



Renässans – inte apokalyps



En av världens främsta retailforskare, Anne Roggeveen gästade i år Handelsrådet dag.

Hennes föreläsning om kundupplevelser fascinerade med budskapet att detaljhandeln snarare står inför en renässans än en apokalyps.

Anne Roggeveen är professor i retail och marknadsföring vid Babson College i USA och har en gästprofessur vid Center for Retailing på Handelshögskolan, vilken är finansierad av Handelsrådet.

Hennes ämne för dagen var Retailing in a Global Marketplace.

Visst finns det ett sug efter positiva exempel och nya möjligheter i ett klimat när handlarna brottas med tunna marginaler och konsumenternas allt högre krav på bekvämlighet och låga priser.

Anne Roggeveen har undersökt hur framgångsrika detaljhandlare gör för att

attrahera kunder. Hon har hittat några drag som förenar – och som gestaltas både i nät- och butikshandel.

1. The Path, vägen genom butiken, ska vara tydlig. Det går att påverka hur kunden rör sig genom butiken, hur långt in hen kommer. Gammal handlarkunskap som också tillämpas på webben där det finns tydliga knappar att trycka på.
2. Landmärken hjälper människor att orientera sig i en stad eller ett landskap. I butiken utgörs landmärkena av särskiljande element som hjälper kunden att hitta. Det kan vara en tydlig skylt, eller ett dekorelement som en lampa eller skärmvägg. Bilder på webben kan också vara landmärken.
3. Heta platser, hot spots, som drar intresset. De hjälper kunden att navigera, ger inspiration och driver försäljning. Det kan vara ett bord i mitten av butiken, en inspirerande köksavdelning på Ikea, reakytlar eller nätbutikens inbjudningar till kommande event.
4. Tekniska noder i både fysisk butik och på webb, där kunden får smidig hjälp att hitta och förstå produkten. Det kan vara kiosker där kunden via en skärm får kontakt med en produktexpert, smarta displayer som gör det lätt att skicka bilder till vänner eller röstassistenter. Den tekniska noden ska vara lätt att använda, berika upplevelsen för kunden men absolut inte kännas krävande eller konstig.

5. Områden. Butiker kan organiseras antingen så att varje kategori står för sig så kunden kan välja den som passar bäst utifrån pris, kvalité eller andra kriterier. Eller också exponeras varorna tillsammans med kompletterande varor, som pasta och såser. Ett försök som gjordes i en butik visade att när man organiserade om exponeringen till en mer komplementär sådan ökade försäljningen drastiskt. Effekten kvarstod efter mer än åtta veckor.

Anne Roggeveen gav också många exempel på hur handlare kan öka intresset inför köp, och hur man kan skapa en härlig upplevelse efter köpet, hur man ordnar snabb och effektiv distribution och hur handlare skapar en stark närhet till kunden genom att tydligt visa sina värderingar. Exempel på det senare är sporthandlaren #OptOutside som håller både webshop och butik stängd på Black Friday – och uppmanar sina kunder att tillbringa den lediga dagen i naturen i stället.

Hon betonade också vikten av att stimulera alla sinnen – smak, syn, hörsel, känsel och doft.

Text och foto: Dagmar Forne