



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet

Sammanfattande tankar och reflektioner från 25 september - Upplevelser och den fysiska butiken, DFB

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

- Den fysiska butiken kommer att fortsätta att vara en viktig del av handeln för när vi ser framåt. Men förändringar krävs och inte minst hur man skapar engagemang hos kunden. Flera olika teman diskuterades, men dominerade var ett tema kring innovation och att tänka nytt (*re-imagine*). Behovet för handeln att skapa och tänka nytt har aldrig varit större!
- Vi kan också konstatera att det är svårt att skilja teman som digitalisering (fokus för workshop i maj) och upplevelser som är denna workshops fokus. Dessa teman går in i varandra.
- Det är också viktigt att betona att workshopen noterade att kontext och detaljhandelsbransch är avgörande. Det är väldigt svårt att göra generella utsagor (sådana görs i alla fall nedan) eftersom detaljhandelsbranscher är väldigt olika och har olika förutsättningar, t ex livsmedel och mode, eller elektronik och heminredning.
- Den fysiska butiken har en roll även i framtiden – men handelsföretagen måste börja experimentera med vad som händer i butik och hur butikerna ser ut. Varför en sådan tröghet när det gäller förändring i fysisk butik? Företag som startat i E-handel har ofta en mycket större kreativitet vilket kan bero på en större mix i personalsammansättningen.
- Experimenten behöver också rikta sig mot det mindre beständiga av retail – *liquid retail* – som handlar om att vara mera agile och pop-up orienterad snarare än att bara tänka 'fast' plats.
- Ett annat dominerade tema var kundorientering (som ett sätt att skapa engagemang och intresse hos kunden. Detta blir speciellt viktigt i tider då

det känns som tekniken och teknikens möjligheter tenderar att ta första rummet. Det gäller att tänka kund först och sedan teknik.

- Kundfokus handlar om att förstå att det tjänar inget till att försöka kontrollera konversationen med kunden, bättre är att låta kunden leda den och lyssna till kunden.
- Man kan se engagemang och upplevelser som utgående från fem olika fördelar som kan skapas (och som kopplar an till kundbehov); bekvämlighet, omedelbarhet (nu!), upplevelser, problemlösning och värde.
- Utmaningarna för handeln är inte tekniken egentligen, det är den kultur som finns i handeln och runt att bevara den fysiska butiken sådan den är. Att kunna hantera och leda förändring är nyckelordet! Och det mest riskfyllda är förmodligen att inte göra ngt.
- Här finns det ett behov av att tänka efter hur långt före företagen skall vara kunden (ala marknadsorientering och begreppen marknadsdrivande och marknadsdriven). Det räcker med att företagen är ett steg före, tio steg före kommer bara att resultera i missnöjda kunden och minskande försäljning.
- Dagens kund är individuell (vill kanske ha samma sak som en kund i Shanghai men med lokal anpassning), involverad, oberoende och informerad
- Exempel på butikskoncept som i affärsmodell termer utmanar det traditionella är SUITSUPPLY . Öppnar snart i Stockholm och det är ett företag som har sitt ursprung på Savile Row i London (skräddargatan framför andra i världen). Ett företag där man kan designa själv och få personliga måttbeställda kostymer till billig peng – innovativ ny butikupplevelse! (dock med en rätt sexistisk reklam som stör intrycket).
- I slutändan handlar det om att det gäller inte bara att förändra den fysiska butiken och upplevelserna i denna. Den förändring som krävs är större och det gäller att kunna hitta en ny affärsmodell som har gått vidare från den traditionella fysiska butikens och tagit steget in i den digitala tidsåldern
- Värdegrunden är viktig – när man vill genomföra förändringar så måste man se till att det samstämmer med företagets natur och värdegrund, personalen måste hänga med så att det inte blir kulturkrockar. Innovativa nya lösningar måste stämma samman med företagets grundidé. Använda ny teknik och innovativa lösningar som passar in i företagets sammanhang skapa ”True value of the brand”

- Personalens roll: personalen är viktig för kunden, men personalens roll behöver förändras (mer kompetens, teknik ersätter lågutbildad personal).
- Glöm inte människans basbehov (service i form av toaletter, mat, vila, barns och äldres behov) och krav på bemötande (särskilt lyhördhet när det gäller kontakt med personal, personalen är ofta antingen för påflugna eller ser inte kunden alls).
- Service är en komplex fråga. Framtiden innehåller inte påklustrad service! Den ska vara integrerad i det totala konceptet.
- Även om tjänstesektorn växer är det inte självklart att tjänster ska säljas i butiker (jämför t.ex resor som tidigare såldes i resebyråer/butiker men som nu säljs digitalt)
- Att dela saker – i många olika bemärkelser – var uppe under workshopen vid flera olika tillfällen. Det går att utveckla affärsmodellen genom att bli mer ”Shareable” – gå från connected till shareable – roliga exempel med John Lewis sleep over mm men även en så enkel sak som tidsanpassad belysning osv.
- Mobile blindness och vad som händer med oss som konsumenter när vi handlar med ngt som distraherar oss. Forskningen har pekat på att vi köper mindre för att vi blir blinda och distraherade. Nyare forskning (jens nordfält) tyder på motsatsen; vi handlar mer och det blir som att köpprocessen startar igen varje gång vi kommer på att vi är i butiken (tex efter det att vi tagit ett samtal och slutat vår inköpsprocess) och vad var det nu vi skulle handla (i alla fall för livsmedel).
- Mobiltelefonen och butiken kopplar an till beslutsfattande (teknikens roll i vårt beslutsfattande). Mobiltelefonen är i genomsnitt i fokus 221 ggr/dag, och varannan minut för unga konsumenter.
- Just frågan om mobiltelefonens roll är intressant; är det ngt som lyfter kunden och skapar kontroll (över köp situation och kundresa) eller är det något som ger att man ser mindre och i vissa fall blir blind?
- Som sagt, vi kan se mobiltelefonen som både ock – och där den skapar en situation där kunden är längre i butiken och köper mer vet vi inte idag varför det faktiskt händer.

- Vi fick också höra att kunden har ett antal utmaningar som hen tar med sig till butiken (om hen kommer till butiken) och dessa handlar om brist på tid, brist på uppmärksamhet och bristande förtroende för de som levererar lösningar och produkter.
- Automatisering av olika processer är nödvändiga i butik för att inte tappa kunder. Vi fick höra om Zaras problem med att köerna till att betala i fysisk butik ibland är så långa att kunderna bara lägger ifrån sig det man tänkt handla och går ur butiken. Detta har lett till att man tagit fram olika automatiseringslösningar där kunden inte behöver stå i kö för att betala.
- Kanske är det också så att det snart är slut på talet om kanaler. Det är ett väldigt produktionsorienterat sätt att prata – för kunden (och för företaget) borde istället fokus vara på varumärket och hur kunden upplever och får tillgång till varumärket.
- Desiguals kanalutmaningar satte fingret på en del i kanalutmaningen; hur kan vi som företag växa och ändå kontrollera varumärket? Svaret var närmast att det inte går och att det är en utmaning men där man får nöja sig med tillräckligt stor kontroll och att det istället blir så att upplevelsen av varumärket blir lite olika i olika kanaler – och desto mera intensiv i de kanaler där kontrollen är större.
- Vi hörde också ganska mkt om det mest centrala begreppet när det gäller digitalisering och upplevelseskapande i butik, nämligen kundresan (*customer journey*). Här blir det centralt för företag att förstå och hantera denna – och i butiken skapa relevanta upplevelser givet vilka *touch points* som kunden har haft interaktion med på sin väg till att komma in i butiken.
- Vi hörde också – direkt och indirekt – en del om den fjärde handelsplatsen, nämligen den digitala platformen. Denna sammankoppling av köpare och säljare bygger på nätverkseffekten och minimerar transaktionskostnader för inblandade. Här finns många nya aktörer, och det är inte minst en form som växer i Asien men som också finns hos oss. Dessa aktörer tar vi ju som kunder lätt med oss in i butiken via våra telefoner – och i förlängningen kan man fråga sig om butiken (som ett sammanhållet koncept under ett varumärke) kommer att fortsätta existera i den ökande konkurrensen med plattformar där kunderbjudandet är mkt bredare och det minskar sökprocessen för kunderna.
- ”Use your own device” - man behöver inte skapa en massa digitala lösningar med skärmar och plattor i butik utan låt kunderna använda sin

egen mobil som de redan kan och utveckla utifrån den – enklare och mer personligt (två viktiga trender)!

- När det gäller huruvida service och tjänster har en viktig roll framöver fick vi lite olika signaler. En var att det fortfarande är det som ur kundens perspektiv skapar positiva upplevelser. En var att det kan vara så men det är svårt att se en ökad konsumtion av tjänster och service i den övergripande statistiken (och att affärsmodellerna i handeln har utmaningar med affärsmodeller som bygger på tjänster och service). Kommer vi att vilja betala för tjänster och service är frågan här. Eller är det så att vi som kunder blivit så vana vid att detta är 'free' att vi kommer att välja bort tjänster genom att göra mer och mer själva istället?
- Hjälps och service – fortsätt arbeta med medarbetarnas kompetens och se till att utveckla den - här finns så mycket att göra – Kompetensförsörjning är en nyckel i detta pussel
- Glocal – Vi tror att det finns mycket att utveckla när det gäller samarbeten mellan företag och mer social interaktion med olika aktiviteter. Verka både globalt och lokalt...
- Personalisering är en väg att skapa upplevelser i framtiden. Här handlar det också om att hantera frågan om integritet och vad som blir rätt för kunderna; creepy or cool? Var går gränsen för och mellan dessa saker? Förmodligen är det olika för olika kunder.
- Det går att se ett antal olika viktiga affärsmodeller när vi tittar framåt för den fysiska butiken – den som bygger på; engagemang – och bla har kundresan som utgångspunkt, teknik fördelar – inte teknik för sakens egen skull men teknik som löser kundbehov – delande – t ex att göra saker och upplevelser Instagramable – centricitet – detaljhandeln blir en concierge brands som hjälper kunden, inte nödvändigtvis säljer – värde – där kontroll i kombination med upplevelser spelar allt större roll
- Det går inte längre att skilja on-line från in-store, de hänger samman. Det ser man inte minst när vi tittar på logistiken. Logistik vet vi är nyckeln inom on-line retail. Men i Storbritannien slog over-night delivery ut economy delivery 2016 som populäraste hemsändningsalternativ!

- Arrangörer av workshop serien 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 forskningsprogrammen *Retail Destination* och *Retail Innovation*.