

Fremtidens digifysiske shopping

Sådan kombinerer du det digitale og det fysiske for at tilbyde en attraktiv shoppingoplevelse.





Et nyt ord for to modsatrettede tendenser

Bekymringer for, hvordan det vil gå med de fysiske butikker, er steget, i takt med at e-handel, og ikke mindst giganter som Amazon, er vokset støt.

En udvikling, der accelererede i 2020 på grund af fysiske begrænsninger og stigende social interaktion i den digitale verden. Og selvfølgelig er nogle virksomheder i detailhandelen blevet ramt hårdt i den "nye normal". Det har været hårdest for dem, der allerede inden 2020 var bagud digitalt og med hensyn til innovation. De, der var i stand til at tilpasse sig hurtigt, ved at udføre opgaver med digitale løsninger, der tidligere blev håndteret fysisk, har klaret sig meget bedre.

Samtidig er det allerede klart, at kombinationen af to næsten modsatte tendenser, giver anledning til spændende muligheder. De sociale begrænsninger har ændret vores shoppingvaner og fået flere til at handle online. De har også fået folk til at begynde at revurdere, værdsætte og savne den fysiske shoppingoplevelse. Det bliver

forståeligt, hvorfor et udtryk som digifysisk eller det engelske "phygital" i stigende grad bruges i detailhandlen.

Af fysisk og digital er der skabt et nyt ord for en ny virkelighed. Hvem der skabte udtrykket, er uklart, men som en konsekvens af udviklingen i perioden 2020-21 er digifysisk shopping blevet noget, som alle detailhandlere har brug for at forholde sig til.

I denne brochure lærer du, hvad det er, og hvordan du kan få gavn af det.

"Ræk ud til sindet og hånden vil nå til tegnebogen."

Harry Gordon Selfridge



Hvordan endte vi her?

Lad os starte med lidt retrospektiv. Byttehandel og markeder har været en del af menneskets liv i omkring 10.000 år.

Allerede romerne i antikken må have brugt indkøbslister, men det var først i det 16. århundrede, at forbruget begyndte at ligne det, vi dengang havde i nogenlunde samme form indtil gennembruddet af internettet.

Shopping i middelalderen betød en personlig shoppingoplevelse gennem hele kunderejsen. Før dagene med masseproduktion og outsourcet kundeservice var der skræddersyede varer og individualiseret service for fuld skrue.

Så kom de første to industrielle revolutioner i det 17. og 18. århundrede og ændrede alt. Fabrikker, transportbåndproduktion og automatisering gjorde varerne meget billigere at fremstille og købe, men også meget mindre personlige.

Distribution blev et stort problem, og produkter blev taget fra fabrikker til små magasiner nær kundernes hjem. Udbuddet var bestemt begrænset, og i bedste fald var

der måske to konkurrerende butikker at vælge imellem. Men moderne detail var blevet født.

Hvis vi går tilbage til det 19. og 20. århundredes Europa, ender vi i en periode, hvor flere og flere mennesker kunne hengive sig indkøb, der var overflødig i forhold til livets basale fornødheder.

I løbet af 50'ernes USA begyndte store butikker og endnu større indkøbscentre at blive en populær destination i og uden for byerne. Mulighederne for kunderne mangedobledes, og shopping var et udtryk for glæde selv for de brede masser.

Så kom internettet og ændrede alt igen. I dag er sortimentet næsten ubegrænset på samme tid som den måde, hvorpå folk omgås, kommunikerer og handler, er blevet fuldstændig transformeret. Den nye virkelighed, der fulgte udviklingen i 2020-21, har fremskyndet de



digitale ændringer og påvirket næsten alle aspekter af vores sædvanlige shoppingadfærd. Nogle eksempler på nye og stadig mere populære shoppingkanaler er live video shopping, private video chats og online spil.

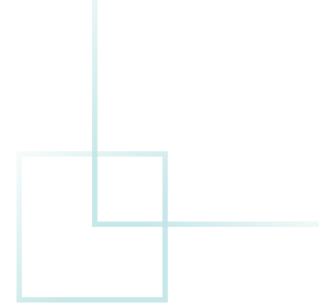
De dage, hvor detailhandel kun blev defineret af, hvad der fandtes mellem bygningens fire vægge, hører fortiden til. Uændret er imidlertid, at shopping selv i dag handler om mere end varer, der skifter ejer. Ligesom i antikken og sandsynligvis tidligere end det fylder forbrug også en social funktion mellem mennesker i vores tid i form af interaktion, opbygning af forhold og underholdning.

For nutidens detailhandlere er det derfor vigtigt at kunne levere disse autentiske og personlige oplevelser, uanset om kunderne vælger at shoppe i en digital eller fysisk kanal. Spørgsmålet er ikke, om det er bedst at investere i digital eller fysisk shopping. Spørgsmålet er, hvordan du bedst kan tilbyde en digifysisk kunderejse og få det bedste ud af to komplementære verdener.

Spørgsmålet er, hvordan du bedst kan tilbyde en digifysisk kunderejse og få det bedste ud af to komplementære verdener.

Vigtige år i detailhandelshistorien

1784:	Den første industrielle revolution med mekanisering, vandkraft og damp
1796:	Verdens første stormagasin - Harding, Howell & Co - åbner i London
1851:	Crystal Palace indvies til Verdensudstillingen i London - en tidlig version af det moderne indkøbscenter
1871:	Den anden industrielle revolution med elektricitet og masseproduktion
1883:	James Ritty opfinder kasseapparatet
1909:	Selfridges omdefinerer detailhandel, shopping går fra nødvendighed til aktivitet for alle sanser
1913:	Henry Ford introducerer produktion efter transportbåndsprincippet
1930:	Verdens første supermarked - King Hill - åbner i New York
1937:	Sylvan N. Goldman opfinder indkøbskurven
1946:	7-Eleven åbner i Texas og revolutionerer synet på åbningstider
1958:	Bank of America introducerer kreditkort
1959:	En industriel robot sættes i arbejde for første gang
1962:	Walmart åbner sine døre
1969:	Den tredje industrielle revolution med automatisering, elektronik og IT-systemer
1971:	Intel udvikler den første mikroprocessor
1974:	Varestregkoden debutterer med tyggegummimærket Wrigley
1989:	Tim Berners-Lee opfinder Internettet
1994:	Verdens første ordre via internettet foretages på Pizza Hut, og online shopping er etableret
1995:	Amazon ser dagens lys
1997:	Coca Cola introducerer mobilbetalinger i automater
2000:	Dotcom-boblen brister
2006:	Facebook gøres tilgængeligt for offentligheden
2007:	Apple lancerer iPhone
2013:	Omnichannel bliver en almindelig betegnelse inden for detailhandel
2020:	Kina overgår USA som verdens største detailmarked
2021:	Google åbner sin første fysiske butik i New York
Igangværende:	Unified Commerce og den fjerde industrielle revolution med cyber-fysiske systemer



Hvad er en digifysisk kunderejse?

Digifysisk handler således om at forbinde online- og offlineverdenen.

Virksomheder, der lykkes med at få det bedste ud af den digitale og fysiske verden, kan tilbyde fuldt integrerede kundeoplevelser med grænseoverskridende shopping i de to miljøer. En blanding af nøjagtige og effektive data med personificering og menneskelig ægthed. Digifysisk shopping består af tre lige så vigtige dele: Umiddelbarhed, Fordybelse og Interaktion.

For at en kundeoplevelse kan betragtes som digifysisk, skal det umiddelbare og fordybende i den digitale sfære være forbundet med interaktionen i den fysiske virkelighed.

Et eksempel, der er så simpelt, som det er genialt (og med over 10 år på nakken), er fastfoodkædernes ordrekiosker. Ofte er en af disse smarte maskiner tilgængelig og giver dig mulighed for at bestille direkte i stedet for at vente på fysisk personale.

Valgene og de gode produktbilleder – plus duftene i rummet – gør sandsynligvis både din ordre og dig lidt større, end du havde troet. Sidst, men ikke mindst får du med lidt held et smil fra medarbejderen, der overleverer maden til dig. Som ved en tilfældighed viste dette koncept sig at fungere ganske godt selv i tider med begrænsninger og fysisk afstand.

”En digifysisk kunderejse betyder, at den digitale og den fysiske verden mødes for at skabe en stærkere oplevelse for kunden – en problemfri oplevelse mellem forskellige kanaler.”

Morten Toft Hansen
Retailexpert, Cepheo

Den digifysiske generation

Lidt over halvdelen af alle køb i Sverige starter online, og dette tal forventes at stige hvert år*.

En lignende udvikling forventes i Danmark. Dette betyder ikke, at det er på nettet, at selve købet køres i mål. Omkring hver anden af denne halvdel siger, at de foretrækker at shoppe i den virkelige verden. Ikke at skulle vente på levering eller at få lov til at vælge et passende leveringsalternativ, være i stand til at se hele sortimentet af varer, interagere med en medarbejder i butikken og prøve, teste og føle er nogle af grundene. Sidstnævnte er ekstra interessant.

Så længe vi ikke er robotter, vil det, vi ser, hører og føler i kombination med den personlige interaktion være den store fordel ved de fysiske butikker.

Med andre ord er fysisk kontakt et fortsat efterspurgt element i kunderejsen på trods af eller takket være den digitale acceleration og den stadig mere åbenlyse del af det virtuelle i folks liv. Hos det voksende antal mennesker, der i deres syn på livet ser færre og færre forskelle mellem det digitale og det fysiske, er det især en gruppe, der skiller sig ud.

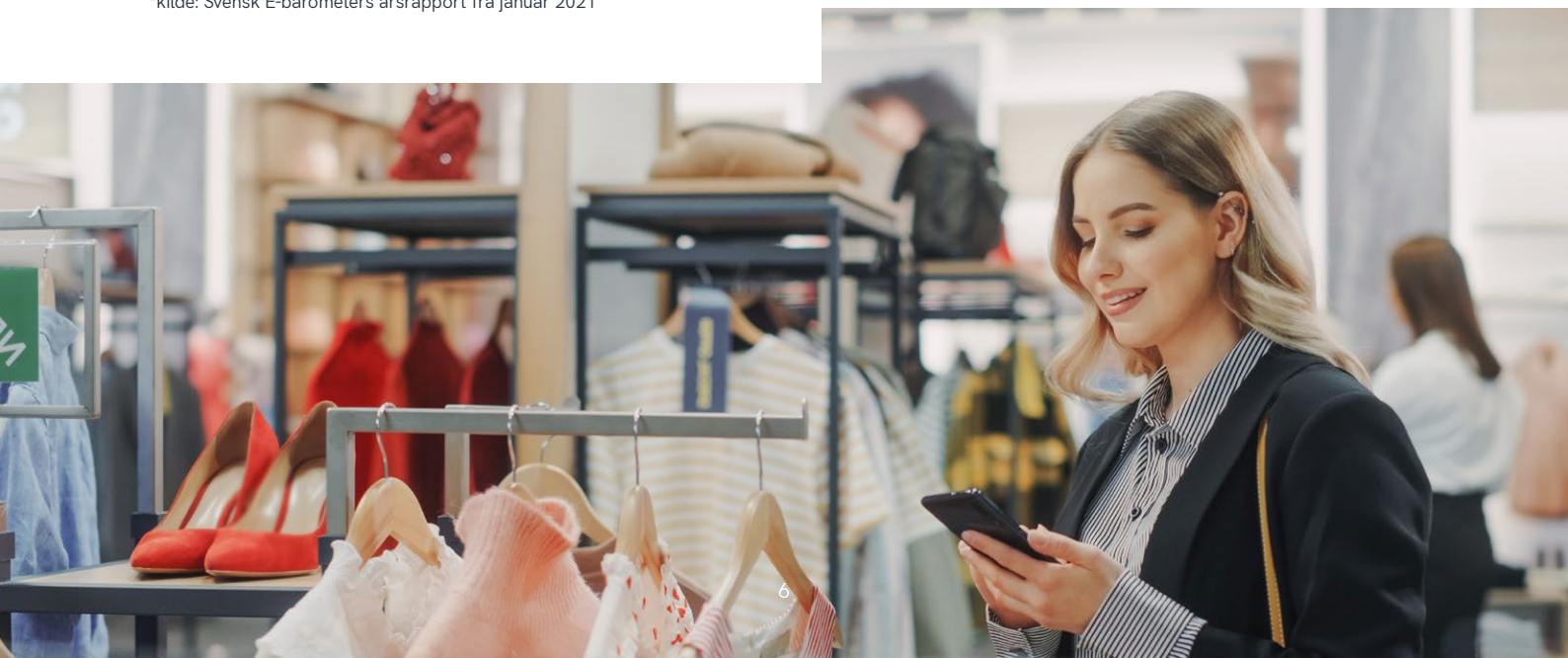
For Generation Z er afgrænsningen næsten ikke-eksisterende. I deres verden kombineres digitale indtryk med fysiske oplevelser, uanset om de kommunikerer med deres venner eller interagerer med deres yndlingsfirmaer. Fordi Generation Z, eller iGeneration, består af de første årgange, der voksede op fra en ung alder med internettet og adgang til bærbar, digital teknologi, kaldes de digitale indfødte.

At være konstant forbundet og samtidig bevæge sig frit i de to miljøer bliver i stigende grad en naturlig og ubevindst menneskelig tilstand. Og i betragtning af at sutten til mange af nutidens nyfødte fra Generation Alpha snart kan blive erstattet af smartphones, tablets, YouTube og TikTok, er det ikke noget vildt at gætte på, at nøglen til at lykkes med at appellere til fremtidige kunder i både den digitale og fysiske verden findes i mobilen.

For detailhandlere afhænger meget derfor af at skabe økosystemer, der i forhold til mærker og produkter tillader kunder at bevæge sig problemfrit i deres digifysiske shoppingoplevelser.

Generationer af generationer	Fødselsår
Baby boomers	1946-1964
Generation X	1965-1980
Generation Y (Millenials)	1981-1995
Generation Z	1996-2011
Generation Alpha	2012-2026
Generation Beta	?

*kilde: Svensk E-barometers årsrapport fra januar 2021





Skab økosystemer med Unified Commerce og kundedata

Først kom multichannel. Virksomheder begyndte at sælge gennem flere forskellige kanaler, men håndterede hver af dem forskelligt.

Resultatet var en fragmenteret kunderejse og et inkonsekvent brandimage. Derefter kom omnichannel, som fokuserede på at skabe en sammenhængende branding og brugeroplevelse på tværs af kanalgrænser. Den fysiske butik, onlinebutik, tilstedeværelse i sociale medier og mobilapps begyndte at blive styret som en enhed med samme udseende, følelse og brand image.

De forskellige backend-systemer, der blev brugt til hver kanal, var sammenkoblet gennem integration for at lette kommunikationen. Desværre blev disse velmenende integrationer ofte lavet som lappeløsninger, hvilket førte til datauoverensstemmelser, problemer med at få adgang til information, forsinkelser og hurtigt stigende omkostninger for detailhandlere.

At skabe en fælles brandoplevelse i alle salgskanaler handler desuden ikke bare om at kunderne skal mødes af det samme udseende og den samme stemning. Frem for alt er det vigtigt at kunne tilbyde shoppingoplevelser, der harmonerer med den måde, folk handler på.

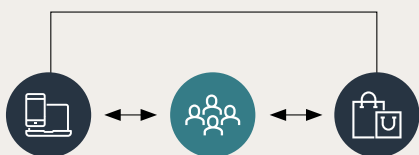
Forbrugerne tænker ikke i kanaler, men de ønsker omfattende adgang til information, tilbud, der er relevante for dem, personlig rådgivning og service samt effektive og højkvalitetsoplevelser hver gang, uanset om kunderejsen foretages online, i en fysisk butik, over telefon eller i en digifysisk blanding.

Multichannel



Online- og offlinekanaler håndteres som to adskilte ting. De tilgængelige produkter, priser, rabatter og reklamefremstød kan være forskellige på hver enkelt kanal. Der er for det meste ikke ret stor konsekvens i forhold til branding og den overordnede shoppingoplevelse. Kunderne føler nærmest, at de enkelte kanaler præsenterer et helt separat brand.

Omnichannel



Detailhandlere forsøger at skabe en konsekvent kundeoplevelse på tværs af salgskanaler ved at integrere de separate softwareløsninger, der bruges til at køre de enkelte kanaler. Kundeoplevelsen bliver bedre, men brugen af separate løsninger indebærer, at detailhandlerne stadig ikke kan opbygge ét samlet overblik over deres forbrugere på tværs af kanalerne, de kan ikke holde styr på, hvad der foregår i hele virksomheden i realtid, og de har ikke én enkelt udgave af sandheden.

Unified commerce



Kundeoplevelsen er sat i centrum. Alle salgskanaler og kunde-kontakt punkter administreres inden for en enkelt software-plattform til detailhandel, der dækker alle forretningsaktiviteterne. Fordi alle data gemmes i én database, får detailhandlerne den gennemsigtighed, de har brug for – i realtid og fra hele virksomheden – og de kan ovenikøbet tilbyde forbrugerne det samme.

Med unified commerce understøtter softwaren, der driver din virksomhed, en ensartet brandingoplevelse for kunderne. Unified commerce er en omfattende strategi og løsning, der gør det muligt at administrere og holde styr på alle processer og aspekter af din detailforretning i realtid med et og samme softwaresystem.

Det dækker hele din virksomhed på alle niveauer og i alle kundekontakt punkter, uanset hvor mange salgskanaler du bruger.

Ved at centralisere vigtige forretningsdata i en enkelt løsning har alle faser på tværs af hele virksomheden altid pålidelige og opdaterede oplysninger.

Fra marketing, e-handel, social shopping, POS og CRM til ordreopfyldelse, lagerstyring, returnering, regnskab og rapportering. Hvis disse data bruges korrekt, er der gode muligheder for at blive en kundeorienteret virksomhed med et økosystem, der problemfrit inkluderer både den digitale og fysiske verden.

Derudover muliggør unified commerce indsamling af uvurderlig viden om dine kunder, og hvordan din virksomhed skal markedsføre sig selv og sine produkter. Ved problemfrit at integrere web- og app-baserede, digitale kanaler i butiksoplevelsen kan du ud over at forbedre kundernes købsrejse også injicere ny effekt til omfattende, multichannel dataanalyse.

I dag er datadrevet teknologi afgørende for at kunne reagere på de accelererede forbrugerbehov og skabe en differentieret shoppingoplevelse, der er indarbejdet i hele oplevelsen både online og i butikken.

Men at blot investere i digitalisering vil ikke straks blive succes uden først at have en strategisk vision. At have en grundlæggende forståelse af dit brand, dine kunder

og den oplevelse du stræber efter at levere, kan sikre, at den teknologi, der bruges i butiksoplevelsen, tilføjer værdi og udføres med integritet. Nøglen er at være i stand til at optimere brugen af data og teknologi uden at gå på kompromis med kundeoplevelsen.

“Digitaliseringen af de fysiske butikker skaber mere gnidningsfri shoppingoplevelser. Du tjekker ind med din mobil, scanner eller afhenter dine varer, forlader butikken, og pling – du har kvitteringen i din mobil.”

Morten Toft Hansen
Retailexpert, Cepheo

Det bedste fra begge verdener

En samlet forretningsplatform, hvor digital og analog arbejder sammen snarere end at konkurrere, leverer således en problemfri kunderejse mellem fysiske butikker og digital shopping.

En rejse, der giver kunderne mulighed for at vælge den sti, der bedst passer til deres personlige præferencer og nuværende placeringer. Udviklingen viser, at truslen mod fysisk forbrug, nemlig digitalisering, snarere er en mulighed for at overgå konkurrenter.

Ved at være både analoge og digitalt innovative og integrere shoppingformater, der imødekommer kravene fra nutidens moderne forbrugere, og som tager dem med på en kanaluafhængig kunderejse, har fysisk detailhandel enhver mulighed for fortsat at være en relevant del af vores fremtidige købsadfærd.

At Adidas med sine mere end 1.300 butikker verden over i midt-april 2021 åbnede en ny flagskibsbutik i Dubai Mall, der er blandt verdens største indkøbs-

centre, siger meget. Sko- og sportsbrandets første butik i Mellemøsten er designet til at overgå den traditionelle shoppingoplevelse og forbedre forbrugernes interaktion med brandet.

Grænsen mellem det digitale og det fysiske er sløret af mere end 60 digitale kunde-touchpoints, innovativ digital skilteteknologi, digitale tage og skovægge samt smarte prøverumsspejle. Alt forbedret med den nyeste mobil- og app-teknologi. Ud over at tilbyde en transformeret unik digifysisk shoppingoplevelse samt begivenheder og skræddersyede butiksservices vil det være den mest bæredygtige Adidas-butik i regionen.

“Denne nye flagskibsbutik bringer det bedste ud af vores brand i en uovertruffen shoppingoplevelse, hvor du mødes fysisk og digitalt,” meddelte firmaets administrerende direktør for Emerging Markets Dave Thomas til medierne.

At datadrevne giganter som Amazon og Google åbner fysiske butikker, vidner om, at selv de ser en enorm værdi i offlineverdenen. Amazon har over 600 butikker inklusive deres 500 Whole Foods-butikker og den kasseløse Amazon Fresh, der blev indviet i London i marts 2021. I Googles tilfælde handler deres butik nummer 1, der åbnede i sommeren 2021 i New York om at vise og sælge mobiltelefoner og smart homegadgets, tilbyde click & collect, give personlig rådgivning og hjælpe med installationer og arrangere workshops. Føles ideen om, at Netflix snart vil åbne flere biografer end den, de lejer i New York, som et dårligt manuskript?

Hvis Adidas, Amazons og Googles fysiske investeringer ikke er overbevisende nok, kan vi tilføje Apples og Legos succeshistorie. Oprindeligt blev Apples Macintosh og PowerBook-computere kun solgt i “almindelige” pc- og elektronikbutikker. I 1997 lancerede virksomheden Apple Store online, og i maj 2001 åbnede de dørene til deres to første fysiske butikker. Steve Jobs og Tim Cook var fast besluttede på, at Apple ville fokusere på bedre produktpræsentationer og stærkere kundeforhold.

“Vi vil fortsætte med at investere i innovation i alle vores kanaler for at skabe fængslende oplevelser online, i LEGO butikker og i samarbejde med vores detailpartnere.”

Colette Burke
Chief Commercial Officer, LEGO

Ikke mange markedsanalytikere og eksperter troede på hverken transformationen af Apples detailstrategi eller konceptet med fysiske butikker.

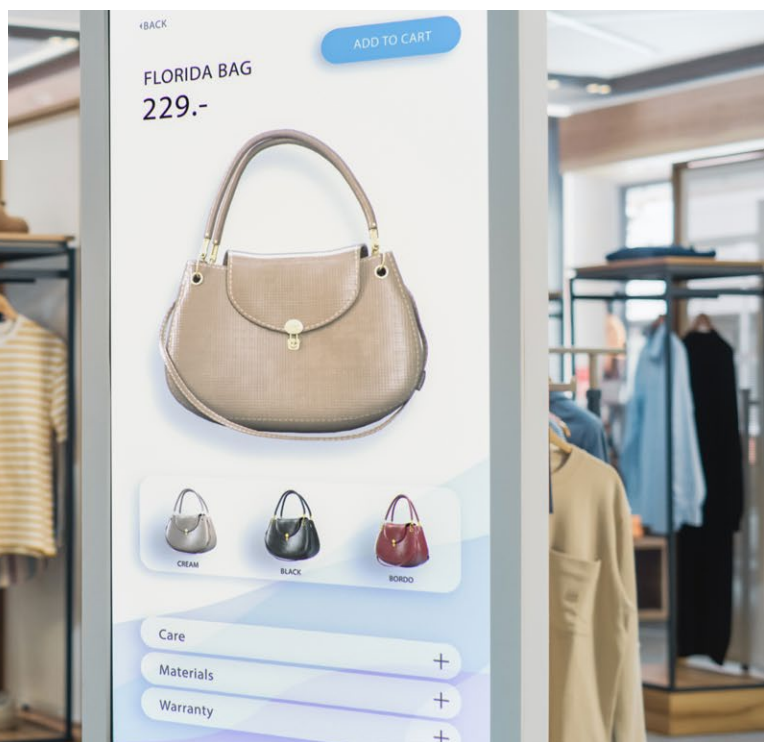
I dag er der mere end 500 Apple Store rundt om i verden, og virksomheden har en fysisk butikstilstedeværelse på alle kontinenter undtagen Afrika.

I slutningen af juni 2021 åbnede Lego sin nye flagskibsbutik på Fifth Avenue i New York. Butikken består af 7.175 kvadratmeter fordelt på to etager, der giver kunderne mulighed for at opleve en blanding af den digitale og fysiske verden med fokus på underholdning og personligisering. Colette Burke, Chief Commercial Officer i LEGO Group, giver sit syn på digifysisk detail:

“Vi ser en betydelig vækst på tværs af vores e-handelskanaler, men samtidig indser vi den klare og vigtige rolle, som vores fysiske detailhandel spiller i opbygningen af brandet. Vi vil fortsætte med at investere i innovation i alle vores kanaler for at skabe fængslende oplevelser online, i LEGO butikker og i samarbejde med vores detailpartnere.”

I alt har den danske gigant med de små legekloster i dag 731 butikker i 50 lande. Virksomheden planlægger at introducere konceptet med digital og fysisk, oplevelsesbaseret detailhandel (retailtainment) i mere end 100 Lego-butikker verden over i de kommende år.

Nu tror du måske, at eksemplerne ovenfor handler om nogle af verdens største virksomheder og derfor ikke har meget at gøre med din virksomhed. Men fortjenesten ved at levere en digifysisk shoppingoplevelse er meget anvendelig, selv for mellemstore og små detailhandlere.





Tilbyd valgfrihed, personificering og gennemsigtighed

Mens teknologiske fremskridt online muliggør mere og mere interaktiv og stimulerende kundeoplevelse, er forbrugerne tydeligvis ikke villige til at opgive fordelene ved fysisk shopping.

På den ene side er styrken ved e-handel den brede vifte, og alle data, på den anden side kan anbefalinger beregnet af kunstig intelligens føre til en begrænset mulighed for at botanisere og vælge selv.

Hvis man skal tro Rory Sutherland på reklamebureauet Ogilvy i London, gør det faktum, at vi kan træffe vores valg uden AI-baserede begrænsninger os lykkeligere. Og det handler om at vælge både, hvad man skal købe, og om det skal gøres fysisk eller online. Eller for at bruge reklamemanden og adfærdsforskerens egne ord:

“Hvis du fjerner muligheden for at vælge, tager du faktisk lykke væk.”

At tilbyde for mange valg er dog ikke nødvendigvis den bedste strategi. Forskning har vist, at vi bruger længere tid på at vælge og måske ikke vælge dest flere muligheder, der er. Her er balancegangen vigtig, så kunderne ikke ender i det, som man i psykologien kalder hvalpeparadokset.

Hvad der måske mest antyder, at online ikke har svaret på alt, og at fysisk shopping ikke forsvinder, er behovet for at være i stand til at opbygge relationer. Både mellem mennesker og mellem mennesker og brands.

Gennem kunstig intelligens (læs kundedata) bliver vores smartphones og andre gadgets smartere, men der skal meget til for teknologien skal kunne udskifte det uforlignelige menneskelige element fuldt ud. Algoritmer og chatbots bliver mere og mere avancerede og kan gøre alt fra at foreslå produkter til at besvare spørgsmål.

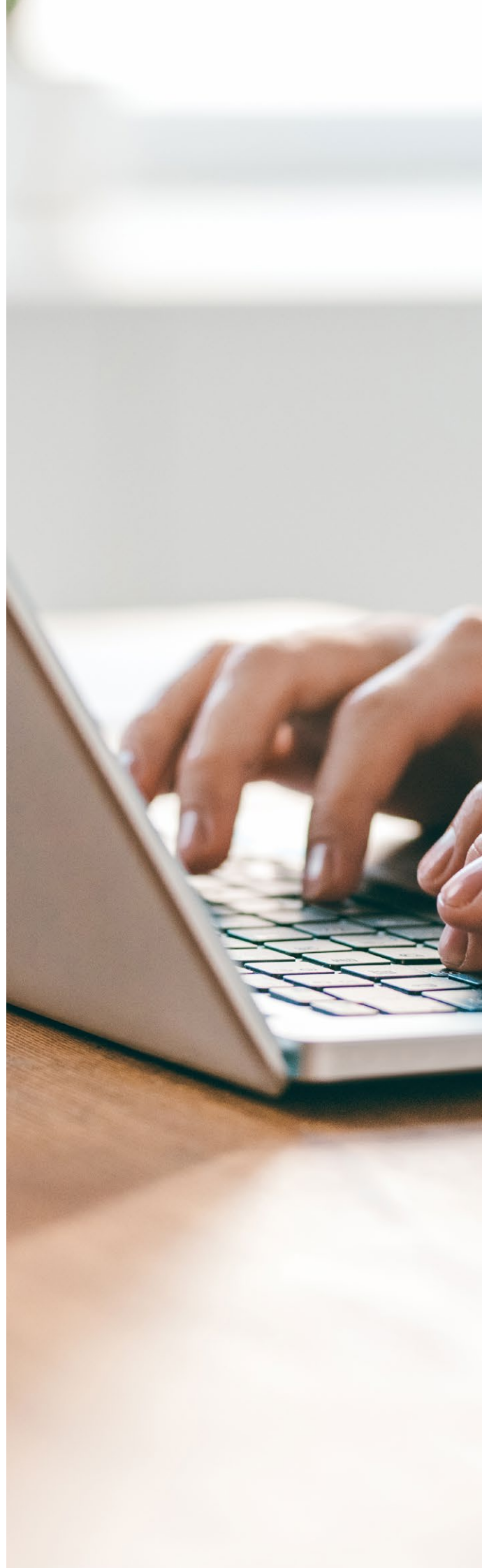
Men begivenhederne i 2020-21 har vist, at den fysiske interaktion og interaktion mellem mennesker er vigtig for os. Og fordi vi er flokdyr, vil mange fortsat foretrække forbrug gennem menneskelig interaktion, der kun kan forekomme i forbindelse med personlige møder i fysiske butikker. Er det fysiske møde mellem kunder og medarbejdere med computerstyret teknologi, der leverer skræddersyet og førsteklasses service, er der allerede opnået meget på den digifysiske område.

“Fremtidens detailhandel bliver sjovere, smidigere, mere attraktiv og mere bæredygtig – alt sammen drevet af den meget hurtige digitalisering.”

Morten Toft Hansen
Retailexpert, Cepheo

Forbrugerne ønsker valgfrihed, gennemsigtighed og kontrol med, hvordan de handler uden at gå på kompromis med det niveau af personlig service, som de forventer. I takt med at deres mikro- og makrobehov ændrer sig, stoler de på, at virksomhederne, som de foretrækker, er i stand til at tilpasse sig deres ønsker og valg af købskanal. Digifysisk retail og unified commerce er de optimale løsninger til at imødekomme disse modstridende behov hos forbrugerne og skabe en skræddersyet, personlig og behagelig kunderejse.

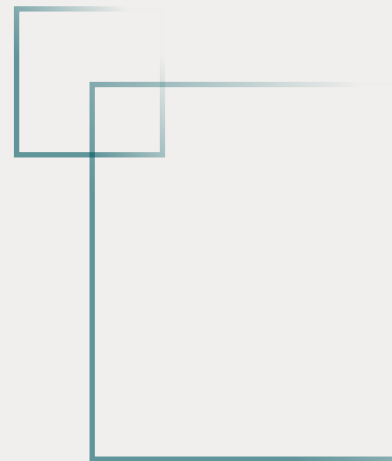
“Phygital” kan være et midlertidigt trendkoncept, der forsvinder, men blandingen af fysisk og digital i kundeoplevelsen er sandsynligvis kommet for at blive. Fysiske butikker har stadig en eksistensberettigelse og mange muligheder for at trives i en stadig mere digital verden. For virksomheder, der kan tilpasses, er digital ikke en trussel. Det er en mulighed i en fremtid med digifysiske oplevelser.



Derfor er Cepheo et strategisk klogt valg

Med Cepheo får du flere årtiers erfaring, der guider dig igennem en rejse bestående af kanalintegrationer, unified commerce og digifysisk shopping. Vores brancheeksperise og vores end-to-end-løsninger giver dig mulighed for at tilbyde dine kunder kanaluafhængige og gnidningsfri shoppingoplevelser.

Vi hjælper dig med at transformere din virksomhed digitalt gennem omkostningseffektive lavrisikoprojekter med kortere lanceringstider og optimering på alle niveauer. Gør din virksomhed klar til fremtiden for detailhandel, så kan du imødekomme kundernes høje forventninger i en digifysisk verden.



Læs mere på cepheo.dk

Cepheo Danmark A/S
Paulas Passage 1, Carlsberg Byen
DK 1799 København V

cepheo@cepheo.com
cepheo.dk

Hos Cepheo gør vi virksomheder i stand til at tilpasse sig og få succes i en verden i forandring. Med lokationer i hele Norden og årtiers erfaring i at implementere og udvikle Microsoft platformsløsninger hjælper vi vores kunder med at bruge teknologi og data til at træffe mere informerede beslutninger, optimere den daglige drift og få det bedste frem i medarbejdere. Få mere at vide på cepheo.dk.