

Det stora detaljhandelsskiftet är här

Det stora detaljhandelsskiftet är här. Skiftet som förändrar konsumentens preferenser och beteende och som i grunden ritar om detaljhandelslandskapet. De företag som har kraften och viljan att hänga med i omvärldens förändringstakt kommer ut som vinnare på en marknad som präglas både av ökande konkurrens och växande köpkraft. United Minds detaljhandelsspecialister Jonas Arnberg och Emma Hernell spanar om branschens största utmaningar och möjligheter.

Efter nästan två decennier av stabil tillväxt tog det tvärstopp i detaljhandeln år 2011. Sedan dess har handeln inte riktigt hängt med utvecklingen i resten av ekonomin. Tillväxten går trögt och konkurserna fortsätter att öka. Samtidigt ser vi en ny konsument ta form som värderar konsumtion och sparande annorlunda och som använder sin köpkraft för att ta ställning och påverka samhället. Vi vet också att den samlade köpkraften växer liksom möjligheterna för den som förstår hur konsumentens preferenser och beteenden förändras. Detaljhandeln befinner sig mitt i ett skifte och analysbehovet har aldrig varit större.

De största utmaningarna för handeln är följande:

1. Från fast till flytande handel:

Digitaliseringens konsekvenser är här och förändrar spelreglerna för detaljhandeln i grunden. Den nya handeln flyter in i alla delar av livet och i alla delar av samhället.

2. Från krisonomi till kaosonomi:

Ur finanskrisens efterdyningar träder en ny konsument fram som å ena sidan sparar och prioriterar tillgång framför ägande, men å andra sidan lägger pengarna på RUT-tjänster, restaurangen på hörnet eller på resor snarare än shopping.

3. Från handel till handling:

Den nya konsumenten är lojal mot företag som bidrar till samhällsutvecklingen på fler sätt än bara genom att skapa arbetstillfällen och vinst.

Från fast till flytande handel

Frågan är inte om näthandeln kommer att växa, utan hur detaljhandeln kommer att behöva

anpassa sina strategier när den växer. När ICA.se och IKEA.se öppnar upp riktig e-handel kommer marknaden att byggas och e-handeln växa till nya nivåer. När IT hunnit i kapp konsumentens önskemål kommer de fysiska butikerna att fyllas av samma digitala innehåll som på nätet, och nätet kommer att vara den plats där konsumenten söker sig fram och bokar de rätta produkterna som hämtas upp just där konsumenten önskar. Konsumenten förväntar sig en flytande handel där skillnaden mellan online och offline är liten, och där handeln flyter in i alla delar av livet och i alla delar av samhället. En handel där en e-köpt vara lämnas tillbaka i butik, där produkter som inte finns i butik kan beställas direkt från lagret för hemleverans eller upplock i butik och där butikerna ständigt är tillgängliga. När konsumenten, med ett par klick, kan skaffa sig all den kunskap de behöver om produkternas ursprung, egenskaper och priser, kommer det att vara svårt att avvika från prisbilden. Den som lyckas sänka priset på en produkt får hela marknaden. I praktiken betyder det att det nu är konsumenterna som tar makten från varumärkesägare och detaljhandel. För detaljhandeln innebär det en dramatiskt ökad konkurrens, skärpta krav och utslagning för den som inte har förmågan att ställa om och förändras.

Framgång handlar fortsättningsvis om att arbeta effektivare och skapa ett värde för konsumenten som är större än bara värdet av produkten. Ytor måste användas smartare så att försäljningen per kvadratmeter ökar. Behovet av flytande ytor som är flexibla och kan förändras efter säsong eller produktlanseringscykler måste tillfredställas. Affärssystem måste bytas ut, incitamentssystem förändras och affärsmodellerna måste göras om.

När en digital generation, uppväxt med smarta telefoner och sociala medier, skaffar jobb och får lön kommer den flytande handeln att bli verklighet.

Några tips:

- Detaljhandelskedjor – sluta bygg butiker på samma sätt som tidigare, börja bygg nät och anpassa era butiksytor efter det. Halvera butiksytan och dubbla omsättningen per kvadratmeter, visa bredden i sortimentet digitalt i butiken. Sätt din e-handelsansvarige högre upp i organisationen. Gör om incitamentssystemen. Går det inte att bygga upp en fungerande e-handel, köp en!
- Varumärken – det går att sälja direkt mot konsument utan att uppröra era befintliga kunder. Ett sätt är med ett högre pris, ett annat genom att på prisjämförelsesajtvis driva trafiken vidare till era kunder. Möjligheterna till direktkontakt med konsumenten är för stora för att försummas.
- Fastighetsägare – vi kommer att fortsätta spendera pengar i våra köpcentrum, men ser de ut som idag kommer vi att fika och besöka frisören där. In med e-handel, in med logistiklösningar, in med restauranger och in med upplevelser. Ifrågasätt affärsmodeller med omsättningsbaserade hyror. Ett bra köpcentrum driver också kundernas försäljning på nätet.
- Byggbolag – oroa er inte. Det kommer att behöva byggas för framtiden. Färre butiker, men fler logistikcentraler.

Från krisonomi till kaosonomi

För första gången på sexton år minskade julhandelns omsättning 2012. Klädhandelns försäljning rasar samtidigt som charterresorna är fullbokade och köpcentrum fylls av kaféer och restauranger och sparandet stiger till nya höjder. I ett samhällsklimat där det finns en upplevd risk för ekonomisk och ekologisk kollaps ifrågasätts

behovet av prylar. Samtidigt har RUT-avdragen och sänkningen av restaurangmomsen öppnat upp en ny värld av tjänster. Konsumenten prioriterar annorlunda och blir lyckligare över trettio minuters fika än tre timmars shopping, berättar hellre om löparrundan än löparskorna och instagrammar maträtter snarare än köksprylar. Kanske förpassas handeln till en shopping court med showrooms i framtidens köpcentrum medan andra näringar utgör den huvudsakliga attraktionen. Handeln har haft en bekväm resa med stadig tillväxt och växande andel av konsumentens plånbok sedan 90-talskrisen. Men nu har konsumentens preferenser förändrats och detaljhandelns aktörer måste förändras i samma takt. Framför oss har vi en period av hårt jobb då handeln måste ställa om från den krisonomi som vi är på väg att lämna bakom oss till att navigera i en kaosonomi där konsumentbeteendet är ett annat. Köpkraften finns, men handeln måste göra allt mer för att förtjäna den.

Några tips:

- Gör som Indiska - öppna restaurang. Öppna också resebyrå eller varför inte hotell?
- Utnyttja sammanhangen där konsumenten använder dina produkter och fundera på hur du kan höja konsumentens upplevelse. Erbjud löparträning, planteringskola och matlagingskurs!
- Fundera på det upplevda värdet av hela ditt erbjudande för konsumenten – det går att ta betalt för. Se på konsumenten som är mer nöjd efter att ha köpt en citron på Urban Deli för 10 kronor än när samma citron inhandlas för 3 kronor i den lokala Coop-butiken.

Från handel till handling

Överbelåning, bankkrasch och finanskris har skapat en av de djupaste ekonomiska kriserna i modern tid. Tillsammans med hotet från den globala uppvärmningen har det lett till en förtroendekris för företag och deras förmåga att göra världen bättre för fler än ägarna. De unga konsumenterna använder i allt större

utsträckning sin köpkraft som ett verktyg för att förändra samhället. De "buykottar" företag som har förtjänat deras pengar och bojkottar de som inte har det. Unga konsumenterna ställer krav på att företagen ska agera som samhällsbyggare, att de ska verka för att bidra till samhällsutvecklingen på fler sätt än bara genom att skapa arbetstillfällen och generera vinst till ägarna. Nöjda konsumenterna kan fungera som en förstärkt säljkår som betygsätter, gillar och delar och som berättar om sitt eget - och företagets - beteende.

Somliga detaljhandelsföretag har gått från handel till handling. Banana Republic vill verka för det lokala, småskaliga näringslivet och ger därför möjlighet för lokala producenter att sälja sina produkter i några av kedjans utvalda butiker. Whole Foods tar ett helhetsgrepp på hälsa och har som uttalad strategi att bygga upp ett community kring en hälsosam livsstil. I konceptet ingår inte bara hälsosam mat, utan också yogaklasser och workshops med syfte att utbilda konsumenterna i en hälsosam livsstil. Walmart tar samhällsansvar genom att anställa krigsveteraner och Starbucks genomför återkommande initiativ som syftar till att öka antalet arbetstillfällen i USA. Gemensamt för dessa detaljhandelsföretag är att de differentierar sig och bygger lojalitet med konsumenten genom

att verka i en större samhällelig kontext och genom att ta ställning i sociala frågor.

Några tips:

- Tala om varför du finns - stå för något.
- Lös stora och små samhällsutmaningar och gör saker på riktigt. Att bidra till en positiv samhällsförändring behöver inte vara kostsamt, det kan vara lönsamt, både för företaget och för samhället.
- Bejaka konsumenternas vilja att göra gott. Erbjud second hand-lösningar. Kanske kan du som levererar den nya soffan också ta med konsumentens gamla och leverera den till dess nya ägare som hittat den på Blocket.

Vi på United Minds finns där för dig och längtar efter att förstå din kund och höja dennes upplevelse - och din marginal.

Jonas Arnberg

rådgivare och retailspecialist, United Minds
jonas.arnberg@unitedminds.se

Emma Hernell

rådgivare och retailspecialist, United Minds
emma.hernell@unitedminds.se

Om Prime och United Minds

Prime består av kommunikationsbyrå Prime och analysföretaget United Minds. Vi har 125 medarbetare i Stockholm, Malmö, Bryssel och Mumbai.

Vi är en full service-byrå som erbjuder tjänster inom fyra huvudområden: analys och trender, corporate communications, marketing communications samt public affairs och krishantering. Vi genomför globala, europeiska, nordiska och nationella uppdrag för uppdragsgivare inom alla branscher.

Prime är världens högst rankade byrå inom PR enligt Cannes Report (2010, 2012). Prime är utnämnd till PR Agency of the Year i Young Guns 2012 för arbetet med att utveckla unga kreativa talanger. Vi har, tillsammans med våra kunder, vunnit utmärkelser vid en rad nationella och internationella kommunikationstävlingar, exempelvis Cannes Lions, Clío Awards, Eurobest, European Excellence Awards, Sabre Awards, Guldägget och Spinn.

PrimeLab Day Almedalen 4 juli

Är du en av Sveriges vassaste samhällskommunikatörer? Bli konsult för en dag med Primes team i Almedalen. Läs mer och anmäl dig på www.primelab.se.

Läs om aktiviteter och karriärmöjligheter hos Prime på www.primelab.se.

Följ oss även på Facebook, Twitter och Instagram @PrimePr