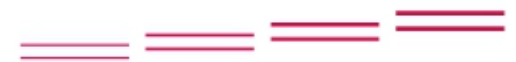


# FORBRUGERADFÆRD

## *- Metode og resultater i forprojektet*

v./ Mette Skovgaard Frich, seniorkonsulent Retail Institute Scandinavia

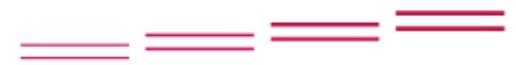




# Baggrund for projektet

- **STIGENDE FORBRUGERKRAV OG -MAGT:** I takt med en stigende digitalisering af detailhandlen bliver forbrugerne mere og mere kyndige, får mere overblik og stiller dermed også flere og større krav til butikkerne. Desuden har krisen skabt et ekstremt fokus på pris og værdi for pengene. Tendensen er altså, at det bliver sværere og sværere for detailhandlende at tilfredsstille forbrugerne.
- **SPECIALBUTIKKERNE:** Særligt udfordrende kan det være at følge med forbrugernes krav for de mindre specialbutikker (her defineret som enkeltstående butikker eller som kæder med op til fem butikker, og som er sortimentsmæssigt dybdefokuseret inden for den givne varekategori), der ikke altid har deciderede budgetter eller større tidsmæssige ressourcer til udvikling og innovation.

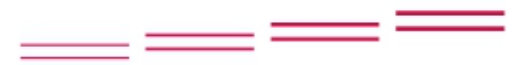




# Formål med delprojektet

- At diskutere og vurdere, hvordan mindre danske specialbutikker kan arbejde med nogle af tidens vigtigste og i høj grad brugerdrevne tendenser. Hvilke muligheder og udfordringer er der i forhold til at arbejde med tendenserne?
  - At indsamle viden, der i det overordnede projekt "Forbrugeradfærd" kan bruges til at målrette viden om forbrugertrends til specialbutikkerne. Målet er, at de endelige trendbriefinger og værktøjer skal være brugbare på netop de(t) stadie(r), hvor de danske specialbutikker befinder sig rent innovativt.
- => Formålet har således ikke været at identificere, hvilke tendenser der præger forbrugerne mest lige nu, men derimod at tage temperaturen ude i specialbutikkerne på tendenser, der på baggrund af tidligere undersøgelser, erfaringer fra større kæder og mediedebatten vurderes at være afgørende for forbrugerne.

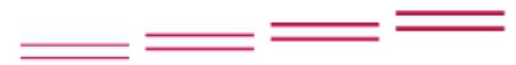




# Udvælgelse af temaerne - kriterier

- Temaer, som store internationale kæder i stigende grad arbejder aktivt med, og som mindre specialbutikker derfor for også må forholde sig til for at kunne tage konkurrencen op.
- Temaer, som er relevante på tværs af brancher
- Temaer, som kan danne overskrifter for en række under-trends og -fænomener





# Temaerne - definitioner

- **DET DIGITALE LIV**

Beskriver den udvikling, at forbrugerne i stigende grad bruger tid og shopper på nettet.

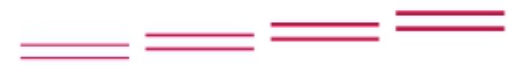
- **EMPOWERMENT-KULTUR**

Beskriver en særlig tilgang til service og oplevelser, og hvordan dagens forbrugere forventer at være aktive medskabere af de produkter og oplevelser, de omgiver sig med.

- **BÆREDYGTIGHED**

Som en overskrift for den udvikling, at et stigende antal forbrugere i dag forventer, at butikker agerer som ansvarlige gatekeepere i forhold til at sætte produkter på hylderne, forbrugerne kan have tillid til, samt i det hele taget optræder som ansvarlige samfundspillere.





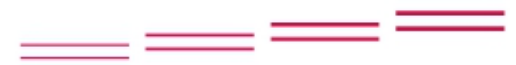
# Metode

**STEP 1:** Desk research-fase, hvor tendenserne er blevet kategoriseret, og der er indsamlet viden om dem.

**STEP 2:** På baggrund heraf er der blevet udarbejdet en interviewguide til brug i en række kvalitative interviews med repræsentanter for specialbutikkerne. Formålet med disse interviews har været:

- At afdække, hvordan og i hvor høj grad specialbutikkerne forholder sig til og tilpasser sig de definerede trends.
- At se på forbrugerne med specialbutikkernes øjne. Hvad oplever de selv er vigtigt, når der skal appelleres til deres kunder?
- At indsamle viden om udfordringerne ved at tilpasse sig og bruge de definerede trends – set fra danske specialbutikkers perspektiv.
- At give de involverede specialbutikker mulighed for at sætte ord på deres strategi og sparre omkring den.





# Indsamlet interview-materiale

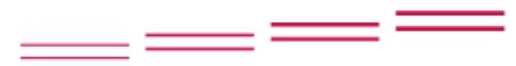
- Ét fokusgruppe-interview i Århus (med deltager fra fire specialbutikker i Århus- og Odder-området)
- Fire individuelle interviews i hhv. Kbh. og Jelling (afviklet i respondenternes egne butikker)
- Fire artikler fra magasinet Retail+ med interviews med hhv. fire danske specialbutikker.



De tre trends

# **DEFINITIONER, BARRIERER OG BEST PRACTICES**

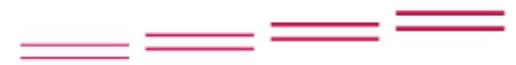




# TREND 1: det digitale liv

MASTERTREND	UNDERTRENDS OG -FÆNOMENER
<p><b>Det digitale liv</b></p> <p>- Forbrugerne bruger mere og mere tid på nettet, og e-handel bliver mere og mere udbredt</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• E-handel (via computere, tablets, smartphones)</li><li>• Multi- og crosschannel-strategier</li><li>• Sociale medier</li><li>• QR-koder</li><li>• Convenience</li><li>• Professionaliseret tilgang til forbrug – muligheder for prissammenligning m.v.</li><li>• Interaktivitet</li></ul>

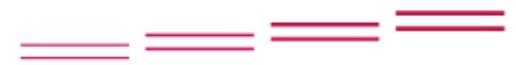




# BARRIERER: det digitale liv

- Generelt udfordrende at supplere sin fysiske butik med salg via egen hjemmeside => multichannel-satninger kræver **omorganisering**, der skal tages billeder, ansættes nogle til at pakke m.v.
  - Svært at få net-egnede billeder fra leverandørerne.
  - Svært at hamle op med de store kæders tekniske løsninger på hjemmesiden.
  - Det digitale er ikke det, der bidrager mest til bundlinjen.
- => Overordnet set forholder respondenterne sig til, at det digitale har et potentiale, men samtidig spores en vis berøringsangst over for de digitale platforme, som især er tydelig i det omfang, platformene betragtes som selvstændige, regulære salgskanaler...

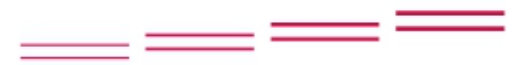




# BEST PRACTICE: det digitale liv

- Digital tilstedeværelse behøver ikke altid at være ekstremt tidkrævende.
  - Brug af eksempelvis Facebook, Twitter og en blog kan gøres inden for et overskueligt marketingbudget – med fin virkning.
  - Fokus på eksisterende templates, specialbutikken selv kan fylde indhold på.
  - Erfaringer med, at kunderne skaber sig overblik over sortimentet i e-butikken (crosschannel-effekt).
- ⇒ E-butikken er en vigtig markedsføringsplatform, selvom et regulært salg online for de færreste vægter tungest.

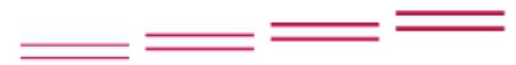




# TREND 2: Empowerment

MASTERTREND	UNDERTRENDS OG -FÆNOMENER
<p><b>Empowerment</b></p> <p>- Forbrugerne inviteres til og efterspørger i stigende grad at blive involveret som medskabere af oplevelser, produkter m.v.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Videreudvikling af forestillingen om oplevelsesøkonomi</li><li>• Co-creation og customization</li><li>• Vidensdeling med kunden</li><li>• Kunden får mulighed for at give sine meninger til kende</li><li>• Inspiration til realisering af forbrugernes opfattelse af "det gode liv" (herunder permission marketing)</li></ul>

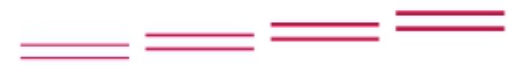




# BARRIERER: Empowerment

- Generelt: Metodisk set svært at bringe emnet i tale i blandt respondenterne og tale om det på en måde, som afspejler vores egen def. Det blev i stedet primært en dialog om oplevelser og inspiration.
  - Kan være svært at finde sælgere, der brænder for at sælge butikkens produkter, og som har indlevelsessevne og er gode til at kommunikere.
  - Svært at systematisere og bruge kundernes tilbagemeldinger.
  - Fokus på at skabe gode oplevelser via arrangementer i butikkerne og ikke så meget fokus på at reflektere over, hvordan man vidensdeler med kunderne => mere en god fornemmelse for, hvad der er en god oplevelse end en analytisk tilgang til, hvad en god oplevelse er.
- => Der arbejdes ikke strategisk med empowerment, men i stedet på ad hoc-basis.

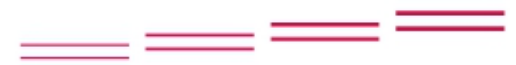




# BEST PRACTICE: empowerment

- Service som vidensudveksling => erkendelse af, at det kræver fagkyndige, vidende medarbejdere.
- Erfaring med, at spørgen-ind til kunden (fx hendes hjem) involverer hende i indkøbssituationen.
- Konceptuelt fokus på, at det er kundens oplevelse af et givent produkt, der tæller og skal determinere købet (og sortimentet i butikken).
- Personalet skal abonnere på det værdisæt, butikken repræsenterer for begejstret at kunne inspirere kunden.





# TREND 3: Bæredygtighed

## MASTERTREND

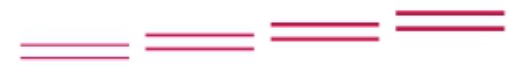
### Bæredygtighed

- Kunden kan have tillid til butikken og de produkter, der står på hylderne

## UNDERTRENDS OG -FÆNOMENER

- Økologi
- Sundhed
- CSR => virksomheden som sympatisk samfundsspiller (både globalt og lokalt)
- Omtanke i produktionen (miljø, dyrevelfærd, arbejdsforhold etc.)
- Mærkningsordninger
- Butikken som gatekeeper
- Kommunikationsindsatser, der opbygger tillid



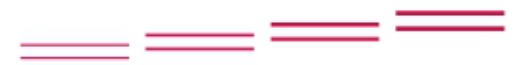


# BARRIERER: Bæredygtighed

- En bæredygtig profil er svær at få kommunikeret rundt blandt personalet. Erfaring: Personalet har stor indflydelse på, hvorvidt en bæredygtig profil fungerer eller falder igennem.
- Krisen har gjort det lidt sværere at sælge de dyrere, økologiske produkter (i dette tilfælde børnetøj).
- For en mindre butik kan det være svært at styre sin værdikæde og tjekke op på sine leverandører. De små har svært ved at stille krav til de store.
- Kan være svært at sige nej til velgørende støtte-tiltag i lokalområdet – hvilket kan skabe en noget fragmenteret CSR-strategi, som er svær at kommunikere.



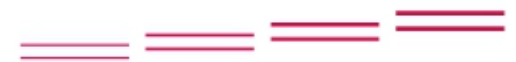




# BEST PRACTICE: bæredygtighed

- Erkendelse af at specialbutikken må overleve på kvalitet og håndplukkede varer, og dét stiller krav i indkøbsfasen.
- Modsat de store kæder, der i stor stil kommunikerer bæredygtighed gennem mærkningsordninger, kan den lille specialbutik nogle gange vinde autoritet på, at der står en engageret ildsjæl bag.
- Eksempler på at have fundet CSR-initiativer, der hænger kommunikativt fint sammen med produktuniverset og brandet.





# Overordnede konklusioner og input til det videre projektforsløb

- Meget fokus på processer ved at drive butik – forbrugeren italesættes sjældent som én, der har nogle behov, man skal imødekomme => Generelt behov for at arbejde målrettet med brugertrends

Trend	Mulige input
Det digitale liv	Behov for større teknisk forståelse – hvordan bliver en crosschannel-/multichannel-strategi mindre udfordrende?
Empowerment	Videnskæssige behov – hvordan arbejder man målrettet med sin forbrugers mere emotionelle ønsker?
Bæredygtighed	Behov for redskaber og viden til at kunne købe bedre ind fra leverandørerne og ikke mindst behov for input til, hvordan bæredygtigheds-/CSR-strategien kan kommunikeres ud mod forbrugerne.

