

## FUTURE SALES – om Fremtidens retailmarked

*Fysiske butikker skal også være digitale, men det kræver meget at vurdere, hvordan man bedst udnytter ny teknologi i sin forretning. Omvendt er potentialet enormt – fx i USA, hvor nordiske produkter og livsstil er som taget ud af et eventyr.*

På årets Møbelseminar kunne Lifestyle & Design Cluster præsentere en spritny rapport om Virtual Reality, og projektleder **Anne Thomas** satte ord på denne 'fjerde bølge af it-platforme', som får indflydelse på, hvordan møbelbranchens kunder frem over bor og lever. Sommerens Pokemon Go-feber, hvor man overalt i verden fangede Pokemons på gader og stræder, er et forvarsel om, hvad Virtual Reality kan.

Anne Thomas fortalte, hvordan man skelner mellem 'Virtual Reality', 'Augmented Reality' og 'Mixed Reality' og opfordrede virksomhederne til at overveje, hvordan de kan bruge de nye muligheder i produktudvikling, innovation og markedsføring. For udviklingen går ekstremt hurtigt, og akkurat ligesom vi for længst har skruet cd-hylden ned af væggen, er også den faste skærm snart fortid. Hjemmene vil blive brugt på helt nye måder, når Virtual & Mixed Reality folder et helt nyt sanseunivers ud og forandrer stuer og køkkener i hele verden. Der er derfor gode bundlinjeargumenter i at lade sig inspirere af den nye rapport – Hent den på <https://dl.dropboxusercontent.com/u/10810457/ Udprint%20Virtual%20Reality.pdf>

**Signe Mørk Madsen** fra VIA Design fortalte om sit ph.d.-projekt; herunder at myten om, at det er let at lave webshops, stadig lever. Men faktum er, at denne butikstype er svær at tjene penge på, og man skal forstå, at det er en butik for sig selv, der kræver lige så meget, som den fysiske. Samtidig gav hun en række eksempler på de store udfordringer, som små og mellemstore detailvirksomheder skal håndtere i disse år.

**Heidi Svane** fra Lifestyle & Design Cluster delte tendenser fra New York, hvor 15 danske livsstilsbrands netop har deltaget i en masterclass.

Målet var at besøge førende tænkere fra det amerikanske marked og lære af eksperter erfaringer fra dengang, de selv begyndte deres spæde, digitale rejse.

Snapshots fra turen:

- Amerikanske virksomheder leverer serviceoplevelse både før, under og efter købet. Derfor er service allerede på dagsordenen hos B2B og strømmer på alle måder igennem hele værdikæden.
- Hvis US-forbrugeren bliver glad for en vare, går han/hun all in og køber fx en lækker sko i flere forskellige farver.
- Fysiske og digitale købsoplevelser er fuldt ud integrerede i hinanden.
- Hele oplevelsesverdenen er en stærk konkurrent til butikkerne, som derfor skal sikre, at alting ulmer af oplevelser. Tænk digitalt, leg med belysningen, aktiver sanser og brug teknologi til at vurdere, hvad kunderne reagerer på, og hvor varerne skal stå.

Der er i USA en kæmpe interesse for Norden – ja, nærmest en sult:

- Vi kan som danskere få rigtig meget ud af at sætte storytelling i spil. Herunder demonstrere vores principper ved at bruge lokale råvarer og tænke bæredygtighed ind i alle led.
- Den amerikanske forbruger er optaget af vores minimalistiske livsstil. Vores ry som verdens lykkeligste mennesker appellerer til dem. De ser os som del af en drømmeverden, de kan købe sig ind i ved at vælge danske/nordiske produkter.
- Det er især omkring New York, San Fransisco og Los Angeles, at der er et marked for danske virksomheder, fordi indbyggerne her har en livsstil, hvor de tiltrækkes af danske produkter.

### Møbelseminar

Hvert år står Lifestyle & Design Cluster bag et møbelseminar, der har som formål at udvikle branchen via dialog og videndeling. Læs programmet for 2016-seminaret her: <http://com.ldcluster.dk/wp-content/uploads/sites/4/2016/10/Invitation-til-m%C3%B8belseminar-301116.pdf>

Læs mere om Lifestyle & Design Cluster på [www.ldcluster.com](http://www.ldcluster.com)