

Att framtidssäkra den fysiska butiken via nya butiksformat

En viktig del av utvecklingen av den fysiska butiken är nya koncept, både som ett sätt att spegla den digitala utvecklingen (med omnikanal som ambition) men också som ett sätt att spegla en förändrad värld där nya konsumentbehov etcetera spelar en viktig roll. Men klarar sig nya format om inte också sättet att utvärdera dem förändras? Den traditionella utvärderingen med försäljning som bas behöver kompletteras, men med vad? Detta är fokus i ett forskningsprojekt om nya fysiska butiksformat och hur dessa kan utvärderas.



Projektet syftar till en mera ändamålsenlig utvärdering av nya fysiska butiksformat där en viktig dimension inte bara är försäljning utan också att nå nya kundgrupper, bygga varumärke och vara närvarande vid fler led i kundresan.

Studien bygger på en fallstudie (Ikeas nya butiksformat, planeringsstudie och citystore) med datainsamling från såväl konsumenter som företagsrepresentanter (i det senare fallet över en fyraårsperiod).

Nedan tar vi projektets forskningsfrågor som utgångspunkt för sammanfattning och slutsatser.

Vilka typer av KPI används idag för utvärdering av traditionella butiker – och för nya format? Vad finns det för problem med dessa sätt att utvärdera? Vad finns det för möjligheter?

Det som används är enkla, välkända mått som försäljning per kvadratmeter etcetera. Detta gäller för gamla butiksformat som nya butiksformat (där inte alla produkter finns tillgängliga i det sortimentet). Samtidigt ser vi att man tittar på och använder andra mått för att utvärdera; kundmått

(tillfredsställelse etcetera) marknads- mått (marknadsandelar, vilka kunder når vi etcetera). Problemen med existerande, enkla mått är att de ignorerar de bredare effekter icke enbart försäljningsbaserade butiksformat har på tillgänglighet, kundresa etcetera.

Hur arbetar detaljhandelsföretag med att utveckla nya KPI för andra format där försäljningsutveckling inte är det centrala? Vad är det man söker fånga upp och mäta när det gäller att utvärdera nya format?

Det finns en insikt om att man behöver jobba med andra mått men man drar sig för den komplexitet som det skapar. När man arbetar bredare landar man ändå ofta i de traditionella måtten som styrande. Att bredda sin utvärdering är inget nytt i vare sig teorin eller praktiken. Balanserad styrning är välkänt men sällan implementerat.

Vad behöver nya KPI innehålla och ta hänsyn till för att vara relevanta i den nya vardag som detaljhandeln befinner sig i?

Vi ser tre dimensioner: 1) funktionella interaktioner å ena sidan och å andra sidan upplevelse- ▶

baserade sådana. 2) det enkla köpet/beställningen å ena sidan och å andra sidan flera kundresor. Slutligen kan kundinteraktionen handla om 3) att man besöker – fysiskt eller digitalt – en plats/enhet, men det kan lika gärna (beaktande tidsdimensionen) handla om flera besök på flera olika – fysiska och digitala – enheter. Här kan olika typer av utvärderingsmått skapas, till exempel "Fick du hjälp med det du kom hit för?" (nuvarande besök, en kanal, funktionell interaktion) eller "I vilken utsträckning har XS varit en inspirationskälla i din strävan att skapa ett bra hem?" (upplevelse, över en konsumtionsresa, omnikanal). Exakt vilka mått man använder beror på syfte och vad man vill utvärdera.

Hur ser kunder på gamla och nya butiksformat inom handeln? Vad tillför nya butiksformat för kunden? Hur ser kunder på detaljhandelsföretag som utvecklar och driver nya butiksformat parallellt med gamla format? Positivt? Negativt? Konsumenterna har ingen enhetlig bild av vare sig gamla eller nya butiksformat. Det traditionella varuhuset är en destination där planerade och större inköp görs. Besök i mindre butiker är ofta mer spontana. För vissa konsumenter skapar nya butikskoncept osäkerhet eftersom man inte är förtrogen med det nya – men det nya ses också

som mera bekvämt och tidseffektivt (och större butiker som överblickbara och överbefolkade med kunder). Känslor som uppstår kan handla om ordning och kaos men också en önskan om mänsklig kontakt och digital interaktion. Nya format ger en större frihet och valmöjligheter. Detta är viktigt i utvecklingen av detaljhandeln, inte minst mot bakgrund av dagens komplicerade konsumentresor där anpassningar till kunden är centralt. De nya butiksformat som studerats är kopplade till värden som kunder kan förväntas få ut i interaktionen med olika saker i en fysisk butik (till exempel hedonistiska, utilitaristiska och sociala värden). Dessa egenskaper bidrar till värdeskapande på många sätt där butiks-egenskaper uppfattas och utvärderas på olika sätt i olika format (till exempel sortiment, layout, service). Tillgänglighet är ett centralt tema men inte ett entydigt begrepp. Storleken på staden påverkar till exempel upplevd tillgänglighet, liksom närheten till alternativ. Kopplat till kundresor kompletterar, snarare än ersätter, nya format den traditionella butiken. Nya format används ofta (men inte bara) som en inspirationsplats, medan det traditionella varuhuset fortfarande fungerar som ett allomfattande utrymme för att gå från plan till handling.

Projektnamn: Att framtidssäkra den fysiska butiken via nya butiksformat – hur utvärdera nya butiksformat?

Projektledare: Ulf Johansson

Övriga projektdeltagare: Jens Hultman, Kristina Bäckström, Carys Egan-Wyer och Sofia Ulver, Lunds universitet

Samarbetspartners: Ingka (franchisetagare av Ikea varumärket)

Beviljat anslag: 2 300 000 kronor

Projektid: januari 2020 – april 2024



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se