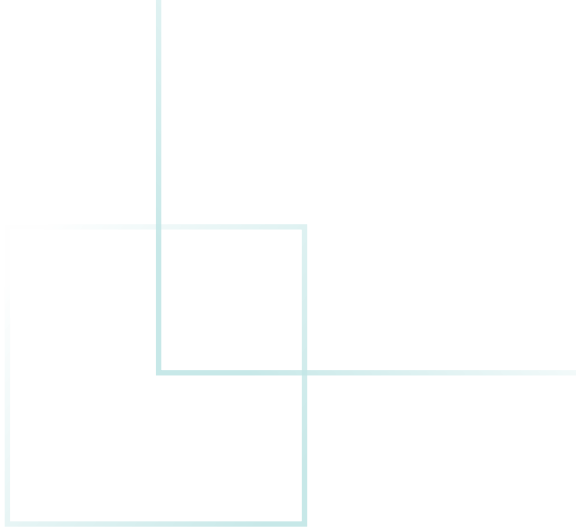


Fremtidens digifysiske shopping

Slik kombinerer du digital og fysisk for å tilby en forbedret kjøpsopplevelse.





Ett nytt ord for to motstridende tendenser

Bekymringene for hvordan det kommer til å gå med de fysiske butikkene har steget i takt med at e-handelen, og ikke minst giganter som Amazon, stadig vokser seg større.

En utvikling som akselererte i løpet av 2020 på grunn av fysiske restriksjoner og økt sosial interaksjon i den digitale verdenen. Noen virksomheter innenfor detaljhandel har såklart blitt hardt rammet av denne «nye normalen». Det har vært tøffest for de virksomhetene som allerede i forkant av 2020 hang etter digitalt og innovasjonsmessig. De som klarte å tilpasse seg raskt ved å utføre oppgaver som tidligere ble håndtert fysisk med digitale løsninger, har klart seg mye bedre.

Samtidig er det klart at kombinasjonen av to nesten motstridende tendenser gir spennende muligheter. De sosiale restriksjonene har endret shoppingvanene våre og fått flere til å handle på nett. De har også fått folk til å begynne å revurdere, sette pris på og savne den fysiske shoppingopplevelsen.

Det forklarer hvorfor et begrep som digifysisk, eller det engelske begrepet «phygital», i økende grad brukes i detaljhandelen. Av ordene «fysisk» og «digital» er det skapt et nytt ord for en ny virkelighet.

Hvem som fant opp ordet er uklart, men som en konsekvens av utviklingen i løpet av 2020–21 har digifysisk shopping blitt noe som alle forhandlere må forholde seg til.

I denne brosjyren vil du lære hva det er og hvordan du kan dra nytte av det.

«Tiltrekk sinnet og hånden vil strekke seg etter lommeboken.»

Harry Gordon Selfridge



Hvordan havnet vi her?

La oss starte med et lite tilbakeblikk. Byttehandel og markeder har vært en del av menneskers liv i omkring 10 000 år.

Allerede i antikken skal romerne ha brukt handlelister, men det var først på 1500-tallet at forbruket begynte å ligne den formen vi mer eller mindre hadde frem til internettets gjennombrudd. Shopping i middelalderen besto av en personlig kjøpsopplevelse gjennom hele kundereisen. Før introduksjonen av masseproduksjon og outsourcing av kundeservice var det skreddersydde varer og individualisert service som gjaldt. Så kom de to første industrielle revolusjonene på 1700- og 1800-tallet og endret alt.

Fabrikker, samlebåndsproduksjon og automatisering gjorde varene mye billigere å produsere og kjøpe, men også mye mindre personlige. Distribusjon ble et stort problem, og produkter ble hentet fra fabrikker til små butikker nær kundenes hjem. Tilbudet var svært begrenset, og i beste fall var det kanskje to konkurrerende butikker å velge mellom. Men den moderne detaljhandelen var født.



Spoler vi frem til 18- og 1900-tallets Europa havner vi i en periode der flere og flere kunne unne seg innkjøp som var overflødige i forhold til livets grunnleggende nødvendigheter. I 50-tallets USA begynte store butikker og enda større kjøpesentere å bli et populært innslag i og utenfor byene. Valgmulighetene for kundene ble mangfoldige og shopping ble underholdning selv for massene. Så kom internett og alt forandret seg igjen. I dag er utvalget nesten ubegrenset, og måten mennesker omgås, kommuniserer og handler på er fullstendig forandret.

Den nye virkeligheten som fulgte utviklingen i 2021-21 har fått fart på de digitale endringene og påvirket nesten alle aspekter av vår vante shoppingatferd. Noen eksempler på nye og stadig mer populære shoppingkanaler er live videoshopping, private videosamtaler og online spill. Dagene da detaljhandel bare ble definert av det som var innenfor fire vegger, hører fortiden til.

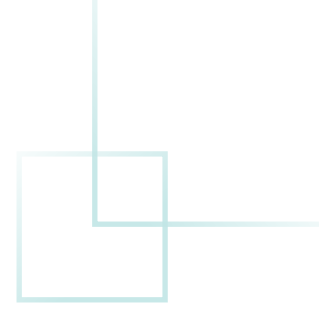
En ting som er ufroandret er imidlertid at shopping selv i dag handler om mer enn varer som bytter eier. Akkurat som i antikken, og sannsynligvis tidligere enn det, fyller forbruk også en sosial funksjon mellom mennesker i vår tid i form av interaksjon, relasjonsbygging og underholdning.

For dagens forhandlere er det derfor viktig å kunne levere disse autentiske og personlige opplevelsene, uavhengig av om kundene velger å handle i en digital eller fysisk kanal.

Spørsmålet er ikke om det er best å investere i digital eller fysisk shopping, spørsmålet er hvordan du best tilbyr en digifysisk kundereise og får det beste ut av to komplementerende verdener.

Viktige år i detaljhandelens historie

1784:	Den første industrielle revolusjonen med mekanisering, vannkraft og damp
1796:	Verdens første varehus - Harding, Howell & Co - åpner i London
1851:	Krystallpalasset blir innviet i Londonutstillingen - en tidlig versjon av det moderne kjøpesenteret
1871:	Den andre industrielle revolusjonen med elektrisitet og masseproduksjon
1883:	James Ritty finner opp kasseapparatet
1909:	Selfridges redefinerer detaljhandelen, shopping går fra nødvendighet til en aktivitet for alle
1913:	Henry Ford introduserer produksjon i henhold til samlebåndsprinsippet
1930:	Verdens første supermarked - King Kullen - åpner i New York
1937:	Sylvan N. Goldman finner opp handlekurven
1946:	7-Eleven åpner i Texas og revolusjonerer synet på åpningstider
1958:	Bank of America introduserer kredittkortet
1959:	For første gang settes en industriell robot i arbeid
1962:	Walmart åpner dørene
1969:	Den tredje industrielle revolusjonen med automatisering, elektronikk og IT-system
1971:	Intel introduserer den første mikroprosessoren
1974:	Varestrekkoden får sin debut hos tyggegummimerket Wrigley
1989:	Tim Berners-Lee finner opp internett
1994:	Verdens første bestilling via nettet blir utført hos Pizza Hut og online shopping etableres
1995:	Amazon ser dagens lys
1997:	Coca Cola introduserer mobilbetalinger i vareautomater
2000:	Dotcom-boblen sprekker
2006:	Facebook tilgjengeliggjøres for allmenheten
2007:	Apple lanserer iPhone
2013:	Omnichannel blir et vanlig begrep innenfor detaljhandel
2020:	Kina overgår USA som verdens største detaljhandelsmarked
2021:	Google åpner sin første fysiske butikk i New York
Pågående:	Unfied commerce og den fjerde industrielle revolusjonen med cyberfysiske systemer



Hve er en digifysisk kundereise?

Digifysisk handler altså om å sammenkoble online- og offlineverdenen.

Bedrifter som lykkes med å ta det beste ut av den digitale og fysiske verden, kan tilby fullintegrerte kundeopplevelser med shopping som grenser mellom de to miljøene. En blanding av nøyaktige og effektive data med persontilpasning og menneskelig ektehet.

Digifysisk shopping består av tre like viktige deler; Umiddelbarhet, fordypning og samhandling. For at en kundeopplevelse skal regnes som digifysisk, må det umiddelbare og fordypende i den digitale sfæren være knyttet til samspillet i den fysiske virkeligheten.

Et eksempel som er like enkelt som det er genialt (og med over 10 års erfaring) er fastfood-kjedenes hurtigbestilling. Ofte er en av disse smarte maskinene tilgjengelig og lar deg bestille umiddelbart i stedet for å vente på fysisk personale. Valgene og de fine produktbildene - pluss duftene i rommet - gjør sannsynligvis både bestillingen din og deg litt større enn du hadde tenkt. Sist men ikke minst, med litt flaks får du et smil fra den ansatte som overleverer maten til deg.

Som ved en tilfeldighet viste dette konseptet seg å fungere ganske bra selv i tider med begrensninger og fysisk distansering.

«En digifysisk kundereise betyr at den digitale og fysiske verdenen møtes for å skape en større opplevelse for kunden - en sømløs opplevelse mellom de forskjellige kanalene.»

Svend Vold
Retailexpert, Cepheo

Den digifysiske generasjonen

Drøyt halvparten av alle kjøp i Sverige starter online, og det tallet forventes å stige for hvert år*.

En lignende utvikling forventes i Norge. Det betyr ikke nødvendigvis at hele kjøpet utføres på nett. Omtrent en av to av disse halvpartene tror de foretrekker å handle i den virkelige verdenen. Å slippe og vente på levering eller måtte velge et passende leveringsalternativ, å kunne se hele varesortimentet, samhandle med en ansatt i butikken og få prøve, teste og føle på varene er noen av årsakene. Sistnevnte er ekstra interessant.

Så lenge vi ikke blir roboter, vil det vi ser, hører og føler i kombinasjon med den personlige interaksjonen være den største fordelen med de fysiske butikkene.

Med andre ord er fysisk kontakt et fortsatt ettertraktet element i kundereisen til tross for, eller takket være, den digitale akselerasjonen og den stadig mer selvfølgelige delen av det virtuelle i folks liv. Av det økende antallet hvis syn på dødelighet redefineres av de stadig mer uklare linjene mellom digitalt og fysisk, er det spesielt en gruppe som skiller seg ut. For generasjon Z er skillet nesten ikke eksisterende. I deres verden kombineres digitale inntrykk med fysiske opplevelser, enten de

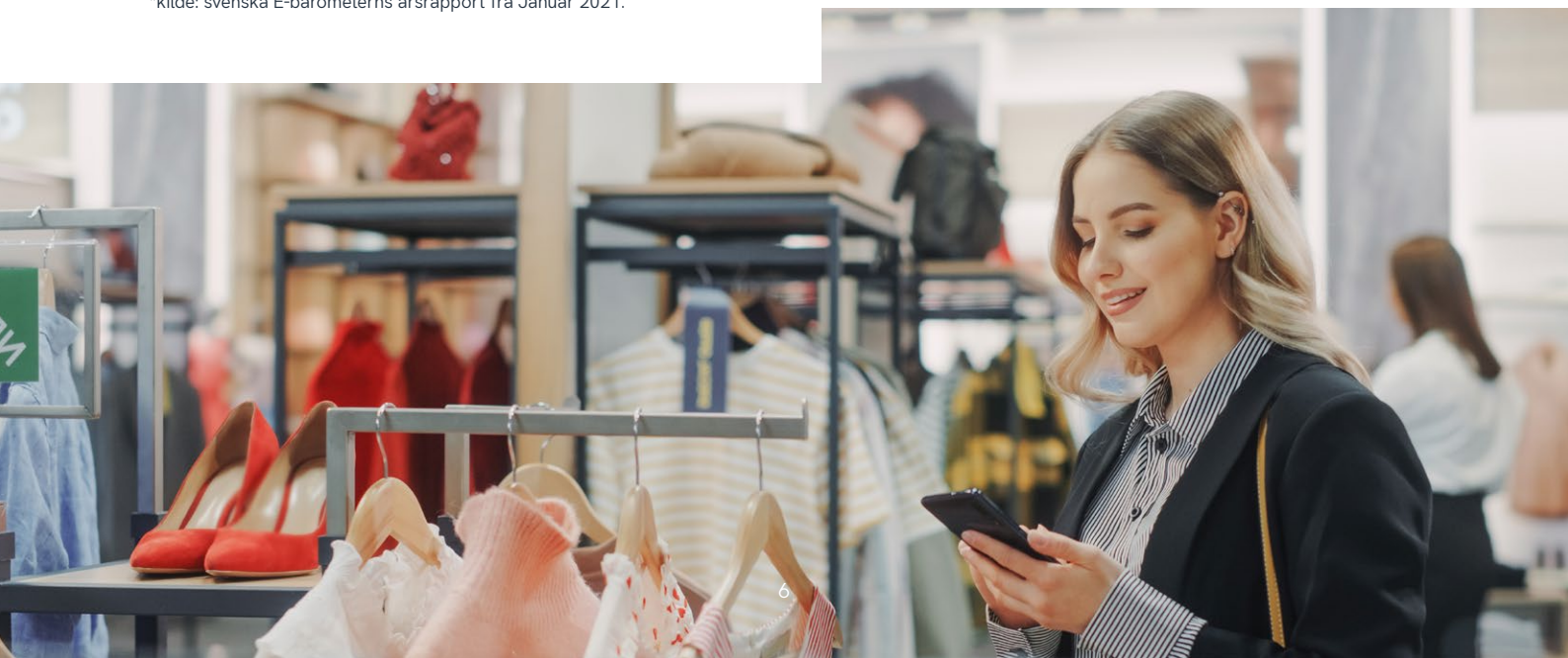
kommuniserer med vennene sine eller samhandler med favorittbedriftene sine. Fordi Generation Z, eller iGeneration, består av de første årstallene som vokste opp med internett og tilgang til digital teknologi fra en ung alder, kalles de for de digitale innfødte. Å være kontinuerlig tilkoblet og samtidig bevege seg fritt i de to miljøene blir en stadig mer naturlig og ubevisst menneskelig tilstand.

Med tanke på at smokken for mange av dagens nyfødte fra Generation Alpha snart kan erstattes av smarttelefoner, nettbrett, YouTube og TikTok, er det ingen hemmelighet at nøkkelen til å lykkes med å appellere til fremtidige kunder i både den digitale og fysiske verdenen, vil være mobilen.

For forhandlere avhenger derfor mye av å skape økosystemer som, i forhold til merkevarer og produkter, lar kundene bevege seg sømløst i sine digifysiske shoppingopplevelser.

Generasjoner av generasjoner	Fødeår
Baby boomers	1946-1964
Generation X	1965-1980
Generation Y (Millenials)	1981-1995
Generation Z	1996-2011
Generation Alpha	2012-2026
Generation Beta	?

*kilde: svenska E-barometerens årsrapport fra Januar 2021.





Skap et økosystem med unified commerce og kundedata

Først kom multikanal. Bedrifter begynte å selge gjennom flere forskjellige kanaler, men håndterte hver av dem forskjellig.

Resultatet var en fragmentert kundereise og et inkonsistent merkevarebilde. Så kom omnichannel, som fokuserte på å skape en sammenhengende merkevarebygging og brukeropplevelse på tvers av kanaler. Den fysiske butikken, nettbutikken, tilstedeværelsen i sosiale medier og mobilapper begynte å bli administrert som en enhet, med samme utseende, følelse og merkevareimage.

De forskjellige backend-systemene som ble brukt for hver kanal ble sammenkoblet gjennom integrering for å lette kommunikasjonen. Dessverre ble disse velmenende integrasjonene ofte gjort gjennom oppdateringer, noe som førte til dataavvik, problemer med å få tilgang til informasjon, forsinkelser og raskt økende kostnader for detaljhandlere.

I tillegg handler ikke tilbudet på en enhetlig merkevareopplevelse i alle salgskanaler om at kunder skal møtes med samme utseende og uttrykk. Fremfor alt er det viktig å kunne tilby handleopplevelser som samsvarer med måten folk handler på.

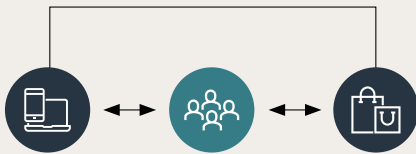
Forbrukerne tenker ikke i kanaler, de ønsker omfattende tilgang til informasjon, tilbud som er relevante for dem, personlig rådgivning og service, samt effektive og høykvalitetsopplevelser hver gang, uavhengig av om kundereisen blir gjort online, i en fysisk butikk, over telefon eller i en digifysisk blanding.

Flere kanaler



Online- og offline-salgskanaler håndteres separat. Produkter, priser, rabatter og kampanjer kan variere mellom de ulike kanalene. Merkevarerbygging og den totale handleopplevelsen er vanligvis lite konsekvent. For kundene føles hver kanal som en separat merkevare.

Omnikanal



Forhandlere prøver å skape en ensartet kundeopplevelse på tvers av de ulike salgskanaler ved å integrere de frittstående løsningene som brukes i hver kanal. Kundereisen blir bedre, men bruken av separate løsninger betyr at forhandlerne fortsatt mangler oversikt over kundene på tvers av de ulike kanalene, hva som skjer i hele virksomheten i sanntid og én versjon av sannheten.

Unified Commerce



Kundeopplevelsen settes i sentrum. Alle salgskanaler og kontaktpunkter med kundene administreres på én felles programvareplattform som dekker hele virksomheten. Ved å lagre alle data i én database får forhandlerne oversikt over hele virksomheten i sanntid – og kan tilby det samme til kundene.

Med unified commerce støtter programvaren som driver virksomheten din en enhetlig merkevareopplevelse for kundene. Unified commerce er en omfattende strategi og løsning som gjør det mulig å administrere og holde oversikt over alle prosesser og aspekter ved detaljhandelsvirksomheten din i sanntid med ett og samme programvaresystem.

Den dekker hele virksomheten, på alle nivåer og i alle kundekontaktpunkter, uansett hvor mange salgskanaler du bruker.

Ved å sentralisere viktige forretningsdata i en enkelt løsning, har alle ledd i hele selskapet alltid pålitelig og oppdatert informasjon. Fra markedsføring, e-handel, sosial shopping, POS og CRM til ordreoppfyllelse, lagerstyring, retur, regnskap og rapportering.

Hvis disse dataene brukes riktig, er det gode muligheter for å bli en kundesentrert virksomhet med et økosystem som sømløst inkluderer både den digitale og den fysiske verdenen. I tillegg muliggjør unified commerce innsamling av uvurderlig kunnskap om kundene dine og hvordan

virksomheten din bør markedsføre seg selv og sine produkter. Ved sømløst å integrere nett- og appbaserte digitale kanaler i butikkopplevelsen, kan du, i tillegg til å forbedre kundenes innkjøpspris, også injisere ny kraft i en omfattende og flerkanaals dataanalyse.

I dag er datadrevet teknologi avgjørende for å kunne svare på økte forbrukerbehov og skape en differensiert handleopplevelse som er innlemmet i hele opplevelsen både online og i butikken. Men å bare investere i digitalisering vil ikke umiddelbart føre til suksess uten først å ha en strategisk visjon.

Å ha en grunnleggende forståelse av merkevaren din, kundene dine og opplevelsen du strever med å levere,

kan sikre at teknologien som brukes i butikkopplevelsen tilfører verdi og blir utført med integritet. Nøkkelen er å kunne optimalisere bruken av data og teknologi uten å gå på bekostning av kundeopplevelsen.

«Digitaliseringen av de fysiske butikkene skaper smidigere handleopplevelser. Du sjekker inn med mobilen din, skanner / henter varene dine, forlater butikken og - pling - du har kvitteringen på mobilen din.»

Svend Vold
Retailexpert, Cepheo

Det beste fra to verdener

En samlet forretningsplattform der digitalt og analogt jobber sammen i stedet for å konkurrere, gir en sømløs kundereise mellom fysiske butikker og digital shopping.

En reise som lar kundene velge den stien som passer best for deres personlige preferanser og nåværende lokasjon. Utviklingen viser at trusselen mot fysisk forbruk, nemlig digitalisering, snarere er en mulighet til å overgå konkurrenter. Ved å være både analoge og digitalt innovative og integrere shoppingformater som oppfyller kravene til dagens moderne forbrukere, og som tar dem med på en kanaluavhengig kundereise, har fysisk detaljhandel alle muligheter til å fortsette å være en relevant del av vår fremtidige kjøpsatferd.

At Adidas i midten av april 2021, med sine over 1300 butikker over hele verden, åpnet en ny flaggskipbutikk i Dubai Mall, som er beregnet som verdens største kjøpesenter, sier mye. Sko- og sportsmerkets første butikk i Midtøsten er designet for å overgå den tradisjonelle

handleopplevelsen og forbedre forbrukernes samspill med merkevaren.

Grensen mellom det digitale og det fysiske vaskes ut av mer enn 60 digitale berøringspunkter for kunder, nyskapende digital skiltingsteknologi, digitale tak og digitale skovegger samt smarte spill i testrommet.

Alt forsterket med den nyeste mobil- og app-teknologien. I tillegg til å tilby en transformert, unik digifysisk handleopplevelse samt arrangementer og skreddersydde butikkjenester, vil den være den mest bærekraftige Adidas-butikken i regionen.

«Denne nye flaggskipbutikken bringer ut det beste av merkevarer vår i en handleopplevelse uten sidestykke, der fysisk og digital møtes,» kunngjorde selskapets administrerende direktør i Emerging Markets Dave Thomas til media.

At de datadrevne gigantene Amazon, med sine over 600 butikker (500 Whole Foods Market samt den kasseløse, og i mars 2021 inviet Amazon Fresh i London), og selv Google som i New York i juni innviet sin første ordentlig fysiske butikk, velger denne strategien, vitner om at selv de ser en enorm verdi i offline-verdenen. I Googles tilfelle handler det om å vise frem og selge mobiltelefoner og smarte hjemmegadgets, tilby click & collect, gi personlig råd og hjelpe til med installasjoner og arrangere workshops. Føles ideen om at Netflix snart vil åpne flere kinoer enn den ene lokasjonen de leier i New York som et dårlig filmmanus?

Hvis den fysiske satsingen til Adidas, Amazon og Google ikke er overbevisende nok, kan vi legge til Apples suksesshistorie. Opprinnelig ble Apples Macintosh og PowerBook-datamaskiner bare solgt i «vanlige» PC- og elektronikkbutikker. I 1997 lanserte selskapet Apple Store online, og i mai 2001 åpnet de dørene til de to første selvmerkede fysiske butikkene. Steve Jobs og Tim Cook var fast bestemt på at Apple ville fokusere på bedre produktpresentasjoner og sterkere kundeforhold.

«Vi kommer til å fortsette med å investere i innovasjon i alle våre kanaler for å skape fengslende opplevelser online, i LEGO-butikker og i samarbeid med våre detaljhandelpartnere.»

Colette Burke
Chief Commercial Officer, LEGO

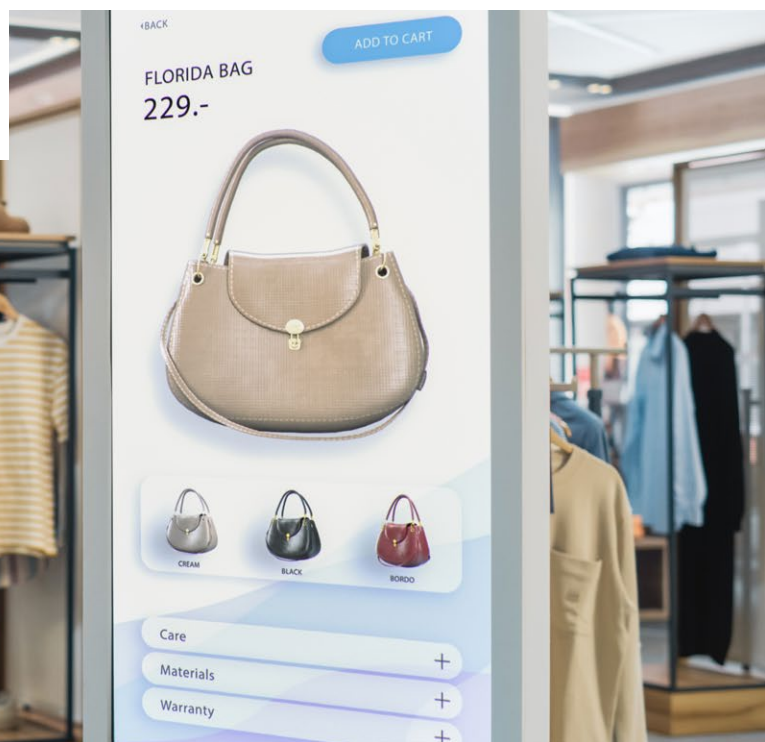
Ikke mange markedsanalytikere og eksperter trodde på transformasjonen av Apples detaljhandelsstrategi eller konseptet med fysiske butikker. I dag er det mer enn 500 Apple Store rundt om i verden, og selskapet har en fysisk butikk-tilstedeværelse på alle kontinenter unntatt Afrika.

I slutten av juni 2021 åpnet Lego sin nye flaggshipsbutikk på Fifth Avenue i New York. Butikken består av 7 175 kvadratmeter fordelt på to etasjer som lar kundene oppleve en blandning av den digitale og fysiske verden samt med fokus på underholdning og personalisering. Colette Burke, Chief Commercial Officer i LEGO-konsernet, gir sitt syn på digifysisk retail:

«Vi ser en betydelig tilvekst til våre e-handelskanaler, men vi innses samtidig den tydelige og viktige rollen som vår fysiske detaljhandel spiller for å bygge varemerket. Vi kommer til å fortsette med å investere i innovasjon i alle våre kanaler for å skape fengslende opplevelser online, i LEGObutikker og i samarbeid med våre detaljhandelpartnere.»

Totalt har den danske giganten med de små legoklossene idag 731 butikker i 50 land. Foretaket har planer om å introdusere konseptet med digitalt og fysisk opplevelsesbasert detaljhandel (retailtainment), i mer enn 100 Legobutikker over hele verden I løpet av de kommende årene.

Nå tenker du kanskje at eksemplene ovenfor handler om noen av verdens største selskaper og dermed har lite å gjøre med virksomheten din. Men fortjenesten ved å tilby en digital shoppingopplevelse er gjeldende selv for mellomstore og små forhandlere.





Tilby valgfrihet, persontilpasning og innsyn

Mens de teknologiske fremskrittene på nettet muliggjør stadig mer interaktive og stimulerende kundeopplevelser, er forbrukerne tydeligvis ikke villige til å forlate fordelene ved fysisk shopping.

På den ene siden er styrkene til e-handel det store utvalget, og alle dataene. På den annen side kan anbefalinger beregnet av kunstig intelligens føre til en begrenset mulighet til å velge selv.

Hvis man skal tro Rory Sutherland hos reklamebyrået Ogilvy i London, gjør det at vi kan ta våre valg uten AI-baserte begrensninger oss lykkeligere. Det handler om å velge både hva du skal kjøpe og om det skal gjøres fysisk eller online. Eller, for å bruke annonsørens og atferdsforskerens egne ord:

«Hvis du tar bort muligheten til å velge, tar du faktisk bort lykke.» Å tilby for mange valg er imidlertid ikke

nødvendigvis den beste strategien. Forskning har vist at det tar lengre tid å velge, og kanskje ender man opp med å ikke velge noe i det hele tatt, dersom alternativene er for mange.

Her er balansegangen viktig slik at kundene ikke havner i det psykologien kaller valpeparadokset. Men det som kanskje taler mest for at online ikke har svaret på alt og at fysisk shopping ikke vil forsvinne, er behovet for å kunne bygge relasjoner. Både mellom mennesker og mellom mennesker og merkevarer.

Gjennom kunstig intelligens (les kundedata) blir våre smarttelefoner og andre dingser smartere, men det skal mye til for at teknologien fullt ut kan erstatte det enestående, menneskelige elementet. Algoritmer og chatbots blir mer og mer avanserte og kan gjøre alt fra å foreslå produkter til å svare på spørsmål. Men hendelsene i 2020-21 har vist at det fysiske samspillet og samspillet mellom mennesker er viktig for oss. Og fordi vi er flokkdyr, vil mange fortsette å foretrekke handel gjennom menneskelig interaksjon som bare kan forekomme i forbindelse med personlige møter i fysiske butikker.

Består møtene i tillegg av en kombinasjon mellom ansatte og datastyrt teknologi som gir tilpasset og førsteklasses service, ser vi allerede store fremskritt i den digifysiske spillplanen.

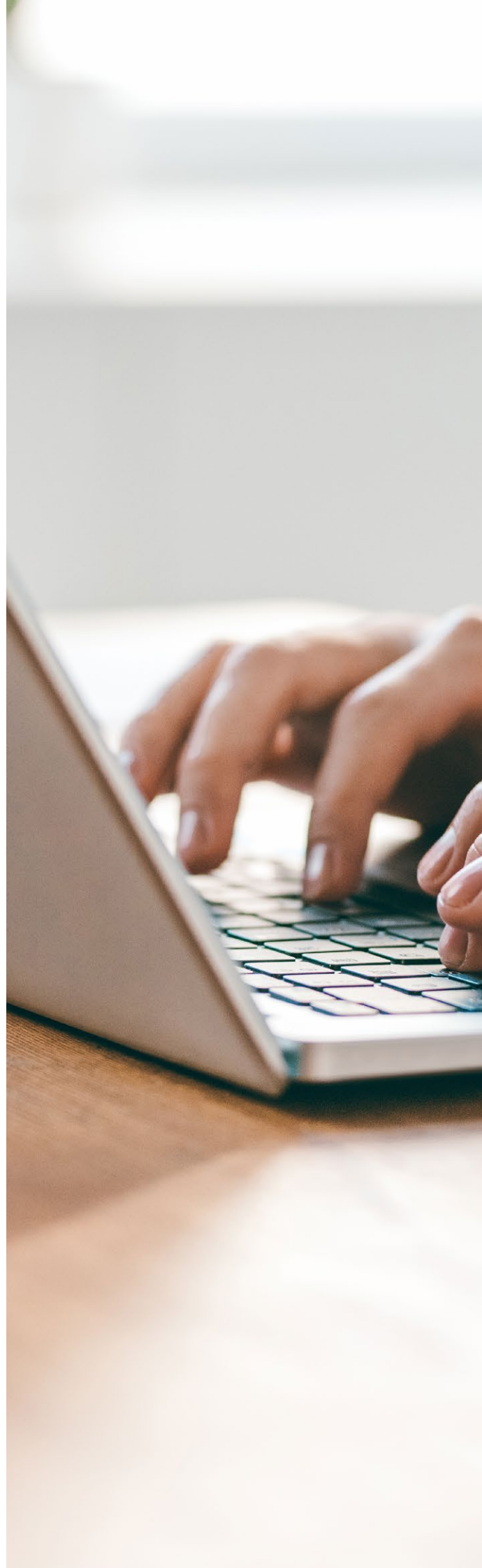
«Fremtidens detaljhandel kommer til å være morsommere, smidigere, enklere og mer holdbar- drevet av den svært raske digitaliseringen.»

Svend Vold
Retailexpert, Cepheo

Forbrukerne ønsker valgfrihet, innsyn og kontroll over hvordan de handler uten å gå på akkord med et nivå av persontilpasset salg og service som de forventer. Etter hvert som deres mikro- og makrobehov endres, stoler de på at selskapene de foretrekker vil kunne tilpasse seg deres ønsker og valg av kjøpskanal.

Digifysisk detaljhandel og unified commerce er de optimale løsningene for å møte disse motstridende behovene til forbrukerne og for å skape en skreddersydd, personlig og komfortabel kundereise. Kanskje «phygital» er et midlertidig trendkonsept som forsvinner, men blandingen av fysisk og digitalt i kundeopplevelsen er sannsynligvis kommet for å bli.

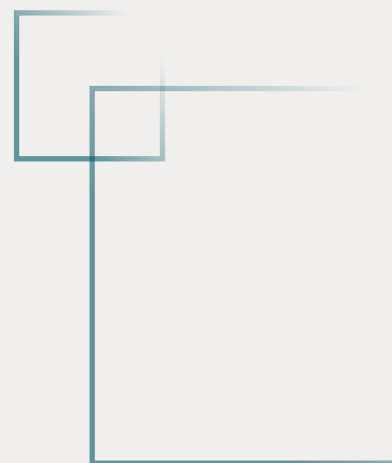
Fysiske butikker har fremdeles en relevant eksistens og mange muligheter til å trives i en stadig mer digital verden. For selskaper som er tilpasningsdyktige, er ikke det digitale en trussel. Det finnes muligheter i fremtiden med digifysiske opplevelser.



Derfor er Cepheo et strategisk klogt valg

Med Cepheo får du flere tiår med erfaring som veileder deg på en reise med kanalintegrasjon, unified commerce og digifysisk shopping. Vår bransjeeekspertise og våre end-to-end løsninger lar deg tilby kundene kanaluavhengige og sømløse shoppingopplevelser.

Vi hjelper deg med å digitalt transformere selskapet ditt gjennom kostnadseffektive lavrisikoprojekter med kortere lanseringstider og optimalisering på alle nivåer. Gjør bedriften klar for fremtidens detaljhandel, slik at du kan møte kundenes høye forventninger i en digifysisk verden.



Læs mere på cepheo.no

Cepheo Norge AS
Karenslyst Alle 53, 10. etasje
0279 Oslo

cepheo@cepheo.com
cepheo.no

Cepheo gjør det mulig for bedrifter å tilpasse seg og lykkes i en verden i endring. Med lokasjoner i hele Norden, og flere tiår med erfaring i å implementere og utvikle bransjespesifikke løsninger basert på Microsoft-plattformen, hjelper vi våre kunder med å bruke teknologi og data til å ta mer informerte beslutninger, optimalisere daglig drift og få frem det beste i sine ansatte. Lær mer på cepheo.no.