zalando, Ebay, Amazon etc.)
- ✓ De vigtigste data, der understøtter og udvikler forretningen
- ✓ Strategisk metodeapparat til innovativ udvikling af kunderejsen
- ✓ Praktisk viden til at bygge unikke købsoplevelser og retailkoncepter
- ✓ Nyt retailcockpit til sikker monitorering og navigation fra strategi til kampagne

Programmet:

Modul 1:

Future Retail
23. september 2020

Modul 2:

Den strategiske platform og retailinnovation
20. oktober 2020

Modul 3:

Kreativitet og kommerciel forretningsudvikling
21. oktober 2020

Modul 4:

Styrk Relevansen
4. november 2020

Eksamen

17. november 2020

Pris:

Prisen for forløbet er:
14.995,-

Dette inkluderer:

- ✓ Fuld forplejning
- ✓ Undervisningsmateriale
- ✓ Billet til konferencen 'New Retail Day' (værdi kr. 4.000,-)
- ✓ Bogen 'Total Retail' (værdi kr. 365,-)
- ✓ 1 års abonnement på TID & tendenser + Retail Mag (værdi kr. 3.000,-)

Lokation:

Erhvervsakademi Aarhus
(EAAA)
Sønderhøj 30
8260 Viby

Uddannelsen
giver 5 ECTS-
point

FEM

digitale trends,

som danske retailere ikke kan ignorere i 2020

Internethandel har ændret forholdet mellem retailere og deres kunder. Men nye teknologiske landvindinger giver samtidig retailere de bedste forudsætninger for at (gen)skabe tætte bånd til deres kunder. Her er fem digitale trends, retailere ikke må ignorere i 2020.

1

IoT gør afstanden til kunderne mindre

Internet of Things (IoT) vil få en enorm indvirkning på retailbranchen de kommende år – fra automatiserede checkouts og smarte hylder til personaliserede bannere og forbundne produkter. Analysevirksomheden Gartner forudser, at der på verdensplan vil være ikke færre end 21 milliarder IoT-enheder inden udgangen af 2020.

Et eksempel på imponerende brug af IoT-teknologi ser vi hos sportsmærket Nike, der i sin flagskibsbutik i New York har indført konceptet Speed Shop. Her kan kunderne reservere sko online, som de senere kan prøve i den fysiske butik. Skoene står i et lille skab, som kunden får adgang til via sin smartphone.

Mulighederne inden for IoT er mange – fra magiske spejle, der kan vise forskelligt tøj og kosmetik, til intelligente hylder, der kan dele information med retaileren og automatisk sende en besked til lageret, når den er tom. Nøglen til at få mest muligt ud af IoT ligger i at gøre sig klart, hvilke funktioner forretningen vil få mest ud af. Retailere bør desuden holde et vågent øje med 5G-udviklingen, som vil muliggøre endnu mere avanceret brug af IoT, som end ikke vil være afhængig af wi-fi.

2

AR kan give jeres kunder helt nye oplevelser

Mange har efterhånden stiftet bekendtskab med Virtual Reality (VR), men det bliver særligt Augmented Reality (AR), der får betydning for retailere. En undersøgelse fra Market Research Future forudser, at det globale marked for AR vil vokse med 39 procent årligt frem mod 2023.

Ifølge Peter Sheldon, der er Senior Director for Strategy hos det Adobe-ejede selskab Magento, kan retailere få gavn af AR-teknologi på flere måder. Med teknologien kan kunden for eksempel prøve tøj og se, hvordan forskellige farver og styles vil se ud. Den mest avancerede AR-teknologi ser allerede meget troværdig ud og kan endda vise produkter, der matcher dimensionerne i kundens eget hjem. Den internationale brillegigant SpecSavers har allerede introduceret en AR-teknologi, Frame Styler, som lader kunderne se, hvordan de ser ud med forskellige brillestel. Kunder kan også bruge teknologien derhjemme, hvor de, efter et ansigtsscans, får forslag til briller baseret på alder, køn og ansigtstræk. AR skal dog ikke bare bruges i et væk – kun hvis ens kunder kan få reelle indsigter eller forslag, som de kan handle ud fra.

3

*AI gør
retail smartere*

Konsulentfirmaet Capgemini har udgivet en rapport, som viser, at mere end en fjerdedel af de 250 største globale retailbrands er i gang med at integrere en Artificial Intelligence-løsning (AI). Tallet var fire procent i 2016, så udviklingen går lynende hurtigt. Men hvad kan man egentlig bruge AI til?

AI kan bruges til alt lige fra chatbots og billed- og stemmegenkendelse til digitale assistenter og forbedrede, personaliserede produktanbefalinger. Alt sammen noget, der bidrager til at give retaileren et mere helstøbt billede af, hvem kunderne er, og hvad de kan lide.

AI kan også analysere billeder, video, lyd og tekst, og teknologien kan interagere med IoT-sensorer både i hjemmet og i de fysiske butikker. AI bliver allerede nu brugt af visse online-retailere til at kategorisere millioner af produkter, og virksomhederne kan dermed spare store mængder manuelt arbejde. Madison Reed, en virksomhed der sælger hårfarve, har ved hjælp af AI lavet en chatbot, som kan give anbefalinger til valg af hårfarve. Man uploader et billede, og appen stiller et par spørgsmål – og vupti, så får man personaliserede anbefalinger.

4

*Geolokation
bliver et hit*

Du har glædet dig til at købe et par sneakers, der lige er kommet på gaden. Du søger efter dem på nettet, men overalt er de udsolgt. Du kigger også efter dem i din yndlingsretailers app, men heller ikke her har du heldet med dig. Nogle dage senere besøger du et shoppingcenter, og pludselig får du en push-notifikation fra retaileren om, at de sneakers, du har ledt efter, lige er kommet på lager i deres butik i shoppingcenteret. Og det bliver endnu bedre, for du bliver også tilbudt en særlig rabat på 20 procent – kun til dig.

5

*Digitale wallets
vokser i popularitet*

Digitale wallets bliver mere og mere populære. De kan ikke alene bruges til at betale med via kundens smartphone eller smartwatch, de kan også give værdifulde indsigter i kundens egne forbrugsmønstre.

Især i USA har man formået at integrere de digitale wallets med forskellige loyalitetsprogrammer. For eksempel har apoteker kæden Walgreens annonceret, at Apple Pay-brugere får tre procent rabat på køb foretaget i butikkerne eller online.

Brugen af digitale wallets bliver hele tiden mere udbredt, da de eksempelvis også er begyndt at blive installeret i biler. Her har Honda Motor Corp. introduceret et nyt system, Honda Dream Drive, som gør det muligt at bruge bilens præinstallerede infotainment-skærm til at betale med på tankstationer samt i smarte parkeringshuse og drive-in-restaurant. Når teknologien forbindes med AI, analytics og geolokation, kan retailere få brugbare indsigter i kundernes adfærd og præferencer og herigennem skabe endnu bedre oplevelser. ×

Fysisk detalhandel

Retail i konstant udvikling

Som arkitekt inden for retailsegmentet har jeg fulgt udviklingen i branchen, der har ændret sig drastisk over de seneste seks år. I denne artikel kan du blive klogere på nogle af de tendenser, som jeg mener, der definerer branchen i disse år.



Regina



Himmelbyen



Rødovre Centrum

I dag er en af de ting, som man ofte hører i retailbranchen, at den fysiske detailhandel er i krise som et resultat af den stigende nethandel. Det er dog ikke den oplevelse, som mange arkitekter har, da der stadig er stor efterspørgsel fra både investorer, udlejere og lejemålstagere – men efterspørgslen har ændret sig.

For at sætte det i perspektiv så er antallet af dagligvarebutikker per indbygger kun steget stødt gennem årene. Vi shopper derfor fortsat, men vores krav til, hvad en butik skal tilbyde, har ændret sig, hvilket også er relateret til de nye online shoppingplatforme, som på mange måder har bidraget til at stille nye krav til branchen.

Den rette centrale placering er blevet langt mere afgørende i byerne, hvor butikkerne kæmper om de samme centrale placeringer, og kampen om disse lokationer

er kun blevet mere udtalt over de seneste fem år. I de kommende år kommer vi desuden til at se en tydelig tendens både herhjemme og internationalt, hvor formen og indholdet i shoppingscentre vil ændre sig radikalt fra at være rene butikcentre til at bevæge sig hen imod såkaldt mixed-use, hvor det samme byggeri for eksempel rummer både boliger, erhverv og retail. Det giver en både butikkerne og centrene mulighed for at skabe synergier og merværdi for lokalområdet, og de bliver i en højere grad en naturlig del af byens puls. Tendensen ses allerede i en række projekter, såsom Albertslund Centrum og Egå Center Øst. Næste skridt i rejsen bliver, at kravene til bæredygtighed vil skærpes som et resultat af højere efterspørgsel fra forbrugerne. Det er noget, som allerede finder sted i dag, men det vil kun blive et endnu større konkurrenceparameter i fremtiden – og dermed også noget, som butikker, udlejere og investorer vil være nødt til at forholde sig til.

Placering, placering, placering

De seneste seks år har jeg siddet som arkitekt i Årstidernes Arkitekter og arbejdet med retail, og alene på de seks år har branchen forandret sig. En af de mærkbare udviklinger knytter sig til, at der blot for få år siden blevet lavet langt flere ’stand alone’-butikker, som er butikker, der har deres eget fritstående grundareal. Det bliver der stadig uden for byerne, men i de større danske byer er butikkerne i langt højere grad blevet afhængige af at have den rette centrale placering i forhold til enten bymidten eller infrastrukturelle knudepunkter. Dette er en reaktion på forbrugernes nye købsmønstre, hvor for eksempel nethandel har haft en stor indvirkning på, hvordan man i dag tænker retail. Det har øget behovet for at have den rette placering i byen, hvis man skal være et attraktivt alternativ til nethandlen.

Det er desuden et vigtigt element, at det skal være nemt og enkelt at handle for forbrugerne – de skal kunne komme hurtigt ind og hurtigt ud. Derfor handler det konstant om at være opmærksom på, hvordan kunderne ankommer til butikkerne, så alle parametre bliver taget i betragtning. Det gør en enorm forskel på hele programmeringen af projekterne, om det er bil, cykel eller offentlig transport.

Denne tendens har medført nye udfordringer for butiksejerne, som nu i langt højere grad kæmper om de samme placeringer, hvilket har betydet store stigninger i grundpriserne. Derfor står butiksejerne over for et øget økonomisk pres, når de vælger at prioritere placering. Desuden er der også generelt øget efterspørgsel på disse placeringer, men et minimalt udbud. Af samme grund er der også sket en bevægelse hen imod, at disse centrale projekter i stigende grad udvikles som mixed-use. Dette er med til at sikre økonomien i projekterne, og faktisk bliver det afgørende at få det rette miks, for at økonomien kan hænge sammen.

Den udfordrende side af denne udvikling er, at det betyder, at butiksejerne i højere grad må gå på kompromis med deres standardløsninger. Her oplever jeg, at vi som arkitekter, i højere grad end tidligere, kan hjælpe kunderne. Når vi formår at forstå vores kunders behov, deres brand, deres interne og eksterne logistik og deres koncept som helhed, så kan vi udtænke alternative løsninger, som kan skabe synergier for butiksejere og en god kundeoplevelse ud fra de rammer, som placeringen tillader, og samtidig leve op til myndighedernes krav.

Mixed-use med lokal forståelse

Generelt er bevægelsen mod mixed-use en af de største tendenser i retailmarkedet, og det er noget, som mange arkitekter i dag arbejder med. Et eksempel på dette er Himmelbyen i Ørestad. Her er funktionerne ’stabled’, så byggeriet indeholder seks etagers erhverv, dagligvarer og legeland. Fra 6. etage og op er der etableret et helt nyt boligkvarter med lejligheder hævet over byen. Himmelbyen er et spændende eksempel på, hvordan man har intensiveret byen for at imødekomme flere forskellige behov med samme bygning.

Det samme gør sig gældende i flere danske butikcentre, som også er begyndt at mikse funktioner på helt nye måder, så centrene ikke ’blot’ er butiksorterede, men et sted hvor der også er adgang til restauranter, kontorer, boliger, børnehaver, lægehuse og biblioteker.

Et par gode eksempler på det er Rødovre Centrum, som i udviklingen af sin masterplan fra 2015 havde en mål-sætning om at indtænke multiple funktioner, samt Fiske-

torvet i København, som indeholder både biograf, butikker, restauranter og også har tanker om at inkorporere hotel og kontorer. Det samme gør sig gældende i Albertslund Centrum, som i forbindelse med sin nye masterplan har udvidet centret med et nyt parkeringshus og boliger til både unge og seniorer samt offentlige tilbud som for eksempel børnehave, ældrecenter og lægehus. Jeg forventer at se langt mere af denne type retailprojekter i de kommende år.

Hvis man skal forsøge at trække nogle brede linjer omkring denne udvikling, så er bevægelsen mod mixed-use med til at sikre kundegrundlaget i et og samme bygningskompleks. Der skabes en synergi mellem de forskellige funktioner, så kunden oplever en merværdi ved at besøge centret sammenlignet med at handle på nettet. Når man mikser funktionerne, får man langt mere levende bygninger, som anvendes hele døgnet rundt. Et godt eksempel på dette er også Regina-bygningen, som ligger midt på gågaden i Aarhus. Her er den eksisterende bygning blevet revitaliseret, så den i dag rummer boliger i de øverste etager, kontorer og butikker i stuen samt en café og et fitnesscenter. I dag lever bygningen derfor hele døgnet frem for kun i butikkernes åbningstid.

Udviklingen viser også en bevægelse mod at udvikle centrene vertikalt frem for horisontalt, hvor funktionerne stables i lag, som det for eksempel er tilfældet med Himmelbyen. Disse ’funktionslag’ skal dog være dybt forankret i lokalområdet, da det er ved at forstå de lokale karakteristika at disse vigtige brugersynergier kan skabes. Det er ved at inddrage borgerne og forstå behovene i den lokale kontekst, at disse projekter bliver succesfulde. Det stiller krav til retailarkitekter, der dels skal kunne forstå den lokale kontekst, men endnu vigtigere skal kunne omsætte dette til det ’rette miks’, som kan guide investorernes beslutningsproces.

Et opgør med centergangen

Det er ikke kun i de større byer, at vi oplever en nytænkning af centret, som vi kender det. I de mindre lokalcentre rundt om i landet ser vi også denne bevægelse hen imod mere mixed-use. I fremtiden kommer vi til at opleve et opgør med den typiske centergang, som ellers

har været et definerende træk ved mange butikcentre. Vi kommer også til at se eksempler på, at butikkerne i disse lokalcentre bliver ’krænget ud’, så butikkerne, frem for at kigge ind i en indre gang, bliver åbnet op ud mod gaden. Dette er for eksempel grundtanken i et nyt projekt i Hvidovre, hvor man i forbindelse med ombygningen af Hvidovre Butikstorv ønsker at åbne op ud mod Hvidovrevej og for derved integrere centret mere i lokalmiljøet og skabe liv i gadebilledet. Disse nye, levende centerområder kan således være med til at løfte lokalområdet, så det bliver langt mere attraktivt, og det bliver derfor en selvforstærkende effekt.

Bæredygtighed bliver et kundekrav

Hvis vi kigger mere mod fremtiden, så er en af de seneste trends, at butikkerne efterspørger mere bæredygtige løsninger. Dette kommer som en reaktion på, at dette er blevet et konkurrenceparameter hos kunderne, som i dag har både mere fokus, men også højere krav til bæredygtighed. Som i andre arkitektfag begynder de 17 verdensmål at få langt større betydning for den måde, som projekterne bliver udviklet på. Der er en tydelig tendens til, at både investorer og udlejere i retailbranchen ønsker at levere på flere og flere af målene, som også giver mening som en del af deres branding. Der er ingen tvivl om, at bæredygtighed bliver en måde, hvorpå man kan adskille sig fra konkurrenterne i fremtiden.

Som arkitekt inden for retailsegmentet ser jeg positivt på branchens fremtid, som i disse år gennemgår spændende udviklinger, som vil ændre den måde, man udvikler shoppingmuligheder og også forbrugsmønstrene hos kunderne. Samtidig vil det sikre grundlaget for, at branchen kan blomstre i fremtiden. Udfordringen er dog også, at nutidens forbrugsmønstre er meget omskiftelige, og disse typer projekter tager mange år at udvikle – derfor er det en hårfin grænse at kunne forstå både de nuværende behov, men også fremtidens. _____



Rødovre Centrum

Rødovre Centrum fungerer i dag som en central og aktiv del af Københavnerforstaden. Årstiderne Arkitekter har udviklet masterplanen for centret, som skal skabe bedre sammenhæng mellem centret og dets omgivelser over de næste mange år. Målet med projektet var dels en udvidelse, men også en fremtidssikring af centret ved at øge dets lokale og regionale tiltrækningskraft som mere end blot et shoppingcenter. Dette er indtil nu blandt andet sikret gennem et fokus på bedre parkeringsmuligheder og infrastruktur samt boliger og flere kvadratmeter med detailhandel – derved øget fokus på lokalfunderet mixed-use og tilgængelighed. Projektet er dog en 50 års masterplan, som derfor har mange langsigtede initiativer, som endnu ikke er realiserede.

Læs mere: <https://aarstiderne.dk/cases/roedovre-centrum/>

Himmelbyen

Det nyligt realiserede boligprojekt Himmelbyen i Ørestad er et eksempel på et komplekst og moderne ultra-urbaniseringsprojekt, hvor byens funktioner stables i højden for at til fulde at udnytte den sparsomme plads i den fortættede by. Himmelbyen er et mixed-use byggeri, som har opdelt funktionerne, så der i de nederste etager af byggeriet kan findes dagligvarebutikker, legeland og andet erhverv, mens 128 lejelejligheder er at finde i toppen af byggeriet med udsigt ud over København.

Læs mere: <https://aarstiderne.dk/cases/himmelbyen/>



Regina

Midt på Aarhus' pulserende gågade ligger Regina-bygningen, som efter en omfattende transformation i 2016 i dag danner rammen om butikker, kontorer, et fitnesscenter, en café, og som samtidig er hjem for cirka 100 mennesker centralt i byen. Transformationen af Regina er et eksempel på, hvordan man renoverer en historisk og bevaringsværdig bygning centralt i byen og revitaliserer den ved at skabe nye mixed-use funktioner. Derved kommer bygningen til at bidrage til at puste nyt liv i området i alle dagens timer. *Læs mere: <https://aarstiderne.dk/cases/regina/>* ×



RETAIL MAG

4 veje til mere viden om fremtidens retail & etail

1. Giv dig selv og dine kolleger et abonnement på Retail Mag
2. Bliv klogere på samfund, trends, tidsånd og forbrug via et abonnement på tidsskriftet TID & tendenser og få Retail Mag med gratis
3. Dyk længere ned i modebranchen via branchemediet TØJ - Fashion & Business Trends og få Retail Mag gratis
4. Kom tættere på interiørbranchen via branchemediet 365DESIGN og få Retail Mag gratis

SE MERE PÅ PEJGRUPPEN.COM/MEDIER



How to create a more sustainable physical store and reach the (conscious) consumer



Sustainable retail is not only a trend,
sustainable retail is part of new era,
transforming the physical store into a whole
new universe, offering the consumer a new
set of values and sustainable experiences.

It is not only about selling a product anymore, and not even about creating memories and connections, but it is more about making a difference at a higher level of awareness, giving the product a mission and the brand a purpose toward becoming more eco-friendly. The physical store takes the conscious consumer on a sustainable journey, by approaching the customer in a holistic way.

Sustainable retail is about making a physical store a space of value, fulfilling a higher purpose for the planet, and connecting the customer to a wider ecosystem and thus becoming much more rewarding.

At a global as well as local level, we see sustainable retail emerging in many different ways, from small independent retail stores to big chains, giving an alternative to the traditional retail, each brand creating its own unique sustainable transformative signature.

So, one could ask, is there a recipe for creating a more sustainable physical store?

“Sustainable retail is about conveying a deeper message around the product and offering the conscious consumer a brand purpose that has a positive impact on the planet.”

Michèle Gabrielle Christensen

The notion of sustainable retail that started for real in 2016 is still very new, quite chaotic, and to this date, has no defined type of certifications nor set of rules or criteria yet.

Yet, a physical store can become more sustainable by integrating the following various sustainable elements. Again, the process is unique from brand to brand, and a hundred percent sustainable store cannot be achieved. Though brand-strategic decisions can be made, and actions can be taken and thereby make a huge difference at different levels.

1.

The storytelling around the brand

The (conscious) consumer requires transparency about the brand. She/he buys a product because her/his values match the brand values.

The consumer wants to know the truth about the brand and the product. Therefore, a simple, easy-to-understand, eco-friendly in-store communication about the sustainable journey and actions is crucial. Folios on the walls and windows, videos, nudging and statements such as ‘Because there is no planet B’ have never been so popular.



Amour Vert

EcoAlf, Berlin



Amour Vert

Effortlessly Sustainable

2. A sustainable assortment

The sustainable product still plays the central role in the physical store. Again, the consumer wants to know who, where and how the product has been designed, produced and transported and what material it is made of. It is all about social responsibility and the more local the better. The sustainable American brand Amour Vert has a number of concept stores, mainly located in California, that sell local woman-handcraft, thus creating a curated assortment as well as empowering women.



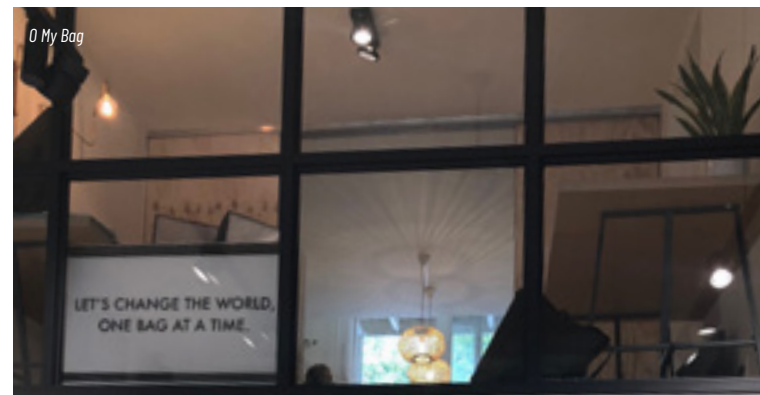
Upcycled inventory is the new black

3.

A flexible and upcycled inventory creates sustainable experiences

Re-use, retrofit, upcycle, rebuild. We see more and more physical stores find new alternatives to just investing in brand new inventory. The lightning, the painting, the indoor climate, plants that provide oxygen, the visual expression, the colours, the merchandising. Each element counts in a sustainable store because each element is here to make the consumer conscious and aware.

O My Bag is a small sustainable Dutch online brand that has created a physical store in Amsterdam, which integrates their office within their concept store. Most inventory is recycled and reused.



Flexible inventory in a store is a new sustainable trend as well. That way, the space can be re-arranged and divided in many ways by room-dividers, multifunctional furniture moved around and used to different purposes.

For the customers, it creates a feeling of belonging to a community: holistic happenings such as repair workshops, yoga and meditation classes, vegan food workshops, swap-events, informative talks, where the brands meet the customers, donation evenings toward sustainable acts and charities, and everything in-between have a direct impact on the customers' consciousness.

4.

Less is more

Less packaging, no bags, zero stock, made to order, less returns, physical stores used more and more as showrooms or as a 'service center' – less is more. The consumer wants to buy less but better, although the design is still the number one reason to buy. Unique long-lasting qualities at still an affordable price are growing matter.

The more sustainable store can reach the (conscious) consumer by providing:

- *Material simplicity, flexibility*
- *Energy savings*
- *A human-scaled store*
- *Ecological awareness*
- *Personal growth*
- *Values, mission, purpose and results that help the planet*

×

Gør butikken til brandets sanselige showroom

Fremtiden ser lys ud for den fysiske butik – i hvert fald for de detaillister, som er villige til at redefinere sig selv og styre målrettet efter forbrugernes adfærd – også selv om den ofte skifter retning. Men hvad er do's and dont's, hvis man vil indrette en fysisk butik, som fremtidens kunder vil elske? Vi har talt med Head of Design & Marketing hos Expedit, Anne Weibel, som ser fire væsentlige pejlemærker. —



Butikker skal appellere til flere sanser og skabe miljøer, der understøtter produkter og forbrugerbehov. Dette koncept, der skaber rejsestemning allerede i lufthavnens taxfree-område, er Expedit's messestand på Euroshop 2020.

Det er efterhånden en kendt sag, at skobutikker ikke længere kan nøjes med at sælge sko, og at bageren må have mere end brød på hyldeerne. Men detailbranchens hastige forandring påvirker også dens leverandører som for eksempel den danske virksomhed Expedit, der er totalleverandør i designløsninger til detailhandlen. Her handler det ikke længere kun om at levere hylder og diske – nu er der også produkter som 'storecheck', 'design sprint' og optimeringsrådgivning på produktpaletten. Hos Expedit trækker man på mere end 60 års erfaring med butiksdesign, men i samtalen med designchefen er det fremtiden, der fylder mest.

"Vi bruger vores forbrugerindsigt til at guide vores kunder i at udvikle deres butik, så den bliver et fysisk rum, man kan træde ind i og opleve brandet med alle sanser," fortæller Anne Weibel.

Hun er uddannet arkitekt med speciale i industrielt design og har i mange år arbejdet med butikindretning. Nu leder hun Expedit's designafdeling, hvor arkitekter og designere udvikler produkter og koncepter til detailkunder over hele Norden.

Der har i mange år været et stort fokus på de digitale kanaler, men Anne Weibel er ikke i tvivl om, at den fysiske butik har sin berettigelse både nu og fremover. "Det er her, at du kan blive rørt, røre, prøve og opleve – og det kan nettet ikke konkurrere med," siger hun og tilføjer: "Dermed mener jeg ikke, at det er et enten-eller. Det bør derimod være en klog kombination, og de bedste detailhandlere er dem, der forstår den og bruger den."

Midtersegmentet skal satse smallere

Fremover skal besøg i fysiske butikker kunne konkurrere med at gå en tur i biografen eller på museum – og de skal kunne imødekomme forbrugernes mere personlige og impulsive behov. Detaillister skal derfor ikke kun være eksperter i deres produkter, men også have dyb indsigt i deres målgruppe. Det er ét af de væsentligste råd fra Expedit's designchef.

"Mange kæder eller brands mener, at de kender deres kunder godt, og lige så mange mener, at det er 'alle mulige typer', der handler hos dem. Men den indstilling holder ikke," fastslår Anne Weibel, der bruger meget af sin tid på research af markante brands og forbrugerindsigt.

"Midtersegmenterne får det stadigt sværere, og de skal finde modet til at tænke meget smallere. De bør investere ressourcer i at forstå målgruppen – og forstå, at den også hurtigt kan ændre sig. Måske har man forskel-

lige kunder i løbet af dagen eller forskellige kunder til forskellige produkter – og det skal butikken afspejle," forklarer designchefen.

Det kan for eksempel betyde, at man må have skiltning, skærme, musik, indretning og eventuelt sortiment, der er let at ændre dagen igennem. Måske skal man lave events, som er tilpasset målgruppernes adfærd – for eksempel mødregruppecafé om formiddagen og vinsmagning efter lukketid. Daler trafikken i den fysiske butik, er det ifølge Anne Weibel en åbenlys anledning til at se nærmere på målgruppen – helst med afsæt i faktuel viden.

"I en gammeldags købmandsbutik, vidste købmanden, hvad kunderne kunne lide, og hvad de købte sidst. Man kendte hinanden," fortæller Anne Weibel og uddyber: "Den følelse kan digitaliseringen understøtte med data. Når man kender kundernes præferencer og adfærd, kan både indretning, sortiment og service anvendes aktivt i butikken til at skabe mening og give kunderne personlige oplevelser. Flere af de butikker, som vi arbejder med, er rigtig dygtige til at bruge data effektivt for eksempel i forbindelse med afhentning af Click & Collect-varer. Når kunderne afhenter deres varer, tilbyder butikkerne systematisk relevant tilbehør til deres køb – såsom en oplader eller batterier. På den måde opleves det ikke som pushsalg, men som en service, der skaber værdi for kunderne."



Et designsprint afsluttes med, at Expedit's kunder præsenteres for deres egne ideer udfoldet i for eksempel Virtual Reality.

Retaildesignerens 4 råd til detaillisten

KEND DIN MÅLGRUPPE – OG GIV DEN, HVAD DEN VIL HAVE
Investér i at kende din præcise målgruppe – og vov at satse smalt og målrettet på, at butikken opfylder dens behov.

GØR BUTIKKEN TIL BRANDETS OPLEVELSESRUM
Den fysiske butik skal ikke konkurrere med onlinehandlen, men give forbrugeren mulighed for at opleve brandet med alle sanser.

**UDVID DIT PRODUKT MED CONVENIENCE,
MENING OG FÆLLESSKAB**
Indret butikken som platform for at gøre disse oplevelser fysiske, positive og personlige for forbrugeren. Tænk service ind i produkter og koncept.

TÆNK KUNDER SOM MEDLEMMER
Gør dit brand til et fællesskab, som forbrugeren kan blive en aktiv del af. Gør butikken til dens 'klubhus'.

Betragt kunder som medlemmer

Intet koncept er så godt, at det kan undvære kompetent personale. Det er blandt andet derfor, at specialhandlen klarer sig godt – uanset om vi taler eksklusivt køkken- eller fiskegrej.

”Her møder du en person, som du deler en passion med, og du oplever derfor, at du får mere end et produkt,” fortæller Anne Weibel og fortsætter:

”Du får også vejledning og en oplevelse af at møde en interessefælle. Derfor er det et afgørende parameter, at butikkerne kan rekruttere det helt rigtige personale – folk, der brænder for området. Ellers lykkes det ikke at skabe det univers omkring produktet, som gør butikken relevant.” Som eksempel nævner hun canadiske Lululemon – et brand, der forhandler yoga- og træningstøj, og som med succes har opbygget et stemningsfuldt univers med fokus på sundhed, bæredygtighed og mangfoldighed. Brandet har et omfattende community af yogaentusiaster og arbejder gennem strategiske partnerskaber på at gøre yoga og meditation tilgængeligt for alle. Og butikken bliver her det fysiske mødested og showroom for både produkter, service og værdier.

”Man bør betragte sine kunder som medlemmer og sin butik som en platform for det fællesskab, der binder butik og kunder sammen,” konkluderer Anne Weibel og springer til en af detailbranchens største udfordringer: de digitalt indfødte.

”De tager sjældent på shopping, men lytter til youtubere for herefter at købe de produkter, de anbefaler på nettet. Dem skal vi tilbyde meningsfulde fællesskaber og customized produkter og oplevelser i den virkelige verden. Vi skal forstå og understøtte, at de er en ny type forbrugere, som er meget mere fællesskabsorienterede end tidligere generationer,” lyder det fra designchefen.



Anne Weibel, Head of Design & Marketing hos Expedit

Vil man se eksempler, kan man med fordel se nærmere på de fysiske butikker, som åbnes af onlinebaserede butikker. Her handler det om vejledning og interaktion.

”Det tiltaler de unge, når butikken indrettes som et ’demo-rum’ – et hjem, et hotelværelse etc. efter devisen: ’Try before you buy’. Til gengæld har de sjældent noget stort sortiment og kun et begrænset varelager. De sætter sansoplevelser i centrum, og derfor bliver teknologier som virtual og augmented reality en del af indretningen,” forklarer Anne Weibel.

The end of more

Det er ikke kun de unge, der trapper ned på det materielle forbrug. Godt hjulet af bæredygtighedstrenden er flere andre målgrupper også på shopping detox.

”Vi orker faktisk ikke at eje flere ting. Derfor køber vi generelt færre, men bedre varer i højere kvalitet. Vi vil i stedet have mening, tid og fællesskab. Og tid er absolut det vigtigste,” konstaterer Anne Weibel og tilføjer:

”Kan der bygges tidsbesparende convenience ind i en ydelse, er den omgående forbedret. Det er årsagen til, at måltidskasser og robotstøvsugere er populære, og at Ikea nu tilbyder at komme hjem og samle dit produkt for dig.” Hun forklarer, at samme trend baner vej for produkter som kuraterede abonnementsløsninger. At du for eksempel regelmæssigt modtager en kasse med vin og delikatesser eller skønhedsprodukter – udvalgt af eksperter, med baggrund i de data der er indsamlet om dig, og med udførlig storytelling om produkternes oprindelse. Det er med andre ord ikke nødvendigvis produkterne, som spiller hovedrollen i butikkerne. De tilknyttede ydelser, services og oplevelser gør hele forskellen. Og butikkerne ved det – ellers er det i hvert fald nu, de skal indse det. Derfor er det heller ikke kun reoler og displays, der efterspørges hos Expedit. Det er derimod koncepter og oplevelser, der får forbrugerne op af sofaen og ind i butikken. Det, som nettet ikke kan levere. Det kan for eksempel omfatte kokkeskole hos en isenkræmmer, overnatning i sengebutikken – eller muligheden for at demonstrere brandets dedikation til for eksempel miljøet gennem bæredygtig service eller muligheden for at indlevere brugte produkter til genanvendelse.

Effektive koncepter på formel

”Når først ideerne slippes løs, kan det være svært at indsnævre og låse konceptet,” forklarer Anne Weibel og fortæller, hvordan Expedit forsøger at løse netop den udfordring. De tilbyder nu en designproces, der ofte anvendes af tech-virksomheder, men som Expedit har tilpasset detailbranchen.

Denne Sneax-afdeling hos Skaringen er et eksempel på, hvordan en kædebutik i midtersegmentet kan satse smart. Afdelingen, der er dedikeret til sneakers, guider forbrugeren og signalerer ekspertise.



”Der er et ufravigeligt krav om, at alt skal gå stærkere – derfor tilbyder vi intensive design sprint, hvor vi afsætter en uge til at udvikle det rå koncept. Vi samler kompetencer på tværs af kundevirksomhedens afdelinger og lægger mobilene til side i to dage. Her arbejder deltagerne fra virksomheden og Expedit sammen om en række stramt styrede øvelser og ud fra effektive metoder for at kunne udvælge ideer og tage de rigtige beslutninger. De efterfølgende 2,5 dage visualiserer Expedit arkitekter og designere det, der er blevet besluttet, ved hjælp af 3D og virtual reality. Fredag eftermiddag præsenteres det for kundevirksomheden, som blandt andet kan opleve ideerne og det nye koncept gennem VR-briller.

”Det fastholder god energi i processen og gør det muligt at inddrage alle relevante faggrupper. Dermed kan man nå frem til en løsning, som har bred opbakning hos virksomheden og dermed forkortes procestiden betydeligt,” forklarer Anne Weibel med et skævt smil og fortsætter: ”Så det er en effektiv og tidsbesparende metode, og herefter kan konceptet fintunes, så virksomheden kommer hurtigt i mål. Og man opnår jo ikke nye resultater ved hjælp af gamle metoder.”

Expedit designchef er ikke i tvivl om, at forbrugerne er klar. 80 procent tror på, at de kan gøre en forskel gennem deres forbrug, og de venter bare på, at detailbranchen tilbyder dem oplevelser og værdier, som de kan identificere sig med. Omvendt anerkender Anne Weibel også, at butikkerne meget gerne vil udviklingen:

”Mange ved godt, hvad der skal til. Men de kan være udfordret på fremgangsmåden, da digitalisering og GDPR kan opleves som barrierer. Men processen begynder under alle omstændigheder med en større forståelse for forbrugerne – og med at se på, hvordan kerneproduktet kan udvides med services og oplevelser. Altså kendte faktorer som skal ansues på nye måder,” slutter hun. ×

Om Expedit:

Expedit er totalleverandør i designløsninger til detailhandlen med kunder over hele Norden. Virksomheden blev grundlagt som smedevirksomhed i 1952 og specialiserede sig i inventar til detailhandlen. I dag er Expedit en vidensbaseret virksomhed med 400 medarbejdere, der servicere både mindre og større detailkæder og brands med indretningsforbedringer, optimerings- og turnkey-projekter. Expedit har hovedkontor i Hadsten, søsterselskaber i Norge, Sverige og Finland samt produktion i Letland. Expedit Group er en del af den tyske Wanzl Group – en global spiller inden for detail- og logistiksystemer.

Franchise

Måske verdens bedste forretningsform for vækst?

At være dansk eller skandinavisk er en styrke og en særdeles stor fordel, når man skal ud på de internationale markeder. Det er nærmest som at være et internationalt brand, der giver substans og opmærksomhed. Selvfølgelig har vi internationale, danske virksomheder som Novo Nordisk, B&O, Lego og Grundfos, der en del af vores internationale danske brand, men måske mere vigtig er de brandværdier, der er knyttet til skandinavisk design, skandinavisk mad, skandinavisk ledelsesstil og virksomhedskultur, bæredygtighed og økologi, og disse værdier skal vi blive endnu bedre til at udnytte – også internationalt.

Vi har en skov af mindre, mellemstore og større virksomheder – ofte med spændende og unikke koncepter, der har et stort internationalt potentiale. Det er her, man kan bruge franchising som værktøj. ”Vi kan tydeligt mærke den internationale interesse for skandinaviske brands, når vi gennem vores internationale netværk er i kontakt med investorer og virksomheder, der gerne vil repræsentere danske virksomheder på deres lokale markeder,” udtaler Tom Skovbon fra FranchiseHub, som er partner i det internationale netværk Franchise Pool International.

Lidt om franchising

Franchise betyder, at en person eller virksomhed, som råder over retten til et et forretnings-system eller koncept, og som har bevist, at det er en succes, kan overdrage retten til at bruge konceptet til en eller flere franchisetagere. Den viden, som franchisegiver overdrager, er franchisegivers knowhow, og den skal være beskrevet i en manual. Franchisemanualen beskriver nøje, hvordan franchiseforretningen skal ledes. På denne måde har franchisegiver god kontrol med, hvordan virksomheden og konceptet udnyttes i praksis og kan outsource eller uddelegere den kundeorienterede del af systemet til en samarbejdspartner. Partneren må bruge konceptets navn eller brand i sin markedsføring, men skal drive forretningen som selvstændig i eget navn i et bestemt område.

Gør det, du er bedst til

Franchise er en succesfuld forretningsform for virksomheder, der søger vækst på en sikker og driftsøkonomisk måde. Det er også en stabil metode til at forretningsudvikle, blandt andet fordi metoden bygger på det bedste fra begge parter i samarbejdet – det velprøvede koncept og ønsket om at være selvstændig på den lokale markedsplads. Derfor er det at blive franchisetager også en god måde at blive selvstændig på.

Når man arbejder med franchise, gør begge parter det, de er bedst til. Franchisegiver udvikler franchisekonceptet og -kæden og er denne kædes leder, underviser, træner, hjælper samt ansvarlig for service til sine franchisetagere. Franchisetager koncentrerer sig om lokal markedsføring, egne indkøb, salg, personaleledelse og kundeservice efter de retningslinjer, der er anvist i manualen.

Når en kæde drives som franchise, er det et udtryk for, at virksomheden har uddelegeret en del af forretningen. I stedet for selv at drive de enheder, der varetager kontakten med den endelige forbruger af det produkt eller den service, som franchisekæden tilbyder, er denne aktivitet uddelegeret til franchisetagere i et nært partnerskab.

Franchise er i vækst

Franchise benyttes i driften af næsten alle brancher og typer af virksomheder og ikke blot i detailhandlen eller fast food-industrien, som mange tror, og vi ser stadig oftere koncepter, der retter sig mod B2B-segmentet. Franchise er i vækst over hele verden. Udviklingen herhjemme har ikke været lige så aggressiv som eksempelvis i vores nabolande, men i de senere år har franchising i Danmark også udviklet sig meget – naturligvis godt hjulpet på vej af succeser som McDonalds, 7-eleven, Rema 1000 osv. Ifølge Tom Skovbon er de aktuelle brancher inden for franchising relateret til service, personlig pleje, uddannelse, underholdning og restaurant/take away.

Eksempelvis:

- **MiniCity** – Samfundsrelateret underholdnings- og læringsprojekt for børn
- **Mathnasium** – Koncept der hjælper børn til at blive bedre til matematik
- **PowerSlim** – Proces og produkter til forbedret sundhed og vægtkontrol
- **Individuel Genève** – Kosmetisk behandling og hudpleje
- **Massage Company** – Abonnementsbaseret koncept for massagebehandling

Der opstår hele tiden nye franchisekoncepter af varierende kvalitet og tilbud, og mulighederne er mange. Som i alle andre forretningsforhold er det tydeligt, at det som regel går godt for de koncepter, der er grundigt og etisk forsvarligt udviklet med respekt for rammebetingelserne og markedet. Derfor skal grundarbejdet gøres ordentligt, hvad enten man er franchisegiver, eller overvejer at blive franchisetager.

Stor mulighed for succes

De mange fordele og den omfattende støtte, som franchise indebærer for franchisetager, betyder, at franchisetager har langt bedre mulighed for succes, end hvis hun eller han driver virksomhed på egen hånd. Hvor kun omkring 30 procent af selvstændige erhvervsdrivende overlever de første tre år, er overlevelseshastigheden i franchising næsten tre gange så stor – hvilket selvfølgelig også er vigtigt for franchisegiver.

Hjælp til udvikling og internationalisering

Som nævnt er der stor international interesse for både etablerede og nye danske koncepter. Men mange virksomheder lader til at være lidt usikre på, hvordan de skal udnytte muligheden. Er franchising det rette for dem? Hvordan skal de gøre det? Valg af samarbejdspartner, forståelse af den lokale kultur og mulighederne for at kontrollere ens koncept er bare nogle af de spørgsmål, der typisk presser sig på. Her kan FranchiseHub hjælpe og være en del af processen.

FranchiseHub har specialiseret sig i franchise og arbejder inden for tre områder:

Rådgivning og udvikling af nye og eksisterende franchisekoncepter i Danmark. Dette omfatter at udvikle selve franchisekonceptet og være ansvarlig for udvikling af håndbøger – primært hvor FranchiseHub styrer processen og er garant for kvaliteten, er sparringspartner når advokaten udarbejder de juridiske dokumenter, eller når konceptet skal videreudvikles. FranchiseHub bidrager der, hvor virksomheden har behov for hjælp og sparring. En proces, som ofte tager tre til fem måneder

Vækst igennem eksport, hvor vi hjælper danske brands med internationalisering og at skaffe kvalificerede samarbejdspartnere – eksempelvis både masterfranchisetagere og franchisetagere udenfor Danmark. Dette kan omfatte forberedelse og modning til at gå internationalt. En proces, som ofte tager tre til otte måneder – også for virksomheder der allerede har et velfungerende koncept på det danske marked. Arbejdsprocessen er typisk en workshop, hvor ambitioner og indhold konkretiseres – ofte i form af en konkret to-do liste, som man i fællesskab sørger for at eksekvere i de efterfølgende måneder. Når virksomheden er klar til eksport, tilbyder FranchiseHub at lave en netværksaftale med FPI – Franchise Pool International, som kan hjælpe med at fremskaffe masterfranchisetagere eller franchisetagere i 45 lande.

Rekruttering på det danske marked. Her hjælper FranchiseHub med at finde det gode match, hvad enten det er en franchise- eller en masterfranchisetager.

Her er nogle konkrete eksempler på virksomheder, der for tiden arbejder med udvikling af franchise og internationalisering i samarbejde med FranchiseHub:

BoConcept

videreudvikler sin franchisestruktur

Virksomheden begyndte sin rejse i 1952 som møbelproducent i Herning. Den første BoConcept Brand Store åbnede i Paris i 1993, og efter 25 år er der over 320 butikker fordelt på 65 lande, som tilbyder premium bolig møbler med international stil. Virksomheden har over 15 millioner besøgende på hjemmesiden og 5 millioner butikkesbesøgende hvert år.

BoConcept har en ambitiøs plan om at fordoble antallet af butikker på globalt plan til over 600 i løbet af de kommende år, og virksomheden ser Europa og USA som de vigtigste markeder. Et vigtigt element i denne proces er øget fokus på multi-unit franchisetagere, hvor samme franchisetager har ansvaret for et større område, et større antal forretninger eller måske et helt land. Dermed opnår BoConcept en større synergi og effektivisering, som sikrer partneren en bedre indtjening og en hurtigere



ekspansion af nye butikker. Denne udvikling er også et vigtigt element i den skærpede konkurrencesituation, der lige nu foregår i detailhandelen samt et værktøj til at styrke brandets position på de lokale markedspladser ved en stærkere tilstedeværelse. FranchiseHub hjælper BoConcept med denne proces på flere markeder.

77



Green Neighbour

er et nyt spændende madkoncept - nu med franchise

Green Neighbour er et nyt og spændende franchisekoncept inden for fastfood og takeaway, der har bevist sit potentiale ved etableringen i Aarhus for over tre år siden. Konceptet er til de mange tusinde danskere, der hvert år beslutter sig for at spise mere grønt, mindre kød og starte på et økologisk fokus. Planen er i første omgang at etablere en stærk kæde med franchisetagere i Danmark, hvor planen så efterfølgende er at etablere sig internationalt – i første omgang i Tyskland og det øvrige Skandinavien.

Sunset Boulevard

satser på franchise

Med 45 restauranter over hele landet er Sunset Boulevard Danmarks største danskejede restaurantkæde. Siden 1996 har kæden taget kampen op mod de store internationale fastfoodkæder ved at fokusere på råvarer og balancen mellem friskhed og effektivitet. De seneste par år har Sunset Boulevard gennemgået en spændende og dynamisk udvikling, der har skabt gode resultater på både top- og bundlinje. Kæden har formået at styrke brandopfattelsen og sin position i et konkurrencebetonet marked med rekordmange gæster. Som led i processen har ledelsen hos Sunset Boulevard et ønske om at udvikle forretningen til at blive langt mere franchisedrevet – både i ind- og udland. I dag ejer Sunset Boulevard selv en række af kædens restauranter, men på sigt ønsker man at sælge de fleste til dygtige franchisetagere og eventuelt multi-unit franchisetagere. FranchiseHub hjælper Sunset Boulevard med rekruttering af franchisetagere i Danmark samt forberedelse til internationalisering.



SunSet Boulevard



Bykalderen, Herring 2019

Bykalderen

skaber kundetrafik i de lokale butikker

Bykalderen er en ung virksomhed, som har bevist sin eksistens som franchisesystem i Danmark. Et unikt og nyskabende koncept, der blev stiftet i Aarhus for tre år siden, og som i al enkelthed går ud på, at en julekalender skaber trafik og mersalg i de lokale forretninger. Konkret køber byens befolkning den lokale julekalender med 24 låger til 200 kroner. Hver dag åbner de en låge, der har en værdi for kunden, og som kan indløses ved besøg i den lokale butik. Kalenderen har gaver med en værdi af mellem 2 kroner og 4.000 kroner. Kalenderen har bevist, at den skaber en fornuftig indtjening for franchisetager og ikke mindst tilfredse kunder, der får øget omsætning og flere kunder i butikken. Bykalderen er nu ved at forberede sig på internationalisering. ×



pejgruppen.com