

# Accelererad digitalisering

---

### Det gångna året

Ingen hade kunnat föreställa sig året vi har lämnat bakom oss. Det har påverkat varje enskild individ, näringslivet och samhället i stort. Retail är inget undantag. Vi har dagligen kunnat läsa om konkurser och rekonstruktioner inom branschen.

Det talas om butiksdöd och en ökning inom e-handel. Återigen pratar man om de fysiska och digitala kanalerna som skilda discipliner, mellan vilka kunderna måste välja. Vi vet att kundmötet kommer att ske både fysiskt och digitalt framöver, där alla kanaler måste samverka.

---

Effekterna av Corona har lett till en accelererad digitalisering. De trender vi såg under 2019 har förstärkts och accelererat. Under året har vissa beställt skor för första gången på nätet, beställt hem mat via en app eller haft ett kundmöte digitalt.

Samtidigt har det aldrig varit tydligare vilken viktig roll det mänskliga mötet spelar i människors liv. Vi ser att många aktörer går stärkta ur krisen. Gemensamt för dessa är att de bygger för framtiden och agerar för att möta nya konsumentbeteenden med en sammanhållen kundresa och en enhetlig varumärkesupplevelse i alla kanaler.



# Butikens nya roll

## BUTIKENS NYA ROLL

Butikens roll förändras och mötet med kunden kommer att ske både fysiskt och digitalt, där alla kanaler måste samverka. Kunden rör sig fritt mellan olika kanaler och bestämmer själva i vilket forum de vill möta varumärket.

”  
Vi förväntar oss en sömlös kundresa mellan olika kanaler där vi möter varumärket på våra villkor.

## FÄRRE BUTIKER, MEN MER DIGITALISERADE

”Krisen har skyndat på förändringen av köpbeteendet. Vi tror inte att kunderna kommer återgå till att shoppa exakt som de gjorde tidigare. Vi måste utöka tjänster som att shoppa online, men hämta ut i butik, eller att scanna produkter i butik och sedan köpa online – helt enkelt integrera processen.” säger Helena Helmersson, VD H&M<sup>1</sup>

## MINDRE BUTIKSFORMAT MEN STÖRRE SORTIMENT

”Clas Ohlsons är en aktör bland många där de har introducerat ett betydligt mindre butiksformat där samspelet mellan butik och e-handel är tydligare för kunderna. Butikerna presenterar produktsortimentet på ett helt nytt sätt och på en betydligt mindre yta än tidigare, samtidigt som bredden i erbjudandet bibehålls.”<sup>2</sup>

Butiksbeståndet och butiksformaten förmodas alltså bli mindre samtidigt som man förväntar sig en sömlös kundresa mellan olika kanaler där man möter varumärket på sina villkor.

## FÖRVÄNTNINGAR & BETEENDEN

---

Vilka förväntningar har kunden på digitala och fysiska kanaler? Det är den brännande frågan vi måste ställa oss för att komma tillrätta med förväntningarna. Hur vill kunderna bli bemötta när de kliver in i en fysisk butik?

---

## Förväntningar & beteenden



”

Vi har olika förväntningar beroende på vilken produkt eller tjänst vi köper och i vilken situation vi befinner oss i.

### HÖGRE FÖRVÄNTAD SERVICENIVÅ

Utbudet av tjänster och produkter blir större för varje år. Det är enkelt för en kund att välja bort ett varumärke om de känner att de inte blir bemötta på rätt sätt. Det personliga kundmötet blir därmed allt viktigare för att kunna guida och underlätta för kunden vid köp.

Det finns ingen enda sanning för det personliga kundmötet. Samma person har olika förväntningar beroende på vilken produkt eller tjänst de köper och i vilken situation de befinner sig i. Ibland behöver de snabbt lösa ett behov genom att köpa en produkt, ibland söker de efter kunskap då det är ett komplext köp och ibland vill de att röda mattan ska rullas ut när de köper en exklusiv produkt. Gemensamt är att det ställer stora krav på butikspersonalens förmåga att kunna anpassa sitt bemötande till situationen.

# Förväntningar & beteenden

”

Vi ser att lojalitet påverkas mest av allt genom att kunden känner sig uppskattad av medarbetarna i butik.



## MÄNSKLIGA MÖTEN ÖKAR LOJALITETEN

”Vi ser att lojalitet påverkas mest av allt genom att kunden känner sig uppskattad av medarbetarna i butik. Det vill säga, att de blir uppmärksammade när de kommer in i butiken och erbjuder hjälp.” säger Tomas Pinås, försäljningsdirektör på Maze. <sup>3</sup>

”För att skapa lojalitet hos kunderna behöver kunden vara i fokus och få känna att den både är sedd och förstörd.” säger Mari Höglund, affärskonsult. <sup>3</sup>

# Förväntningar & beteenden

”

Om inga känslor är inblandade blir det helt enkelt ingen minnesvärd upplevelse.



## MENINGSFULLA UPPLEVELSER

Arvid Axland, grundare av Pool kommunikationsbyrå, menar däremot att kunderna vill ha meningsfulla upplevelser, att det är känslomässiga interaktioner som är den avgörande faktorn för en lyckad kundupplevelse.

”Jag tror inte på ordet lojalitet – helt enkelt därför att få kunder vill känna sig lojala. Däremot vill kunder gilla, berätta om, och återkomma till företag som ger dem meningsfulla upplevelser och en bra känsla. Kundmötet är fortfarande den mest kraftfulla beröringspunkten vi har mellan köpare och säljare.”

”Om inga känslor är inblandade blir det helt enkelt ingen minnesvärd upplevelse. Så tänk igenom var i kundresan, digitalt och analogt, det går att skapa interaktion och positiva pauser som fördjupar relationen och sätter känslor i spel.” <sup>3</sup>

## TRENDER INOM RETAIL

---

Tjänster som stöttar den sömlösa kundresan har ökat markant under året. "Click and Collect" där man beställer online och hämtar ut i butik erbjuder numera de flesta namnkunniga retailers.

Det ska också bli spännande att se hur utvecklingen av mono-brandbutiker fortsätter under 2021. En riktning som delvis har bromsats in under den pågående pandemin.

Micro Experiences är en stor trend som det pratas allt mer om. Små interaktioner som stärker upplevelsen av varumärket. Vi delar med oss av ett par inspirerande exempel.

---

## Trender inom retail

### MICRO EXPERIENCES

Micro Experiences är små interaktioner som förstärker mötet med varumärket. Interaktioner som kan öka engagemang och i sin tur leda till ökad lojalitet. Retail Insider listar Micro Experiences som en toptrend inom retail för 2020.<sup>4</sup> Vi listar tre kategorier och exempel som inspiration.

### MENINGSFULLA INTERAKTIONER

American Girl är ett av USA:s största återförsäljare av dockor. De har skapat ett docksjukhus dit man kan ta med sin sjuka docka. Istället för att prata i termer om att de ska tvättas eller lagas så pratar man om spa-behandlingar och operationer. Man sköter om dockorna likt människor och kan då samtidigt prata om hälsosamma val och känsliga ämnen som annars hade kunnat skapa stigma hos de unga flickorna.



”

American Girl har skapat tillfällen att prata om hälsosamma val och känsliga ämnen som annars hade kunnat skapa stigma hos de unga flickorna.

# Trender inom retail

## PERSONALISERING

Levi's Tailor Shop erbjuder tjänster där du kan personalisera dina kläder. Här kan du skräddarsy dina jeans utefter dina mått, laga hål eller förvandla dina gamla jeans till någonting nytt. Du kan addera färgglada stygn, text och nitar eller få tips om hur man skapar batik-mönster hemma. Levi's har skapat en kreativ verkstad som förstärker det personliga mötet med varumärket.



”

Levi's har skapat en kreativ verkstad som förstärker det personliga mötet med varumärket.

# Trender inom retail

## INTERAKTIONER SOM AKTIVERAR VÅRA SINNEN

Rituals kallar sina butiker för Oaser - och det är precis det som möter dig när du kliver in genom dörren. Inredningskonceptet med mycket växter, naturmaterial, dovt ljus, och lugn musik sätter stämningen. Du bjuds på en kopp te och får testa Rituals-produkter under varmt, rinnande vatten. I samband med köp sprayas påsen med en väldoftande mist så doften följer med dig ut genom dörren.

Rituals har även lyckats med Micro Experiences online. I samband med köp när korttransaktionen sker så uppmanas man att ta ett djupt andetag och känna lugn. En väntetid som annars kan upplevas som ett tidskrävande irritationsmoment har nu förvandlats till en liten meditationspaus.



”

Rituals kallar sina butiker för Oaser - och det är precis det som möter dig när du kliver in genom dörren.



## Källor & vidare läsning

<sup>1</sup> [www.dn.se](https://www.dn.se/ekonomi/nagot-hogre-vinst-an-vantat-av-h-m/), H&M planerar butiksstängningar, hämtad 3 november 2020 från <https://www.dn.se/ekonomi/nagot-hogre-vinst-an-vantat-av-h-m/>

<sup>2</sup> [news.cision.com](https://news.cision.com/se/clas-ohlson/1/clas-ohlson-tar-nytt-butiksformat-till-london,c9840744), *Clas Ohlson tar nytt butiksformat till London*, hämtad 5 oktober 2019 från <https://news.cision.com/se/clas-ohlson/1/clas-ohlson-tar-nytt-butiksformat-till-london,c9840744>

<sup>3</sup> [www.market.se](https://www.market.se/premium/stor-guide-atta-expert-om-hur-du-skapar-det-perfekta-kundmotet), *Stor guide: Åtta experter om hur du skapar det perfekta kundmötet*, hämtad 3 november 2020 från <https://www.market.se/premium/stor-guide-atta-expert-om-hur-du-skapar-det-perfekta-kundmotet>

<sup>4</sup> [www.retail-insider.com](https://www.retail-insider.com/retail-insider/2019/12/micro-experiences-a-top-retail-trend-for-2020-expert), *Micro-Experiences' a Top Retail Trend for 2020: Expert*, hämtad 3 november 2020 från <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2019/12/micro-experiences-a-top-retail-trend-for-2020-expert>





YOUR DIGITAL IN-STORE AGENCY