

# Retailtrender 2015

## 6 viktiga iakttagelser från världens största retailkongress: NRF's Retail Big Show 2015

National Retail Federations 104e årliga Big Show i New York 2015 samlade världens ledande detaljhandlare samt leverantörer av teknologi och kompetens i ett arrangemang med enorm utställning och inspirerande föreläsningar från retailers, experter och leverantörer. Med 34 000 deltagare från hela världen, närmare 600 utställare och nästan 300 talare kan evenemanget definieras som världens största retailkongress.

Dagens Handel med chefredaktören Thomas Karlsson och Visma Retail, som är en helhetsleverantör av IT-lösningar inom detaljhandeln, var på plats för att trendspara och ta del av framtidens retail. Här följer en summering av våra iakttagelser. De ger en inblick i de viktigaste trenderna som kommer ha stor betydelse för branschen nu och framöver.

### 1. Konsumenten vill röra sig fritt

Gränserna suddas ut mellan handel online och handel offline. Konsumenten bryr sig inte om det definieras som multikanal, omnikanal eller unified commerce. Digitaliseringen har möjliggjort för konsumenten att röra sig fritt och dynamiskt mellan de olika kanalerna, i en och samma köpprocess. Det är inte en fråga om e-handel eller fysisk handel. Det handlar istället om att detaljister måste följa kundresan och vara engagerade i konsumentens köpprocess både före, under och efter köp. För konsumenten smälter offline och online beteenden samman. Detaljister behöver därför ta tillvara på online-företeelser och anpassa det för den fysiska handeln, så att online- och offlineupplevelser knyts ihop.

### 2. Konsumenten är bekväm och otålig

I och med den ökande e-handeln är konsumenten van att kunna kolla prylar, få information och shoppa när man vill. Man blir både mer bekväm och mer otålig vad gäller service, leveranser m m.

Konsumenten kräver ständig närvaro och förväntar sig att kundtjänsten ska vara öppen när som helst på dygnet. De "normala" öppettiderna suddas ut och butiker och köpcentrum håller längre öppet. Alla är inte beredda att vänta 3 arbetsdagar på att få sina varor, utan vill ha dem hem inom ett par timmar och är beredd att betala för det.

BOPIS – Buy Online Pick up In Store – kommer starkt, men med alternativa utlämningsställen, ofta trafikorienterade.

### 3. Konsumentens bästa vän

Konsumenter har alltid mobilen till hands, och är alltid online och socialt engagerade. Studier visar att man sträcker sig efter mobilen 150-200 ggr om dagen. Mer sällan för att använda den som en telefon, och överlägset oftare för att surfa, kolla sociala medier, maila, kolla notifications, ta bilder och spela spel.

Konsumenternas mobila beteenden skapar en förväntan på att man kan få vad man vill, när man vill och hur man vill. Detta kommer att förändra detaljisternas affärsmodeller. Genom budskap och erbjudanden som är relevanta, personliga och som kommer i rätt sammanhang, så kan detaljisterna hitta tillfällen att nå fram och fånga konsumenternas "mobila ögonblick".

Sett utifrån detaljisternas mobila möjligheter, så finns flera mobila lösningar för detaljisterna att nyttja som säljstöd för att stärka kundmötet och shoppingupplevelsen för kunden, och som samtidigt effektiviserar processer och arbetssätt. Studier visar att 7 av 10 konsumenter förväntar sig att butikspersonal är rustade med mobila enheter för att snabbt kunna utföra enkla uppgifter, som att hitta produktinformation och lagersaldo.

### 4. Konsumenten har makten

Konsumenten blir alltmer påläst och informerad och mer säker på vad man vill ha. Handeln måste hänga med och uppfylla önskemålen och kraven, men helst ligga steget före. Personalisering är ett modeord just nu, att låta kunden skapa sina egna produkter eller tjänster innebär att man erbjuder unika produkter som inte konkurrenterna har. Konsumenten är också beredd att betala extra för något unikt. Personalisering är också en form av kundanpassning, att utveckla något efter kundernas önskemål - men utan att tappa kärnvärdet i varumärket. Att finnas där kunden är nödvändigt och Pop up-butikerna har kommit för att stanna.

### 5. Konsumenten skippar inte butiken

På NRF var alla överens om att butiken inte är död även om näthandeln växer. "Brick is the new black" var ett uttryck som återkom ofta. Men de fysiska butikerna måste förändras och utnyttja möjligheten att vara sociala samlingsplatser som kan erbjuda upplevelser som inte den digitala handeln kan. I butiken kan man också erbjuda andra former av tjänster.

## 6. Teknik = möjliggörare

Mässans närmare 600 utställare visade många spännande lösningar som bland annat kretsade kring:

- Big data. Från kampanjstyrning, predictive retailing (använda historik för att sja framåt), analysverktyg för ökad personalisering, till mjukvara som kan identifiera platser och prylar genom bildavläsning.
- Internet of things, där enheter kommunicerar och kopplar ihop sig för specifika användningsområden.
- Hårdvara som blir smidigare i form av mindre storlek, mer fokus på design och flexibilitet.
- Givetvis uppsjö av mobila enheter för detaljister och primärt butikspersonal. Allt från mobile backoffice till mobile POS, för att stärka kundmötet, skapa merförsäljning och effektivisera processer och arbets sätt hos detaljisten.
- Många varianter av digital signage, med interaktiva skärmar i olika former.



Tack vare tekniken och digitaliseringen står konsumenten rustad med fler valmöjligheter, bättre tillgänglighet och mer information än någonsin tidigare.



Tekniken gör det möjligt för detaljisterna att möta den nya konsumentens behov, men är inte svaret i sig på hur detaljisten lyckas med sin business.

## Fokus på kundens shoppingresa

Utifrån dessa 6 iakttagelser kan vi konstatera att fokus på kundens shoppingresa är viktigare än någonsin. Med andra ord, vikten av att förstå köpprocessen och köpbeteendet både före, under och efter ett köp. Detaljisterna är hårt konkurrensutsatta, och spelarenan för detaljisterna har också förändrats. För detaljisterna innebär det att på allvar möta teknikskiftet och engagera sig i sina kunder mer än någonsin.

Konsumenten vill röra sig fritt

- Detaljisterna vinner på att skapa helhetsupplevelsen för konsument oavsett kanal.

Konsumenten är bekväm och otålig

- Detaljisterna vinner på att vara på tå.

Konsumentens bästa vän - mobilen

- Detaljisterna vinner på att hitta ögonblicken och sammanhangen, där budskap och erbjudanden passar in.

Konsumenten har makten

- Detaljisterna vinner på att se den unika kunden.

Konsumenten skippar inte butiken

- Detaljisterna vinner på att ompröva den fysiska butikens roll.

Tekniken = möjliggörare

- Detaljisterna vinner på att se tekniken som innovativa bärare. Framgång är att hålla ihop helhetsupplevelsen för konsumenten oavsett kanal.

Visma Retail AB • [tina.banh-skybrand@visma.com](mailto:tina.banh-skybrand@visma.com) • [visma.se/retail](http://visma.se/retail)  
Dagens Handel • [thomas.karlsson@dagenshandel.se](mailto:thomas.karlsson@dagenshandel.se) • [dagenshandel.se](http://dagenshandel.se)

Med vår hjälp kan aktörer inom detaljhandeln attrahera sina kunder till handelsplatsen, öka försäljningen genom förbättrad shoppingupplevelse och skapa lojala kunder. Detta genom smart användning av teknik som stödjer nödvändiga processer på alla nivåer. Vi erbjuder helhetslösningar inom butiksdata och kringtjänster. Som exempelvis kassaapplikationer, back office-lösningar och centrala system för styrning av kedjeföretag samt tjänster som projektledning, implementation, support och IT-drift. Vi har försett detaljhandeln med butiksdatalösningar i 30 års tid. Med bred erfarenhet av branschen och djup teknikkunskap har vi utvecklat lösningar som passar dagligvaruhandeln, apotek och fackhandeln.