



## Den multidimensionella butiken: Butiksmiljöns betydelse för dagens och morgondagens kunder

På senare år har den fysiska butikens roll på marknaden förändrats markant. Handelns digitalisering har skapat nya handelskanaler, vilket medfört förändringar vad gäller både butiksmiljöns utformning och konsumenters beteende i butiken. I detta projekt har fokus riktats mot den fysiska butiken, i syfte att öka vår kunskap om butiksmiljöns betydelse för dagens och morgondagens konsumenter. Frågeställningar som har stått i centrum är: *Vilka aspekter i den fysiska butiksmiljön värdesätts av kunden? Vilka nya former av erbjudande efterfrågar kunderna? Och utifrån den bild som ges; vilka möjligheter och utmaningar innefattar detta ur handelsperspektiv?*

Projektet har omfattat ett flertal olika delstudier där olika metoder har använts för att nå ökad kunskap om den fysiska butikens roll, sett ur såväl detaljhandlare som konsumenters perspektiv.

### **En kombination av traditionella butiksaspekter och ny teknik**

I samarbete med Ulf Johansson, Lunds universitet, genomfördes inom ramarna för projektet en studie i syfte att studera hur konsumenters och detaljhandlares syn på den fysiska butikens roll har förändrats under det senaste årtiondet. Studien är en upprepning av en undersökning som vi genomförde för 10 år sedan, med liknande syfte och upplägg. Båda studierna omfattade djupintervjuer med detaljhandlare från olika branscher (kläder, heminredning, hemelektronik, böcker, sport, dagligvaror), såväl som analyser av konsumenters egna beskrivningar av positiva och negativa butiksoplevelser (där totalt 317 konsumenter deltog i den senaste studien).

När det gäller konsumenternas perspektiv, visar vårt resultat att förhållandevis få förändringar har skett det senaste årtiondet. Precis som för 10 år sedan framhävde dagens konsumenter framförallt betydelsen av tillmötesgående och kompetent personal, ett tillfredsställande sortiment, och en butikslayout som är enkel att överblicka (se Bäckström & Johansson, 2017). I likhet med när vi genomförde vår studie för 10 år sedan var det också personalen och deras beteende som fick mest uppmärksamhet i konsumenternas beskrivningar – vad gäller alltifrån deras tillgänglighet och bemötande till deras kunnighet och förmåga att hjälpa kunden. Med avseende på detaljhandlarnas perspektiv visar resultatet däremot på större förändringar. För 10 år sedan betonade detaljhandlarna framförallt betydelsen av att skapa underhållande upplevelser för kunden i butiken (ex genom spännande miljöer och events). Dagens detaljhandlare framhöll i betydligt större utsträckning vikten av traditionella värden så som personalens kompetens, ett lättillgängligt sortiment, samt enhetlig kommunikation av butikens erbjudande. Vårt att notera är att detaljhandlarna likväl beskrev dagens kundkrav som allmer

avancerade; i termer av ökade krav på service, kunskapsförmedling och inspiration, såväl som på ökad rationalitet i butikens erbjudande (ex i termer av pris, snabbhet, tillgänglighet). Utveckling av digitala lösningar beskrevs av detaljhandlarna som en central del i att tillgodose sådana krav, men samtidigt betonade flera av dem framförallt den fortsatta utvecklingen av mer traditionella butiksaspekter (ex personalens kunskap, butikens layout, produkttillgänglighet).

Inom ramarna för projektet har också studier genomförts i syfte att utöka kunskapen om vilka nya former av erbjudande som efterfrågas i fysiska butiker idag, samt vilken betydelse olika digitala lösningar har i butikssammanhang, sett ur konsumentens perspektiv. Här genomfördes dels en fokusgruppsstudie med unga konsumenter (8 totalt), och dels djupintervjuer med män och kvinnor i olika åldrar (15 totalt). Dessa studier visade att digitala lösningar – så som självscanning, pekskärmar, mobilanpassade lösningar - kan förstärka olika dimensioner av butikens erbjudande och bidra till såväl rationellt som emotionellt värdeskapande för kunden. Flera konsumenter visade dock också en negativ inställning till införandet av ny teknik i fysiska butiker, och en ovilja att använda sådana lösningar. Många var exempelvis kritiska till att teknik ersätter den personliga interaktionen med personalen i butik. Flera konsumenter beskrev också digitala lösningar (ex pekskärmar, mobilanpassade lösningar) som ett hinder för inspirerande och glädjefyllda butiksupplevelser, snarare än ett hjälpverktyg. Studierna visade därmed att införande av ny teknik i butikssammanhang, ur konsumenters perspektiv, kan både främja och motverka värdeskapande.

Sammantaget visar den bild som dagens konsumenter ger att den fysiska butiken fortfarande har en väldigt traditionell roll att fylla. I dessa sammanhang skapas meningsfulla upplevelser alltjämt genom socialt umgänge, inspirerande miljöer, och njutbart strosande. Teknik spelar en viktig roll i framtidens butik, inte minst genom att förstärka butikens rationalitet och serviceinnehåll. Men samtidigt har butikens mer traditionella delar - exempelvis personlig service, inspirerande skyltning, möjlighet att utforska sortimentet på egen hand – fortfarande en avgörande betydelse i den fysiska butiken.

### **Nya utmaningar för handeln**

Ökad digitalisering och mer avancerade kundkrav innebär nya utmaningar ur handelsperspektiv. Butikens erbjudande blir alltmer komplext; där noggrann samordning krävs mellan olika handelskanaler, såväl som mellan olika aspekter i den fysiska butiksmiljön. Centrala utmaningar, sett ur detaljhandlarnas perspektiv, handlar om att möta ökade krav på service, rationalitet, och kundanpassning. Att kunna genomföra butiksbesök snabbt och enkelt värderas högt av dagens kunder, men samtidigt ställer kunder också allt högre krav på personlig service. För att möta sådana krav krävs av handelsorganisationer fortsatt utveckling av personalens kompetens, men också nya sätt att organisera butiksmiljön (ex layout och skyltning som gör det möjligt för kunden att snabbt ta del av utbudet). En annan utmaning i detta sammanhang handlar om att möta ökade krav på flexibilitet (ex butiksmiljö som möjliggör olika former av kundmöten, kan anpassas efter aktuella trender), men samtidigt också utveckla lösningar som stämmer överens med ökade krav på hållbarhet (ex vad gäller materialval, återvinning).

Fortsatt utveckling av digitala lösningar är ett viktigt led i att tillgodose dagens kundkrav, men också något som är förknippat med vissa svårigheter. Vad gäller synen på införandet av ny teknik i butikssammanhang finns skilda åsikter bland dagens konsumenter. Förmåga att skapa ett bra samspel mellan ny teknik och traditionella butiksaspekter är en central utmaning ur handelsperspektiv. En god balans mellan digitala lösningar och personlig service framstår som särskilt viktig ur konsumentens perspektiv. Implementering av ny teknik kräver dock också noggrann avvägning mot andra aspekter, så som butikens storlek, servicenivå, typ av produkt, och teknikens placering i butiken. Utformning av dagens fysiska butiker ställer därmed nya krav vad gäller organisation av verksamheten; här innefattas ökad integration mellan olika handelskanaler men också nya former av samarbete mellan olika verksamhetsområden (ex vad gäller utveckling av butikskonceptet, visual merchandising och IT).