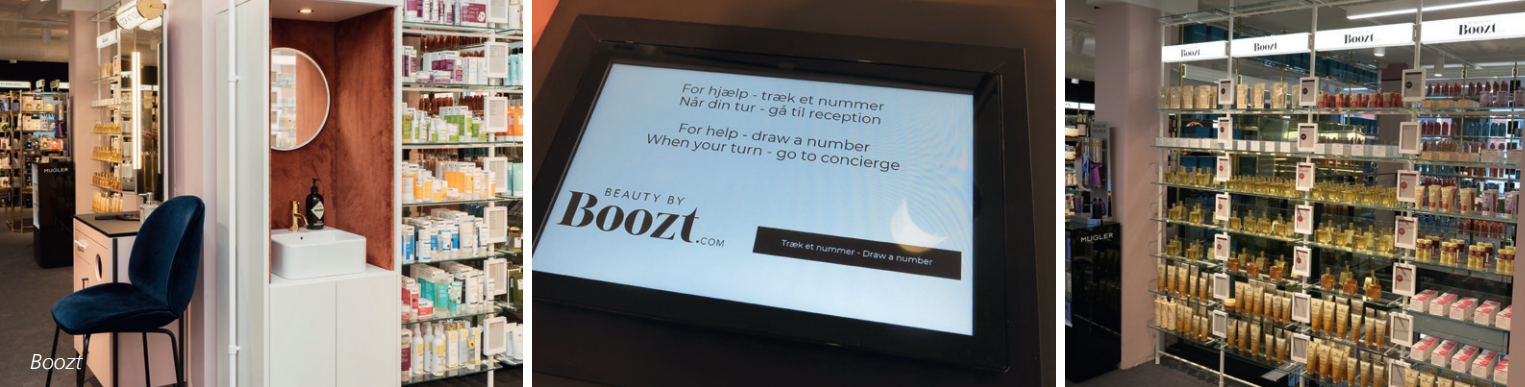




E-handlen har revolutioneret shopping, som vi kendte til den for bare få år siden, men frygten for, at online-shoppingen skal slukke og lukke helt for salget af varer fra de fysiske butikker i 'den virkelige verden' er overdrevet. Nu går tendensen faktisk den anden vej, og online-butikker åbner fysiske butikker – vi går fra klik til butik – fra webadresse til gadeniveau.

Af Anne-Dorte Mathiesen

“Det er vigtigt at komme ud i det fysiske billede”, siger Christian Schreiber, der er Retail Director hos Beauty by Boozt.com. Christian Schreiber står for det fysiske butiksunivers hos Boozt.com. Og nu er butik nr. 2 åbnet lige i beauty-smørhullet på Købmagergade i København. “Her ligger vores nye flagship-store side om side med både stormagasiner og multi- og monobrand-butikker, der også sælger skønhedsprodukter. Det er der synergi i”, siger Christian Schreiber. Når forbrugerne er parate til at sonde terrænet på kosmetikområdet, så kan de finde det hele inden for en lille radius. “Internettet er hurtigt og bekvemt, men makeup vil du som forbruger gerne føle og mærke i den virkelige verden. Forbrugerne ønsker et break fra det digitale og vil nogle gange en tur ud blandt mennesker”, siger Christian Schreiber. Det bekræfter Torben Callisen, der er kommerciel direktør i Glahn Retail, der er specialister i at udvikle butikskoncepter og påvirke shoppernes adfærd: “Shopping af kosmetik i butikkerne er i høj grad en social aktivitet blandt ligesindede og sammen med venner. Det giver muligheder – og stiller nye krav, hvor det gælder om at udvikle shoppingoplevelser i butikkerne, så alle sanser tænkes ind for at begejstre og fortrylle shopperne,” siger Torben Callisen.

Oplevelsesudvikling

Forbruger og detailhandlen udvikler sig, men det er ifølge Torben Callisen ikke sammensmeltningen af webshop og butik, der er mest interessant lige nu. “Det afgørende er at finde ud af, hvad der giver netop denne butik sin berettigelse i den nye omni-channel-virkelighed. Den fysiske butik vil også være den primære salgskanal om 10 år, men mange af retailerne vil være nye,” siger Torben Callisen og fortsætter: “Teknologien er i hastig udvikling. I dag er det muligt at gå ind i en park og via mobiltelefonen få en eksklusiv oplevelse af fx en ny produktlancering i en usynlig pop-up-shop. Pop-up-butikkens hylde og de unikke varer kan kun ses og købes via aug-

mented reality, hvor et digitalt lag lægges ovenpå den fysiske verden.” Christian Schreiber er enig i, at man i dag ikke blot kan bygge en butik og tro, at kunderne kommer. Ekspedienten kan ikke bare vende ryggen til: “Shopping i vores butik skal være en 360 graders oplevelse. Serviceniveauet skal være ekstremt højt. Det forsøger vi i hvert fald at yde i Beauty by Boozt.com.”

Gæsterne (det kalder Boozt kunderne) skal opleve at blive service-ret på et helt nyt niveau – eller måske tilbage til ‘gamle dage’, hvor der fandtes god service.

Iscenesættelse

Også en af monobrand-butikkerne, Rituals, ligger

i beauty-smørhullet på Købmagergade og her tilbyder de altid en god butiksoplevelse og et højt serviceniveau: “Det at gå ind i Rituals er en oplevelse i sig selv. Vi har smukke livsstilsbutikker, hvor der ydes god service af et trænet personale, der har 100% fokus på netop vores mærke,” siger Lisbeth Andersen, som er Head of Retail hos Rituals i Danmark. Rituals har succes med sine monobrand-butikker, og Rituals åbnede i juli butik nr. 100 i Norden på Fisketorvet i København. Ifølge Torben Callisen fra Glahn Retail er det en trend lige nu, at mærkevareejerne vil iscenesætte, rådgive og sælge direkte til deres kunder i egne butikker. “Mærkevarerne vil fortsat være til stede i multibrand-butikkerne, men satser også på at have den direkte kontakt til forbrugerne i deres stand-alone-butikker, hvor de kan sørge for oplevelser, der er nøjagtigt tilpasset deres målgruppe og markedsposition. Kombinationen af digitalt salg på webshoppen og fysisk tilstedeværelse (at være *phygital*) er en perfekt kombination til både at involvere og betjene kunderne”, siger Torben Callisen. Mono- og multibrandstores giver flere mærker mulighed for at være til stede på sin egen måde, men også at være til stede bredt: “Langt de fleste brands ville ikke være i stand til at åbne en monobrand-butik”, siger retail-direktøren fra Boozt og fortsætter: “Og med de meget omskiftelige trends lige fra øko til K-Beauty, så er multibrandstores en oplagt samarbejdspartner for mange spændende, mindre brands”.

Fra klik til butik



Mono- versus multibrand

Glahn Retail laver shopper-studier, og resultaterne viser, at forbrugerne ofte foretrækker en multibrand-kæde, når de vil undersøge en produktkategori for at kunne sammenligne et stort udvalg af produkter og mærker for at finde det produkt, som bedst matcher præcis deres budget og behov. Hvorimod monobrand-butikken bliver foretrukket, når kunden kun vil have det bedste udvalg og den fedeste oplevelse fra ét bestemt mærke, hvor de ofte i forvejen har kendskab til mærkets stil og prisniveau. Det er en udfordring for multibrand-shops, at få produkterne eksponeret i mærkets univers, uden at det er en decideret shop-in-shop, der afskærmer for produktsammenligningen på tværs af brands, der ellers er multibrand-butikkens styrke. "En shop-in-shop kan være fremragende, men den bidrager ikke nødvendigvis til at adskille sig fra konkurrenten, der ofte vil have mulighed for at etablere den samme shop-in-shop," siger Torben Callisen og fortsætter: "Multibrand-retailerer skal udnytte sit produktudvalg på tværs af brands, mens monobrandet kan give en komplet brand-oplevelse. For både multibrand- og monobrand-butikker er det vigtigt at have lokal stemning og passe sig ind i miljøet, men det er en stor udfordring at udfolde de forskellige historier. Og shopperen skal altid sættes i centrum, mens der skabes en scene for social aktivitet."

Æstetik i højsædet

Hos Beauty by Boozt er de klar over, at butikken skal være særlig: "Vi går op i æstetik. Butikken er art deco-inspireret, der er loungemusik og en hyggelig reception, hvor du kan få kaffe, mens du venter", siger Christian Schreiber. "Vi har indført et nyt system for en kosmetik-shop, hvor kunden tager et nummer og kan slappe af eller kigge på produkter, indtil ekspedienten er ledig og kommer direkte hen til dig". Skiltningen er udført med digitale prisskilte, så hylterne holdes enkle og altid med opdaterede priser: "Så sparer personalet tid, så de kan koncentrere sig om at servicere gæsterne", siger Christian Schreiber. De unikke kabineskabe gør, at hvert brand kan skabe et lille karakteristisk univers på deres spot i butikken: "Men medarbejderne har ingen mærke-præferencer", siger Christian Schreiber. "De er uddannet på tværs af brands, så det er gæstens ønsker og behov, der er i centrum." Men der er en udfordring i at få forbrugerne til at vænne sig til noget nyt: "De skal lige lære, hvordan det fungerer hos os, men vi tror på, at vi gør det helt rigtige", slutter Christian Schreiber.

Monobrand kæde	Multibrand kæde
Fuldt sortiment, mærkeoplevelse og -involvering <i>Kilde: Glahn Retail</i>	Oplevelse og sammenligning af et stort udvalg af produkter og mærker inden for produktkategorien

Detail-Wiki

AR = Augmented Reality: Udvidet virkelighed, hvor du ved hjælp af teknologien kan leve dig ind i digital verden – fx en digital butik i parken.

Community: Et fællesskab fx i form af en kundeklub, der agerer både på sociale medier og ved fysiske arrangementer. Et sted, hvor der kan stilles spørgsmål, hentes inspiration, og hvor medlemmerne bringes sammen.

E-tail/E-tailing: En forkortelse af "electronic retail" – dvs. detailhandel på internettet.

Flagship-store: Ordet stammer fra flåden, hvor flag-skibet er det største og forreste skib i flåden. På samme måde er en flagship-store den butik, der udgør et udstillingsvindue for et brand. Er ofte den største butik med det største udvalg placeret på et prominent sted.

In-Store Experience: Oplevelser i den fysiske butik. Kunden vil gerne shoppe i den fysiske butik, hvis de samtidig får en oplevelse, hvor øjeblikket kan indfanges til Instagram og detaljerne deles på sociale medier.

IRL = In Real Life. Det analoge møder de digitale oplevelser – og alt det som sker i den virkelige verden. Analog teknologi kan fx måle kundernes fysiske gang i butikken og give brugbare data.

Konceptbutik: Butik, der sælger et nøje udvalgt sortiment af unikke produkter under et overordnet tema. Ofte appellerer udvalget af varer til en bestemt målgruppe med en specifik livsstil.

Monobrand-butik: Butik eller kæde, som kun sælger ét mærke i butikken. Se også singlebrand-butik.

Multibrand-butik: Butik eller kæde, der sælger et udvalg af kendte mærkevarer.

Omnichannel: Mix af salgskanaler, som en virksomhed vælger at agere på – både fysisk og digitalt.

Phygital: Physical plus digital = marketingbegreb, der beskriver en blanding af digitale og fysiske oplevelser.

Pop-up shop: Kaldes også flash retail. Butik, der pludselig dukker op, og er åben i en kortere periode for derefter at lukke igen.

Retail apocalypse: Lukning af fysiske butikker til dels på grund af forsinkede virkninger af finanskrisen og ændringer i forbrugsvaner og måder at handle på.

ShopApp: E-handelsside med en tilpasset mobilapplikation tilknyttet.

Shop-in-shop: Detailhandelskoncept, hvor en mærkevarer får en - for brandet - karakteristisk shop i en større butik eller varehus.

Singlebrand-butik: Butik eller kæde, som kun sælger ét mærke i butikken. Se også monobrand-butik.

Stand-alone-butik: En butik, der ikke er en del af et stormagasin- eller shoppingcenter-fællesskab.