

Retail+

Nº 04/19

UDGIVES TIL MEDLEMMER AF RETAIL INSTITUTE SCANDINAVIA



STUDIETUR : SEOUL

Opdag Seouls nytænkende butikskoncepter



TEMA : REFRESH RETAIL

Nye tider, nye forretningsmodeller – på tværs af Generation Z, Y, X, B



TRENDS : TIKTOK

Det trendbårne, video-baserede sociale medie er som designet til deltagelse



side 12

Forstå Fremtidens Forbrugere

- TONEANGIVENDE
FORBRUGERSTRØMNINGER
I RETAIL

RETAIL+ / OGSÅ I DETTE NUMMER: LÆS OG FÅ SPÆNDENDE INPUT FRA VORES FASTE ARTIKLER. I DENNE UDGAVE UDTALER CLAS DYRHOLM, CEO OG CO-FOUNDER HOS REALFICTION, SIG I 5 HURTIGE.

Indhold

N° 04/19

REFRESH RETAIL

TEMA

- 06 Refresh Retail. Nye tider, nye forretningsmodeller – på tværs af Generation Z, Y, X, B
- 12 Forstå Fremtidens Forbrugere: Toneangivende forbrugerstrømninger i retail
- 18 Imødekom forbrugerne på deres præmisser med nye, innovative forretningsmodeller

TRENDS / ANALYSE

- 26 Tag "first mover"-chancen med TikTok
- 36 Fremtidens betalingsmetoder – der er store ændringer på vej
- 44 FMCG F@st Forward: højdepunkter fra årets dagligvarekonference
- 50 Korea: Fra *share of market* til *share of life*

FAST

- 24 Nyt & Viden
- 46 Find det på bloggen
- 48 5 hurtige: Clas Dyrholm, CEO og co-founder, Realfiction
- 56 Studietursguide – Seoul
- 62 5 hurtige: Mikael Nielsen, Executive Vice President, JYSK
- 64 Medlemsliste
- 65 Leverandørguide
- 66 Idéer & Perspektiver

Redaktion

Chefredaktør Henning Bahr
Medredaktør Cecilie Bahr
Medredaktør Laura Simone Andersen
Junior content creator Nadia Wührfeldt Hansen

Udgiver

Retail Institute Scandinavia
Member of Ebeltoft Group
 - International Retail Experts

Forside

Fotokredit:
 Museum of Icecream

Design og tryk

Askvig Stitz A/S og Kailow A/S

Vil du annoncere?

Tlf: +45 7023 3010
 retail@retailinstitute.dk
 retailinstitute.dk

Adresse

Gl. Lundtoftevej 1E, 2. sal
 DK-2800 Kgs. Lyngby

ISSN 1903-5365

Retail+ er Skandinavien mest dybdegående magasin om detailhandel. Magasinet udkommer fire gange årligt i 1.000 eksemplarer, og hvert nummer har sit eget tema. Her går vi i dybden med koncepter, kæder, strategier, forbrugertrends og teknologi gennem analyser, reportager og interview. Vi fokuserer på de bevægelser og ændringer, der påvirker branchen fremadrettet, og bestræber os på altid at give dig brugbart stof, så du bliver inspireret og bedre rustet til de udfordringer, du har i din hverdag.

Retail+ er trykt med vegetabiliske farver på Munken Kristall, som stammer fra et FSC-certificeret bæredygtigt skovbrug og andre kontrollerede kilder.

Udgives til medlemmer af Retail Institute Scandinavia. Hel eller delvis gengivelse må ikke finde sted uden tilladelse fra Retail Institute Scandinavia.



REFRESH RETAIL. NYE TIDER, NYE FORRETNINGSMODELLER – PÅ TVÆRS AF GENERATION Z, Y, X, B

Detailhandlen befinder sig i en transformationstid præget af forbrugernes skiftende adfærd. Ændringerne er især drevet af de unge generationer, Z og Y, men også generationerne ældre end dem, X og Baby Boomers, adopterer i høj grad adfærden. Det stiller store krav til brands og retailere om at gentænke forretningsmodellen til at opfylde kundernes behov og imødekomme dem på deres præmisser.

06

TAG "FIRST MOVER"-CHANCEN MED TIKTOK

Det video-baserede sociale medie TikTok har taget verden, i særdeleshed de yngre forbrugere, med storm med dets øjeblikkelige og lette underholdning, og den betragtes som en af verdens hurtigst voksende apps. Mediet er kendetegnet ved dets trendbårne interaktioner og er som designet til at skabe deltagelse, og det kan brands og retailere med fordel udnytte til at knytte bånd til kunderne, øge kundeengagementet og booste kundeloyaliteten på en helt ny måde.

29

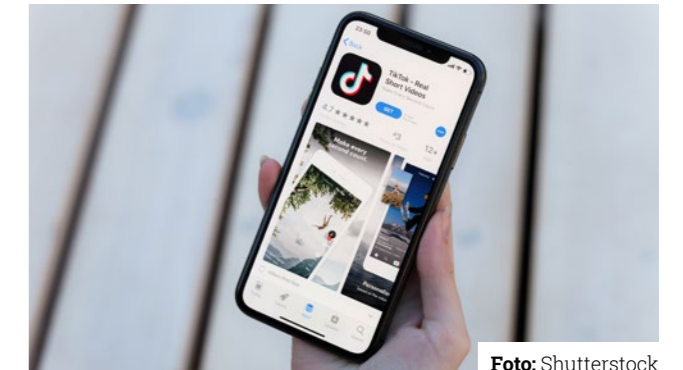


Foto: Shutterstock

NYE BETALINGSMETODER – DER ER STORE ÆNDRINGER PÅ VEJ

Betaling er et painpoint, når der shoppes, og med faktorer som digital disruption og større krav fra forbrugerne, hvor alt i stadig større grad foregår på mobilen, er der store ændringer på vej inden for betalingsområdet. Det er derfor nødvendigt for betalingsvirksomheder og retailere at forudse, hvad den næste trend eller adfærd ændring er. De skal konstant tilpasse sig et marked, der aldrig står stille.

39



STUDIETURSGUIDE: SEOUL

Den sydkoreanske by Seoul er verdenskendt for dets innovation og nytænkning, særligt indenfor teknologi og mode – og også indenfor butikskoncepter byder byen på nyskabelse, anderledes, billedværdige butikskoncepter og oplevelser udover fantasiens grænser. Tag med på opdagelse i den topmoderne millionbys mest interessante retailkoncepter!

56



Vi glæder os ...

Vi glæder os i denne tid – ikke kun over, at det snart er jul & nytår, men især fordi vi virkelig har knoklet her i 2019 med at indsamle ny viden, som vi kan løfte sløret for i dette nummer af Retail+.

Vi udgiver nemlig snart en helt ny udgave af bestselleren Refresh Retail, som vi lancerede for to år siden på den udsolgte Refresh Retail-konference i februar 2018 (bogen blev også ret hurtigt udsolgt).

Kom derfor til vores Refresh Retail-konference i København d. 4. februar og få fuld indsigt i de nye transformationstider, de nye succesrige forretningsmodeller – på tværs af Generation Z, Y, X og Baby Boomers.

Alle deltagerne får bogen Refresh Retail 2.0 med hjem og får lejlighed til at netværke med over 200 deltagere, der alle har en passion for retail & brands.

I dette decembernummer af vort magasin får du også rigtig meget spændende inspiration fra vores tur i oktober til Seoul, hvor vi havde møde i vores internationale netværk af retaileksperter, Ebeltoft Group.

Læs Dorte Wimmers indlæg om Shinsegae Groups mange forgreninger i retail, og bliv inspireret af det oplevelsesniveau, som det enestående shoppingcenter Starfield tilbyder alle sine målgrupper – også de firbenede.

Jeg tror, at mange store aktører i Norden, herunder fx Salling, Coop, Elgiganten og BabySam, med fordel bør interessere sig meget mere for det, vi så i Sydkorea, fordi store dele af den innovation også vil kunne fungere lønsomt i Danmark og sikre øget konkurrencekraft.

Som sagt indledningsvist løfter vi i dette nummer sløret for lidt af indholdet i Refresh Retail 2.0-bogen. Læs om Den Sociale Enspænder, som er en af de seks forbrugerstrømninger, du skal lære at kende i 2020.

Få også indsigt i, hvorfor du skal opprioritere nye betalingsmetoder og måske bruge TikTok for at blive mere relevant for de helt unge.

God Jul & Godt Nytår



Henning Bahr, adm. direktør

Retail Institute Scandinavia er et konsulent- og videnshus med fokus på detailhandel og forbrugeradfærd. Vi hjælper vores kunder til vækst gennem viden, indsigt og erfaring. Vi kender udfordringerne på detailhandelsscenen og de krav, butikken skal opfylde for at øge eller blot fastholde sin tiltrækningskraft over for kunderne. Vi hjælper og rådgiver vores kunder gennem et tæt, åbent og naturligvis fortroligt samarbejde med forståelse for vores partners position og strategi.

Refresh Retail Konference København | 04.02.20



Alle deltagere
får bogen
Refresh
Retail 2.0

Nye tider, nye forretningsmodeller – på tværs af Generation Z, Y, X, B

Bliv klar til morgendagen med indsigter fra den nye bog Refresh Retail 2.0, og få inspiration fra førende brands og retailere. **Oplev bl.a.:** Rapha, Fætter BR, Profil Optik, Tommy Ahlers og Labfresh.

Se hele programmet og tilmeld dig på retailinstitute.dk



5 VISUAL MERCHANDISING
7 FOOD SERVICE EQUIPMENT
3 RETAIL TECHNOLOGY
4 LIGHTING

EUROSHOP'S

2 Expo & Event Marketing

6 SHOP FITTING & STORE DESIGN

1 RETAIL MARKETING

8 FOOD-TECH & ENERGY MANAGEMENT



EuroShop
THE WORLD'S NO. 1 RETAIL
TRADE FAIR 16 – 20
FEB 2020 DÜSSELDORF
GERMANY

www.euroshop.de

For yderligere information:
Intermess ApS
Rådhusvej 2 _ DK-2920 Charlottenlund
Tlf.: 45 50 56 55 _ Fax: 45 50 50 27
messe@intermess.dk _ www.intermess.dk

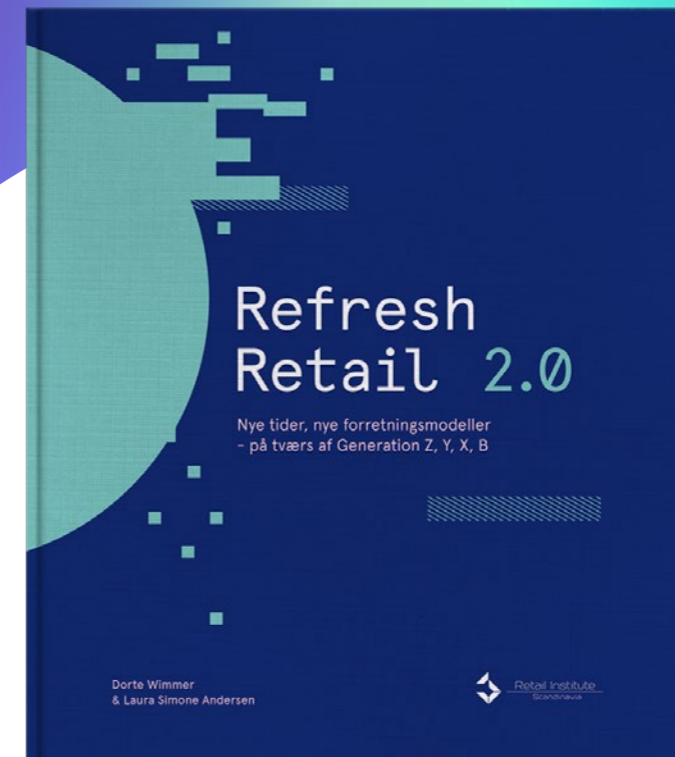


Refresh Retail 2.0

Nye tider, nye forretningsmodeller
– på tværs af Generation Z, Y, X, B

Detailhandlen befinder sig i en transformationstid præget af forbrugernes skiftende adfærd. Ændringerne er især drevet af de unge generationer, Z og Y, men også generationerne ældre end dem, X og Baby Boomers, adopterer i høj grad adfærden. Den skiftende adfærd stiller store krav til brands og retailere om at gentænke forretningsmodellen til at opfylde kundernes behov og imødekomme dem på deres præmisser

Af Dorte Wimmer & Laura Simone Andersen, Retail Institute Scandinavia

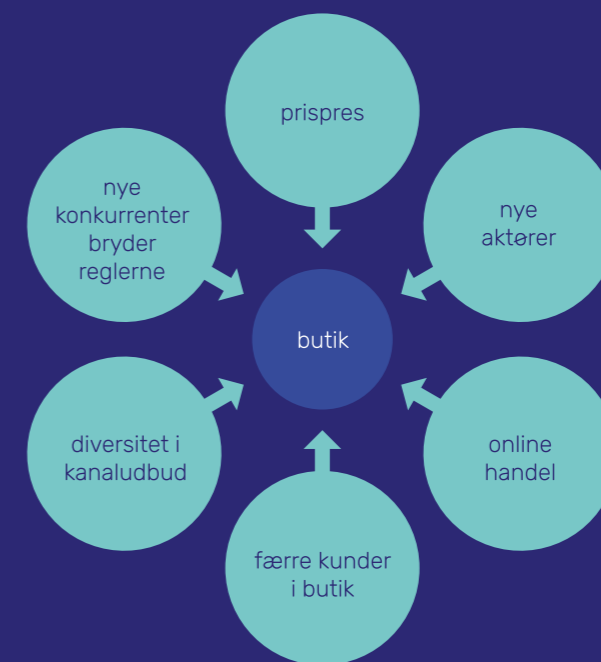


I denne udgave af Retail+ får du indblik i Retail Institute Scandinavias nye bog "Refresh Retail 2.0. Nye tider, nye forretningsmodeller – På tværs af Generation Z, Y, X, B". Bogen udkommer på årets retailkonference Refresh Retail d. 4. februar 2020, hvor du foruden at kunne opleve førende retailere og brands får masser af indsigter fra bogen, der også kommer med hjem i tasken.

En detailhandel under forandring

Få indblik i 3 af de 6 mest toneangivende retailstrømninger

Detailhandlen har i mange år været kendetegnet ved en stor grad af forudsigelighed, men de dage er ovre. En tsunami af forandringer har sat dybe spor i branchen, hvor grænser mellem kanaler nedbrydes, traditionelle retailere fokuserer på digitale løsninger, og online retailere åbner fysiske butikker. Formaterne ændrer sig, kunderejsen ligeså, og oplevelser og share of life er kommet i fokus. Formlen til succes skal genopfindes.



IKKE RETAIL APOCALYPSE, MEN RETAIL TRANSFORMATION

I detailhandlen er der nu gennem en længere årrække blevet skabt et narrativ om "retailmageddon" eller "retail apocalypse". Et narrativ, der centrerer sig omkring butiksdød, og hvordan e-handlen, og herunder især giganter som Amazon og Alibaba, vil give de fysiske butikker dødsstødet. Men dette er langt fra hele sandheden.

Branchen er uden tvivl i transformation, og den er drevet af ændrede forbruger- og forbrugsmønstre og viser sig ikke blot i form af nye forretningsmodeller, nye kanaler, ny teknologi, men også gennem strukturelle ændringer i detailhandlen.

Den verden, som den traditionelle retailforretning med butikken som omdrejningspunkt har centreret sig omkring i mange år, er under forandring. Hvis en ny, innovativ konkurrent bryder branchestandarderne og fx tilbyder bedre service, kortere levering og gratis ad-ons, som tiltaler kunderne, skaber det en ny virkelighed. Parametre, der førhen blev brugt i differentieringen af virksomheden,

bliver nu en markedsstandard, som hverken differentierer eller retfærdiggør en premium pris. Et eksempel på dette er hurtig og gratis fragt, som enkelte spillere til at starte med indførte som en klar differentieringsfaktor, men som nu er blevet en hygiejnefaktor i mange brancher. Det har affødt en klar forventning om hurtig og gratis fragt fra forbrugernes side, og de fra- og tilvælger nu på baggrund af dette. Forbrugernes prisfokus og -sensitivitet er øget, og det har aldrig været nemmere for dem at sammenligne priser på tværs af leverandører. De er blevet meget opmærksomme på, hvad et produkt koster, og de to minutter, det tager at søge informationen frem, investeres gerne. Dette betyder, at prisen skal være optimeret ved hvert eneste køb, hvilket sætter marginerne under pres.

Kundestrømmen til butikkerne har i flere år været nedadgående, og den tendens vil fortsætte i de kommende år, hvilket i høj grad skyldes de nye kanaler, hvor e-handel klart er den største influent. Dette er den nye virkelighed, hvor forandring er en del af hverdagen, og hvor retailere skal finde deres nye rolle og berettigelse.





Branchen er globalt præget af flere strømninger, der er drevet af både ny teknologi og den ændrede adfærd. Her giver vi dig indblik i 3 ud af 6 strømninger, hvoraf nogle allerede ses på det danske marked, og andre forventes indenfor kort tid. Du kan læse om strømningerne i deres fulde længde i føromtalt bog, der udkommer d. 4. februar.



Boring retail is dead
– great retail is alive and kicking

Brian Cornell, CEO, Target

#1 Value driven vs. quality driven retail

Danskerne er et af de mest prisopmærksomme folk i verden. Tilbudsviserne, som hver uge minder forbrugerne om de gode tilbud, i kombination med mobilen, som er allemandseje, gør markedet ekstremt pristransparent. At betale mindre for mere er blevet en nationalsport. Udbuddet er stort, mulighederne er mange, og informationen er blot ét klik væk. Kunderne webbrowser¹ i stor stil og søger både information om produkter, men i høj grad også om prisen. Søgmaskiner benyttes for at sikre det optimale køb. Som modtræk til dette ser vi også i disse år, at danskerne trader up og køber dyrere varer der, hvor det giver god værdi. Den gode (og ofte dyrere) specialhandel har det godt, og det er ikke kun "elitekunderne", der handler her. Den samme kunde handler i Netto og hos slagteren, hvilket gør, at kunderne er svære at klostre i segmenter. Danskernes udespisning vokser eksplosivt i disse år, ligesom de tidsbesparende, men dyrere, måltidskasser også har fundet indpas i mange danske husholdninger. Fælles for disse løsninger er, at kvaliteten og den værdi, produkterne tilfører i form af fx oplevelser eller tidsbesparelse, er afgørende fremfor prisen. Der er derved en stor diversitet i forbruget, og mange brancher oplever i øjeblikket en udskilning, hvor vinderne enten er stærke på pris eller kvalitet og oplevelse eller har begge dele i fokus.

#2 Small is the new big

Historisk har 'big is beautiful' været et succesparameter i retail. Store etablerede retailere med stærke brands var klart forbrugernes foretrukne, idet de blev associeret med værdier som prestige og tryghed. Men en ny standard sættes i disse år og disrupter industrien. Digitalt indfødte og nichebrands vinder kraftigt frem, og forhenværende magtfulde værdier er udskiftet med nye, hvor især autenticitet og størrelse spiller en væsentlig rolle. Mindre formater med begrænset eller intet lager vinder frem ligesom vi ser oplevelsesbaserede formater skyde frem. Stormagasinet Nordstrom i USA har netop lanceret det mindre format Nordstrom Local, hvor sortimentet er begrænset, men til gengæld tilbydes der i stedet afhentning af onlineordre, personlig styling-service, tilpasninger af tøjet på stedet og returnering af varer. Target, Kohl's, IKEA, Sephora og Whole Foods arbejder alle på at lancere mindre formater tættere på kunderne, ligesom vi herhjemme har set en stor vækst i eksempelvis mindre supermarkeder med begrænset sortiment. Flere undersøgelser peger på, at effektiviteten er højere i de mindre butikker ift. de traditionelle, større butikker, og det er derved en bedre forretning.

#3 Data dominerer

Data er nutidens guld. Brugt korrekt kan data skabe helt unikke kundeøjeblikke, loyalitet og mersalg. Men selvom det lyder nemt, er øvelsen utrolig svær. For etablerede retailere med ældre it-systemer, der ofte består af et samsurium af knopskydninger, er det ofte utroligt svært at tilpasse virksomhedens systemer til at imødekomme de krav, der stilles til nutidens og fremtidens retail. Men brugen af data er nøglen til at skabe den stærke kunderelation, der er baseret på den enkelte kundes historik, ønsker og behov. Fælles for mange af de nye, innovative brands og retailere er, at de enten er født online, eller at de er utrolig stærke i kombinationen af online og offline samt bruger data på tværs af kanaler. Ifølge New York Times viser en undersøgelse, at fællesnævneren for succesfulde retailvirksomheder er, at de er stærkere i netop deres online tilstedeværelse og giver en markant bedre kundeoplevelse på tværs af kanaler. "På tværs" er netop nøgleordene, for i 2020 kan man ikke tale om online versus offline handel, men kun om den integrerede handel, hvor kunderne frit flyder mellem kanaler. Retailere på tværs af brancher skal derved gentænke deres forretning, brug af data og ways of working for at kunne tilpasse sig skiftet og være kanaluafhængig. Kunden, og kunden alene, bestemmer kanal. •

¹ Undersøger produkter på nettet inden besøg i butik

Forstå fremtidens forbrugere

- Ledende forbrugerstrømninger i retail
- på tværs af Generation Z, Y, X, B

Kunderne er og bliver centrum for en succesfuld forretning. Det er dem, der sikrer virksomhedens eksistens både i morgen og i fremtiden. Få personer kan via mavefornemmelser forudse, hvad markedet og kunderne har brug for, og langt de fleste har brug for data til at understøtte de store beslutninger i virksomheden. Gennem dybe kundeindsigter og kundeforståelse har man grundlaget for at forudse en mulig udvikling og på det grundlag udvikle sin forretning. Få her indblik i fire generationer og én af de i alt seks forbrugerstrømninger i retail, og hør meget mere på årets retailkonference Refresh Retail

Af Dorte Wimmer & Laura Simone Andersen, Retail Institute Scandinavia

Få her indblik i 4 generationer og 1 af de
i alt 6 forbrugerstrømninger i retail



Generation Y har længe stjålet rampelyset hos brands og i detailhandlen, og de seneste par år har der ligget et stort fokus på den næste generation, Generation Z, som nu stjæler spalteplassen. Og det er ikke uden grund, for netop disse to generationer har fortjent spotlyset i og med, at de har ændret shoppeadfærden markant og har stor indflydelse på adfærden hos de andre generationer. I bogen "Refresh Retail 2.0. Nye tider, nye forretningsmodeller – På tværs af Generation Z, Y, X, B", som du får på konferencen, sætter vi ikke blot fokus på Generation Y og Z, men også på de to generationer før dem, nemlig Generation X og Baby Boomers.

Adfærden er især drevet af de nye generationer, Z og Y, mens den adopteres i større eller mindre grad af generationerne før dem. Selvom meget adskiller dem som generationer, som du kan se i modellen nedenfor, er der altså også seks strømninger, der samler dem i større eller mindre grad, og som danner grundlag for fremtidens forretningsmodeller. Du får her indblik i den ene strømning, De Sociale Enspændere.

Forstå fire generationer

Hvad kendetegner Generation Z, Y, X og Baby Boomers? Og hvad betyder det for deres shoppeadfærd?

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Baby Boomers
Kendetegn	Sociale Visuelle Ansvarlige	Individuelle Travle Bevidste	Digitale immigranter Pragmatiske Købestærke	Traditionelle Idealister Tech-skeptiske
Shopping	Unikke produkter Værdier Grænseløs shopping	Oplevelser Trust Fast Track	Værdi Råd & Service Information	Råd & Service Utilgivende Kvalitet

32% af Generation Z føler sig ensomme



De Sociale Enspændere

En af de forbrugerstrømninger, vi ser hos fremtidens forbrugere, dækker over et paradoks. Forbrugerne er på den ene side meget mere sociale end tidligere og dyrker i høj grad fællesskabet, mens de på den anden side også bliver mere orienteret omkring egoet og følgelig søger mere tid til dem selv. Derved opstår de sociale enspændere.

Den sociale enspænder er mest udbredt blandt de yngre generationer. Særligt Generation Z søger de sociale oplevelser, og deres relationer til andre, både i den virkelige verden og i den virtuelle, er vigtige for dem. Paradoksalt nok savner over halvdelen (53 pct.) af Z'erne at være mere fysisk sammen med deres venner og familie, og hver tredje (32 pct.) angiver, at de er decideret ensomme. Der er derved et stort uopfyldt socialt behov.

Generation Z er den generation, hvor flest angiver, at de bruger for meget tid på deres smartphone (65 pct.), hvilket kan være med til at forklare deres ensomhed. På trods af deres digitale orientering, har generationen altså et stort behov for at sætte det sociale og fællesskab i fokus i et fysisk rum, og ikke blot gennem sociale medier, hvilket giver muligheder for detailhandlen.

Hvis Generation Z havde én time mere i døgnet, ville de først og fremmest bruge den på familien og dernæst vennerne



Imødekom De Sociale Enspændere



OPFYLD DEN SOCIALE OPLEVELSESHUNGER

Oplevelser har længe været på dagsordenen i detailhandlen, hvor det især er blevet italesat ift. de travle Generation Y'er, der skal lokkes til butikkerne gennem engagerende oplevelser. Butikken skal kort fortalt have X-faktor for at komme i betragtning, og det er der penge i. På tværs af generationerne angiver fire ud af ti (43 pct.), at de foretrækker at bruge deres penge på oplevelser fremfor på materielle goder. Derfor må besøget i den fysiske butik være af større værdi end blot afhentning af produkter.

For hele 67 pct. af Z'erne er det vigtigt, at butikker byder på mere end shopping i form af sociale oplevelser¹. Dette giver detailhandlen unikke muligheder for at skabe oplevelser, der inviterer til fællesskab med familie, venner og ligesindede og dermed gør op med en kultur, hvor kontakten til samme især holdes digitalt.

Shopping pakkes altså her ind i sociale oplevelser og sætter ikke nødvendigvis det direkte salg i fokus, men til gengæld skabes der en stærk følelsesmæssig tilknytning til brandet. Den gode shoppeoplevelse leveres ved butiksoplevelser, der rækker udover produkt eller service og omfavner de unge forbrugeres behov for at dyrke deres sociale relationer og opleve sammen med andre.

"Det er vigtigt for mig, at butikker byder på mere end shopping i form af sociale oplevelser"

67%

Generation Z

39%

Generation Y

31%

Generation X

32%

Baby Boomers

Kilde: Retail Institute Scandinavia, 2019

¹ Retail Institute Scandinavia, 2019

35% af Generation Z mener, det er vigtigt at få foreslået nye produkter, når de handler/shopper

SKAB DET UNIKKE I FÆLLESSKABET

Fællesskabet er vigtigt for nutidens forbrugere på tværs af generationer, og særligt Generation Z og Y iscenesætter deres liv igennem fællesskabet. De ønsker at være en del af en gruppe, men samtidig ønsker de at skille sig ud. Dette afspejler sig bl.a. i, at især Z'erne vægter det at eje unikke produkter, som ingen andre har, højt. Dette drives især af udstillingen og selviscenesættelsen på sociale medier og den konstante jagt på likes og social (online) anerkendelse. Kunsten er at skille sig ud fra mængden, ikke at være som de andre, samt at opnå anerkendelse gennem disse unikke fortællinger og historier, de kreerer på sociale medier.

Netop derfor vil vi også, især ved de helt unge forbrugere, se en eksplosion i fremkomsten af muligheden for at personalisere produkter, customization og co-creation, da det giver forbrugerne mulighed for at udtrykke deres personlighed og fortælle deres egne historier gennem et produkt eller brand. Z'erne vil dermed i høj grad søge produkter, hvis eksistens kun er mulig i kraft af dem selv.

Unikke produkter og en ultrarelevant og individuel shoppeoplevelse skabes i høj grad gennem en dyb forståelse af kunderne gennem kundeindsigter. Kender man sine kunder og udnytter den data, man har samlet ind på dem, fx gennem loyalitetsprogrammer, er der nemlig god mulighed for at tilføre personlig værdi til oplevelsen, fx ved at foreslå produkter, som er tilpasset til den enkelte kunde. •

"Det er vigtigt for mig at eje unikke produkter, som alle andre ikke har."

31%

Generation Z

21%

Generation Y

17%

Generation X

14%

Baby Boomers

Kilde: Retail Institute Scandinavia, 2019

Imødekom forbrugerne på deres præmisses

med nye, innovative forretningsmodeller

Forbrugernes ændrede adfærd stiller nye krav til detailhandlen.

Med udgangspunkt i forståelsen af disse har vi udvalgt 24 nye, innovative forretningsmodeller, som alle er relevante for detailere at stifte bekendtskab med. Fælles for dem er, at de alle har potentiale til at udfordre og måske ligefrem at transformere branchen, da de gennem nytænkning opstiller andre parametre for den gode kundeoplevelse end den traditionelle detailhandel, og på den måde kan markedsstandardens ændres for resten af branchen. Det er derfor interessant at forstå dem og studere, om de kunne være helt eller delvist relevante for ens egen forretning. Få her indblik i to af de i alt 24 nye forretningsmodeller, og hør meget mere på årets retailkonference Refresh Retail 2.0

Af Dorte Wimmer & Laura Simone Andersen, Retail Institute Scandinavia

Forretningsmodellerne har vi inddelt i to grupper: Refurbished Retail og Reinvented Retail. Refurbished Retail omhandler genopfindelsen af den fysiske butiks rolle i fremtidens kunderejse: Hvad skal fremtidens fysiske butik kunne tilbyde kunderne? Hvilke modeller kan man vælge at implementere eller få inspiration fra for at opdatere sit nuværende

butikskoncept? I Reinvented Retail arbejdes der med at finde nye tilbud til forbrugerne, der også kan række udover den fysiske butik i nye kanaler, og som kun i en ringe grad eller slet ikke har set dagens lys i dansk detailhandel, og der arbejdes derved med både innovation og disruption.



REFURBISHED RETAIL - CLUBHOUSES

Ved klubhuse fungerer butikken som meget mere end blot et opbevaringslager for produkter. Her handler det nemlig i høj grad om at sælge en livsstil og om at skabe kundeloyalitet gennem stærk involvering og fællesskab, hvor brandet og butikken bliver en decideret aktiv del af forbrugernes liv. Butikkerne bliver dermed kernen i mødet mellem mennesker, hvor det essentielle er en fælles interesse og dyrkelse af denne. Denne forretningsmodel centrerer sig ofte omkring et medlemskab, hvor der eksisterer et interessefællesskab og konkrete fordele, som fx gratis kaffe og deltagelse i aktiviteter og events, der arrangeres af brandet. Målet er at skabe et helstøbt univers, hvor alt udenom produktet sættes i spil. Det vil sige, at den kontekst, produktet benyttes i, bliver omdrejningspunkt, og brandet bliver en facilitator for en særlig livsstil, hvor der opfordres til socialisering



Værdi for kunden

- Fælleskabsdyrkelse
- Motiveres af interesse
- Højt involveringsniveau



Værdi for virksomheden

- Mindre prispokus
- Stærk kunderelation
- Mulighed for opsalg

Rapha

Butikken som klubhus

Det britiske cykeltøjsmærke Rapha, opkaldt efter et opløst cykelhold fra 1950'erne, har fokus på moderigtigt cykeltøj og cykelgear og brander sig på at sælge en livsstil. Hos Rapha møder man aldrig en ansat, der ikke selv er passioneret omkring cykelsporten. Fællesskabet omkring cykelpassionen er omdrejningspunktet i Rapha-konceptet, hvorfor butikkerne ikke er udformet som i traditionel retail, men som såkaldte klubhuse. Disse skal fungere som facilitator for en livsstil, da de opfordrer til socialisering gennem brandet. På den måde skaber klubhusene loyalitet gennem involvering og ved at være en aktiv del af kundernes liv.

Rapha organiserer og sponsorerer jævnligt unikke cykelløb og -ture, og udover deres eget eksklusive cykeltøj og -tilbehør – som kun sælges i deres egne butikker – byder disse også på café og events via klubben. Medlemskabet er designet til at være et globalt fællesskab og koster medlemmerne omkring 1.200 kr. og gælder i hele verden. På verdensplan er der i dag mere end 12.000 medlemmer og 23 klubhuse, herunder i Danmark, andre steder i Europa, Nordamerika og Asien.



Fotos: Rapha



REINVENTED RETAIL – TRY BEFORE YOU BUY

"Try before you buy"-modellen er oprindeligt tiltænkt online moderetailere, hvor kunderne får mulighed for at prøve produkterne derhjemme, før de køber dem, og derved minimere risici ved online bestilling af varer. Dette sker typisk fysisk, hvor kunderne får tilsendt produkterne, som de bestiller online, hjemtil, hvorefter de kan prøve dem i en begrænset periode. Pengene trækkes først fra kundens konto ved en bestemt dato, eller når virksomheden modtager de varer retur, som kunden ikke vil have. De betaler altså kun for de produkter, de beholder. Men modellen fungerer også digitalt gennem fx augmented reality, hvor kunderne gennem smartphone-kameraet kan placere produktet virtuelt, enten på dem selv, når det fx kommer til mode og makeup, eller i et rum, når det fx gælder møbler. "Try before you buy" er ikke unormalt i de fysiske butikker, men vinder alligevel udbredelse ved, at brands og retailere tilbyder kunderne i udvidet forstand at afprøve produkterne, inden de køber dem, fx sko på løbebånd eller køkkenudstyr gennem madlavning. Derved får retailere altså også mulighed for at bevise produkternes værd overfor kunderne.



Værdi for kunden

- Risikominimering ved test af produkt
- Inspiration
- Højt engagementniveau



Værdi for virksomheden

- Mulighed for demonstration af produkters værd
- Kundefastholdelse
- Mersalg

The Dreamery by Casper

Lad kunderne sove på madrasser

Madrbrasbrandet Casper startede ud som en online pureplayer, men med deres nytænkende konceptbutik, The Dreamery by Casper, der alene fungerer som oplevelsesshowroom, giver brandet kunderne rig mulighed for at prøve madrasserne, før de køber dem. Hos The Dreamery kan kunderne nemlig booke et af de ni private soverum, der bliver kaldt Casper Nook, hvor de kan tage en lur eller slappe af i de komfortable senge med bløde dyner og puder. Soverummene kan bookes og benyttes i 45 min. ad gangen og koster 25 dollars per session. Brandet sætter i den grad fokus på forkælelse og velvære i The Dreamery, og med i prisen får kunderne både en pyjamas til at putte i under sessionen og genopfriskende plejeprodukter samt en kop kaffe at vågne op på efterfølgende. Desuden får kunderne meditationstimer på mindfulness-appen Headspace med i prisen. •



Nyt & viden

INSPIRERENDE NYT FRA DETAILHANDLEN

Detailhandlen ser muligheder i Gaming

E-sport og gaming stormer frem verden over. Det anslås, at en tredjedel af verdens befolkning spiller en eller anden form for elektronisk spil¹, og samtidig med, at flere selv griber konsollen, følger flere og flere også med i professionelle turneringer, og streamingplatforme for e-sport som Amazon-ejede Twitch og YouTube Gaming har nu flere brugere end HBO, Netflix og Spotify². E-sport og gaming er altså gået fra at være en hobby til at være en særdeles lukrativ forretning, som ifølge Goldman Sachs opnåede en omsætning på ca. seks mia. kr. globalt i 2018, hvilket forventes at stige til 20 mia. kr. frem mod 2022 – og det går ikke ubemærket hen på retail-scenen.

LOUIS VUITTON DESIGNER VIRTUEL KOLLEKTION TIL E-SPORTSUDØVERE



For at skabe en bro mellem luksusmode og e-sport gik luksusbrandet Louis Vuitton sammen med spiludvikleren Riot Games om en virtuel garderobe samt en særlig trofækuffert til spillet League of Legends, der er et online action-strategispil. Spillerne kan dermed tilkøbe såkaldte Louis Vuitton-skins, som er digitale tøj-sæt til deres spillerfigurer. Trofækufferten er en "one of a kind"-logoprintet kuffert, der skulle rumme vindertrofæet i verdensmesterskabet i League of Legends, Summoner's Cup, som blev overrakt i Paris d. 10. november. Louis Vuitton er kendt for eftertragtede trofækufferter fra den traditionelle sportsverden, hvor de har designet trofækufferter til sportsevents som FIFA World Cup og Rugby World Cup, men nu søger de altså også mod den digitale sportsverden.

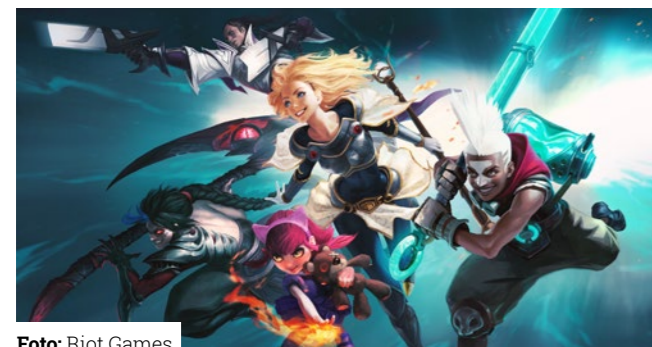


Foto: Riot Games

¹ SuperData, 2018² SuperData, 2017³ Glossy, 2019

MAC COSMETICS DELTAGER PÅ GAMING-KONFERENCE



Makeupbrandet Mac Cosmetics sætter også ind på det voksende gamer-marked. Det blev tydeligt, da de i udgangen af september var tilstede med en stand på den årlige gaming-konference TwitchCon, som afholdes af streamingplatformen Twitch. På standen, som var godt seks m², kunne besøgende få lagt makeup og overvære en såkaldt "masterclass", hvor brandets director of makeup artistry, Romero Jennings, viste forskellige sminkemetoder. Dertil delte Mac ud af deres produkter og afholdt meet-and-greets, hvor konferencens deltagere kunne møde to af de dygtigste kvindelige gamere, Imane Anys og Kristen Michaela, som desuden livestreamede direkte fra standen, mens de spillede. TwitchCon har de seneste år haft mere end 50.000 deltagere, og mere end 15 mio. brugere besøger dagligt Twitch, hvor de gennemsnitligt bruger 95 min. om dagen.³



RETAIL OG E-SPORT KOMBINERES I NY BUTIK I LAS VEGAS



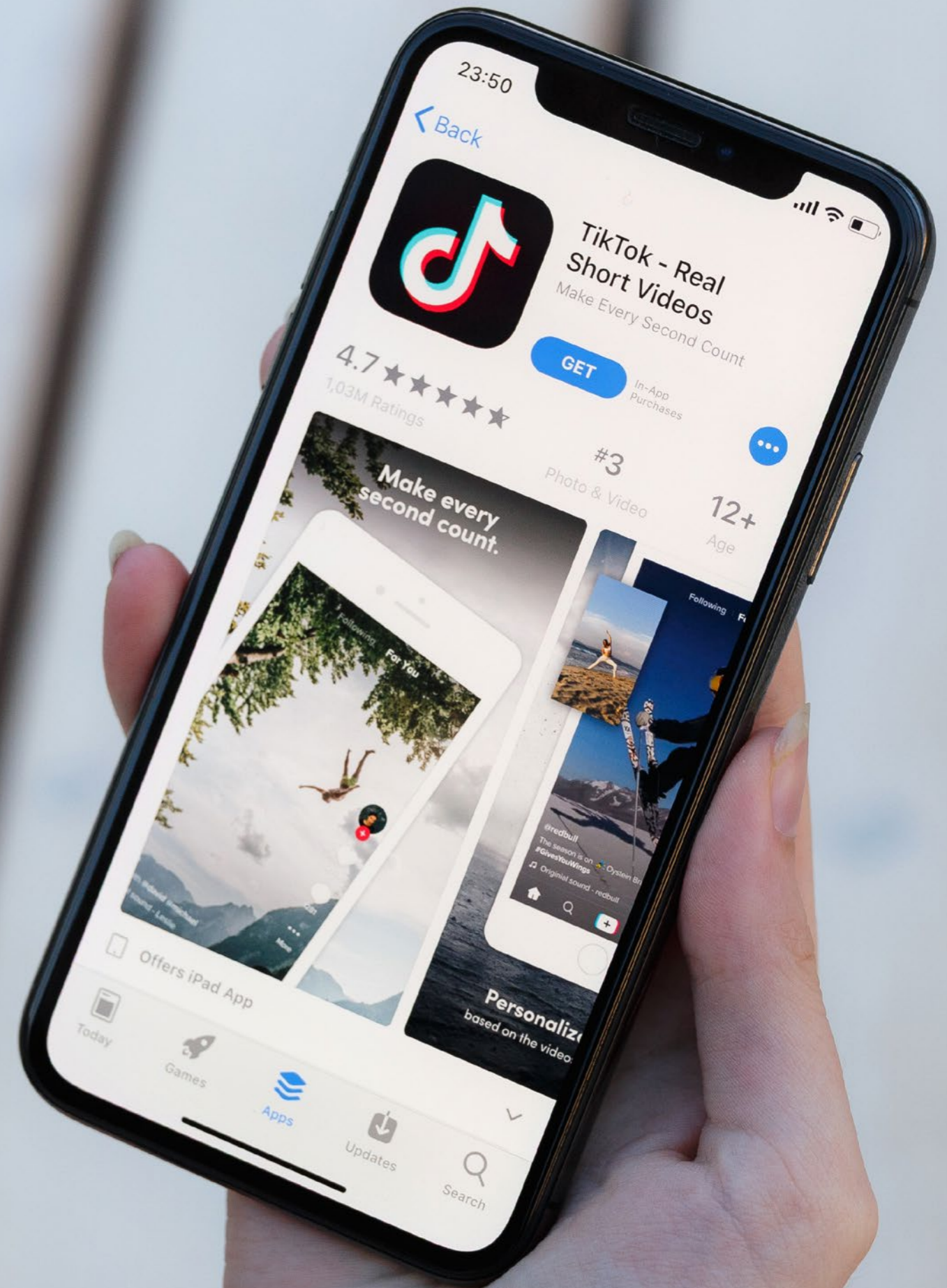
Detailhandlen ser også gaming-inspirerede afdelinger i bl.a. elektronikbutikker, og også deciderede gaming-koncepter spirer frem. Den amerikanske computer- og gaming-udstudsproducent Razer åbnede fx en ny butik i Las Vegas d. 7. september, som kombinerer e-sport og detail. Den ca. 220 m² store butik strækker sig over to etager og har bl.a. en stor skærm midt i butikken, der livestreamer e-sportsarrangementer. Hver etage har desuden forskellige oplevelseszoner, hvor kunderne kan udforske Razers produktsortiment. På nederste etage er der fx ti "battle

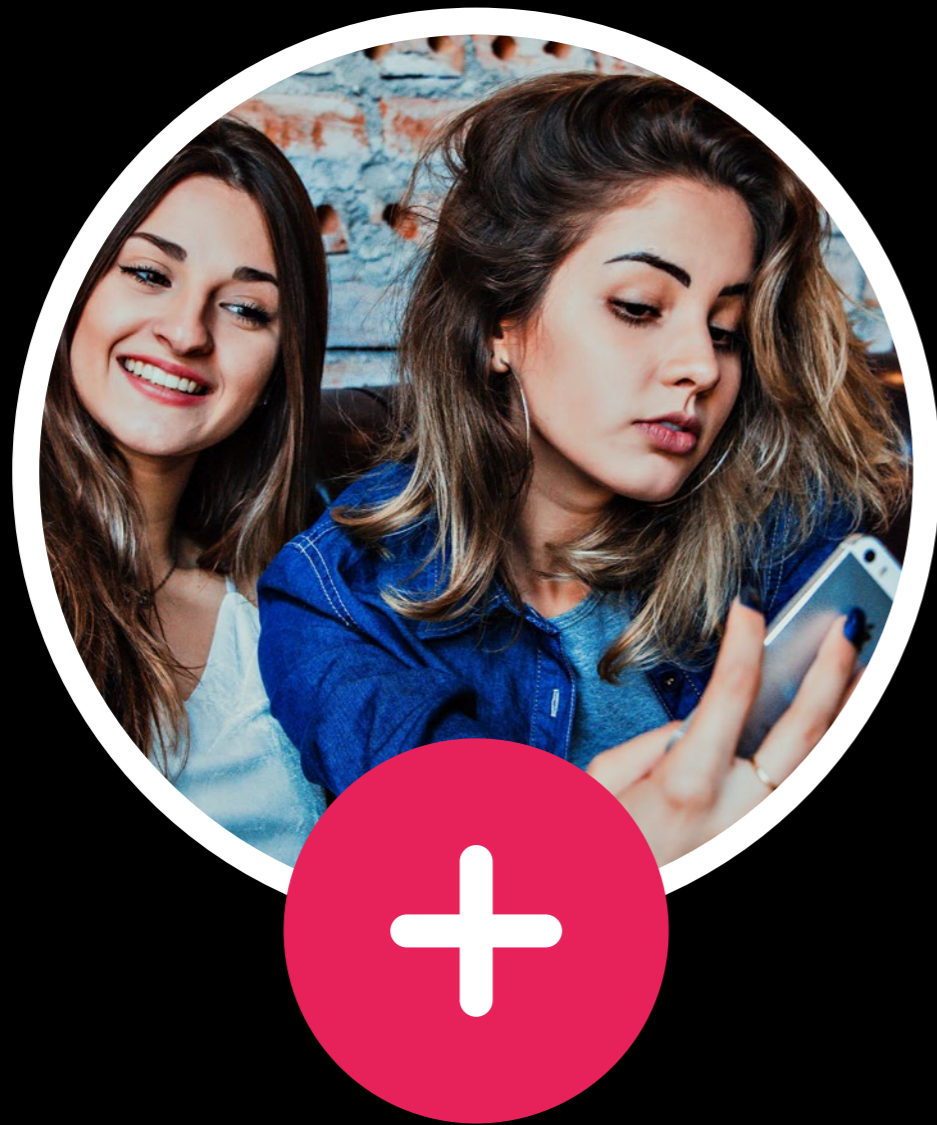
stations", hvor det er muligt at afholde gaming-turneringer, et "Quartz Pink"-område, hvor virksomhedens populære linje af lyserødt gaming-udstyr er udstillet, og et "Chroma"-rum, hvor gamere kan fordybe sig i nye gaming-oplevelser. Anden sal byder på en streaming lounge, hvor besøgende kan livestream, at de spiller, direkte til deres fans. Desuden er det planen, at Razer ugentligt vil arrangere e-sport og gaming-events i samarbejde med The LINQ Promenade, som er det spise-, shopping- og oplevelsesområde i Las Vegas, som butikken er åbnet i. •

Tag first mover chancen med TikTok

Det video-baserede sociale medie TikTok har taget verden, i særdeleshed de yngre forbrugere, med storm med dets øjeblikkelige og lette underholdning, og den betragtes som en af verdens hurtigst voksende apps. Mediet er kendetegnet ved dets trendbårne interaktioner og er som designet til at skabe deltagelse, og det kan brands og retailere med fordel udnytte til at knytte bånd til kunderne, øge kundeengagementet og booste kundeloyaliteten på en helt ny måde

Af Nadia Wührfeldt Hansen, Retail Institute Scandinavia





En content-first kanal designet til deltagelse

TikTok kan helt kortfattet forstås som video-versionen af Instagram eller et ungt, moderne YouTube. Og dog – det ville alligevel være oversimplificeringer. TikTok adskiller sig nemlig betydeligt fra andre sociale medier, særligt på to parametre: content og distribution.

COPYCAT-CONTENT MED LYD SOM UDGANGSPUNKT



Sociale mediers content er normalt centreret omkring det visuelle, men på TikTok er det lyden, der er springbrættet og omdrejningspunktet. På TikTok kan brugerne lave små videoklip på op til 60 sekunders længde, og de vælger i første omgang i et katalog af lydclip, herunder musik, dialoger og klip fra tv-shows, som de laver videoerne til. Selv hvis brugeren ikke vælger et lydclip at lave videoen til, så den i stedet bliver lavet med original lyd, er lyden afgørende, idet andre brugere, som ser klippet, kan vælge at bruge lyden herfra til deres egen video. Resultaterne spænder over alt fra lip-sync-videoer, hvor brugerne mimer til det lydclip, de har valgt, memes, danse- og komedievideoer samt andre former for kreative videoindsatser – alt sammen med lyden som et afgørende element.

Et andet punkt ift. content, hvor TikTok i den grad disrupter, er gentagenhed. Videoerne på TikTok er nemlig præget af sjove trends og tendenser, hvor brugerne fx laver deres egen koreografi til et populært lydclip eller skaber deres eget bud på et morsomt meme, der er gået viralt. Det kan også være, at brugerne selvironisk fortæller, hvorfor man ikke skal date dem – svarene er forskellige, men det er samme spørgsmål, der går igen på tværs af flere videoer. Brugere inspireres altså typisk af noget, de ser eller hører på platformen, som motiverer dem til at "hoppe med på legen" så at sige. Et andet tydeligt eksempel på det er TikToks "Duets"-funktion, hvor brugerne kan oprette content ud fra en video, de er faldet over, og i en todelt skærm kan vise deres egen fortolkning samtidig med, at originalvideoen vises på den anden halvdel af skærmen. På den måde har TikTok en stor grad af kopieringskultur. Når det så er sagt, er autenticitet og humor altafgørende, og de videoer, som opnår stor popularitet, er ofte upolerede eller personlige, på en ikke-selvhøjtidelig måde, og kan sågar indeholde fejl. Desuden skal der også originalitet til fremkomsten af nye tendenser, og på den måde kan man sige, at TikToks content drives af trends, der udvikler sig organisk over tid.

DISTRIBUTION: VIDEOERNE DELES MED HVEM SOM HELST



Det er i distributionen, at TikTok i den grad markerer sig som et content-first fokuseret socialt medie. Det handler nemlig ikke om venner, sociale fællesskaber og følgerskarer i samme grad, som man kender det fra andre kendte sociale medier, hvor hovedformålet er at dele content med venner, familie og bekendte. Modsat handler det på TikTok om at dele med hvem som helst. Det er også derfor, at brugerne ikke behøver store eksisterende følgerskarer for at gå viralt – enhver kan potentielt se det med det samme, så brugerne øjeblikkeligt kan høste likes og kommentarer. Det, der adskiller TikTok fra andre sociale medier, er nemlig, at TikTok bruger kunstig intelligens til at afgøre videoernes kvalitet og følgelig hvor mange, og hvem, der bliver eksponeret for dem. Jo flere, der ser videoen færdig, og jo flere likes og kommentarer den opnår, jo flere brugere vil den blive vist til. Derfor får brugerne kun så meget engagement og respons på det indhold, de skaber, som de reelt fortjener, afhængig af videoens kvalitet, og ikke afhængig af størrelsen på brugerens følgerskare. Brugere kan dog godt følge hinanden og se videoer fra dem, de følger, under "Following" på startskærmen, der er inddelt i to faner. Den anden fane hedder "For you", og det er den, der er appens default-startside. Indholdet her kan være fra hvem som helst – det er den kunstige intelligens, der sammensætter indholdet på baggrund af, hvad den tror, brugeren vil synes om. Hver eneste TikTok-oplevelse er altså et mikrounivers i sig selv, idet ingen eksponeres for præcis det samme udvalg af videoer. »

“TikTok tiltrækker altså en stor andel af de helt unge forbrugere, de digital natives, da den appellerer til deres utålmodige natur, og samtidig er det en ideel platform, hvor de kan udfolde deres digitale kreativitet, hvor originalitet dyrkes, og hvor de ikke er bange for at vise flere facetter af deres person”

TIKTOK KALDER PÅ GENERATION NOW

TikTok er især populær blandt de helt unge forbrugere mellem 10-20 år. Godt 40 pct. af brugerne ligger i den aldersgruppe efterfulgt af brugere i 20'erne. Interessant nok er der en overvægt af mandlige brugere på 55,6 pct., mens 44,4 pct. er kvinder eller piger.

TikTok tiltrækker altså en stor andel af de helt unge forbrugere, de *digital natives*, da den appellerer til deres utålmodige natur, og samtidig er det en ideel platform, hvor de kan udfolde deres digitale kreativitet, hvor originalitet dyrkes, og hvor de ikke er bange for at vise flere facetter af

deres person. Samtidig indskrives det sociale medie sig i meme-kulturen, hvor trendy content, der samtidig er sjovt og underholdende, er blevet en fast del af kommunikationsformen for de unge.

Men TikTok er ikke kun for teenagere, og brugerkurven falder da heller ikke i en lige linje nedad i takt med alderen. Andelen af brugere i 40'erne er nemlig højere end andelen af brugere i 30'erne, og det er sandsynligvis også kun et spørgsmål om tid, før andelen af de ældre generationer vil stige, idet de digitalt indfødte naturligt sætter trendsne online, hvorefter generationerne over dem adopterer adfærden.

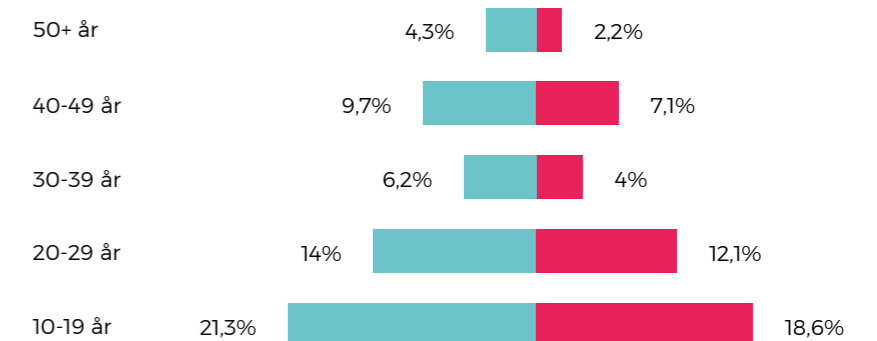
56%

Af TikToks brugere er **mænd**

44%

af brugerne er **kvinder**

TikTok brugere fordelt på køn og alder (m/k)



Kilde: App Ape Lab, 2018



TikTok har oplevet en sneboldslignende effekt ift. popularitet og har ligget blandt de fem mest downloadede apps på verdensplan siden første kvartal 2018¹. I begyndelsen af året rundede TikTok én mia. downloads-milepælen, og i første kvartal af 2019 fik TikTok da også 188 mio. nye brugere, hvilket er en stigning på 70 pct. på årsbasis sammenlignet med første kvartal af 2018, hvor 110 mio. nye brugere installerede appen².

¹ Det gælder Apples App Store og Google Play tilsammen ifølge data fra SensorTower for andet kvartal 2019
² SensorTower, 2019

HVORDAN KAN RETAILERE BRUGE TIKTOK?

TikTok-brugere spenderer gennemsnitligt 52 min. om dagen på appen¹, og der er altså rigelig grund til som retailer at søge mod platformen som et nyt værktøj i sin omnichannel-strategi, specielt for at fange de helt unge forbrugere. TikTok kan bruges som et værktøj til at øge brand- og produktexponeringen samt booste kundeengagementet og fremme kundeloyaliteten. Social shopping, hvor sociale medier bliver brugt som salgskanaler, er da også allerede et fænomen, der vinder større indpas. Men modsat social shopping på andre sociale medier, fx Instagram eller Facebook, hvor convenience i købsprocessen og salgskonverteringer er store faktorer, vil det primære formål på TikTok derimod i første omgang være at knytte en tættere relation til forbrugerne, dels ved at blive mere relaterbar, dels ved at opfordre og motivere til personlig deltagelse og interaktion og dermed øge engagementet med brandet.

SKAB RELATERBART INDHOLD OG MOTIVER TIL DELTAGELSE:

Det kan bl.a. ske ved, at brands skaber deres eget originale indhold på platformen, som går med på TikToks præmisser om humor og autenticitet, men samtidig følger tendenser. Herved udbredes kendskabet til brandet, og ved at hvem og hvor mange videoer deles med ikke afgøres af følgerskare, kan brands og retailere fra start skabe stor opmærksomhed og engagement, såfremt indholdet er stærkt nok til at nå ud til et bredt publikum.

Det kan også ske gennem direkte opfordringer til handling, og her er der et særligt fænomen, der er udbredt på TikTok, som er ideelt til at skabe deltagelse; såkaldte hashtag

challenges. Her udfører flere forskellige brugere den samme handling under det samme hashtag, og sådan cirkulerer udfordringen ved kontinuerligt at blive set af flere og flere. Til brands og retailers held har TikTok endda lanceret funktionen Hashtag Challenge Plus, der gør det muligt for TikTok-brugere at købe produkter associeret med et sponsoreret hashtag direkte i appen under en separat side, som findes, hvis brugerne klikker ind på hashtagget. Når et hashtag er sponsoreret, betyder det, at en virksomhed betaler for, at det bliver vist under TikToks "Udforsk"-side i en periode. Men selv med TikToks Hashtag Challenge Plus er det stadig brugerinvolvering, der er første skridt, og sekundært er salget af produkter.

I tillæg til Hashtag Challenge Plus-funktionen, er der også andre konkrete retail-orienterede funktioner på TikTok. Udover en række reklameformater eksperimenterer TikTok bl.a. også med brandede augmented reality-linser i stil med Snapchats filtre og klistermærker, eller såkaldte stickers, som platformen laver i samarbejde med retailere og brands, fx lavede TikTok i sommeren 2019 stickers sammen med stormagasinet Macy's, herunder farverige solbriller. TikTok vil desuden med al sandsynlighed følge andre sociale mediers udvikling og i fremtiden tilføje flere og flere shoppefunktioner, og en række aktører på den internationale scene er da også allerede så småt ved at finde vej til platformen.

¹ Kleiner Perkins, 2018



Om TikTok

TikTok er ejet af den kinesiske tech-gigant ByteDance og blev oprindeligt lanceret under navnet Douyin i Kina i september 2016

Konceptet blev udrullet på globalt plan som TikTok året efter, altså september 2017

I november 2017 opkøbte ByteDance populære Musical.ly, et lignende kinesisk socialt videodelingsmedie

I august 2018 slog ByteDance TikTok og Musical.ly sammen, så Musical.lys mere end 100 mio. aktive månedlige brugere blev flyttet over til TikTok

"Our mission is to inspire creativity
and bring joy."

TikTok





"We are trying to be an approachable, fun, happy and authentic brand. That's the culture we are trying to build, and it's why we are interested in TikTok"

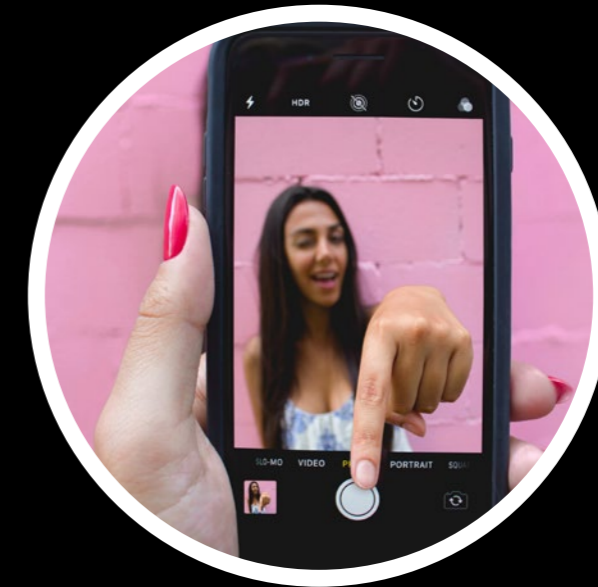
Soyoung Kang, CMO, Eos

CASE

Eos skaber konkurrence om kulørte læbepomader

Skønhedsbrandet Eos indgik som kick-off til en større kampagne et samarbejde med TikTok, hvor de bl.a. lavede en Hashtag Challenge Plus-udfordring ved navn #MakeItAwesome, der opfordrer TikTok-brugere til at uploade en kreativ video, der indeholder en eller flere Eos-læbepomader, til sangen "Post Malone" af Sam Feldt og RANI. Deltagerne havde derved mulighed for at vinde mere end 30 nye læbepomader fra Eos. I forbindelse med hashtag-udfordringen gik Eos sammen med fem betalte influencere, som samlet set har ca. 13 mio. følgere, og som hver især lavede en video på TikTok for at kickstarte konkurrencen, og kort tid efter var hashtagget #MakeItAwesome blevet brugt 423 mio. gange⁵. På #MakeItAwesome-siden findes desuden en særlig "Udforsk"-knap, hvor brugerne bl.a. finder såkaldte shoppable opslag med forskellige læbepomader, som brugerne kan købe ved at klikke på produktet. Når de klikker på produktet, tages de nemlig videre til en form for online Eos-butik inde i TikTok-appen. Her kan de også finde andre skønhedsprodukter, fx cremer og barbercreme, læse mere om dem og købe dem. Under "Udforsk"-knappen på #MakeItAwesome-siden kan brugerne desuden stemme om, hvilken af seks forskellige læbepomader, herunder mango- eller kokosmælkssmag, der skal sættes i produktion. •

⁵ Glossy, 2019



Key Takeaways

Skab og del kreative, originale videoer, som følger trends – vigtigst af alt: det skal være sjovt!



Øger brandawareness og gør det nemmere at relatere til brandet

Skub gang i forbrugerinteraktionen med en hashtag challenge – husk: ingen konkurrence uden præmie!



Øger kundeengagementet og styrker loyaliteten

Samarbejd med influencere, enten om originalt indhold med produkter eller for at skubbe gang i en challenge



Forhøjer sandsynligheden for at gå viralt



Fremtidens betalingsmetoder

- der er store ændringer på vej

Ændringer i betalingsmetoder går hurtig, og det vil kun komme til at gå hurtigere. Betaling er et painpoint, når der shoppes. Det er noget, der skal overstås hurtigst muligt, hvad end det er online eller offline. Med faktorer som digital disruption og større krav fra forbrugerne, hvor alt i stadig større grad foregår på mobilen, er der store ændringer på vej inden for betalingsområdet. Det er derfor nødvendigt for betalingsvirksomheder og retailere at forudse, hvad den næste trend eller adfærd ændring er. De skal konstant tilpasse sig et marked, der aldrig står stille

Af Cecilie Bahr, Retail Institute Scandinavia





"Mere end nogen tidligere generationer, higer Generation Z efter umiddelbarhed."

Hvem er fremtidens shopper?

For at forstå fremtidens betalingsmetoder er det vigtigt først at kortlægge, hvem fremtidens shopper er, Generation Z. De 15-18-årige er de digitalt indfødte, der netop nu er ved at blive myndige, selvstændige forbrugere, og ifølge Danmarks Statistik er der 273.480 Generation Z'ere i Danmark¹ lige nu.

Ved udgangen af 2019 vil Generation Z ifølge Bloomberg udgøre hele 32 pct. af den globale befolkning. Generation Z er en gruppe, der lever igennem deres smartphone, og for mange repræsenterer mobilen stort set hele deres identitet.

Generation Z'erne kan ikke leve uden deres smartphone, og samtidig er de ikke interesseret i at bruge deres kostbare tid på ligegyldige ting. Mere end nogen tidligere generationer higer Generation Z efter umiddelbarhed, og de kan sandsynligvis være den første generation, der opgiver kontanter og plastikkort til fordel for mobilversioner alene. Derfor giver det rigtig god mening at fokusere på nye, innovative betalingsløsninger, der er tilpasset de kommende generationers digitale adfærd.

—
Ifølge Danmarks Statistik er der 273.480 Generation Z'ere i Danmark¹

¹ Danmarks Statistik, januar 2019

—
Ved udgangen af 2019 vil Generation Z ifølge Bloomberg udgøre hele 32 pct. af den globale befolkning.





Fremtidens betalingsløsninger er: Digitale, Umiddelbare, Personlige

Detailhandlen er i konstant udvikling, og her spiller betalingsformer en stor rolle. Men det kan være svært at følge med i udviklingen og samtidig navigere rundt i de mange muligheder. Vi har derfor samlet nogle af de betalingsmetoder, der meget vel kan blive fremtiden og kommer her med input og inspiration til, hvad netop din virksomhed skal investere i, når kasseapparatet meget snart skal udskiftes.

MPOS - MOBILBETALING, DER HVOR KUNDEN ER

Forbrugerne efterspørger i langt højere grad personlig betjening, der er tilpasset deres behov, når de besøger de fysiske butikker. En måde for butikspersonalet at imødekomme forbrugernes behov på, når det kommer til personlig betjening og en god kundeoplevelse, er bl.a. ved hjælp af en mobil POS (mPOS). Ifølge en undersøgelse foretaget af markeds- og konsulentvirksomheden Grand View Research var der 5,8 mio. mPOS-enheder i brug verden over i 2013. Dette forventes at stige til 42 mia. i 2022.

Apple var et af de første brands til at fjerne kasseapparatet og i stedet udstyre deres medarbejdere med mPOS-enheder for at tilbyde en hurtig og convenient betaling. Gap Inc. er et andet eksempel på en retailer, der benytter sig af bevægelige betalingsenheder. Når der er mange kunder i butikken, som fx under Black Friday eller i juletiden, benytter modevirksomheden sig af de mobile enheder for netop at imødekomme de travle forbrugere, som hermed slipper for at bruge tid på at stå i kø.

MPOS FORBEDRER KUNDEREJSEN

Udover hurtig og convenient betaling kan butiksansatte også bruge mPOS-enhederne til at placere onlinebestillinger på vegne af kunder, når det kommer til fx out-of-stock-varer, samt se og dele produktoplysninger, tjekke op på lageret og endda hjælpe kunden med at tilmelde sig loyalitet- og belønningsprogrammer hvor som helst i butikken. Dermed bliver kunderejsen mere umiddelbar, og det giver sælgeren mulighed for at få bedre kontakt til kunden og yde bedre service og samtidig skabe tillid og troværdighed imellem kunde og retailer/brand.

Ved brug af mPOS-enheder gøres kunderejsen altså ikke kun mere gnidningsfri ved, at retailere og brands formår at komme køer til livs samtidig med, at en sælger kan få lukket en handel hvor som helst i butikken – også når kunden stadig står i prøverummet. Kunderejsen forbedres nemlig også gennem større og nemmere adgang til dels informationer, dels services via øjeblikkelig adgang til de mobile enheder, hvilket er med til at skabe en mere personlig, relevant og umiddelbar kundeoplevelse.



Ifølge en årlig rapport kaldet "Mobile Wallet Trends" fra Global Acceptance Transaction Engine vil 2,07 mia. mennesker have benyttet sig af mobile wallets, når de foretager sig et køb, inden 2019 er omme.

MOBILE WALLETS - APP-BASEREDE BETALINGSMETODER

Mobile wallets, også kaldet kontaktløs betaling, gør det muligt at betale kontaktløst med mobilen. Det eneste, kunden skal gøre, er at registrere sit Dankort eller Mastercard i appen. Ifølge en årlig rapport kaldet "Mobile Wallet Trends" fra Global Acceptance Transaction Engine vil 2,07 mia. mennesker have benyttet sig af mobile wallets, når de foretager sig et køb, inden 2019 er omme – enten ved at sende penge eller foretage en betaling. Antallet er gået op med 30 pct. fra 1,6 mia. mennesker globalt, som blev registreret i slutningen af 2017. Et land, der er førende, når det kommer til at tilpasse sig mobile wallets, er Kina med betalingsmetoder som fx Alipay og WeChat Pay – her har QR-koder spillet en central rolle, hvad angår vækst.

BETALING MED KROPPEN - DET FYSISKE DANKORT OG MOBILEN OVERFLØDIGGØRES

En særligt innovativ og anderledes betalingsmåde, som skyder frem flere steder, og i flere former, på den globale retailscene er betaling på baggrund af identifikation af forbrugerne via deres legeme. Selv herhjemme er betaling med kroppen kommet frem. Studerende på CBS betaler nemlig hurtigt og let med fingeren, idet virksomheden Spisestuerne, der driver Copenhagen Business School-kantinerne, var blandt de første i verden til at indføre betaling med fingeraftryk i samarbejde med NETS. Siden april sidste år har studerende på handelshøjskolen kunne betale for kantinekøb med deres fingeraftryk ved Spisestuernes betalingsautomater. Den banebrydende betalingsform fungerer ved, at de studerende opretter en bruger, der er knyttet til deres fingeraftryk og kortoplysninger. Næste gang de studerende herefter besøger kantinen, kan de lade pungen og betalingskortene blive hjemme og blot scanne fingeren ved betaling – nemt og bekvemt!

7-Eleven tester også betaling med kroppen via ansigtsgenkendelsesteknologi udviklet af japanske NEC i udvalgte butikker i Tokyo. Ved brug af AI-teknologi, eller kunstig intelligens, er det muligt for kunderne at foretage deres køb ved brug af deres krop alene – nærmere bestemt deres ansigt. Alt, hvad de skal gøre for at betale, er at se ind i et kamera, og så længe kundens ansigt er registreret i 7-Eleven-systemet på forhånd, vil det at betale være lige så sjovt som at tage en selfie.

Forbrugerne forventer up-to-date omnichannel-betalingsmuligheder

Forbrugerne er villige til at betale på mange platforme, både online og offline, og flere og flere forbrugere viser omnichannel-betalingsadfærd, også selv når detaillisterne ikke tilbyder omnichannel-kunderejser. En retailer, der i særlig grad har formået at imødekomme omnichannel-adfærden, er Amazon med deres Amazon Go-koncept. I 2018 åbnede giganten deres første kontantløse butik i Seattle i USA, og her scanner kunderne deres telefon, når de går ind i butikken, tilføjer varer til deres kurv, og går derefter ud af butikken igen. Amazon identificerer brugeren via deres mobiltelefon, og flere kameraer sporer, hvilke produkter der kommer i kurven. Herefter hæves pengene direkte på kundens Amazon-konto.

Men det er de færreste retailere, der har teknologien, eller midlerne, til at imødekomme kunderne på det convenience-niveau, som Amazon gør – og langt mindre kan da også gøre det. Der findes andre tilgange til at føje forbrugernes behov for convenience, fx "click and collect", hvor det er muligt for forbrugerne at købe varer online og afhente dem i butikken – en tilgang, der ikke kræver den tungeste og nyeste teknologi at realisere. Det er også muligt for detailhandlen at vende den om og tilbyde kunderne mobile enheder i butikken, hvorpå de kan købe varer, der ikke er på lager, men som i stedet bestilles online og efterfølgende leveres til kundes hjem. På den måde kan detailhandlerne også udvide deres varesortiment uden at skulle udvide størrelsen på den fysiske butik. Begge disse løsninger appellerer til forbrugernes ønske om at handle og betale på tværs af flere lokationer og platforme, og det er muligt at realisere for både retailere og brands med en fysisk tilstedeværelse såvel som online.

DESIGN BETALINGSOPLEVELSER OMKRING FORBRUGERNES BEHOV

Større virksomheder som fx Walmart og Amazon har succes med deres betalingsapps, og det har at gøre med kombinationen af convenience og de mange kundefordele, som deres betalingsapp også tilbyder. Det er med til at forbedre kundeoplevelsen og dermed øge kundeloyaliteten.

Kontinuerligt kundeengagement gennem sådanne apps er en stor loyalitetsdriver, og her ser vi bl.a. Uber brilliere med deres fantastiske brugeroplevelse på en app, der fungerer som langt mere end betalingsmiddel. Ifølge tal fra det amerikanske analysehus eMarketer er kaffegiganten Starbucks' betalingsapp førende inden for mobilbetalinger, hvis man sammenligner med Apple-, Google- og Samsung Pay. Godt 23,4 mio. mennesker brugte Starbucks-appen til et køb i en af deres butikker i 2018 sammenlignet med Apple Pays 22 mio. Grunden til, at appen har så stor succes, er, at kombinationen af convenience og loyalitetsprogram i dette tilfælde fungerer suverænt sammen. Fordele som fx point og rabatter såvel som bekvemmeligheden ved at bestille kaffe via appen på farten, og det, at den derefter står klar til afhentning i butikken, er noget, der vægtes højt hos forbrugerne.

Convenience-giganten 7-Eleven er også hoppet med på vognen og lancerede tilbage i august i år mobilscanning og -betaling på Manhattan i New York. Dermed kan kunderne altså springe køen over og betale gennem 7-Eleven-appen. Kunderne skal blot åbne appen og klikke "Get Started" på forsiden, hvorefter de kan scanne produkternes strekkoder for at tilføje dem til deres virtuelle kurv. Derefter betaler de, enten via et tilknyttet betalingskort eller via Apple Pay eller Google Pay. Når betalingen er gennemført, dukker en QR-kode frem, som kunderne scanner ved udgangen for at bekræfte købet. Standerne, hvor de scanner QR-koden, siger derefter en bip-lyd, så butikkens medarbejdere ved, at en kunde har betalt via mobilen. I appen findes også 7Rewards, kædens medlemsprogram, så kunderne automatisk optjener point, når de betaler gennem appen, og de kan samtidig også indløse eksisterende point eller rabatkuponer samt tilbud i butikken.

VÆR' IMØDEKOMMENDE OVERFOR BETALINGSTRENDS

Den stigende interesse for alternative betalingsformer giver store muligheder for både retailere og brands, og det er en rigtig god måde for virksomhederne at komme tæt på forbrugerne på. Der vil hele tiden komme nye muligheder inden for betalingsformer, men hvis du som retailer eller brand formår at imødekomme de kommende såvel som nuværende betalingstrends, vil det være med til at skabe nogle spændende muligheder, som fx forbedret kunde-loyalitet og integrerede kundeoplevelser. •



FMCG F@st Forward

– Højdepunkter fra årets dagligvarekonference

Udviklingen går hurtigt, og man skal i dag stå lidt tidligere op end førhen. Med den opfordring åbnede Retail Institute Scandinavias egen director Dorte Wimmer dette års FMCG F@st Forward-konference, hvor aktører indenfor branchen kom med inspiration, input og indsigter indenfor temaerne: bæredygtighed, nye forretningsmodeller og nyt fra de største aktører. Missede du det? Få et hurtigt recap her!

Af Nadia Wühhmefeldt Hansen, Retail Institute Scandinavia

BÆREDYGTIGHED PÅ AGENDAEN

Ordet klimaangst er begyndt at vinde indpas, og især de unge forbrugere bekymrer sig om kloden og det aftryk, vi efterlader på den. Følgelig stiger kravet til dagligvarehandlens bæredygtige dagsorden, og på konferencen løftede Retail Institute Scandinavia sløret for en dugfrisk forbrugerundersøgelse, som bl.a. viser, at bæredygtighed er blevet hele tolv pct. vigtigere for kunderne, når de vælger butik, på blot ét år!

Flere dagligvareaktører har allerede lagt sig i selen for at gøre bæredygtighed til et væsentligt punkt på agendaen, og vi havde besøg af Carlsberg og Arla, der begge har markeret sig på området. Carlsbergs Marketing & Sponsorchef Jeppe Boel gav et solidt indblik i bl.a. bryggerigigantens spritnye emballageløsning Snap Pack, hvor forbrugeruddannelse havde været et element i lanceringen med en brugervejledning på håndtaget af pakkerne. Arla lagde mere vægt på initiativer "behind the scenes" og fremhævede landmændene som væsentlige for mejerigigantens ansvar. Camilla Blicher Simonsen, Senior Category Director hos Arla, påpegede, at en virksomhed, hvis arbejde foregår i så tæt kontakt med naturen, har et ansvar om ikke kun at reducere CO₂, men også at fremme naturen og biodiversiteten ved at lægge vægt på bl.a. dyrevelfærd, vedvarende energikilder og bæredygtig produktion på gårdene. Sågar optimering af foder er noget, Arla arbejder med, med henblik på at reducere metanudledningen – som overraskende nok kommer fra køernes bøvser og ikke prutter!

TO NICHE-REVOLUTIONER ER I GANG

Det var dog ikke alene store aktører, som indtog scenen. Også de mindre Simply Chocolate og Læsk, der begge tager dagligvarebranchen med storm indenfor hver deres niche, tog publikum med på en inspirationsrig rejse gennem virksomhedernes historie, ambitioner og værdier. Simply Chocolate, der fremstiller håndlavede chokolader med "all natural" ingredienser, udvider konfekturkategorien ved at tage, hvad der traditionelt set kategoriseres som et specialprodukt, ud af specialhandlen og ind på hyldeerne i bl.a. 7-Eleven. Samtidig har Læsk indledt en revolution på sodavandsmarkedet med målet om at producere et sundt alternativ; kombucha, hvor smagsforstærkningen sker gennem fermentering. Læsk blev født ud af manglen på en pendant til specialøl og -vin, hvis kunderne ønsker et alkoholfrit alternativ.

FOODSERVICE OG E-HANDEL - TRUSLER ELLER MULIGHEDER?

Traditionen tro prikkede Henning Bahr, Retail Institute Scandinavias CEO, til branchen med indsigter fra årets Prognose, hvor det fremgår, at de største trusler for den traditionelle dagligvarehandel er foodservice, herunder takeaway og udespisning, samt e-handlen. Prognosetallene bebudede kun en beskedent vækst i dagligvareforbruget i perioden 2019-2029, hvor dagligvaresektoren vil opleve en lille fremgang, mens convenience-sektoren vil gå lidt tilbage. Men er foodservice og e-handel trusler, eller kan de vendes til muligheder? Både "de blå" og "de røde" fortalte efter "Prognose-provokationen" om deres nye tiltag i kampen om at holde på og tiltrække kunderne i et det konkurrenceprægede marked.

Thor Jørgensen, Executive Vice President, Føtex, Digital & eCommerce, Salling Group pegede på dels responsibility, dels på convenience, herunder flere ready to heat, -eat og -prepare måltider, som afgørende områder. Føtex satser på for at sikre vækst. Føtex vil altså i højere grad satse på bl.a. foodservice for at hive kunderne indenfor døren. På den anden side har Coop øjnet muligheder i, at kunderne i højere grad bevæger sig online, og har indledt en omfattende digital strategi. Jan Madsen, koncerndirektør, tog publikum med på en tur i Coop-appen, der tidligere på året blev valgt som Danmarks bedste, og som fungerer som et digitalt økosystem, som han kaldte Coop Loopet. Formålet med appen er nemlig i en cirkulær bevægelse af få flere kunder i butikken vha. appen – og omvendt. Funktioner, der bidrager til dette loop, er bl.a. gamification, hvor appen indeholder spil med præmier, der skal hentes i butikken. •



Innovation is the ability to see
change as an opportunity
– not a threat

Steve Jobs

Find det på bloggen

TRENDS, HISTORIER OG BILLEDER MED RELEVANS FOR DETAILHANDLEN

FRA D. 30/10/2019

FORSTÅ FREMTIDENS FORBRUGERE I RETAIL - PÅ TVÆRS AF 4 GENERATIONER

Detailhandlen befinder sig i en transformationstid præget af forbrugernes skiftende adfærd. Ny adfærd er især drevet af de unge generationer, Z og Y, men også generationerne ældre end dem, X og Baby Boomers, adopterer i høj grad adfærden. I Retail Institute Scandinavias nye bog Refresh Retail 2.0, som lanceres d. 4. februar 2020, sætter vi fokus på fremtidens forretningsmodeller og seks afgørende forbrugerstrømninger på tværs af generationerne. Du får i blogindlægget indblik i én af forbrugertrendsne: De Informationsultne Værdijægere.



FRA D. 07/10/2019

SOCIAL SHOPPING: ET UUNDGÅELIGT NÆSTE SKRIDT

Social shopping, eller social commerce, har været længe undervejs. Med teknologiens hastige og ustoppelige udvikling, det boomende hav af e-butikker og ikke mindst de konstant forbundne forbrugeres digitale orientering, og deraf også utålmodige natur og ændrede forventninger, har mødet mellem sociale medier og onlineshopping været nærmest uundgåeligt. Og især de seneste år har social shopping fået luft under vingerne, eftersom de sociale medier har sat markant ind på at optimere deres shoppefunktioner og -muligheder.

FRA D. 30/08/2019

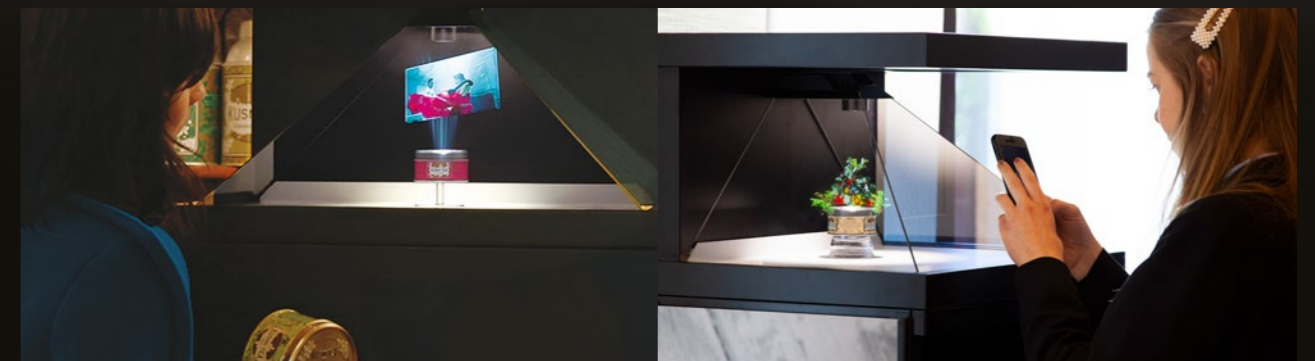
RETAILS NÆSTE KAPITEL: DEN FYSISKE BUTIK SOM MEDIKANAL

Svenske The Lobby er et butikskoncept, der forsøger at ændre og innovere den typiske forretningsmodel. Her skabes der et rum, hvor retailere kan interagere med deres forbrugere gennem begivenheder og brand activation, og det fleksible format, eller pop-up-koncept, er en attraktiv måde for retailere og brands at teste markedet og dermed betragte butikken som en mediekanal i stedet for en typisk salgskanal. Vi har talt med Annelie Gullström, Head of Business Development hos AMF Fastigheter, der lancerede konceptet i april 2018, for at høre mere om de tanker og idéer, der ligger bag The Lobby. •



Foto: The Lobby

IN-STORE MARKEDSFØRING DER VIRKER



Realfiction leverer fremtidens in-store displays, der øjeblikkeligt positionerer dit produkt på en visuel og engagerende måde i forretningerne.

Oplev magien i vores showroom

www.realfiction.com

Parken, Øster Alle 42. 7. sal - 2100 København

Læs indlæggene i deres fulde længde på retailblog.dk

5 HURTIGE MED Clas Dyrholm

Digitale trends i retail



CLAS DYRHOLM

CEO og co-founder hos Realfiction

Clas Dyrholm er CEO og Co-founder af Realfiction, firmaet bag unikke 3D hologramdisplays, der anvendes af nogle af verdens største brands og retailers. Med en lang baggrund indenfor film- og tv-branchen er han på verdensplan en af pionererne bag hologram-teknologi og visuelle oplevelser, der anvendes til kommercielle formål indenfor retail og brand activations.

1 HVORDAN ARBEJDER REALFICTION MED DIGITAL SIGNAGE I RETAIL-BRANCHEN?

Hos Realfiction udvikler vi unikke in-store displays med 3D hologrammer, der gør det muligt at forklare features og detaljer omkring produkter på en utrolig visuel og engagerende måde. Vi tilføjer en oplevelse i de fysiske retail-forretninger, som skaber stor opmærksomhed omkring et produkt og dets fordele og samtidig fremviser brandets identitet overfor forbrugeren midt i købsøjeblikket. 3D hologrammerne gør det muligt at lægge et digitalt lag af information ovenpå et ægte fysisk produkt, så man i princippet gør produktet levende og i stand til at forklare sin historie og unique selling points.

2 HVOR STOR EN ROLLE, TROR DU, VISUEL KOMMUNIKATION KOMMER TIL AT SPILLE I FREMTIDENS FYSISKE BUTIKKER?

Vi ved alle, at det bliver sværere og sværere at fange forbrugers opmærksomhed vha traditionelle kanaler og reklamer. De fysiske butikker skal blive endnu bedre til at tilføje noget ekstra værdi til kunderne, så de kan hamle op med online shopping. Her vil den visuelle kommunikation fortsat spille en større rolle. Den oplevelse, kunderne har ved præsentationen af varerne, er altafgørende for, om de i sidste ende havner i kurven. Det interaktive element er noget, jeg mener vil vokse indenfor visuel kommunikation, i alt fra butiksvinduer til in-store POS. Storytelling og skabelse af wow-effekter gennem nøje tilrettelagt visuel kommunikation er netop en af de store styrker, den fysiske butik har. De digitale forbrugere forventer noget ekstra af den fysiske butik, fra kundeservice i topklasse, udvalg af varer og en fortælling om produkterne, der skaber merværdi og imponerer – og du skiller dig ikke ud fra konkurrenterne i dag ved blot at bruge papskilte eller tv-skærme med din reklamefilm.

3 HVILKE UDFORDRINGER SER DU I FORBINDELSE MED TEKNOLOGI, NÅR DET KOMMER TIL RETAIL?

Jeg tror, vi alle efterhånden har prøvet at gå forbi et butiksvindue med en tv-skærm, der er slukket, eller ikke kan finde filmen, den skal afspille. Hvis man bringer teknologi ind i forretningen, så skal det bare virke, og det skal tilføje noget ekstra til oplevelsen og være relevant for kunderne. Udfordringen ligger ofte i, at mange brands implementerer teknologi, fordi alle andre gør det, uden reelt at gennemtænke, hvilken værdi det skal skabe, og hvilket behov i købsrejsen det skal udfylde. Teknologien i retail skal være nemt og intuitivt at bruge for både kunder og

personale og reelt frigøre butikspersonalet for at bruge tid på at få det til at virke, da de jo skal fokusere alle kræfter på kunderne.

4 HVILKE UDFORDRINGER/MULIGHEDER SER DU BRANDS OG PRODUCENTER HAR, NÅR DET KOMMER TIL RETAIL?

Vi lever i en tid, hvor det digitale smelter mere og mere sammen med vores fysiske verden, og retail-branchen har generelt et golden moment lige nu i at designe butikskoncepter, der understøtter netop dette. Efterhånden er problemerne omkring omnichannel heldigvis udryddet de fleste steder, men det at fastholde kunden i forretningen, når de fx kommer forbi for at returnere en vare, er stadig ret overset. Mange brands og retailere glemmer reelt at få kunden til at blive længere i forretningen. Meget af den teknologi, der implementeres i dag, er opsat på at gøre det så smidigt og hurtigt at handle, men deri glemmer man ofte at tænke "dwell-time equals sell-time", hvilket jo betyder, at jo længere tid kunden bruger i butikken, desto større chance er der for, at de handler flere varer.

Mulighederne ligger i at gøre den digitale oplevelse endnu mere integreret med den fysiske forretning på en måde, der er naturlig for købsrejsen og ikke virker klodset. Som mennesker er vores hjerne udstyret med en konstant lyst til at undersøge, og hvis man som brand eller retailer kan give forbrugeren mere information om produkterne på en spændende måde, så har man absolut fundet en af nøglerne.

5 HVILKE OPLEVELSER SØGER I AT GIVE JERES KUNDER IGennem HOLOGRAFISKE DISPLAYS?

Vores holografiske displays kræver ingen særlige briller eller hardware, hvilket gør, at kunden kan se oplevelsen med det samme i butikken. Derfor fungerer det rigtig godt som in-store reklame, da det reelt fjerner den teknologiske barriere og øjeblikkeligt tilføjer værdi til produktet, der promoveres. Folk har travlt og er udstyret med en smartphone i lommen, der konstant suger deres opmærksomhed. Vi søger at give kunden en unik og visuel oplevelse i forretningen, der gør, at man stopper op og får lyst til at tage produktet i hænderne for at undersøge det nærmere. Vi går meget op i at fortælle historien om produktet og brandet, og 3D hologrammerne gør det muligt at vise ting, man ikke kan normalt – såsom alle dine varianter af produktet, visualisere smagsnuancer eller vise, hvordan produkter bliver lavet. Det er virkelig kun fantasien, der sætter grænsen. •



Fra **share of market** til **share of life**

Bag kulisserne hos Koreas mest succesfulde retailkonglomerat

I forbindelse med et af vores årlige møde i vores internationale netværk af retaileksperter, Ebeltoft Group, i Korea i oktober fik vi helt enestående mulighed for for alvor at komme helt tæt på ledelsen af et af Asiens største konglomerater Shinsegae Group

Af Dorte Wimmer, Retail Institute Scandinavia





Starfield Shopping-center er opbygget ud fra, at kundeengagement opbygges gennem tre ting: Time, Experience, Memory.



Gruppen udspringer af Samsung-familien og havde i 2018 en omsætning på 33 mia. USD, og selve bestyrelsesformanden er datter af Samsungs stifter. Konglomeratets målsætning er ikke som traditionelt at øge markedsandelen, men i stedet at øge deres såkaldte "share of life" hos deres kunder. Dette ses tydeligt i deres portefølje, der udover supermarkeder tæller utallige skønhedsbrands, elektronikbutikker, hoteller, babybutikker, Starfield-shoppingcentre, rettighederne til flere high end europæiske brands samt Starbucks.

STARFIELD - SHOPPINGCENTRET, DU IKKE VIL VÆK FRA

Starfield shoppingcenter er gennemsyret af mantraet om at øge kundens share of life. Centret, hvor ca. 40 pct. af butikkerne drives helt eller delvist af Shinsegae-gruppen selv, er nøje planlagt ud fra kundesegmenternes behov. Her kan hele familien opholde sig hele dagen sammen eller hver for sig. En hel etage er udelukkende dedikeret til børn og baby, hvor kronen på værket er en babybutik, Marie Baby Circle, der bl.a. har en baby-café, og som Shinsegae gruppen selv driver.

Til manden er der installeret en vaskeægte "man cave" i form af elektronikbutikken Elektro Mart, der tilgodeser alle mandens behov lige fra at interagere med nye gadgets til vinnørderi og en bar, hvor man på skærme kan følge med i diverse sportskampe. Konceptet er yderst succesfuldt og har på blot fire år åbnet hele 41 butikker, som vokser lige for lige med +10 pct. om året. Hunden er der også tænkt på i Molly's Pet Shop, hvor hunden kan blive forkælet eller passet.

Øverste etage er dedikeret til afslapning, idet der på taget er wellness-områder, der både inkluderer utallige saunaer, seks pools – både indendørs og udendørs, samt frisører, negleartister mm. Alt dette kombineret med meditativ duft og musik forstærker oplevelsen og sender kunden på en mental rejse til et skønt, afslappende sted. Madoplevelser er selvfølgelig også tænkt ind i share of life-konceptet i form af imponerende food courts, der er opdelt efter madens oprindelse, således at områder er dedikeret til hhv. amerikansk, asiatisk og europæisk mad af høj kvalitet.

GRÆNSELØS DAGLIGVAREHANDEL

Indenfor dagligvarer har Shinsegae-gruppen flere tilbud til forbrugerne afhængigt af pengepung og behov. I den helt dyre ende findes high end-konceptet SSG Food Market, hvor indretningen med spiseområder og betjent specialhandel er ligeså imponerende som priserne. Her koster en klase vindruer over 165 kr.

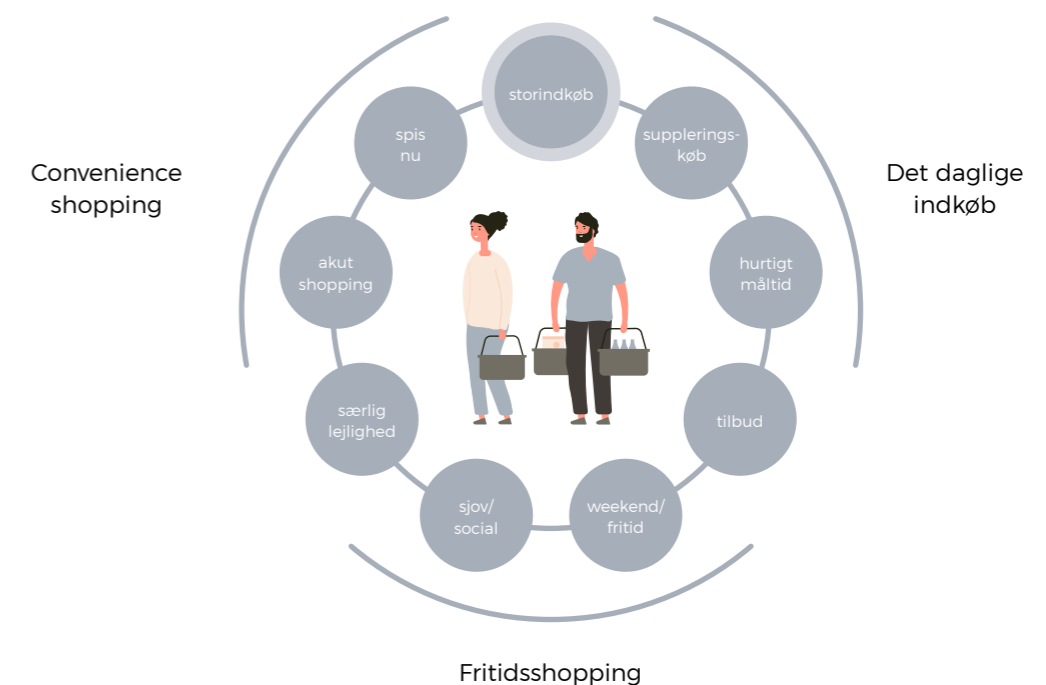
E-mart, som var den første koreanske retailer, der etablerede sig i Kina, er stadig meget aktiv i udlandet, men de nye investeringer går nu mod USA, hvor E-mart senest har opkøbt adskillige supermarkeds kæder på vestkysten i USA, som de nu er i gang med at transformere.

E-mart begyndte som et discountsupermarked og opkøbte bl.a. i 2006 alle Walmarts aktiviteter i Korea. Siden har udviklingen været enorm, idet der både er blevet lance-

ret flere formater, herunder nye og mindre convenience-butikker kaldet E-mart24, som har over 2.500 butikker, og hypermarkeder. Udover fokus på selve butik- og distributionsledet har gruppen også udviklet egne mærker. Her er særligt private label-brandet NO BRAND interessant, idet det meget tydeligt får inspirationen fra det amerikanske brand *Brandless*.

E-mart arbejder i dagligvarehandlen ud fra at være relevant i alle indkøbssammenhænge. Det gælder alt lige fra det hurtige, daglige indkøb, det store weekendindkøb, nemme måltider på farten til at øge underholdningsværdien i indkøbene, når tiden tillader det.

Shinsegae har skabt sit eget økosystem for at kunne imødekomme flere shoppeformål



Fritidsshoping



ONLINEHANDEL I DEN STORE LIGA – PÅ BESØG I ASIENS STØRSTE ONLINE DISTRIBUTIONSCENTER

Noget af det mest imponerende ved E-mart, set med danske øjne, er deres enorme distributionscenter. Helt ekstraordinært fik vi – med direktøren som guide – adgang til de hellige haller, som er Asiens største online distributionscenter. Her bliver der håndteret 30.000 online ordrer pr. dag af de kun 250 ansatte, der arbejder i toholdsskift. Lageret ligger i en fire etagers stor bygning, hvor de øverste etager er dedikeret til tørvarer, anden etage til frost og grønt, og nederste til de tunge varer som fx vand.

På vores besøg passerede små grå kasser os konstant på nøje kalkulerede ruter rundt på de fire etager. Alle tørvarer, der ankommer til lageret, bliver pakket om i de grå kasser, hvor indholdet bliver nøje registreret, og derefter placeres kasserne på lageret i de enorme reolssystemer. Når

forbrugerne afgiver en ordre online, kaldes varerne frem i de store kasser fra lageret af robotter, der kører dem til en pakkestation. Her tager en medarbejder det antal af varen, der skal bruges fra kassen, hvorefter robotten returnerer kassen til sin plads i reolssystemet.

Det smarte ved denne metode er, at det kun er kasserne, der flytter sig – og ikke medarbejderen. Derved optimeres tiden samtidig med, at de menneskelige fejl minimeres, idet medarbejderen blot tager en vare og flytter den fra en kasse til en anden.

Foran det enorme distributionscenter vrirlede det med små, gule lastbiler, som alle ventede på at få plads i de 50 loading docks for derefter at levere til kunderne helt ned til under tre timer efter bestilling. Imponerende i størrelse og effektivitet.



Sydkorea er kontrasternes land

Sydkoreas nok mest kendte nutidige eksportvare er rapperen PSY med det globale hit Gangnam Style, der med sine tre mia. visninger på YouTube for alvor har sat nationen på landkortet for andet end konflikten med naboen i nord.

Sydkorea er et land med mange kontraster. Det er en af verdens mest højteknologiske nationer, hvor 92,4 pct. af befolkningen er internetbrugere med en af de hurtigste downloadhastigheder i verden. Korea bugner af butikker med dyre europæiske brands, og gaderne er fyldte med tonsvis af kopivarer. Det er et land, hvor det som kvinde er normalt at få sin første plastikoperation i gave som 16-årig, og hvor hver sjette kvinde i Seoul har fået foretaget kosmetiske operationer. Der hersker altså et ekstremt fokus på det ydre og sundhed, og dertil eksisterer der et stort udbud indenfor beauty og personlig pleje. Samtidig udmærker koreanerne sig ved i gennemsnit at drikke over elleve shots pr. uge pr. indbygger, og overgår dermed selv russerne. I Sydkorea er arbejdstiden desuden ubegribelig: weekenderne eksisterer ikke, men til gengæld forventes den almene koreaner at forlade arbejdsmarkedet allerede som 50-årig for derefter at blive forsøgt af børnene.

Sydkorea er også et land med mange brands, der er på vej frem med ambitioner om international ekspansion. Det er et land med mange små, lokale butikker, men også de mest avancerede og digitale løsninger. Og trods konstant løftebrud fra naboerne mod nord, er det en nation med den laveste kriminalitetsrate i verden – en nation baseret på tillid, smil og livsglæde. •

STUDIETUR Seoul

Oplev Seouls bedste
butikskoncepter



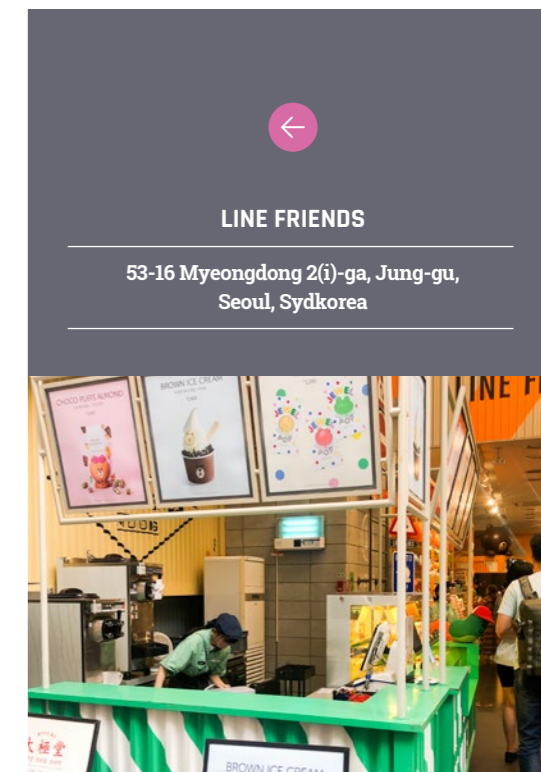
Den sydkoreanske by Seoul er verdenskendt for dets innovation og nytænkning, særligt indenfor teknologi og mode, og Retail Institute Scandinavia tog sammen med vores internationale netværk af retailspecialister Ebeltoft Group turen til Sydkorea til den topmoderne millionby for at se nærmere på dens nytænkning, når det kommer til retail. Nedenfor guider vi dig gennem de mest interessante butikskoncepter, som i den grad byder på bl.a. anderledes og billedværdige udtryk og oplevelser udover fantasiens grænser.

STUDIETUR : SEOUL

1. LINE Friends

Besked-apps virtuelle
klistermærker vækkes til live

Besked-appen LINE er kendt for deres karakteristiske stickers, som er en form for virtuelle klistermærker, man kan sende som besked, med dyr og bamser. Appen har godt 200 mio. aktive brugere på verdensplan, og i butikken LINE Friends vækker de alle de originale karakterer til live, idet de sælger merchandise med deres ikoniske stickers. Kunderne kan bl.a. få nøgleringe, bamser, puder og tøj med karaktererne, og der er også rig mulighed for at skyde et billede til de sociale medier i en af butikkens selfie-områder. Særligt ved butiksindgangen står folk i kø ved det kæmpe træklisterplaster: en enorm udgave af LINE's karakteristiske brune bamse, som kunderne glædeligt venter på at få et billede med. Butikken har også en to go-café, som tilbyder LINE stickers-tematiserede snacks, fx is og slik.



LINE FRIENDS

53-16 Myeongdong 2(i)-ga, Jung-gu,
Seoul, Sydkorea

VORES
FAVORIT

STUDIETUR : SEOUL



INNISFREE FLAGSHIP

64-2 Myeongdong 1(il)-ga, Jung-gu,
Seoul, Sydkorea

2. Innisfree Flagship

Den sensoriske, involverende
butik med customization



I det hektiske shoppingdistrikt Myeongdong findes et roligt tilflugtssted. I det koreanske skønhedsbrand Innisfree's flagskibsbutik, som strækker sig over flere etager, tilbydes en sensorisk helhedsoplevelse i beroligende omgivelser, hvor grønne planter lige fra butiksfacaden til væggene indenfor markerer et fokus på friskhed og naturlige ingredienser. Kunderne kan også opleve det naturlige i produkternes DNA helt tæt på med en virtual reality-oplevelse, hvor de tages med på en rejse til øen Jeju, hvorfra Innisfree henter de fleste af deres ingredienser. På første sal kan kunderne slappe af og socialisere sig i Innisfree Green Café, som byder på bl.a. økologiske drikkevarer og desserter. Customization er desuden en hjørnesten, og kunderne kan bl.a. mixe en personlig creme eller scrub i My Recipe Bar på anden sal, hvorefter medarbejdere blander de valgte ingredienser sammen i et lille LAB bag matterede ruder.



STUDIETUR : SEOUL

3. Starfield Goyang

Tab tidsfornemmelsen med unikke oplevelser

I det kun tre år gamle Starfield Shopping Center, der er godt 300.000 m², er der i høj grad fokus på, at kunderne skal have lyst til at opholde sig med hele familien. I hele centeropbygningen drejer det sig om oplevelser, der får kunderne til at tabe tidsfornemmelsen og derved øge den tid, de bruger i centeret, og øverst finder man imponerende wellness med luksuriøs spaafdeling, high end-frisør, forskellige typer saunaer og et kæmpe udendørs pool-område. På hele etagen spilles afslappende musik, og en diskret duft får kunderne ned i gear, når de ankommer til etagen. Til børnene er der en hel etage med spændende koncepter, bl.a. en bar til babyer og et yderst gennemført legeland til de mindste kaldet Slimworkshops. Desuden kan familien samles om madlavningskurser, og selv hunden er der tænkt på med en hundebørnehave, hvor kunderne kan få stilet deres hund og endda adoptere en lille hvalp.



STARFIELD GOYANG SHOPPING CENTER

1955 Goyang-daero, Changneung-dong,
Deokyang-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do, Sydkorea

STUDIETUR : SEOUL

5. Electro Mart

"Man cave" med maskot

Electro Mart er en elektronikbutik udover det sædvanlige. Butikken er en form for "man cave", som samler alt det, en mand ønsker, og udover det brede elektronikudvalg, som kunderne har mulighed for at afprøve, herunder Nintendo-spil og droner, har butikken bl.a. også et område dedikeret til golfudstyr samt en vin-afdeling. Bagerst i butikken kan tørstige forbrugere desuden gå om bord i Electro Baren, som udover drikkevarer serverer et mindre udvalg af snacks. Derudover har Electro Mart udviklet deres egen maskot, Electroman, der tydeligt trækker tråde til de populære Marvel-superhelte, og som skaber et historiefortællende element, som går igen i al kommunikation lige fra den imponerende digitale butiksfacade med tegneserier i høj opløsning til de mindste skilte i butikken samt diverse installationer. Konceptet er på kort tid blevet yderst populært, og figuren Electroman er i øjeblikket ved at blive produceret som en decideret tegnefilm til TV.



ELECTRO MART

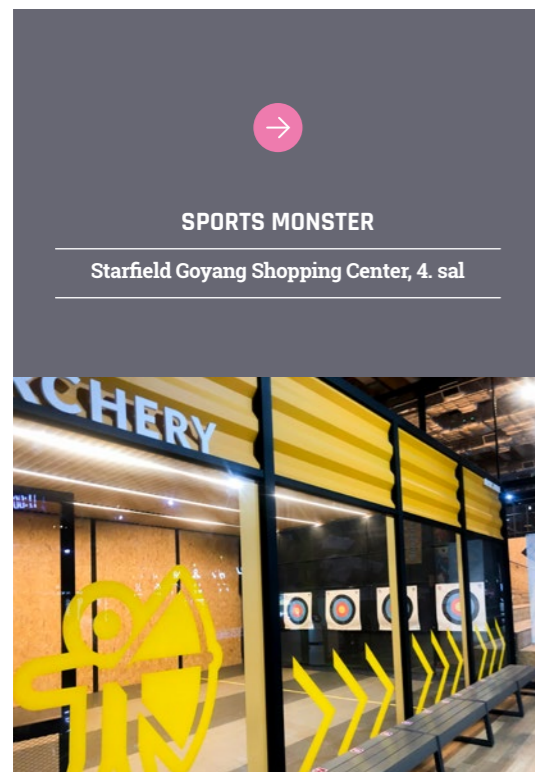
Starfield Goyang Shopping Center, 2. sal

STUDIETUR : SEOUL

4. Sports Monster

Legeland opsluger børnene

På fjerde etage i Starfield Goyang findes Sports Monster – og konceptet understreger virkelig centerets markante vægt på oplevelser. Sports Monster, der er et legeland udover fantasiens grænser, opsluger børnene i alverdens aktiviteter med alt fra skydebane, mini tennis, baseball og fodbold til aktiviteter i højderne som klatrevægge og en forhindringsbane oppe under loftet, hvor de besøgende må udstyres med hjelm og sikkerhedslinje. De besøgende kan også prøve kræfter som sanger i et særligt karaoke-rum eller køre om kap på stationære cykler, hvor ruten vises på en skærm. Og det er bare et udsnit af de godt 30 forskellige aktiviteter, som er inddelt i fire zoner: Basic, Exciting, Adventure og Digital Zone. De besøgende betaler for to-timers adgang, eller ét års medlemskab, og når først man er inde, er alt gratis. Konceptet er designet til, at børnene kan være aktive og hygge sig, mens forældrene shopper.



SPORTS MONSTER

Starfield Goyang Shopping Center, 4. sal

STUDIETUR : SEOUL

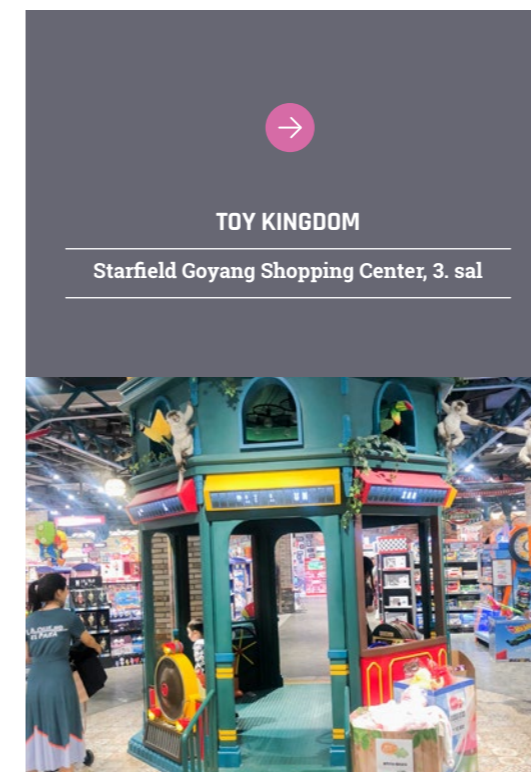
TOY KINGDOM

Starfield Goyang Shopping Center, 3. sal

6. Toy Kingdom

Det handler om at lege

Toy Kingdom er en enorm legetøjsbutik, som er opbygget på børnenes præmisser og med leg som grundsten. Butikken er fx udstyret med en bred vifte af figurer og bamser i store størrelser, som børnene kan kramme og få taget billeder med, samt installationer som tog og små huse, børnene kan sætte sig op i, gå igennem og posere foran for at styrke den legende og interaktive tur gennem butikken. Børnene har desuden mulighed for at lege med legetøjet i et hav af fuldt udstyrede oplevelseszoner. Fx kan de køre med fjernstyrede racerbiler, modellere med farvet kinetisk sand eller samle deres egen Lego-figur. Derudover er kasseskranken udformet som et tog, så det ligner, medarbejderne står inde i en togvogn, og legen fortsætter altså til allersidste øjeblik. Toy Kingdom har også et særligt minilegeland, Toy Kingdom Play, som de besøgende kan købe sig adgang til, hvor børnene bl.a. kan klæde sig ud og lege i en miniudgave af et rigtigt samfund.



STUDIETUR : SEOUL

7. SSG Food Market

High end supermarked og foodhall-koncept

På den velhavende gade Dogok-dong i det eksklusive Gangnam-område ligger SSG Food Market, den sydkoreanske retailgigant e-marts highend-supermarked og foodhall-koncept. Den ca. 370 m² store butik kombinerer dagligvareindkøb med udespisning, og der er stor vægt på kvalitetsvarer i et luksuriøst butiksdesign, som er præget af rene linjer, jordnære farver og eksklusive materialer, fx marmor og lyse træelementer. Desuden er der flere delikatesseskranker, herunder specialost, koreansk delikatesse og kafferisteri, samt friske premium produkter – en klase vindruer kan fx godt koste, hvad der svarer til 169 kr.! Der er også en blomsterhandler og endelig en del eat in-muligheder med flere restauranter og caféer, bl.a. en såkaldt Veggie Butcher, som serverer frisklavede salater og juice, en sushi-restaurant, en bager, traditionel koreansk streetfood og en restaurant med 200 siddepladser.



SSG FOOD MARKET FLAGSHIP STORE

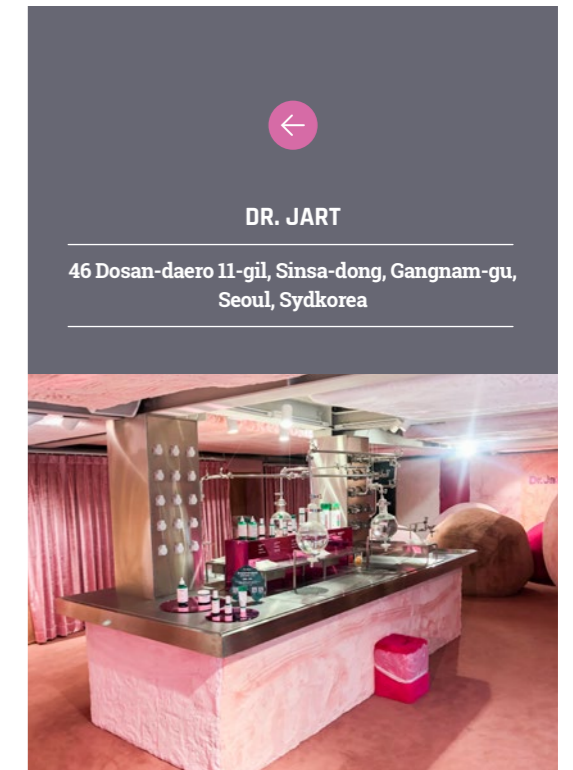
467-32 Dogok 2(i)-dong, Gangnam-gu,
Seoul, Sydkorea

STUDIETUR : SEOUL

9. Dr. Jart

Posér foran pink plys – og del!

I 2004 gik dermatologen Dr. Sung Jae Jung sammen med entreprenøren JunWook Lee for at skabe det koreanske skønhedsbrand Dr. Jart, der i dag er mest kendt for deres effektive gummimasker. Brandets flagskibsbutik i Seoul skiller sig i den grad ud fra byens mange skønhedsbutikker, idet brandet skaber en deleværdig oplevelse med et karakteristisk, blødt butiksudtryk, hvor butikkens indre er dækket til med lyserødt plys fra gulv til loft og har store, bløde plysbolde, som inviterer kunderne til at tage et billede og dele på de sociale medier. På øverste etage har butikken tilmed et karaoke-rum, der også er dækket med plys fra top til tå, hvor der kan afholdes events. Desuden har butikken en udendørs have med de planter, som bruges i brandets skønhedsprodukter, og der er også et science fiction-lignende skønhedslaboratorium, som bryder det bløde design, og hvor udvalgte produkter udstilles.



DR. JART

46 Dosan-daero 11-gil, Sinsa-dong, Gangnam-gu,
Seoul, Sydkorea

STUDIETUR : SEOUL

8. Gentle Monster

Bizart udtryk giver udstillingslignende oplevelse

Gentle Monster er et koreansk brillebrand grundlagt i 2011, som er kendt for dets bizarre og kreative, nærmest kunstneriske, butiksindretning. Temaet for flagskibsbutikken i Seoul er i øjeblikket "The Salvation Moon", og her fortælles en historie om forskellige livsformer, der har overlevet en forandret verden, og som tilbyder en ny måde for frelse. Til at fortælle historien er butikken fyldt med orientalsk inspirerede installationer, herunder en form for dyr på en eng og blomstrede skillevægge som tapet. I midten af lokalet på stueplanet ser man desuden en dragelignende dekoration hænge ned fra loftet, hvorunder der sidder en "person" iført et futuristisk kostume i skrædderstilling. Butikken giver altså en unik udstillingslignende oplevelse, som kan opsluge kunderne og vække interessen, når de passerer butiksrudden.



GENTLE MONSTER

23 Apgujeong-ro 10-gil, Sinsa-dong,
Gangnam-gu, Seoul, Sydkorea

STUDIETUR : SEOUL

10. Stretch Angels

Flyv til tropisk strand med Stretch Angels

Det koreanske livsstilsbrand Stretch Angels, der er kendt for deres tasker og sportstøj, tager butiksindretning til helt nye højder i deres flagskibsbutik. Den er 340 m² fordelt på to plan og er designet som en lufthavn og tropisk getaway, der lægger op til Insta-værdige øjeblikke. Allerede udefra ses temaet, idet der står terminaler og gates ved indgangen, og indenfor er stueplanet indrettet med både bagagebånd og flykabine med farverige førsteklasse-sæder og karakteristiske ovale vinduer, som også ses fra gadeplanet. Kasserne er skiftet ud med en check in-skranke, og der findes også en skærm med "flyafgange". Et skilt med ordene "Angels Lounge" fører kunderne op på første sal, som har et strand- og fitness tema. Her findes bl.a. en falsk pool, palmetræer i alle regnbuens farver, en høj livredderstol og en strandbar samt en boksering og kulørte træningsmaskiner. •



STRETCH ANGELS

14-gil Apgujeong-ro, Sinsa-dong, Gangnam-gu,
Seoul, Sydkorea



5 HURTIGE MED Mikael Nielsen

Mød detailhandlens topledere i hvert nummer af Retail+



MIKAEL NIELSEN

Executive Vice President, Retail, JYSK

Mikael Nielsen har været ansat i JYSK i 31 år. Han har været igennem en typisk retailkarriere i kæden, hvor han har arbejdet som både Store Manager, District Manager og Country Manager i JYSK Danmark, og i dag er han ansat som Executive Vice President Retail i JYSK med ansvaret for Retail Development, Real Estate & Expansion. Mikael har det overordnede ansvar for at sikre den optimale drift, udvikling af butikskoncepter og sikre fuld implementering af disse samt ekspansion og indtjening i de ca. 2.650 butikker fordelt på 27 lande.

5 HURTIGE

1 HVAD SER DU SOM DETAILHANDLENS STØRSTE UDFORDRING DE NÆSTE 5 ÅR?

En af de helt store udfordringer nu og om fem år er at kunne fastholde og tiltrække dygtige medarbejdere, som vil arbejde i retail. Vi skal simpelthen gøre det mere "sexet" at arbejde i detailhandlen.

Vi skal fokusere mere på muligheder fremfor udfordringer. Nogle gange skygger lange åbningstider og weekendarbejde for de fantastiske muligheder, vi tilbyder, i form af et spændende arbejde, gode kolleger og fantastiske karrieremuligheder.

Vi skal have fat i de unge mennesker, som har lyst til et arbejde, hvor de møder og hjælper mennesker hver dag, og som er i stand til at hjælpe kunderne og udnytte de mange fantastiske digitale værktøjer, som gør os i stand til at levere en endnu bedre service end tidligere.

Ift. det digitale arbejder vi også med at blive endnu bedre til at smelte hele forretningen sammen til gavn for vores kunder. Vi har flotte butikker, fantastiske medarbejdere og uendelige muligheder online. Men vi skal stadig blive bedre til at sy det sammen, så det bliver helt gnidningsfrit for kunderne at handle på netop den måde, de foretrækker.

En tredje udfordring er transport og levering. Kunderne kræver hurtig levering, og vi skal finde en god måde at håndtere det på, så vi både gør kunderne tilfredse, men også tager hensyn til klima og medarbejderforhold ift. transportdelen.

2 HVAD SER DU SOM DETAILHANDLENS STØRSTE MULIGHEDER DE NÆSTE 5 ÅR?

De største muligheder i detailhandlen er at gøre det enkelt for kunden at handle og samtidig sikre, at uanset i hvilken kanal kunderne vælger at møde os, så skal de opleve en super service.

3 HVOR ER JYSK OM 5 ÅR?

JYSK er i en fortsat bragende udvikling med stor fokus på udvikling af vores butikskoncept. Vi er endnu tættere på vores kunder og ekspanderer fortsat, så vi er kommet endnu tættere på de 5.000 butikker.

Samtidig skal vi fortsætte udviklingen af vores brand, så vi både er medarbejdernes førstevalg indenfor detail og kundernes førstevalg, når det gælder produkter indenfor sleeping & living.

Det kræver også udvikling af vores IT, hvor vi blandt andet skal blive endnu bedre til at udvikle og lancere smarte løsninger, der giver fordele til vores kunder og medarbejdere.

4 HVORDAN SER JYSK UD OM 5 ÅR?

Om 5 år er vi fortsat en virksomhed med fuld fokus på flotte butikker og kompetente medarbejdere, som følger udviklingen omkring small and big data. Desuden vil vi fortsætte med at udvikle og implementere de IT-værktøjer, der ses som nødvendige og som i fremtiden vil være til gavn for vores medarbejdere og vores kunder.

5 HVAD VIL I GØRE FOR AT MARKERE JER ENDNU MERE I DK OG INTERNATIONALT I LØBET AF DE NÆSTE 5 ÅR?

Jeg mener, at vigtigheden i at være en global retailer og samtidig agere lokalt, er essentielt og vil være en del af det at markere sig. Det drejer sig også om at fastholde fokus på vores sortiment, vores gode tilbud, det at være tæt på kunderne og kunne tiltrække og fastholde gode medarbejdere med den rigtige holdning – jeg "underholder" mange gange vores medarbejdere med at "It's all about having and showing the right attitude" og det mener jeg faktisk – man behøver ikke at gøre det mere kompliceret. I sidste ende er det vigtigt at sikre, at vi fortsat er relevante for vores kunder og medarbejdere. •

Medlemmer

AFA JCDecaux
Aldi Danmark
Apotekernes A.m.b.a
Arla
Arnold Busck
Babysam
Bademiljø
Ballerup Centret
Bauhaus Danmark A/S
Bestseller A/S
 Jack & Jones
 Name It
 Only
 Vero Moda
Billund Lufthavn A/S
Brand Factory
Broste Copenhagen
Business Kolding/Kolding Handelsråd
Carletti A/S
Carlsberg Danmark / Salg Detail
Cloetta
Conaxess Trade Denmark
Cool Gray A/S
Coop Danmark A/S
 Fakta
 Irma
 Kvickly
 Superbrugsen
Coop Norge AS
CBP A/S
Dagrofa
 Meny
 Spar
Danske Spil
Datalogic
DdD Retail
DSK
DS Smith
DXC Technology Danmark A/S
Dyrup
ECCO Danmark A/S
Everland, part of Kontrapunkt Group
Fiftytwo

Fleggaard Detail
Flying Tiger Copenhagen
Fritz Hansen A/S
Fritz Schur Consumer Brands A/S
Harald Nyborg A/S
H&M
HK Handel
IKANO Bank
IKEA A/S
Illums Bolighus A/S
Indeks Retail
ITAB
JYSK A/S
 Bolia
 IDdesign A/S
Kailow Visual
Kaufmann
KEA
KIMS (Orkla)
Kolding handelsråd
Københavns Lufthavne
LIDL Danmark
Louis Nielsen A/S
Ludens Retail AS
Mars Nordics
Matas
Microsoft
Montdor
MultiQ
Mercantec - Handelsskolen Viborg
 Knord
 Niels Brock
 Aalborg Handelsskole
 IBC Innovationsfabrikken
 Tietgen CompetenceCenter
 ZBC - Zealand Business College
Metsä Tissue A/S
NCR Danmark A/S
Nets
NNZ
Nomeco
Nordisk Film Biografer A/S
NORDJYSKE Medier

NorgesGruppen ASA
Norsk Tipping AS
Nyt Syn Danmark A/S
OKI
Panduro Hobby A/S
Paustian
Postnord
PR trading
PWT Brands A/S
Rambøll Danmark A/S
Realfiction
RelateIT
Retail Consult AS
Reitan Distribution A/S
 Rema 1000
Reitan Servicehandel Danmark
Retail24
Rosendahl
Royal Copenhagen Retail
Salling Group
 Bilka
 Føtex
 Netto
 Salling
Sas Institute A/S
Sadolin Farveland A/S
Santa Maria A/S
ScanSeason
Securitas
Semper
Sprinting Software
Steen & Strøm Danmark A/S
STEP
Stibo
Storebrand Kjøpecenter Holding AS
TEKO: Via University College
Telenor
The Body Shop A/S
The Boston Consulting Group
The Nielsen Company A/S
Tine BA
Valitor
Wavemaker

Leverandørguide

ADM. LØSNINGER
 DXC Technology
 Danmark A/S
 Tlf.: +45 7013 2211

BELYSNING
 Bauhaus Danmark
 Tlf.: +45 8745 0500

ITAB
 Tlf.: +45 4717 4033

BIG DATA
 Datalogic
 Tlf.: +45 7020 6280

Microsoft
 Tlf.: +45 4567 8000

SAS Institute
 Tlf.: +45 2721 2766

BUTIKSINDRETNING
 BrandFactory
 Tlf.: +45 8888 3032

Cool Gray A/S
 Tlf.: +45 8877 1028

Kailow Visual
 Tlf.: +45 3876 0300

MultiQ
 Tlf.: +45 8754 2886

Pr trading
 Tlf.: +45 4495 3322

**ELEKTRONISKE
 BETALINGSLØSNINGER**
 DXC Technology
 Danmark A/S
 Tlf.: +45 7013 2211

NETS
 Tlf.: +45 4468 4468

**EJENDOMME/
 BUTIKSUDVIKLING**
 Steen & Strøm Danmark
 Tlf.: +45 7010 5505

EMBALLAGE
 Cool Gray A/S
 Tlf.: +45 8877 1028

DS Smith A/S
 Tlf.: +45 7214 9526

NNZ
 Tlf.: +45 7020 6867

FINANSIERING
 Ikano Bank
 Tlf.: +45 4355 6000

HUMAN RESSOURCE
 DXC Technology
 Danmark A/S
 Tlf.: +45 7013 2211

TEKO Design + Business
 Tlf.: +45 8755 0512

INTERNET/E-HANDEL
 Cool Gray A/S
 Tlf.: +45 8877 1028

DXC Technology
 Danmark A/S
 Tlf.: +45 70132211

IKANO Bank
 Tlf.: +45 4355 6600

Kailow Visual
 Tlf.: +45 3876 0300

IT- OG TEKNOLOGI
 Cool Gray A/S
 Tlf.: +45 8877 1028

DdD Retail
 Tlf.: +45 7022 3010

Datalogic
 Tlf.: +45 7020 6280

DXC Technology
 Danmark A/S
 Tlf.: +45 7013 2211

Brandhouse
 Tlf.: +45 3525 3200

Fiftytwo
 Tlf.: +45 4324 5424

ITAB
 Tlf.: +45 4717 4033

Kailow Visual
 Tlf.: +45 3876 0300

Microsoft
 Tlf.: +45 4567 8000

MultiQ
 Tlf.: +45 8754 2886

Realfiction
 Tlf.: +45 7020 6490

RelateIT
 Tlf.: +45 7050 0606

Sprinting Software
 Tlf.: +45 2068 4899

MEDIA
 Cool Gray A/S
 Tlf.: +45 8877 1028

Kailow Visual
 Tlf.: +45 3876 0300

MESSER
 Cool Gray A/S
 Tlf.: +45 8877 1028

Kailow Visual
 Tlf.: +45 3876 0300

**MOBIL MARKETING OG
 -APPLIKATIONER**
 DXC Technology
 Danmark A/S
 Tlf.: +45 7013 2211

REKLAME
 BrandFactory
 Tlf.: +45 8888 3032

Brandhouse
 Tlf.: +45 3525 3200

Cool Gray A/S
 Tlf.: +45 8877 1028

Kailow Visual
 Tlf.: +45 3876 0300

Everland, part of
 Kontrapunkt Group
 Tlf.: +45 3393 1883

MEC
 Tlf.: +45 3338 1800

Montdor
 Tlf.: +45 3692 2922

MultiQ
 Tlf.: +45 8754 2886

Republica
 Tlf.: +45 8838 3030

STEP
 Tlf.: +45 6311 9520

SIKKERHED/SVIND
 Securitas
 Tlf.: +45 4343 4388

TRADE MARKETING
 Cool Gray A/S
 Tlf.: +45 8877 1028

Kailow Visual
 Tlf.: +45 3876 0300

MultiQ
 Tlf.: +45 8754 2886

UDDANNELSE
 KEA Competence
 Tlf.: +45 4646 0500

Mercantec
 Tlf.: +45 8950 3300

TEKO Design + Business
 Tlf.: +45 8755 0512

Idéer & perspektiver

TANKER FRA RETAIL INSTITUTE SCANDINAVIA



FORBRUGERNE KRÆVER BÆREDYGTIG EMBALLAGE

Bæredygtighed har aldrig været mere aktuelt, end det er i dag. Medierne flyder over med billeder og historier om strande, der er overdækket med plastik, skildpadder, der kvæles i plastikposer og verdenshave, der i 2050 vil indeholde mere plast end fisk¹. Den store mediedækning har fået forbrugerne til at sige stop. Stop til plastikemballage og ja til alternative løsninger. EU-politikerne har også sagt stop og begynder nu at stille krav til, at industrien og leverandørerne tager ansvar for deres brug af plastik.

Presset fra politikere og ikke mindst forbrugerne betyder, at danske virksomheder i stigende grad ser mod bæredygtige løsninger i deres produktion af især emballage. Det er forbrugerne, der har magten, og dem, som i sidste ende skal købe produktet. Som virksomhed må man derfor tage ansvar og skride til handling, ellers risikerer man at blive overhalet af konkurrenterne.

Derfor kan man som virksomhed med fordel stille sig selv følgende fire spørgsmål, når den bæredygtige emballagestrategi skal udvikles:

#1 Hvordan kan vi reducere vores forbrug af plastikemballage?

Som virksomhed må man reducere sit plastikaftryk ved drastisk at skære ned på produktionen af plastik og især single use-plastik. Stop overemballering, og emballer kun der, hvor det er nødvendigt. Forbrugerne kræver, at vi bevæger os væk fra en brug-og-smid-væk-kultur og i stedet bidrager til at få skabt respekt omkring ressourcerne.

¹ Ellen MacArthur Fond

#2 Hvordan kan vi designe vores emballage, så den kan indgå i en cirkulær økonomi?

Mange produkter indeholder flere plasttyper, der er svejset eller limet sammen, og det gør det umuligt at genanvende. Emballagen bliver derfor brændt eller deponeret, hvilket strider imod målet om cirkulær økonomi. Løsningen er brug af mono-materialer (komponenter af den samme type plast) eller emballagefragmenter, der let kan skilles ad.

#3 Hvordan kan vi guide og vejlede forbrugerne til at sortere emballagen korrekt?

Cirkulær økonomi kræver, at forbrugerne sorterer deres affald korrekt. Som virksomhed har du ansvaret for at vejlede dine kunder til at sortere emballagen korrekt efter brug. Her kan det være en fordel at bruge grafiske ikoner til hurtig afkodning af, hvilken skraldespand emballagen tilhører.

#4 Kan vi erstatte plastikemballagen med bæredygtige emballageløsninger?

Som virksomhed bør man udforske, om ens plastikemballage kan erstattes med en mere bæredygtig emballageløsning. Her ser vi, at fibermaterialer, papir og bølgepap har store potentialer. Fordelen ved fibermaterialerne er, at de kan indgå i en cirkulær økonomi, og at forbrugerne opfatter materialet som bæredygtigt og attraktivt. •



Af Sidsel Tarding,
Retail Institute Scandinavia

Skal vi hjælpe dig med at udvikle din bæredygtige emballagestrategi?

Forbrugerne stiller sig kritiske overfor din emballage og kræver i stigende grad, at den er bæredygtig. Vi kan hjælpe dig med at udvikle din bæredygtige emballagestrategi. Kontakt mig på st@retailinstitute.dk eller +45 9390 1383, så tager vi en snak om, hvordan vi kan hjælpe dig med din emballage.

INDSIGT I ØJENHØJDE OG INSPIRATION TIL HANDLING

Dit medlemskab hos Retail Institute Scandinavia sikrer dig og din virksomhed at være foran jeres konkurrenter i det daglige, og når de store spørgsmål melder sig. Vi sørger for at holde jer opdateret på forbrugeradfærd og retail med indsigter og ekspertviden, som I med fordel kan gøre brug af i jeres strategiske arbejde.

Som medlem af Retail Institute Scandinavia får du blandt andet:

- Dagligt nyhedsbrev
- Kvartalsmagasin
- Studietursprogram
- Vidensbank
- Professionel sparring
- Rabat på ydelser

HAR DU SPØRGSMÅL, ELLER VIL DU VIDE MERE?

Kontakt os gerne på +45 7023 3010 eller retail@retailinstitute.dk



Lad os give tilbud på jeres næste POS-Kampagne

kailow.dk