



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet

Sammanfattande tankar och reflektioner från 29/5 2017 (Digitalisering och den fysiska butiken, DFB)

Viktig att observera: Nedanstående anteckningar är att betrakta som ett arbetsmaterial och skall inte spridas vidare eller citeras

Övergripande om den fysiska butiken

- Den fysiska butiken har en trygg framtid – eller? Förvånande nu handlar millenials i DFB till 80 % enligt brittisk statistik, annorlunda är det nog med nästa generation (Generation Z). Det finns ungdomar för vilka butiksbesök sker via datorn och inte DFB. Tror vi att dessa kommer att hänga i fysiska butiker när de växer upp... troligen inte? Vad skulle driva dem dit?
- Behövs butiken egentligen med e-handel – och AI, VR etc. Och vad är den fysiska butiken då om man kopplar på dessa möjligheter?
- Varför fysisk butik finns? Upplevelse, personligt, sällskap, events, analoga upplevelser med inslag som bara går att göra IRL
- Vad skall vi göra i stadscentrum mellan alla fikorna? Stadscentrum kommer att ha ett överskott på erbjudande av tjänster (restauranger, cafeer, nails salons etc) men hur blir det med handel? Finns den, behövs den? Hur ser den ut och vilket behov fyller den?
- Inom dagligvaruhandeln tar DFB ”lead” vad gäller utveckling mot hållbarhet a la Axfoods matkasserevision 2030.
- Framtiden för DFB är inte att vara transaktionsplats – som är modellen idag; kunden kommer dit, titta och väljer, betalar och tar varan med sig - utan att leverera upplevelser
- DFB har varit en transaktionsplats men det kommer den inte att vara så mkt i framtiden inom vissa branscher. Hur som helst är transaktionsplats produktionsorienterat; kunden kanske inte vill göra transaktionen i butiken.
- Workshopen var delad kring om den fysiska butiken behövs i framtiden – men enad om att det krävs rätt stora förändringar för att göra den fysiska butiken relevant och skapa en unika position för DFB. Idag är den fysiska butiken lite ’stuck in the middle’; inte billig som on-line men inte heller överlägsen on-line i service och upplevelser
- Rutinerade inköpsbehov finns det ju redan lösningar för och de heter Amazon Dash
- Framtidens fysiska butik bygger på inspiration och att ge utrymme för det sociala i shoppingen, en position där merparten av DFB ligger ganska långt ifrån
- Det finns branscher där det inte är svårt att tänka sig att det inte finns plats för DFB i samma form som nu i framtiden, t ex elektronik. Varför traditionella butiker, räcker med showroom och hemsändning
- DFB som en hub snarare än som en transaktionsplats – exempel Lululemon, som säljer produkter, jobbar med community events, tjänster. Retail blir skola!
- Hur behöver den analoga butiken bli digital? Det måste handla om utifrån och in; hur kan vi bättre serva kunden genom att använda digitaliseringen till hjälp? Där man inte kan det tjänar man naturligtvis mer på att fortsätta vara analog.

- Digitalisering (och DFB) kräver ett nytt tänk – men det handlar om att få ned det till nyttigheter för kunden; bättre för kunden och effektivare för verksamheten. Digitalisering är ett verktyg och inget mål i sig
- Alla ytor som försvinner när DFB inte behöver alla sina ytor = blir lager till Amazon som skall bygga 1300 lagerplatser i Europa. Vilket i sig får stora konsekvenser om man tänker att människor jobbar här istället för i stadscentrum vad gäller transporter etc.

Behov av förändring i handeln

- Det finns ett behov för handeln att sluta med – och det gäller speciellt traditionell DFB – att sluta tänka inifrån och ut (=vi köper in och sedan får vi se vad vi kan sälja) till att tänka utifrån kund och utifrån och in.
- Här blir kundresan intressant, var är kunden i denna? Med ett utifrån och in perspektiv blir fokus här och det kan förenklas till att säga – före, under och efter butiksbesöket (och butik då i vid bemärkelse). Handeln har hittills mkt fokuserat på under, men med ett utifrån och in perspektiv räcker inte det.
- Med detta följer också ett ökat segmenteringstänk, snarare än allt för alla! DFB måste ha mer tanke på att bygga alternativ för olika grupper, inte allt för alla! Dagligvaruhandeln har längst att gå här, där finns det inte mkt segmentering utan kunden ses som en homogen grupp och formaten är inte anpassade till olika kundgrupper.
- Hur skapar branschen kundupplevelse för YouTube generationen? Är man överhuvudtaget där och funderar över hur denna generation vill ha DFB för att fundera på att besöka den (= det normala för vissa generationer är INTE att besöka DFB utan att handla on-line, för andra generationer är det tvärtom).
- När det gäller digitalisering så är den unga generationen bra på att sätta upp filter som ger rätt information och erbjudanden från handeln, de äldre generationerna är det inte och behöver hjälp och respekt!
- Överhuvudtaget är integritetsfrågan och digitalisering väldigt viktig. Här krävs känsla annars kan det bli hur fel som helst med de möjligheter till kontakt som digitalisering ger
- Exempel på detta fick vi när vi hörde om mobiltelefonen och butik där butikerna och inte minst butikspersonalen är helt oförberedd (och butiksutformningen) på vad mobiltelefonerna gör med kunderna (i en annan värld, gör andra saker, fokus på annat). Mobiltelefonen gör t ex kunden social – men inte med de som står in närheten.
- Med mobiltelefoner i händerna och hörlurar i öronen så kanske man i framtiden skall tänka sig att DFB blir betydligt enklare och minimalistisk – för kunden ser ju ändå inte allt som retailföretagen har tänkt att de skall se.
- Detta ställer krav på utformning av butik men det ställer också krav på butikspersonalen; hur möter man detta, hur skapar man ett bra kundmöte under dessa förutsättningar
- Viktigt för butikspersonalen att kunna bygga en relation med kunden utifrån var hen är, det gäller också efter butiksbesöket där relationen kan fortsätta byggas utifrån appar och chatbottar.
- Personalen måste vara påkopplad, engagerad och kompetent (och hur skapar man det i en era av handeln som ett genomfartsyrke, där man inte differentierar rollen hos personalen, ena sekunden packa upp varor, andra sekunden rådge kunden, är det samma person som skall göra det...?)

- Personalens förmåga att socialisera – analogt och digitalt – behöver finnas i centrum kompetensmässigt.
- Överhuvudtaget sätter digitalisering fokus på handelns – centralkontorets och butikspersonalens – kompetens inom området. Det är ett paradigmskifte som behöver inledas för att höga och utveckla kompetensen, från analog till digital.
- Här finns hygienfrågor som att kunna skapa inköpslistor som följer kundvarv och varornas placering i butik.
- Kompetensfrågan kopplar till yrkets status, hur attraktivt är det att jobba i handeln? Delar av den kompetensprofil som behövs i framtiden är inte den kompetensprofil som sätter varor i hyllorna utan en annan kompetensprofil, hur attraherar handeln med dess låg-statusprofil människor som är kompetenta att driva utvecklingen inom digitalisering på rätt sätt?
- Vem lär vem egentligen? Vi har haft en situation med informationsöverskott för personal/handel men nu verkar det vara tvärtom, handel/personal förstår inte och har inte respekt för att kunden har en helt annan information/kompetens än för bara några år sedan. Hur möta den kunden?
- Man kan också skilja på stora och små butiker när det gäller betydelsen av personalen och dess kompetens; i de stora butikerna blir den mindre och i de mindre butikerna blir den större.

Robotisering (Per Runesson, Mateo Montecchi)

- Vad vill vi robotisera/automatisera i butiksmiljön? Många system finns i och runt butiker men man har byggt dem separata/isolerade och inte öppna, vilket gör att det är svårt för dem att i nuläget kopplas samman (vilket kunde förstärkt butiksupplevelsen i butik för kunden, och skapat underlättande tjänster för kunden)
- Robotar är egentligen ganska klumpiga i butik och kan bara med mkt stort jobb bakom scenen göra de enklaste uppgifter (slå in paket t.ex.). Robotar i sig har kanske ganska begränsad användbarhet i DFB.
- Egentligen är betydelse av tekniska system det som kan ha en större betydelse, t ex en kundkorg som scannar produkter och som uppdaterar kunden kring vad man har i korgen utifrån den shoppinglista man haft med sig.
- Lawson, the basket that checks it selfout and scans products and you are ready to go.
- Amazon Go och Indidex butik där man checker ut själv.

Digitalisering – ett paradigmskifte

- Digitalisering är ett paradigmskifte som kräver kompetensutveckling i handeln annars riskerar det att bli en ”happening” och en kul grej som är häftig (men inte bygger kundnytta på ngt nytt sätt). Jfr QR koder som bara leder till websidor etc.
- Digitalisering sänker interaktionskostnaden mellan parter inom handelssystemet (där kunden kan inkluderas). Digitala signaler går att sända oändligt många gånger utan kvalitetsförsämring
- Hur används – redan idag – all den data som finns om oss konsumenter? På ett relevant sätt? Det finns idag inte många exempel på ett bra och för kunden konstruktivt användande av data ur ett kundperspektiv.
- Handeln är analog och säkerhetsdriven – inget fungerande wifi och man får inte fotografera i butiken (t ex City Gross i Malmö på Stora Bernstorp där man inte får fotografera). Så många aktörer har en lång resa att göra för att få hygienfaktorer på plats

- Det finns mkt potential vad gäller matbutiker för att underlätta shoppingupplevelser – vagnar med gps till de varor man söker, stöd för mobiltelefon (inte hålla i handen), lunchställe i butik eller café, sociala ytor, toaletter (!!), vilorum etc. Ullred har en sportbar för män/kvinnor som väntar på sina respektive, vilken vanlig matbutik har tänkt så?
- Kundupplevelse är den nya produkten – handeln säljer inte produkter (och är retailer) utan man säljer en kundupplevelse. Hur kan man skapa värden utöver transaktionen (byte av pengar mot vara)?

Kundens behov går utöver kanalen och en produkt

- Kunden är kanalagnostiker – medan handeln är kanaluppdelad (och primärt fysisk)
- Kunderna vill ha saker på demand, de skall finnas där när man vill ha dem, the right now economy.
- Content is king/queen! The device is not, här väntar döden också för skärmen till förmån för AI, VR etc.
- Amazon Dash, en liten pryl på kylskåpet som blir en kanal till kunden (och från kunden till leverantör) och som underlättar kundens liv.
- Butiker kan via digitalisering samverka för att hjälpa kunden, var finns produkten? Snarare än att bara säga att den finns inte här så hjälper man kunden att hitta den? (Macys, Rei).

Handelns väg framåt – kompetensutveckling och mera experimentering med nya koncept

- Vad är DFB butikens existensberättigande? Vad är den Blå Oceanen? Vad är positionen? Är det att vara en arena där kunden sköter sig själv via allt fler verktyg för att serva sig själv? Eller är det att skapa upplevelser (och blåsa liv i Pine & Gilmores The Experience Economy igen!).
- Varför erbjuder DFB samma produkter (och tjänster) som man kan köpa on-line? Varför inte göra det som det är svårare att göra on-line. Närproducerat (dagligvaruhandel), unika och analoga upplevelser (all handel).
- Systembolaget och saluhallar kan vara förebilder för hur (ett scenario) för DFB kan se ut- kompetens och upplevelser i överflöd
- Allt går inte att tänka ut och planera centralt – det vill till att man istället 1) experimenterar 2) bygger organisationer som inte är silos utan som samarbetar internt för att öka farten (och kunna sätta kunden i centrum, inte den egna funktionen)
- Det är för mkt att sitta och vänta och inget göra, det krävs ökat entreprenörskap och initiativ snarare än att sitta och vänta på vad andra gör och vara rädd för att göra misstag.
- Det vill till också att man går ifrån sitt gamla inifrån och ut tänk och utgår från kunden. Borde vara självklart men DFB är ofta byggd utifrån ett produktionsperspektiv inte ett kundperspektiv

Arrangörer av workshopserien om den framtida fysiska butiken:



Handelsrådet finansierar forskning för att stärka och utveckla handelsnäringen. Man strävar efter att öka kunskapsöverföringen och interaktionen mellan akademi och praktik för att skapa goda förhållanden för företag och medarbetare inom handeln. Parterna bakom Handelsrådet är Svensk Handel, Arbetsgivarförbundet KFO, Akademikerförbundet, Handelsanställdas förbund och Unionen.



Centrum för handelsforskning är ett excellenscentrum vid Lunds universitet och Handelsrådets i särklass största satsning. Centrum bidrar till att utveckla och förbättra kunskapsöverföringen mellan akademi och handels företag och anställda. Centrum arbetar tvärvetenskapligt och forskarna kommer från Lunds ekonomihögskola, Lunds tekniska högskola samt den samhällsvetenskapliga fakulteten vid Campus Helsingborg. Verksamheten organiseras i olika större forskningsprogram kring varuflöde och kundmöte – två avgörande delar för en fungerande och effektiv handel. Under åren 2016–2018 pågår programmen *Retail Destination* och *Retail Innovation*.