

Retailrender 2016

6 viktiga iakttagelser från världens största retailkongress: NRF's Retail Big Show 2016

National Retail Federations 105e årliga Retail's Big Show 2016 i New York samlade världens ledande detaljhandlare samt leverantörer av teknologi och kompetens i ett arrangemang med en enorm utställning och inspirerande föreläsningar från detaljister, experter och leverantörer. Med närmare 35 000 deltagare från hela världen, 600 utställare och 300 talare kan evenemanget definieras som världens största retailkongress.

Dagens Handel, ledande branschtidning inom svensk detaljhandel, och **Visma Retail**, som är en helhetsleverantör av IT-lösningar inom detaljhandeln, var på plats i år igen för att trendspana och ta del av framtidens retail.

Här följer en summering av våra iakttagelser, en inblick i de viktigaste trenderna som har stor betydelse för branschen nu och framöver. Dessa är rubricerade efter uttryck som fångade kärnan i många av de ämnen som kongressen berörde.

01. "The empowered consumer"

Mer än någonsin sitter konsumenten på makten och dikterar villkoren. Med mobilen som sin bästa vän och digitaliseringens framfart är köpprocessen mer dynamisk idag. Konsumenten är påläst och uppkopplad, samtidigt bekväm och otålig, den handlar på sina villkor – när, var och hur som helst. Dessutom med förväntningar om en sömlös upplevelse, oavsett kanal eller var i köpprocessen konsumenten befinner sig.

Därför är den digitala konsumenten hetare än någonsin för detaljister att följa, förstå, förutse, och finnas till för, inför nästa köp. Att kommunicera relevant, riktat och personligt budskap i rätt sammanhang, tidpunkt och geografi är nyckeln till framgång.

För detaljister finns det idag fantastiska möjligheter att jobba med kundinsikt för att lotsa kunden till köpet. Studier visar att majoriteten konsumenter gärna lämnar ut personlig information till detaljister förutsatt att det resulterar i anpassad kommunikation tillbaka. Att engagera sig i och uppvakta sina kunder på rätt sätt och med rätt saker bygger relation, skapar förtroende och kundlojalitet.

02. "Does offline even exist anymore"

Det snurrar mängder av trend-ord som omnikanal, sömlös köppupplevelse, digital commerce, unified commerce... Men i den digitaliserade världen är man alltid online, även i fysiska butiker. Vi pratar inte längre om att gränserna suddas ut, utan istället om det ens finns någon gräns? Kunden bryr sig inte om multikanal eller omnikanal. Den enda kanalen som gäller är kunden själv.

För att komma dit måste man som detaljist ha samma strategi för butikshandel som för e-handel. Kundresan ser ut på samma sätt i den fysiska butiken som i nätbutiken: kunden kommer in, söker efter en vara, kollar och läser information, lägger i kundkorgen och betalar. Den digitala världen flyttar in i butiken. Handeln måste dra nytta av att alla kunder är digitaliserade, och låta kunderna använda sina mobiler för att söka varor, få hjälp eller skanna och betala. Men den nya digitala utvecklingen är inte enbart för konsumenterna. Lika viktigt är det att få med sig anställda, och få dem att vara med och utveckla den digitala resan.

03. "Shopping experience is everything"

Köppupplevelse är centralt både för konsumenter och detaljister. Det är här detaljister kan utmärka sig för att skapa engagemang. Att ge kunden en bra shoppingupplevelse är lika viktigt vid det digitala som det fysiska mötet. För fysiska butiker handlar det om att skapa spännande butiker, genom att flytta in den digitala tekniken i butikerna, överraska med kreativa samarbeten med andra aktörer och engagera kunderna på olika sätt för att skapa mervärde och helhetsupplevelse.

Exempel som Ralph Lauren flagship store 5th avenue, som har provrum med interaktiva touchscreen-speglar. Där nyttjar man online-beteende i en helt ny kontext, för att på bästa sätt serva kunden. Eller Hershey's choklad, som bjuder på gratis choklad med hjälp av en chokladmaskin med inbyggd kamera som känner av om du ler – "Smile for a free sample of chocolate".

04. "Any way and Any where they want it"

I takt med att e-handeln ökar så sjunker också andelen butiksbesök. Den yngre generationen, som blir allt mer kräsen och otålig, vill inte gå i fysiska butiker alls snart. Kedjorna startar e-handel, men det är viktigt att fortsätta få kunderna till butikerna – där man kan ge service, upplevelser, skapa merförsäljning, bygga relation och bygga varumärket som näthandeln vanligtvis inte kan.

Click and collect växer starkt i exempelvis USA och Storbritannien. Varuhuset Bloomingdales räknar med att 25 procent av försäljningen kommer via click and collect inom bara ett par år och kommer att bygga om utlämningsavdelningen för att ge kunderna ännu bättre upplevelse.

Men det kommer också helt nya aktörer med helt nya lösningar. Taxi-uppstickaren Uber kör ut nätbeställda varor på en timme på Manhattan. Svenska Urbit samarbetar med flera butiker och kedjor i Stockholm för att ge alternativa leveransmöjligheter. Drönare är inte längre science fiction. Vad kommer närmast?

05. "Millennial Magnetism"

Alla dras till dagens 20-30-åringar, "millennials", som är både dagens och morgondagens kunder. Men de är kräsna, otrogna och medvetna samt inte helt enkla att göra nöjda. Många gånger måste man tänka om och kanske skapa nya affärsmodeller för den här viktiga kundgruppen.

Millennials har än så länge inte lika mycket pengar att konsumera för som generationen innan. Dagligvarukedjan Whole foods, som säljer ekologiskt och närodlad, passar millennials ideologi - men inte plånböcker. Därför startar de nu en helt ny kedja, 365 by Whole food market, med naturliga och ekologiska produkter till lägre priser.

Det brasilianska modemärket Reserva har skapat butiker där millennials trivs att vara i, träffa kompisar, fika och spela biljard. Och varuhuset Macy's på Manhattan har samlat alla varumärken som kan passa millennials på ett ställe och skapat ett eget varuhus i varuhuset.

06. "Exponential Technology"

Den tekniska utvecklingen går i rasande tempo, i sådan fart att utvecklingen ökar exponentiellt, vilket är någonting som både detaljister och konsumenter kommer att se och uppleva mer av. I denna takt har vi snart datorer som är minst lika smarta som människans hjärna.

Redan idag finns en uppsjö med spännande teknik och innovation, vilket också visades upp på mässan. Exempelvis en serviceinriktad robot som kan hjälpa kunder med köp i butiken. Eller ett smyckesarmband som är kopplat till mobilen för notifications. Big data är fortsatt stort och möjligheterna med dataanalys blir ännu mer förfinat. Internet of things, där enheter är uppkopplade och kommunicerar med varandra är en självklarhet på all ny teknik som kommer. Populärt är också digital skyltning i olika konstellationer, framförallt interaktiva skärmar i kombination med Augmented reality-lösningar. Hårdvara blir smidigare och mer fokus ligger på design och flexibilitet, där mobila enheter blir ännu nättare. I kombination med smart mjukvara upplevs möjligheterna med tekniska hjälpmedel oändliga.

Att som detaljist se och använda tekniken som en möjliggörare, bärare av innovation och stöd till att engagera kunder och öka shoppingupplevelse, samtidigt som detaljisten kan jobba mer effektivt och lönsamt, är ett framgångsrecept.

1. **Konsumenten har makten** vilket gör det hetare än någonsin för detaljister att följa, förstå, förutse och finnas till för konsumenten.
2. **Digital och fysisk handel i symbios** där den enda egentliga kanalen är kunden.
3. **Shoppingupplevelse i fokus** där det gäller att uppfylla krav, överraska och engagera.
4. **Otålliga konsumenter** efterfrågar flexibla leveransmöjligheter.
5. **Den kräsna generationen** skapar nya affärsmodeller.
6. **Med teknikens framfart** är den digitala framtiden redan här.

Konsumenten i fokus i den digitaliserade handeln

Utifrån dessa 6 iakttagelser kan vi konstatera att precis som alltid så finns handeln där människorna är. Det innebär att det alltid skapas nya marknadsplatser. Förr samlades människorna för att byta varor, varefter handeln öppnade marknadsstånd. Sedan flyttade människorna in i städerna och citybutikerna öppnades. När människorna började surfa på internet så startade e-handeln. Och när de umgås i sociala medier så kommer köpknapparna dit. Handeln skapar hela tiden nya affärsmodeller, som kräver nya strategier.

Detaljister är hårt konkurrensutsatta där spelaren också har förändrats. Att som detaljist göra sig relevant för konsumenterna är viktigare än någonsin. I den alltmer digitaliserade handeln är konsumenten onekligen i fokus. Samtidigt är tiden inne för detaljister att börja ta tillvara på alla de möjligheter som digitaliseringen innebär. Som att aktivt jobba med kundinsikt och lojalitetsprogram för att träffa med rätt budskap, på rätt tidpunkt och i rätt sammanhang. Och genom att nyttja teknik, innovation och mobila shoppinglösningar som verktyg både för konsumenter och detaljisterna själva, för att nå den alltmer digitala konsumenten.

Visma Retail AB • tina.banh-skybrand@visma.com • visma.se/retail
Dagens Handel • thomas.karlsson@dagenshandel.se • dagenshandel.se

Med Visma Retail's 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.