



EFFECTION
where brands come alive

SÆT SKUB I DIN FYSISKE BUTIK!

Sådan gør du din fysiske butik
til en vigtig brik i fremtidens
shopping-oplevelse

INDHOLD

- 3. En ny verden – et nyt liv
- 4. Fremtidens kunder – hvordan ser de ud?
- 5. Ifølge Retail Institute Scandinavia finder kunderne primært inspiration her
- 6. Sådan forbinder du det digitale med det fysiske
- 7. Hvad skal du have for øje?
- 8. Tryghed er nøglen til mere omsætning
- 9. Oplevelsesbutikker er det nye sort
- 11. Gode eksempler på, at et komplet butikskoncept gør indtryk på den samlede oplevelse
- 13. Take-aways

EN NY VERDEN - ET NYT LIV

Der er smæk på udfordringerne fra årets begyndelse, og det kommer nok ikke bag på dig, at vores allesammens velkendte plageånd – Corona – hårdnakket giver den gas med at skyde på vores ambitioner, planer og drømme for 2021.

Og det stiller nye krav til os alle og skruer op for tempoet for den digitale udvikling.

De fysiske butikker er slået omkuld af nedlukninger, og e-handlen har for alvor gjort sit mastodontiske indtog i de danske hjem.

Var det det – er det slut med den fysiske butik og strøgture en solskinslørdag? På ingen måde. Men alt peger på, at det bliver afgørende at gentænke dét, den fysiske butik kan og skal kunne i 2021 og i fremtiden.

I bund og grund handler det om at bide til bolle og strække sig efter de muligheder, der er opstået, så din butik er i sync med kundernes forventninger. For den opfattelse du måske har af, hvad din butik er for dine kunder, har ikke nødvendigvis hold i virkeligheden.

EFFECTION 

*Nye krav
til os alle*





1// FREMTIDENS KUNDER - HVORDAN SER DE UD?

Kunderejsen har ændret sig fundamentalt det sidste årti, fordi et hav af digitale shopping-muligheder vælter ind over os med 400 km i timen. Der er langt flere touchpoints for kunderne, som i dag forventer, at du som virksomhed serverer det hele på et sølvfad – ellers smutter de.

Den nye kunderejse er mere kompleks at sætte sig ind i end den gode gamle, lineære AIDA-model. Kunderne springer rundt mellem forskellige kanaler og platforme, og vejen til et køb er unik fra kunde til kunde^[1].

Det kan være lidt af en mundfuld at drive en agil forretning, at stille med det rette, altid service-mindede personale, udvikle et knivskarpt butikskoncept og finde et udtryk, som afspejler din DNA og strategi.

Din fysiske butik er ikke dødsdømt, fordi rejsen har ændret sig. Men du er nødt til at finde den rigtige måde at tiltrække kunderne til din fysiske butik. Du bør derfor sikre dig, at du har 100% indsigt i dine kernekunders shopping-prioriteter, så du kan planlægge dine indsatser herefter.



Note 1: Retail+ no. 3, Retail Institute Scandinavia, 2020, s. 19

GENERATION Z

Født år 2001-2019

1. Venner
2. YouTube
3. På nettet/ Google
4. I butikken
5. Instagram



GENERATION Y

Født år 1983-2000

1. På nettet/ Google
2. I butikken
3. Venner
4. Instagram
5. Facebook



GENERATION X

Født år 1962-1982

1. I butikken
2. På nettet/ Google
3. Venner
4. Fysiske kataloger/reklamer
5. Nyhedsbrev på mail



BABY BOOMERS

Født år 1948-1961

1. I butikken
2. Fysiske kataloger/reklamer
3. På nettet/ Google
4. Køber det jeg har brug for
5. Venner



Nu ved du, hvor dine kunder finder deres primære inspiration; det skal du drage nytte af.

Alt afhængig af din målgruppe kan du begynde at udvikle en strategi for, hvordan din butik skal forme sig for en samlet helhedsoplevelse i mødet med dit brand. For det er dét, kunderne søger.

Note 2: Retail+ no. 3, Retail Institute Scandinavia, 2020, s. 20

2//

SÅDAN FORBINDER DU DET DIGITALE MED DET FYSISKE

»Go online or go home«. Det kan virke lidt hårdt sat op, men det kan i sagens natur blive din overlevelse, hvis du ikke allerede har et stærkt online setup, som binder online sammen med det fysiske møde med kunden.

Pandemien har i den grad sat fuld blæs på vores digitale gøren og laden, og købelystne danskere har klikket 'i kurv' med en sådan kraft, at du næsten kan mærke ømheden i det yderste del af venstre pegefinger. Se fx på virksomheder som PostNord, nemlig.com, Zalando og andre, som har haft et forrygende 2020.

MEN

kunder siger stadig på bagkant af Corona, at de ønsker at handle i de fysiske butikker, og alt peger på, at det især lokalt bliver vigtigere end aldrig før, da vi søger det trygge og det nære – men tingene skal bindes sammen, for convenience slår alt^[3]!

Kunderejsen starter langt før dine kunder ender nede i butikken, og det SKAL du forholde dig til og navigere efter. Uagtet hvilken generation du kommunikerer til, så spiller de digitale kanaler en essentiel rolle for dem alle.

Note 3: Restart Retail, Retail Institute Scandinavia, 2020, s. 12



23%

»af danskerne bruger de sociale medier mere under pandemien«^[4].



Note 4: Restart Retail, s. 8, Retail Institute Scandinavia, 2020

DET SKAL DU HAVE FOR ØJE:

- 1: Skab konsistens og helhedsoplevelser på tværs af kanaler.
- 2: Integrér brugergeneret indhold. Få din målgruppe på banen. Det kan fx være et designsamarbejde eller mindre tiltag såsom testimonials eller brugeranmeldelser.
- 3: Instagram. Facebook. Pinterest. De sociale medier er uundgåelige, hvis du vil være relevant og inspirere dine kunder. Brug fx micro-influencere til promovering. Kunderne har langt større tillid til autentiske personer, som de kan identificere sig med. Det kan også være noget så simpelt som at præsentere dine produkter og butik gennem de sociale medier.
- 4: Din visuelle identitet skal være fremtrædende i den fysiske butik. Sørg for at indretningen og de tiltag du laver, trækker tråde til din online tilstedeværelse. På den måde kan din primære målgruppe nemt afkode din kommunikation. Kører du kampagner online, så sørg for at samme budskaber kommer frem i din butik eksempelvis ved brug af digitale skærme.
- 5: Convenience – bekvemmelighed er nøglen for forbrugerene. Gør det nemt at handle hos jer, så kunderne kommer retur. Det kunne fx være:
 - A. Muligheden for at returnere varer i butikken, når dine kunder handler online.
 - B. En Click & Collect-løsning, hvor du kan udnytte, at kunden henter varen i butikken til at sælge mere.
 - C. At præsentere dine produkter i et miljø, som inspirerer kunderne og gør det lettere at træffe et valg. Kunden vil opleve det som om, at du gør noget for ham/hende.
 - D. Et hvile-/venteområde til den ventende part, evt. en god kop kaffe.
 - E. Tilbuddet om en personlig shopper/rådgiver, så I får fuld kontrol over den excellente kundeoplevelse.
- 6: Vær digital i din butik. »43% af danskerne fortrækker at handle både online og i butik«^[5]. Derfor giver det mening at bringe digitale tiltag og skærme i spil, så du forbinder de to verdener. Med digital kommunikation i butikken, kan du øge relevansen, som bidrager til den samlede oplevelse og i sidste ende dit salg. Udnyt alle fordelene ved et agilt medie til at inspirere og engagere dine kunder, og vis kun varer som er relevante. Fx kan du sælge flere paraplyer, når det regner, og is når solen skinner – ikke omvendt.

Note 5: Retail+ no. 3, s. 6, Retail Institute Scandinavia, 2020

3// TRYGHED ER NØGLEN TIL ØGET OMSÆTNING FLERE KUNDER & MERE FLOW I BUTIKKEN



59%

»Rungende 59%
af danskerne vil
i fremtiden vaske
hænder oftere«^[6]

Produkter og services, hvis byggesten er grundlagt på sikkerhed, nærvær og tryghed, vinder indpas hos danskerne under Corona.

Sidder du med et brand, som ikke just falder ned i den kategori, så fortvivl ikke, for grundprincipperne kan snildt inddrages i din markedsføring.

Danskerne er blevet vældig flittige til at holde afstand, vaske hænder og følge de restriktioner, som er udstukket fra regeringens side. Det er en oplagt mulighed, men tenderer mere til et krav fra kunderne, at du har styr på den del. Så tænk tydelig skiltning og hygiejne ind som en naturlig del af butikken, for kundernes skyld.

Fra global til lokal. Pandemien har eskaleret den sociale ansvarlighed, og flere er bevidste om at støtte lokale initiativer frem for dem, der har monopol i branchen. Er I et globalt brand, der favner flere lande, er du ikke afskrevet fra denne vigtige tendens.

Få stablet et event på benene, som giver dine kunder mulighed for at engagere sig lokalt.

Mennesker handler med mennesker og i mindre grad med virksomheder, men har stadig forventninger til brandet. Udnyt derfor din passionerede medarbejder til lokal markedsføring og tiltræk derved loyale kunder.



Tænk hele tiden i oplevelser «du ikke kan få på nettet». Invitér kunden ned og se, hvilken borddækning eller outfit der trender hos årets konfirmander. Invitér til foredrag om sundhed i din sportsforretning eller lav en lokal gør-det-selv konkurrence – mulighederne er mange.

Med disse ekstra oplevelser opnår du et højere engagement, og hvis du er heldig, dine egne lokale ambassadører – som bidrager mere end positivt til din markedsføring.

//4 OPLEVELSESBUTIKKER ER DET NYE SORT

Nye butikskoncepter blomstrer frem i alle former og afskygninger. Spændende butiksoplevelser, som imponerer og besøges flittigt, er med til at sætte standarden for, hvad fysiske butikker er i fremtiden. Det kræver naturligvis en del planlægning, men det behøver ikke koste spidsen af en jetjager.

Vores erfaring er, at du kan øge både antal besøgende og din omsætning pr. kunde, hvis kundens bliver påvirket af dit butikskoncept.

Du kan tage to vinkler; det følelsesmæssige, hvor kunden engagerer sig i dit brand/produkt, fordi det stemmer overens med deres personlige værdier. Det kan også være længere nede i Maslows behovspyramide, hvor du taler mere ind basale behov ved at præsentere dem for et levende, fængende billede af en lun kop kaffe mandag morgen kl. 7:50 og en kold øl med iskolde dråber fredag kl. 16.

Begge dele kan noget, begge dele har vi behov for, og begge dele er med til at understrege vigtigheden af den kundeoplevelse, du giver kunden. Du skal udnytte det, når dine kunder besøger din fysiske butik.

OG SOM SKREVET; GØR DU DET RIGTIGT, ER DINE KUNDER DIN BEDSTE MARKEDSFØRINGSKILDE. DEN DEL FÅR DU IKKE ONLINE.



Fra store butikskoncepter til små enkelte installationer – alt har en indvirkning. Den fysiske butik anno 2021 handler ikke længere om kundestrøm, det handler om relevans og gode oplevelser.

Fremragende kundeservice og convenience kommer du ikke uden om, men det er ikke længere nok med et strømlinet butiks-flow med propfyldte hylder i kilometervis.

Du skal tænke din butik som dit showroom – som skulle du invitere en ven hjem og ovenikøbet imponere ham eller hende.

Der findes et hav af materialer, som kan være med til at skabe stemning. Hele butikskonceptet og din skiltning skal bygges op omkring kundeoplevelsen – vi lover dig, at det giver dig kick back.

GODE EKSEMPLER PÅ, AT ET KOMPLET BUTIKSKONCEPT GØR INDTRYK PÅ DEN SAMLEDE OPLEVELSE...

BR-butikker har genskabt deres koncept og fundet helt nye måder at lade kunderne interagere og lege med forskelligt legetøj, før de køber det. Meget legetøj bliver i dag købt på nettet, så det har haft stor værdi for Salling Group at kunne bruge butikkerne til at tiltrække loyale kunder. Ikke to butikker er ens, og den høje grad af engagement blandt børnene gør, at de har lyst til at besøge butikkerne igen og igen.



Convenience igen og igen. Et godt eksempel er tankstationer, som de seneste år er gået fra at være et sted, hvor du tanker den nødvendige brændstof, så bilen kan køre fra A til B – til i dag at være et stoppested, hvor langt de fleste også optanker på den personlige benzin. Det kunne fx være en kop kaffe. Og her er kaffe heller ikke bare kaffe mere. Forbrugerne ønsker, det skal være nemt, men vi forventer også kvalitet.

Dette er to produkter, som du finder på alle tankestationer i dag, men hvad sker der, hvis du omkranser disse produkter i et nutidigt butikskoncept, som indbyder kunderne til at tage en pause fra trafikken i behagelige omgivelser? Højst sandsynligt det samme som skete for Effo på Færøerne, som øgede omsætningen pr. kunde. Så det betaler sig at investere i den fulde kundeoplevelse. Kunderne er klar til at vende retur til de fysiske butikker, så det er et oplagt tidspunkt at rykke på helhedsoplevelserne nu.





24%

»af alle generationer savner shopping i butikkerne«^[7].

65%

»af danskerne har undersøgt et produkt på nettet, hvorefter de har købt det i en fysisk butik«^[8].

TAKE-AWAYS

1. Kunder vil stadig gerne din butik – men giv dem en årsag til at besøge den
2. Tænk hele tiden i at give oplevelser kunden ikke kan få online
3. Totaloplevelsen er en investering i din omsætning (og din fremtid)

Denne guide er udviklet og udgivet af Damgaard-Jensen/BrandFactory baseret på viden og data fra Retail Institute Scandinavia samt egne erfaringer, viden og indsigt fra vores kunder, nogle af Danmarks største Retail brands.

Ønsker du sparring eller hjælp til at gentænke eller udvikle din fysiske butik oven på Corona, er du altid mere end velkommen til at kontakte os på: kontakt@brandfactory.dk

Hos Damgaard-Jensen/BrandFactory arbejder vi med retail-kunder og konceptudvikling, og det har gjort os til erfarne specialister på området. Vi skaber værdi for kunder ved at hjælpe dem til flere besøgende, vækst og øget synlighed. Vi er din kreative sparringspartner, din one-stop-shop og leverer løsninger fra enkelte produkter til store totalløsninger.

Vi skræddersyer løsninger, der matcher jeres behov og ønsker.
Vi er med jer hele vejen – fra idéudvikling og design til installation og opfølgning.

Note 7: Restart Retail, s. 6, Retail Institute Scandinavia, 2020

Note 8: Retail+ no. 3, s. 16, Retail Institute Scandinavia, 2020