

Når forbrugerne er 10 skridt foran

Af Louise Byg Kongsholm

Single channel, multi channel, cross channel, omni channel, total retail.... hvad hedder din strategi?

Lige meget hvad din strategi hedder, så er der en ting, der er sikker: Forbrugerne er ligeglade med, hvilken teoretisk tilgang og begreb, du har valgt. Det rager dem en høstblomst. De vil bare gerne handle når som helst, hvor som helst og med hvem som helst. Hvordan du håndterer det – både strategisk og praktisk – er fuldstændigt lige meget for dem. Du skal bare se at komme i gang, og det skal gå lidt tjept. For forbrugerne er i mange sammenhænge 10 skridt foran. Og det er 10 lange skridt. Ifølge et studie fra Google er den moderne forbruger nemlig blevet mere **nysgerrig, krævende** og **utålmodig**. Der er ingen tvivl om, at disse tre meget nøje udvalgte ord rammer plet, og vi kan kun forvente, at det bliver værre i fremtiden.

Så hvordan reagerer man på det? Som retailer, etailer eller omnitailer? Den typiske, men også ret fejlslagne reaktion, er at køre endnu et tilbud. Hele tilbudsmanien greb om sig, mens der var finans- og forbrugs Krise i Danmark fra 2008-2014. Men selv om krisen har været pakket langt væk siden slutningen af 2014, så er tilbudsmanien ikke blevet pakket væk. Danskerne var i forvejen et kretjlerorienteret, købmandsfokuseret og mængderabatsøgende folkefærd, men de mange års krisepanik gjorde ondt værre. Det blev normalen, at man kunne finde alt på tilbud et eller andet sted. Open by night, Black Friday, Cyber Monday er nyere internationale *shoppinghellidage*, mens fødselsdag, jubilæum, påske, jul, fastelavn er blevet krydret med pre-season, mid-season og late-season udsalg. Er det så underligt, at ingen længere gider betale fuld pris?

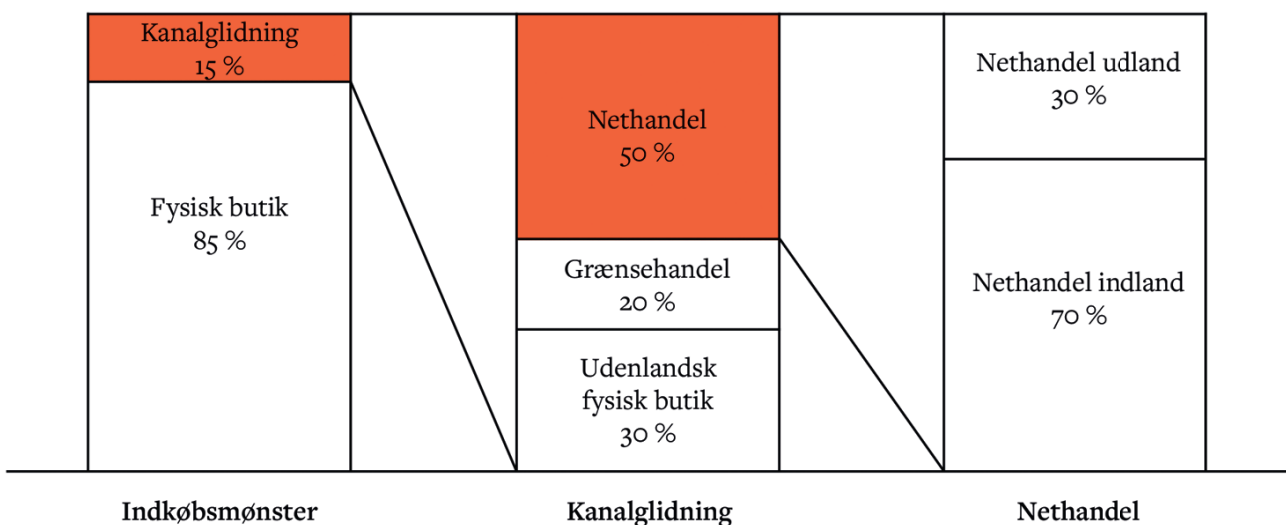
Den fysiske butik er ikke død

Mens store kæder, mindre butikker, handelsstands- og cityforeninger for-

søger sig med baglæns rygcrawl ud af prispokus og tilbudshelvede og igen har fokus på service og oplevelser i butikken, så stiger nethandlen stadig. Den lettere forsinkede reaktion fra den fysiske detailhandel, hvor fokus igen rettes ind mod butikkens gode service, betyder, at nethandlen fortsat har flottere væksttal og har vundet så stort et indpas i den moderne, tidspresede og conveniencesøgende forbrugers verden, at det ikke er muligt at kæmpe sig tilbage til den position, som den fysiske butik havde for blot 10 år siden. Alle nostalgiske drømme om dengang, hvor alting var bedre, og ønsket om at skrue tiden tilbage, kan lige så godt parkeres. Løbet er kørt, nettet er kommet for at blive.

Nuvel, vi gribes alle sammen af angst og nostalgi, når nogle af de store og kendte kæder bukkes sammen grundet manglende eller for langsom omstilling. Det får alle til at tale om den fysiske butiks død – sådan helt generelt. Men alt med måde. Der skal og vil altid være en balance mellem offline

Fordeling på tværs af kanaler



Kilde: Estimat ud fra diverse analyser og tal fra Dansk Erhverv, Danmarks Statistik, FDIH, Nets, Dibs, Virke etc.



og online, helt basalt fordi forbrugerne efterspørger det, og da en stor del af omsætning og indtjening stadig ligger i den fysiske verden.

Fakta er ret klare. Omkring 85% af den totale detailhandel finder sted i den fysiske detailhandel. Kun 15% er fordelt ud på andre salgskanaler (nethandel, grænsehandel og udenlandsk fysisk butik). Nethandlen fordeler sig derefter på indland og udland – og sidstnævnte er der mest vækst (og overskrifter) i. Der sker nemlig desværre det, der altid sker i nyhedsformidling: Alt det, som er nyt og spændende, og som viser vækst, får uforholdsmæssig meget omtale. Nethandlen vokser år efter år og specielt den udenlandske nethandel har fart på. Men det er stadig langt størstedelen af totalomsætningen og indtjeningen, der finder sted i den fysiske butik. Det er bare ikke så spændende at skrive om noget, som går nogenlunde ok. Det er der ikke fede overskrifter eller klik i.

Selv om nethandlen er stærk og stigende, må man ikke være så naiv, at man ignorerer det fysiske rum. En rapport fra Forrester Research viser, at 13% af den amerikanske detailhandel vil komme fra digitale kanaler i 2019, mens 87% fortsat vil komme fra fysiske kanaler, hvoraf de 41% vil være under indflydelse af digitale berøringspunkter. Det må give selv de mest sejlivede detailhandlere tro på fremtiden og lyst til digitale investeringer, mens de mest hårdnakkede nethandelsfolk må kunne se, at det fysiske rum også kan noget.

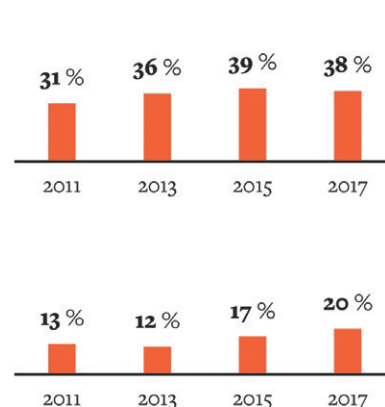
Balance mellem online og offline

Når nu forbrugerne benytter begge kanaler og i øvrigt har svært ved præcist at gengive seneste køb og kunderejse med de mange interaktioner online og offline, så siger det sig selv, at interessen for at binde bro mellem de to verdener er stærkt stigende.

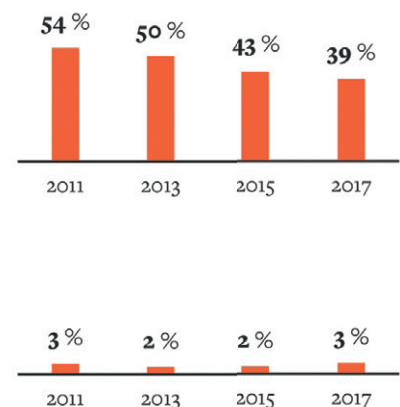
Hvad sker der, når Amazon rykker ind?

Med den farlige ulv truende i skovkanten er der mange, der spekulerer over, hvad der egentlig sker, når Amazon rykker ind? Det er heldigvis til at finde ud af, da netgiganten jo er rykket ind i andre lande gennem de seneste 10 år. Den ændring, som det har medført, kan man både se, føle og måle. IUM har siden 2011 tracket udviklingen på den danske detailscene gennem Retail Buying Study. Nogle af de basale informationer derfra viser forskydninger i den danske forbrugeradfærd – helt uden indblanding af Amazon. Som det fremgår af graferne med købsadfærd på tværs af lande, så er antallet af handlende på nettet steget kraftigt, mens antallet af rene butikshandlere er faldet. Antallet af webroomere og showroomere er dog forholdsvis stabilt.

Webrooming



Store shoppers



Online shoppers

Globale forbrugertal viser, at forbrugerne i stigende grad webroomer og shopper online, mens showrooming er stabil, og detailhandel er faldende.

Showrooming

Det ville være godt, hvis der fandtes danske ord for de forskellige salgskanaler og for kombinationen af dem. Det vi også kalder for formater. Men som med så mange andre begreber, har vi taget engelske ord til os og integreret dem i det danske sprog:

Single channel: Du sælger varer gennem en enkelt salgskanal, enten en fysisk butik eller netbutik. Du har enten aktivt fravalgt flere salgskanaler eller har indset, at du ikke har kompetencerne eller midlerne til at være til

stede i flere salgskanaler. Du mestrer til gengæld den pågældende kanal, og du stræber efter at udvikle denne ene kanal yderligere.

Multi channel: Du sælger varer gennem flere kanaler. De forskellige kanaler fungerer som siloer med separat indkøb, lagerstyring, markedsføring, salg og så videre. Tanken er 'jo flere kanaler, des mere salg'. I praksis fungerer det ikke for forbrugeren. Varer købt online kan ikke byttes i butikken, priserne er ikke ens, og oplevelsen er



totalt usammenhængende med sure forbrugere som konsekvens. Dette skridt i udviklingen fra en til flere salgskanaler bør man, så vidt muligt, springe helt over.

Cross channel: Du sælger varer gennem flere kanaler, helt som i multi channel-scenariet. Der sker dog en intelligent, daglig orkestrering af kanalerne, så oplevelsen er den samme for forbrugeren. Helt konkret er priser ens, tilbud er ens, varer kan byttes på tværs, og forbrugeren oplever samme service på tværs af kanaler – kort sagt alt omkring købet foregår på samme vilkår i alle kanaler og på tværs af dem.

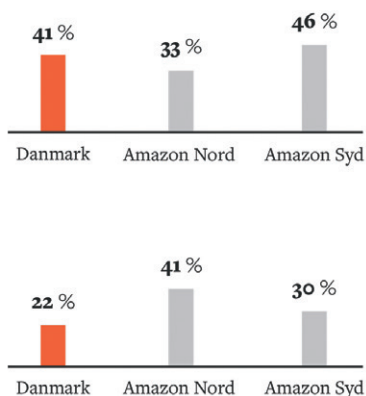
Omni channel: Omni betyder alle, så her taler vi om cross channel kørt helt til kanten, og derfor benyttes betegnelsen 'all channel selling' også for omni channel. En gnidningsfri kommunikations- og købsproces på tværs af mange kanaler. Der bringes ofte flere kanaler i spil end blot fysisk butik og netbutik, idet der tænkes i både web, mobil, sociale medier med videre. Der tænkes i, at butikken har et udvalg, mens netbutikken har et større udvalg, jævnfør tanken om endeløse hyldemetre, ligesom der tænkes i realtidslagerstatus, drop ship, døgnbemandet kundeservice, kundeloyalitetsprogrammer, der fungerer på tværs af kanaler, og meget mere.

Som altid skal man kunne kravle, før man kan gå. Det ses da også oftest, at det er detailhandlere med styr på butik, kundeservice og visual merchandising, der tager springet over i "den anden verden" og dermed har formået at etablere et stærkt link mellem offline og online. Det har muligvis været det mest logiske næste trin for fysiske butikker, men også en proces der har givet en masse hovedpine. Det er på ingen måde nemt at forstå en anden verden – og det er det heller ikke, når det går den anden vej. Altså når netbutikker ser en fordel i at rykke offline og tilbyde et fysisk oplevelsesunivers. Årsagerne til, at en netbutik åbner fysisk butik kan være mange: personlig service, lager og afhentningsmuligheder eller ren og skær brandingværdi.

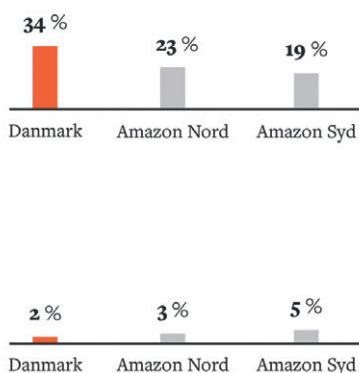
Et af de bedste – og mest velbeskrevne eksempler – er brilleliganten Warby

Retail Buying Study fra IUM er nu blevet internationalt og dækker 11 markeder og 50.000 forbrugere, så datamængden er stor og retningsvisende. IUM er i stand til at trække specifikke data fra forskellige brancher – lige fra boghandlere over interiør, køkken og bad, optikere, tøj og sko, dagligvarer mv. Her holder vi os dog til de generelle tal. Af de 11 markeder i detailstudiet er der fem, hvor Amazon er rykket ind, og da data er blevet opsamlet siden 2011, er det muligt at spore konsekvenserne. Det er specielt den ændrede adfærd i UK og Tyskland (Amazon har været etableret i begge lande siden 1998), der er værd at kigge på, da Amazon ikke er fuldt integreret i Frankrig (siden 2000), Italien (siden 2010) og Spanien (siden 2011).

Webrooming



Store shoppers



Online shoppers

IUMs tal viser, at adfærd er meget forskellig alt efter, om Amazon kun har været til stede med nethandel i kort tid (Amazon Syd) eller har været til stede i mange år og tilbyder den komplette løsning (Amazon Nord). Danske tal er sat ind til sammenligning.

I sammenligningen med Amazon Nord (UK + Tyskland) er der store forskelle. Andelen af online shoppere er næsten dobbelt så stor i forhold til Danmark, og andelen af butiksshoppere er væsentligt reduceret. Jan Sørensen, som er strategisk direktør hos IUM forudsiger, at dette vil betyde væsentlige forandringer på den danske detailscene, når/hvis Amazon kommer ind med fuld styrke gennem deres Prime koncept og unikke distributionscentre.

Showrooming

Parker, der i 2013 åbnede en flag-skibsboutik i New York. Deres eventyr startede med et 'prøv hjemme'-koncept, hvor udvalgte briller bliver sendt med posten, prøves derhjemme, hvorefter man sender de ønskede briller retur med posten sammen med brillerecepten. Konceptet var en bragende succes, hvor stifterne først testede en række pop-up-butikker og showrooms. I dag er der ti showrooms, fem butikker, en netbutik og en bus. Her tilbydes alle services forbundet med et brillekøb inklusive synstest, justeringer m.v.

Et godt eksempel på det danske marked er **Boozt.com**, der nu har åbnet sin anden butik på hjørnet af Købmagergade og Løvstræde i København med navnet **Beauty by Boozt**. Jensen Retail har stået bag udviklingen af butikskoncept og -indretning for Beauty By Boozt og har følgende forklaring til butikkens eksistensberettigelse som en naturlig forlængelse af tilstedeværelsen på nettet: "Veldesignede fysiske butikker med et overbevisende formsprog taler til noget dybt men-

neskeligt i os. Vores lyst til og behov for at komme i de fysiske butikker er derfor langt fra helt udryddet af net-handlen. Kanalerne arbejder nemlig på to helt forskellige præmisser. Man kan udtrykke det sådan, at hvor online er et redskab, er butikken brandets sjæl," fortæller Thomas Jensen fra Jensen Retail og understreger, at man i arbejdet med den fysiske butik derfor er nødt til at forstå de emotionelle impulser, som forbrugerne er styret af.

Andre lignende butiksåbninger på det danske beautymarked har vi set hos **Stylepit** (tidligere Smartguy), som åbnede fysisk butik i Aalborg i 2017, og hos **Nicehair**. Sidstnævnte har i dag både butik i Esbjerg og Kolding, og her er formålet, ifølge ejeren Tony Bruun, både at benytte butikken som et konkret og visuelt udstillingsvindue og muligheden for at levere service, gode råd og vejledning med øgning af gennemsnitskøb pr. kunde som resultat. Butikken benyttes også som en læringsplads for produktlanceringer, priser, service og skabelsen af både personlig og lokal relation, lige

som forbindelsen mellem og effekten af nethandel + butik samt digital markedsføring + analog markedsføring testes af.

Sværvægteren **Amazon** har også skiftet fokus fra ren online til en fod i begge verdener – med fuld integration mellem begge verdener, selvfølgelig. Den asiatiske dobbeltgænger **Alibaba** følger efter og åbner selv butikker og er med sin størrelse og dominans med til at skubbe grænserne for net-handel og integration mellem online og offline. I Vesten er det mest Amazon, der kigges på for inspiration, og her er der specielt interesse for Amazon Go, conveniencebutikken, der gør det muligt at shoppe uden at stå i kø, Amazon Campus med flere leverings- og afhentningssteder for bøger til studerende, Amazon Books, der er den fysiske manifestation af gigantens online boghandel samt Amazon Whole Foods, der er fysiske dagligvarebutikker med alt fra kosmetik til elektronik. ■



Total Ret@il

5 ud af 6 stjerner i alle anmeldelser.

Kåret som en af Danmarks 10 bedste erhvervsbøger i 2018.

Total Retail sætter ord på den ændrede forbrugeradfærd, konsekvenserne for fysisk detailhandel og nethandel samt alle mulige og umulige krydsninger mellem de to typer salgskanaler.

KONKURRENCE

Vind bogen! Send en mail til

info@pejgruppen.dk

med emnelinjen:

'Jeg vil gerne vinde Total Retail'

Der udledes tre eksemplarer af bogen.



pejgruppen.com