

Butiken som mötesplats i en digital ålder



Handelns strukturomvandling är inget nytt. Vad som skiljer nuvarande situation från tidigare är att butiker, framförallt på små orter och i stadskärnor, upplever en hårdare konkurrens från externa köpcentrum och ifrån näthandeln. Under pandemin har konkurrensen från näthandeln förstärkts. Det krävs ett nytänkande när handeln nu står inför stora utmaningar för att överleva och utvecklas.

Syftet med denna rapport har varit att undersöka vilka förutsättningar som finns för att utveckla butikens roll som social mötesplats och identifiera utmaningar, hinder och framgångsfaktorer. Det teoretiska ramverket för att förstå butiken som mötesplats har framförallt utgjorts av forskning om konsumtionskultur.

Forskarna har låtit studera och genomföra intervjuer med butiksägare, butiksanställda, fastighetsägare och kommunrepresentanter på tre orter: Eslöv, Vingåker och Ullared. De olika exemplen av butiker som mötesplatser tydliggör att det finns olika strategier för deras utveckling.

En orkestermetafor

I rapporten använder forskarna en orkestermetafor för att reflektera över nya sätt att tänka för att utveckla butiker och samhällen. De ser platsen som orkestern bestående av olika instrument och en eller flera dirigenter. Instrumenten är butikerna och dess anställda, fastighetsägare, stadsplanerare och lokala politiker och tjänstemän. Orkestrar såväl som

platser måste vara beredda på att förändra sin repertoar för att behålla sin attraktionskraft och utvecklas långsiktigt.

Forskarna har funnit åtta orkestreringstekniker som de finner lovande för de undersökta platserna. Dessa tekniker kan ses som slutsatser som inte enbart gäller för de tre orter forskarna valt att studera utan kan gälla handel generellt på olika orter i Sverige.

Service och värdskap

En sådan orkestreringsteknik/strategi är service och värdskap. Fysiska butiker har möjlighet att konkurrera med näthandeln genom att erbjuda sådant som näthandeln har svårare med – i detta fall service och värdskap.

I Vingåker har macken har utvecklats till att bli en viktig mötesplats. Det finns många stamkunder och det är tydligt att personalen känner igen kunderna och att kundbemötande har högsta prioritet. Tomas Widén, som driver OKQ8 i Vingåker, betonar i intervju att dagens bensinstation är en ►

servicestation med mycket mer än drivmedel: "Jag kan inte bara ha bensen utan måste ha tvätt, mat, kaffe och spel. Ser till att jag får nya ben att stå på annars hade jag inte kunnat vara kvar".

Att förlänga ett besök

En annan strategi handlar om de kontakter som sker före, under och efter ett besök. Det finns många platser i butiken hos Gekås som inbjuder till möten och samtal, inte minst café- och restaurangdelarna. **Kunder som tillbringar tid i varuhuset behöver bra matupplevelser och detta möjliggör i sin tur att kunderna stannar längre.** Unikt är framför allt hur de lyckats få de sociala aspekterna av en god handelsupplevelse att inte bara äga rum i samband med själva besöket i butiken. I Gekåsbyn har möjligheterna till övernattningsbyggnad successivt under ett antal år där besökarna kan välja att bo i allt från tält till hotell.

Rätt kompetens

En tredje strategi är att ha rätt kompetens. OKQ8, Ica Cityhallen och Ica Kvantum i Eslöv visar att mötet med kunden blir annorlunda om det finns kompetens. Det handlar både

om kompetens i att faktiskt möta människor och om ett kunskapsutbyte. Mötet och relationen blir starkare om man talar om annat än väder och vind. **En person som går in på macken för att spela får ut mer av mötet om personalen kan något om spel. Upplevelsen spelar roll och blir bättre om förväntan uppfylls.**

Ica Kvantum i Eslöv inledde för två år sedan ett ambitiöst program med coaching av avdelningar och grupper. Att satsa på utbildning menar Stefan Wieloch som driver butiken är viktigt, inte minst eftersom kunskap är bland det viktigaste som kunderna efterfrågar i butik och som inte på samma sätt kan fås på digitala handelsplatser.

Ett samarbete

Projektet har varit ett samarbete mellan forskare från två olika discipliner, ekonomi och etnologi. Karin M. Ekström är företagsekonom med inriktning på forskning om konsumtionskultur ur ett hållbarhetsperspektiv. Håkan Jönsson är etnolog med inriktning på forskning om mat och måltidskultur. Att förena perspektiv från forskning om ekonomi och kultur har varit en utgångspunkt i projektet. ■

Projektnamn: Butiken som mötesplats – en central konkurrensfördel i en digitaliserad värld

Projektledare: Karin Ekström, professor, Högskolan i Borås

Övriga projektdeltagare: Håkan Jönsson, docent, Lunds universitet

Beviljat anslag: 2 280 000 kronor

Projektid: november 2018–april 2021



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se