

# Retailtrender 2017

6 viktiga iakttagelser från världens största retailkongress - NRF's Retail Big Show 2017

National Retail Federations årliga Retail's Big Show i New York 2017, samlade världens ledande detaljhandlare samt leverantörer av teknologi och kompetens i ett arrangemang med en välbesökt utställning och inspirerande föreläsningar från detaljister, experter och leverantörer. Med närmare 35 000 deltagare från hela världen, 500 utställare och 300 talare kan evenemanget definieras som världens största retailkongress.

**Market**, 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 kommer att ha stor betydelse för branschen nu och framöver. Dessa spaningar är rubricerade efter uttryck som fångade kärnan i många av de ämnen som kongressen berörde.

## 1. "How technology is making Retail more human"

Mobilen är fortfarande viktig för både konsumenter och detaljhandlare och det utvecklas ständigt nya funktioner för mobila enheter för att göra shoppingen både snabbare, enklare och roligare. Enligt Jeff Hoffman, medgrundare av varumärkesbyrå Color Jar, är det fem tekniska utvecklingar som kommer att förändra detaljhandeln framöver. Och tekniken ska framförallt användas för att göra shoppingen mer personlig.

Sociala medier kommer fortsätta vara väldigt viktigt för att skapa personliga och lite mer intima relationer mellan retailer och kund.

Den andra tekniken som kommer att påverka detaljhandeln är VR, Virtual Reality. Tekniken kan användas både för att skapa nya shoppingupplevelser för konsumenterna och som arbetsredskap i butikerna. VR spås få en lika stor betydelse som den smarta telefonen framöver.

Artificiell intelligens, AI, har fått ett uppsving genom företag som Google och Facebook. Men nu börjar det också användas i handelssammanhang. North Face har kommit långt med AI för att erbjuda kunderna precis de produkter som de är ute efter. Roboten Pepper är laddad med artificiell intelligens och kan användas för att hjälpa kunderna på butiksgolvet. Och Amazons Ecco, som nu fått efterföljare i Googles home, är exempel på off screen-handel som beräknas stå för 30 procent av alla köp framöver.

3D-printing är fortfarande i sin linda men kommer framöver att förändra handeln stort. På mässan fanns det möjlighet att köpa kläder som var tillverkade i 3D-printat material och på Manhattan säljer Dylans Candy Bar redan 3D-printat godis.

Den femte tekniken är Real time inventory och på varuhuset Bloomingdales använder man idag RFID-tekniken för att varje medarbetare i skoavdelningen ska ha exakt koll på vilka skor i olika färger och storlekar finns i lager för att maximera utbudet till kunderna.

## 2. "The DNA of the digital native"

Konsumenter uppför sig väldigt annorlunda än för tio år sedan. Man shoppar annorlunda, har ett on-demand tankesätt och förväntningen om kundservice i världsklass är en hygienfaktor – inte bara ett mervärde.

De som sätter standarden för morgondagens handel är de "digitala infödda" - till skillnad från oss "digitala immigranter". Digital Natives kallas också för generation Z, är födda efter 1990 och är därmed födda in i den digitala världen. Det är streamarna, "always on", de pratar engelska nästan lika bra som en infödd och de tar teknologin för givet.

De digitalt infödda är vana med att ha konstant tillgång till information och vill inte vänta på saker. De vill spara tid och de hyperadopterar, som inte bara behöver betyda att de snabbt börjar använda nya prylar, utan också att de omfamnar upplevelsen utan att tveka. De lägger mycket tid på sociala medier där de också har ett helt annat språk.

Även om den här generationen idag har svag köpkraft, så kommer det år 2025 finnas fler digitalt infödda än digitala immigranter i världen. Ska man nå ut till den här generationen måste man först se på vilka behov de har och därefter ta reda på hur man bäst når dem på de sätt de föredrar att bli kontaktade på. Likaså i arbetslivet, de motiveras inte särskilt att jobba enligt "old-school" rutiner, utan behöver en stimulerande digital arbetsmiljö.

## 3. "Re-defining marketplaces and commerce"

Den traditionella platsen för handel förändras och påverkas av en allt högre grad av digital aktivitet hos konsumenterna, som kan handla i allt fler kanaler. Därför kommer handelsplatsens och butikernas roll förändras vad gäller både utformning och syfte.

Tack vare all research online är konsumenter idag köp-redo när man väl har tagit sig till butiken - man vet vad man vill ha och har budget för det. Men det betyder också att butiken ska vara en plats där man kan få inspiration, nya idéer och vägledning, för att stimulera till merförsäljning. Med tanke på att man på nätet kan köpa större delen av det som finns i butiken, så blir syftet i det fysiska kundmötet mer att skapa en relation med kunden och varumärket.

Sedan näthandels början har butiken och utbudet kommit hem till konsumenten. Även om e-handelskanalerna växer, är fysiska butiken långt ifrån död. Det viktiga är att detaljisterna måste vara närvarande och tillgängliga där kunderna rör sig, och också skapa en smidig upplevelse mellan de olika kanalerna. Framförallt att som detaljhandlare nyttja data som samlas in tvärs över alla kanaler, för att lära sig mer om kunden, för att ännu mer träffsäkert attrahera kunden till sig.

Vi ser också att delningsekonomin växer fram inom fler branscher. Hittills har inte handelssektorn haft sitt "Uber-moment". Men vi ser en framfart av prenumerations tjänster, även svenska aktörer, där man exempelvis kan prenumerera och hyra smycken på månadsbasis. Mervärdet är överraskningsmomentet, och att någon annan har tänkt och förenklats det hela åt mig, vilket också bidrar till helhetsupplevelsen.

#### 4. "Shopping experience 2.0 - ROI (Return on Involvement)"

Nästa generations shoppingupplevelse ägs av kunden och kommer att handla om vad kunden ser för "whats-in-it-for-me" värde i det, betraktat utifrån hur kunden ser på ROI - Return on Involvement (inte utifrån det traditionella return on investment). Idag behöver kunder inte besöka butiker, snarare att de måste vilja besöka butikerna. Därför behöver shoppingmiljön vara något extra för att engagera kunden. Allt fler detaljister och varumärken bygger sina butiker till upplevelsescentrum. Allt från att bygga atmosfär med genomtänkt inredning, events i butiken och digitala hjälpmedel, till uppmärksam och kunnig butikspersonal.

Handeln online skapar också nya förväntningar på fysisk handel (exempelvis produkttillgänglighet, rekommenderade produkter, hur snabbt det går att hitta det jag letar efter, snabb utcheckning osv) där online och offline handeln måste hänga ihop. Det är en förutsättning idag för att kunna attrahera konsumenten.

Samtidigt handlar det om att med digitala och mobila hjälpmedel förbättra kundmötet och servicen ännu ett snäpp - "humanize digital". T ex att butikspersonalen bär med sig en surfplatta där omgående access till lagrad data finns om kundens köphistorik, profil och preferenser (baserat på ett lojalitetssystem), samt att hela kedjans sortiment finns tillgänglig (och inte begränsas till bara butikens lager). Detta för att vara påläst och kunna föra en meningsfull konversation med kunden på personnivå, för att bygga bra relation som in sin tur leder till lojalitet.

#### 5. "I know what I want, and so should you"

Konsumenter är mer pålästa och sofistikerade idag vad gäller vad man vill ha, och dikterar därför villkoren i högre utsträckning. Kunden är i centrum utifrån två dimensioner. Det första syftar till att kunden själv vill anpassa och skraddarsy varan efter smak och tycke, och det andra avser att kunden samtidigt önskar få genomtänkt och riktad kommunikation, så kunden blir sedd och tilltalad på personnivå, inte som en i mängden. Det finns en förväntan att detaljisten borde veta vem jag är som kund (baserad på köphistorik och profil). "One size fits all" funkar inte längre.

1. "How technology is making Retail more human" Den nya tekniken är ett hjälpmedel för att skapa en mer personlig relation till kunderna.
2. "The DNA of the digital native" Waste of time att jämföra sig med konkurrenterna, man ska se till att hålla jämna steg med konsumenter.
3. "Re-defining marketplaces and commerce" Handelsplatsen betydelse förändras när det gäller både utformning och syfte. Handel sker där konsumenter rör sig.
4. "Shopping experience 2.0 - ROI (Return on Involvement)" Ta på dig kundens glasögon, vad får kunden ut för Return on Involvement? Kunder förväntar sig köpupplevelse och kundservice i världsklass (det är en hygienfaktor, inte bara ett mervärde)
5. "I know what I want, and so should you" One size fits all funkar inte längre. Se den unika kunden, jobba med kundinsikt och marknadsföring på personnivå
6. "The consumers demand transparency" Kunden kräver full insyn: med transparenta priser och omedelbara leveranser - vad ska handeln leva av?

Dessa sex iakttagelser är kända i branschen, men är idag än mer aktualiserade i och med insikten om den exponentiella framfart och takt som den teknologiska utvecklingen går i. Detta skapar både möjligheter och utmaningar. Att som detaljist lyckas omsätta digitaliseringens möjligheter i praktiken och kunna tänka nytt vad gäller företagets affärsmodell är nyckeln till framgång. För att nå den alltmest digitala konsumenten gäller det för detaljisten att nyttja verktyg som teknik, innovation och mobila shoppinglösningar. Lika viktigt är det att aktivt börja jobba med kundinsikt, lära känna konsumenten på personnivå för att kunna träffa rätt med relevanta budskap, på rätt tidpunkt och i rätt sammanhang.

Det finns flertalet aktörer som tagit fasta på att kunden vill designa sin vara efter ett antal tillval och alternativ, som Shoes of Prey, Indochino och Mon Purse. Fördelen är inte bara att kunden får skapa sin unika sko, kostym eller väska. Utifrån detaljistens perspektiv handlar det också om att ha ett annat förhållningssätt vad gäller inköp och produktion. Med "on-demand production" så har detaljisten ett virtuellt produktsortiment, och slipper hantera varulager med diverse storlekar och färger, och slipper också bekymra sig om att rea ut varor om säsongens försäljning inte gått bra.

Det handlar om att ge kunderna det dom vill ha, när dom vill ha det, och helst innan de vet att det vill ha det. Det gäller att se varje kund på personnivå och jobba med kundinsikt genom att studera kunddata på individnivå och se vad kunden är ute efter, har för köphistorik och preferenser. Man pratar om "data driven retailing", och verktyg som hanterar marknadsföring ner på varje kundunik personnivå, i realtid dessutom. Detta är en förutsättning för att lyckas bygga relation och uppvakta kunden på rätt sätt, med rätt saker, och vid rätt tillfälle.

#### 6. "The consumers demand transparency"

För kunden räcker det inte längre bara att ha insyn - att veta vilken bonde som har odlat grönsakerna - de vill interagera och kunna vara med och påverka vad som ska finnas i sortimentet, hur och var det ska odlas, hur det ska transporteras och förpackas. Att visa att företagets varor produceras på ett hållbart och etiskt sätt har blivit en hygienfaktor.

Transparens i logistikledet medför att kunden inte accepterar att vänta hur länge som helst på nätköpta varor, de vill ha leverans idag eller till och med genast! Everlane, som säljer kläder på nätet, stannar inte bara vid att jämföra sina priser med konkurrenternas, de är helt transparenta med vad varje del i produktionen kostar och vilka marginaler de har.

När handeln inte längre kan leva på marginalerna på produkterna så måste de bredda sig och hitta andra inkomstkällor som olika tjänster. År 2020 beräknas varje kund lägga två dollar på service för varje dollar de köper prylar för.

Visma Retail • [tina.banh-skybrand@visma.com](mailto:tina.banh-skybrand@visma.com) • [visma.se/retail](http://visma.se/retail)  
Market • [thomas.karlsson@hakonmedia.se](mailto:thomas.karlsson@hakonmedia.se) • [market.se](http://market.se)

Visma Retail hjälper detaljister att framgångsrikt attrahera kunder till sina handelsplatser, öka försäljning genom förbättrad shoppingupplevelse och skapa lojala kunder. Detta genom smart användning av teknik som stödjer nödvändiga processer på alla nivåer. Vi erbjuder kompletta front- och backoffice-lösningar med ett brett utbud av tjänster. Det inkluderar exempelvis: kassasystem och centrala system för butiksdrift, e-handel, lojalitetssystem samt tjänster som projektledning, rådgivning, support, teknisk service och IT-drift.