



Mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln

Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad

Förord

Framtiden är mobil

Sverige har ett av världens högsta användande av smartphones, men hur redo är konsumenten och detaljisten att anpassa sig efter nya användningsområden såsom mobila shoppinglösningar?

Samtidigt som detaljhandeln har nått en punkt där hårdnande konkurrens tvingar branschen att tänka om och tänka nytt har konsumenten mer inflytande att påverka köpprocessen.

Då detaljhandeln befinner sig i ständig förändring sett till såväl köp- och beteendemönster som utbud, digitalisering och shoppingmiljö är mobilitet en viktig trend i denna omvandling. Detta innebär att som detaljhandlare finns där konsumenten är, då köptillfället inte längre är begränsat till det faktiska mötet och köpet i butik.

Inga begränsningar

I dag är det mer spännande än någonsin att vara konsument. Konsumenter kan numera handla var de vill och när de vill. Framförallt kan de handla på flera olika sätt, via nya kanaler, internationellt eller inhemskt. Det nya köpbeteendet har inneburit att konsumenternas roll i handeln har stärkts, och att makten har skiftat från detaljist till konsument.

Hur vill konsumenten handla i framtiden?

Vi är mer mobila idag, tekniken utvecklas, men den stora frågan är hur villig detaljisten är att satsa på den nya tekniken och hur konsumenten är villig att anpassa sig efter en mer mobil shoppingupplevelse. Är detaljisten redo? Är konsumenten redo?

Rapporten om mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln är framtagen av HUI Research på uppdrag av Visma Retail AB. Visma Retail AB är en helhetsleverantör av IT-lösningar i detaljhandeln och är en del av Visma-koncernen.

Syftet med rapporten är att få en kartläggning över mobiliteten i dagens detaljhandel – hur mobila shoppingmöjligheter ser ut, vilket behov det finns. Det ska bli spännande att få vara med på denna resa och få möjlighet att driva utvecklingen framåt. Mobilitet kommer att växa, och i framtiden kommer det inte längre att vara en generationsfråga.

Stockholm 2014

Peter Fischer
Division Director
Visma Retail

Lena Larsson
Verkställande Direktör
HUI Research



Visma Retail - En helhetsleverantör av IT-lösningar inom detaljhandeln

Vi hjälper dig som retailer att lyckas med att attrahera dina kunder till handelsplatsen, öka försäljningen genom förbättrad shoppingupplevelse, och skapa lojala kunder.

Detta genom smart användning av teknik som stödjer alla nödvändiga processer på alla nivåer.

Mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln - Finns att ladda ner digitalt tillsammans med en Executive Summary på: www.visma.se/retail

Innehåll

1. Sammanfattning	6
2. Detaljhandelslandskapet har förändrats	9
2.1. Digitaliseringen och den tekniska utvecklingen har förändrat shoppingbeteendet	9
2.2. Den mångsidiga och stärkta konsumenten	11
2.2.1. E-handeln skapar nya shoppingmöjligheter	12
2.2.2. Stark tillväxt för e-handeln framöver	14
2.2.3. Den sömlösa shoppingupplevelsen	14
2.3. Konkurrensen hårdnar	15
2.4. Om rapporten	15
3. Mobilitet och mobila shoppinglösningar i dag	17
3.1. Hur shoppar konsumenter i dag?	17
3.1.1. Valmöjlighet och produktinformation driver köplusten	17
3.1.2. Hur använder konsumenter sin smartphone för shopping?	18
3.1.3. Hur skulle konsumenter vilja handla framöver?	22
3.1.4. Sammanfattning	25
3.2. Vad gör detaljister i dag?	27
3.2.1. Insikten finns – men inte mognaden	27
3.2.2. Information är ett framgångsrecept i en sömlös handel	28
3.2.3. Enkelhet och skalbarhet i mobila shoppinglösningar	29
3.2.4. Den svårgreppade konsumenten	30
3.2.5. Hur kommer framtidens butiker att se ut?	31
3.2.6. Mobila shoppinglösningar – varför inte redan i dag?	32
3.2.7. Sammanfattning	34
4. Mobilitet och mobila shoppinglösningar i framtiden	37
4.1. Hur pass redo är konsumenter och detaljister?	37
4.1.1. Skapa trygghet och förtroende hos konsumenter	38
4.2. Hur kommer ökad mobilitet förhöja shoppingupplevelsen?	38
4.2.1. Mobila shoppinglösningar ett faktum inom fem år	38
4.2.2. Information, erbjudanden, mervärdes- och tilläggstjänster är viktiga delar	39
4.2.3. Smartphonen blir viktig i framtidens shopping	39
4.2.4. Fokus på upplevelser i framtidens butik	40
4.2.5. Sammanfattning	41
5. Slutsatser	43
5.1. Drivkrafter – vad driver utvecklingen mot ökad mobilitet i detaljhandeln?	43
5.2. Utmaningar	44
5.2.1. Konsumenters och detaljisternas förväntningar på framtidens shoppinglösningar	45
5.3. Vad krävs för en ökad mobilitet i detaljhandeln?	46
6. Källförteckning	48

1. Sammanfattning

Detaljhandeln befinner sig i ständig förändring sett till såväl köp- och beteendemönster som utbud, digitalisering och shoppingmiljö. En viktig trend i denna omvandling är mobilitet, som innebär att konsumenter och detaljister var och när som helst kan mötas genom olika mobila shoppinglösningar. Syftet med denna rapport är att beskriva hur konsumenter tänker och agerar i detaljhandeln samt hur mogna konsumenter och detaljister är för nya mobila shoppinglösningar och de möjligheter som de för med sig. Nedan sammanfattas resultaten från rapporten:

- De tidigare teorierna om att ett köp börjar med ett identifierat behov, ett intresse, för att därefter gå över till en handling, ett köp, har vänts upp och ner. I dag finns det inte längre någon början eller något slut på en köpprocess, inte heller en bestämd turordning för hur köpet går till. Dagens konsumenter fattar både beslut snabbare och vacklar längre i köpsituationer. Samtidigt är de konstant potentiella konsumenter.
- Dagens konsumenter vill kunna handla när de vill, oavsett var de befinner sig eller tid på dygnet. I takt med ökad mobilitet får också smartphonen en allt större betydelse som verktyg när konsumenter handlar. Det är den portabla enhet som konsumenter ständigt har nära sig.
- dag är det en relativt liten andel av konsumenterna som använder sin smartphone i olika sammanhang när de handlar. Det beror dock inte på att de inte vill utan på att det till stor del saknas enkla och användarvänliga mobila shoppinglösningar. En annan anledning till varför konsumenter inte vill använda sin smartphone när de handlar är det fysiska gränssnittet (för liten skärm och för litet tangentbord).
- När konsumenter väl använder sin smartphone när de handlar är det framförallt för att kontakta kundservice, för att ta emot eller använda erbjudanden samt för att jämföra varor och priser. Smartphone är även en viktig källa för inspiration inför köp och används för att scanna QR-koder eller streckkoder. De främsta anledningarna till varför konsumenter väljer att använda sin smartphone när de handlar är att den är lättillgänglig och sparar tid.
- För att kunna möta konsumenters förväntningar har detaljister börjat prova sig fram och implementera olika typer av mobila shoppinglösningar, såsom mobilanpassade webbplatser, appar, självscanning med smartphone och mobilbetalningar. Många tvekar dock fortfarande inför att investera i mobila shoppinglösningar. De har insikten att de måste börja investera i mobila shoppinglösningar men är omogna i den bemärkelsen att de tvekar på grund av stora kostnader, brist på kunskap och brist på referenser från leverantörer.
- Mobila shoppinglösningar kommer att vara ett faktum inom fem år och kommer att vara ett viktigt konkurrensmedel. Anledningen till det är att konsumenter kommer att vilja handla på sina villkor i framtiden, och därmed ger behovet av självbetjäning näring åt mobila shoppinglösningar. Systemen för detta måste vara enkla, skalbara och påbyggnadsbara. Dels då detaljister är oroliga för att stänga in sig i stora och standardiserade system som snabbt blir gamla och utdaterade, dels för att konsumenter endast kommer att använda mobila shoppinglösningar som är enkla och som de kan se en direkt nytta av att använda.
- Tekniken är bara ett stöd i processen och inte lösningen. Mobila shoppinglösningar lever inte av sig själva utan förutsätter service och att detaljister guidar konsumenter. Därför kommer service och fokus på konsumenter att vara viktigt och en förutsättning för att mobila shoppinglösningar ska kunna bidra till ökad konkurrenskraft i framtidens detaljhandel.

- Mobila shoppinglösningar kommer att vara viktiga verktyg för att skapa en omnikanalmiljö där konsumenters resa mellan olika kanaler är dynamisk, öppen och kontinuerlig, vilket i sin tur kommer att innebära stora möjligheter till ökad försäljning och kundnöjdhet.
- Det finns en rad utmaningar vad gäller mobila shoppinglösningar. För det första saknar detaljister kunskap för att kunna implementera och förvalta dem, vilket innebär att de kommer att behöva stöd och guidning från leverantörer av mobila shoppinglösningar. För det andra finns det en risk för att detaljister inte maktar med den snabba tekniska utvecklingen, vilket ytterligare spär på oron över att investeringar i mobila shoppinglösningar snabbt blir gamla och utdaterade. Likaså måste det tekniska gränssnittet i en smartphone anpassas efter de nya användningsområdena för att det ska bli naturligt för konsumenter att använda den när de handlar. För det tredje måste detaljister tänka om och nytt när det kommer till hur de räknar på lönsamhet. I en omnikanalmiljö är försäljningskanalerna sammankopplade och därmed även värdet och lönsamheten. För det fjärde ställer mobilitet och mobila shoppinglösningar i detaljhandeln större krav på säkerhet vad gäller betalningar, information, brandväggar och känsliga personuppgifter.
- För att få en ökad mobilitet i detaljhandeln i framtiden krävs det för det första att e-handeln fortsätter att växa och därmed ge näring åt konsumenters behov av att kunna handla utifrån vad som passar och är bekvämt för dem. Med andra ord kommer de att välja de detaljister som kan erbjuda olika typer av effektiva, smidiga och synkroniserade shoppinglösningar. För de andra måste digitaliseringen fortsätta öka, genom att detaljister tar steget och vågar investera i mobila shoppinglösningar som gör det möjligt för dem att möta konsumenter i alla kanaler, på konsumenters villkor före, under och efter köp. Sist men inte minst måste detaljisterna förnya sina strategier och affärsmodeller för att kunna ta hänsyn till de nya förutsättningarna i detaljhandeln och konsumenternas förväntningar på en sömlös handel.

2. Detaljhandelslandskapet har förändrats

Detaljhandeln befinner sig i ständig förändring. Handeln är inte längre begränsad till det faktiska mötet och köpet i butik utan numera kan detaljister och konsumenter mötas var som helst, när som helst. Likaså har detaljhandeln nått en punkt där hårdnande konkurrens tvingar branschen att tänka om och tänka nytt. Butiker och e-handel, nationella såväl som internationella aktörer, tävlar om en allt mindre andel av den totala konsumtionskakan.

En megatrend som karaktäriserar omvandlingen i detaljhandeln är mobilitet. Att konsumenter och detaljister kan mötas var som helst och när som helst möjliggörs genom mobila shoppinglösningar, som i sin tur skapar möjligheter till en friktionsfri köpprocess. Mobilitet i detaljhandeln innebär att konsumenters shopping inte längre består av isolerade händelser och sker i isolerade kanaler. Istället är hela köpprocessen sammankopplad och omfattar allt från att få inspiration och göra research till att faktiskt köpa en produkt eller ge feedback.

För att kunna dra nytta av drivkrafterna i detaljhandeln och nya köpbeteenden krävs det att detaljister omvandlar och förnyar sina befintliga butiker och koncept så att de är kommersiellt hållbara utifrån ett mobilitetsperspektiv. Detta avser inte bara hur kommunikationen sker med konsumenter utan även hur innehållet i de olika köpkanalerna ser ut. Framförallt handlar det om att förstå hur de nya förutsättningarna i detaljhandeln påverkar konsumenternas förväntningar, både i den fysiska butiken och på internet, såväl före som under och efter köp.

Denna rapport syftar till att beskriva hur konsumenter tänker och agerar när de handlar i detaljhandeln, men också hur mogna¹ konsumenter och detaljister är för nya mobila shoppinglösningar och de möjligheter som de för med sig. Vad efterfrågar konsumenterna och vilken syn har detaljisterna på mobilitet i detaljhandeln? Vilka är drivkrafterna och utmaningarna bakom mobilitet i detaljhandeln? Hur kommer framtidens detaljhandel att se ut och när blir den ett faktum? Vad krävs för att få en ökad mobilitet i detaljhandeln? Rapporten kommer att beskriva både konsumenters och detaljisternas syn på mobilitet och shoppinglösningar i detaljhandeln, i dag och framåt.

I ljuset av ekonomiska kriser och en skakig omvärldskonjunktur ligger fokus på ett förändrat konsumentbeteende. Dagens konsumenter har andra förväntningar på varor, tjänster, service, tillgänglighet och shoppingmiljö än vad de hade för bara några år sedan. Detaljhandelslandskapet har med andra ord förändrats. Det är framförallt tre faktorer som driver utvecklingen i detaljhandeln: digitalisering och teknisk utveckling, den mångsidiga och stärkta konsumenten samt ökad konkurrens.

2.1. Digitaliseringen och den tekniska utvecklingen har förändrat shoppingbeteendet

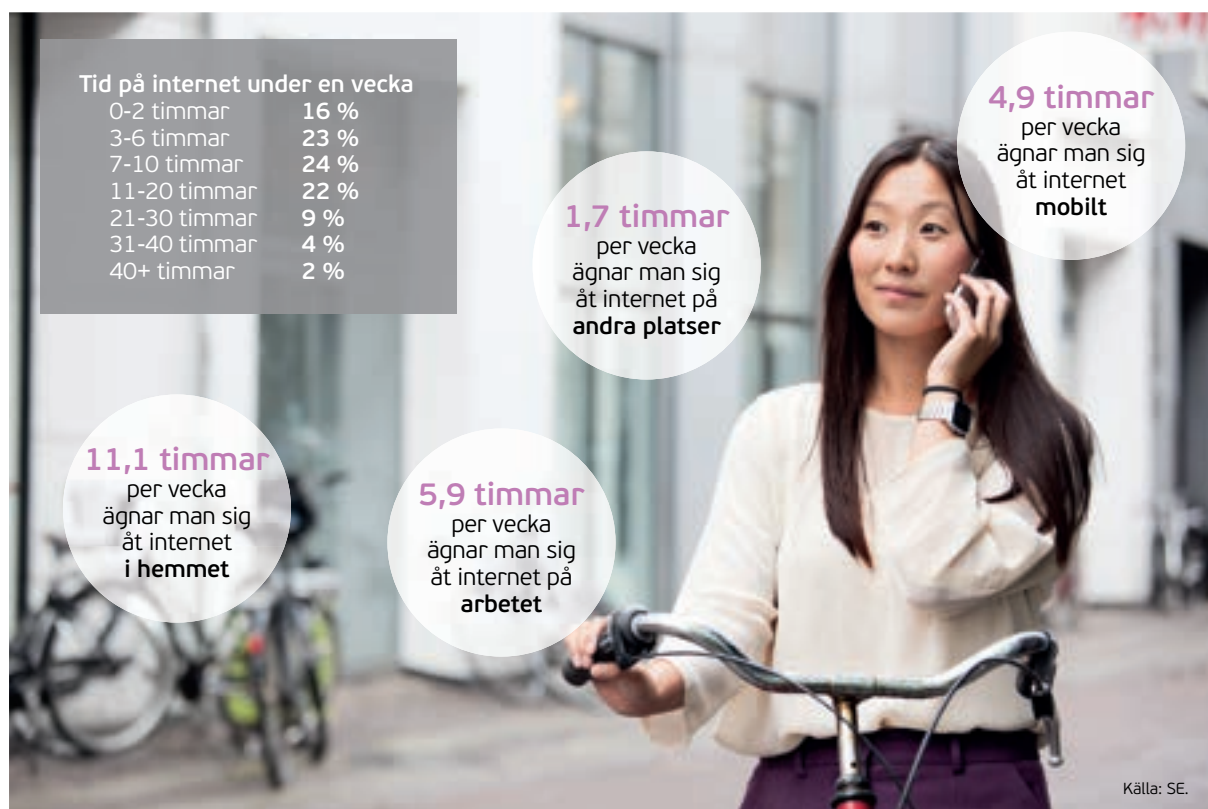
Den första drivkraften bakom förändringarna i detaljhandelslandskapet är digitaliseringen och den tekniska utvecklingen. Innovationer och nya interaktiva enheter har förändrat konsumenternas köpbeteenden radikalt. Att Sverige har ett gynnsamt innovationsklimat återspeglas bland annat i olika globala index, såsom FN:s Global Innovation Index, där Sverige hamnade på andra plats av världens mest innovativa länder 2013.

Det finns flera anledningar till att tekniken har fått en allt större och mer avgörande roll i den svenska detaljhandeln. Sverige har goda strukturella förutsättningar som gör att konsumenter har lättare att anamma och ta till sig nya tekniska lösningar. Internetinfrastrukturen är väl utbredd i Sverige och bredbandspenetrationen hög. Hela 91 procent av den svenska befolkningen (16–85 år) hade tillgång till internet 2013.² Många kan i dag koppla upp sig på internet, oavsett om de använder datorer, smartphones, surfplattor eller TV-apparater. Likaså har allt fler tillgång till internet oavsett om de befinner sig i en storstad, på landsbygden, i fjällen eller till havs.

¹ Begreppet mognad hos detaljister och konsumenter syftar här till benägenheten att investera i, implementera och använda mobila shoppinglösningar.

² Statistiska centralbyrån (SCB), Privatpersoners användning av datorer och internet, 2013.

Detta återspeglas bland annat i att genomsnittstiden svensken tillbringar på internet i hemmet är hög, 11,5 timmar per vecka, enligt en rapport som .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur) har gjort om svenskar och internet. Därtill sker internetanvändning även i mobiltelefoner och på jobbet, i snitt 4,9 respektive 5,9 timmar per vecka. Det varierar naturligtvis en hel del mellan hur mycket tid olika internetanvändare spenderar på internet hemma. Diagrammet nedan visar att 15 procent ägnar mer än 21 timmar i veckan åt internet i hemmet medan 16 procent lägger endast 0–2 timmar. Vidare är det framförallt de yngre och arbetsföra generationerna som använder sig av internet. Bland dem som inte använder sig av internet står åldersgruppen 66+ för 81 procent.³ Att konsumenter spenderar en så pass stor andel av sin vakna tid på internet är en förklaring till varför e-handeln har kommit så pass långt i Sverige jämfört i med många andra länder. Det finns dock fortfarande mycket kvar att vinna för detaljister vad gäller att nå och exponera sig för konsumenter på internet.



En av nyckelspelarna i detaljhandelns utveckling är smartphonen som har fått en allt större plats i konsumenters vardag. Smartphonen har blivit människans bästa vän och innebär att konsumenterna bokstavligen har världen i sin hand. Det är den enhet som är med var man än är, när som helst på dygnet. Fler och fler konsumenter konsulterar vänner och familj med sin smartphone och delar med sig av tips på sociala nätverk i sökandet efter de bästa erbjudandena – oavsett om de befinner sig i butik, i hemmet eller på resande fot.

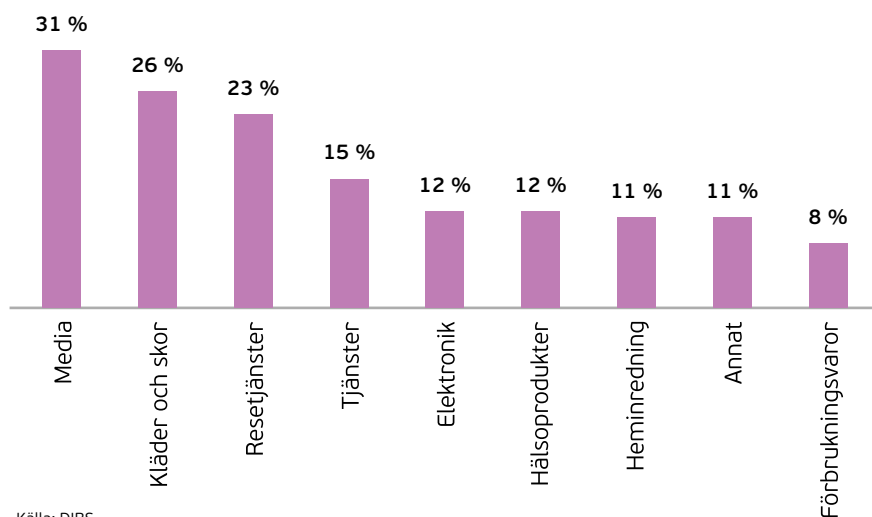
Sverige är ett av de smartphone-tätaste länderna i världen. Nästan två tredjedelar av befolkningen, 63 procent, äger en smartphone enligt Googles rapport Our Mobile Planet. Av dessa använder 83 procent internet dagligen på sin smartphone. Till följd av ett ökat smartphoneyanvändande har handeln i smartphones, så kallad m-handel, fått ett uppsving under de senaste åren. Det beror bland annat på förbättrad funktionalitet på smartphones, förbättrad internetinfrastruktur samt lägre internetkostnader. Enligt E-barometern 2013 hade 12 procent av konsumenterna handlat varor med sin smartphone under året. Detta är en hög siffra med tanke på att antalet detaljister som har utvecklat en mobilanpassad webbplats fortfarande är lågt.



³ .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur), Svenskar och internet, 2013.

M-handel har hittills varit förknippad med framförallt köp av appar och resor, men allt fler branscher har nu börjat inse vikten av att finnas i smartphones och därigenom i konsumenters vardag. Media är den bransch som är störst följd av kläder och skor samt resetjänster, enligt en rapport från DIBS om svensk e-handel och mobil handel. 31 procent av konsumenterna har köpt media via sin smartphone under 2013, 26 procent har köpt kläder och skor och 23 procent har köpt resetjänster. Att media är störst förklaras av det stora intresset för tjänster som Spotify och Netflix som har blivit en naturlig del av svenskarnas mediekonsumtion och vardag.

Diagram 1. Andel som har handlat via mobilen under 2013 efter bransch



2.2. Den mångsidiga och stärkta konsumenten

Den andra drivkraften bakom förändringarna i detaljhandelslandskapet är nya konsumentbeteenden. I dag är det mer spännande än någonsin att vara konsument. Konsumenter kan numera handla var de vill och när de vill. Framförallt kan de handla på flera olika sätt, via nya kanaler, internationellt eller inhemskt. Det nya köpbeteendet har inneburit att konsumenternas roll i handeln har stärkts, och att makten har skiftat från detaljist till konsument.



Å andra sidan är det svårt att vara konsument i dag. Konsumenter blir lätt förvirrade eftersom det finns många valmöjligheter. Ska de äta eller inte äta, vad ska de äta, var ska de äta, hur ska de handla mat och så vidare. I dag finns det fler "om" och "men" än tidigare och det är många faktorer som inkluderas i ett köpbeslut. En viktig pusselbit i det nya köpbeteendet är möjligheterna till en ökad mobilitet i handeln. Konsumenter är alltmer uppkopplade till internet och bemästrar teknologin i en rad olika portabla enheter.

Som konsument kan man i dag få inspiration och idéer via sin surfplatta eller tidning vid frukostbordet, genomföra research på bussen med hjälp av sin smartphone, titta på produkten i butik under lunchrasten, beställa den via webbutiken framför laptoppen och Tv:n på kvällen, för att sedan få den hemleverad. Köptillfället är således gränslöst och det finns ingen definierad början och slut på shoppingen. Att ha valmöjligheter är viktigt för konsumenterna. Det handlar inte om vad man kan göra och inte göra i olika inköpskanaler, istället använder konsumenterna den inköpskanal som är mest relevant vid tillfället och förutsätter att upplevelsen är densamma i alla kanaler.

I takt med att konsumenter blir allt mer smarta och tekniskt kunniga tar de även ett större ansvar för sin egen shoppingupplevelse och optimerar köp genom att använda sig av olika informationskällor och kanaler. Det nya köpbeteendet har förändrat den traditionella köpcykeln radikalt. I dag inleds inte ett köp nödvändigtvis med en idé eller ett behov som leder till att första bästa produkt plockas från hyllan. Istället karaktäriseras köpbeteendet av en gedigen research om vilken produkt som passar bäst, därefter väljs den för tillfället lämpligaste inköpskanalen.

2.2.1. E-handeln skapar nya shoppingmöjligheter

En stor anledning till att konsumenter har fått en allt större makt gentemot detaljhandeln är e-handels framfart, som innebär att köpet inte längre är begränsat till ett geografiskt område, utbud eller tid. Den numera gränslösa handeln har diskuterats flitigt sedan e-handeln gjorde entré i början av 2000-talet. För detaljisterna finns det nu möjlighet att nå konsumenter i världens alla hörn. På internet är konsumenternas valmöjligheter oändliga och det är i många fall både snabbt, smidigt och billigt.

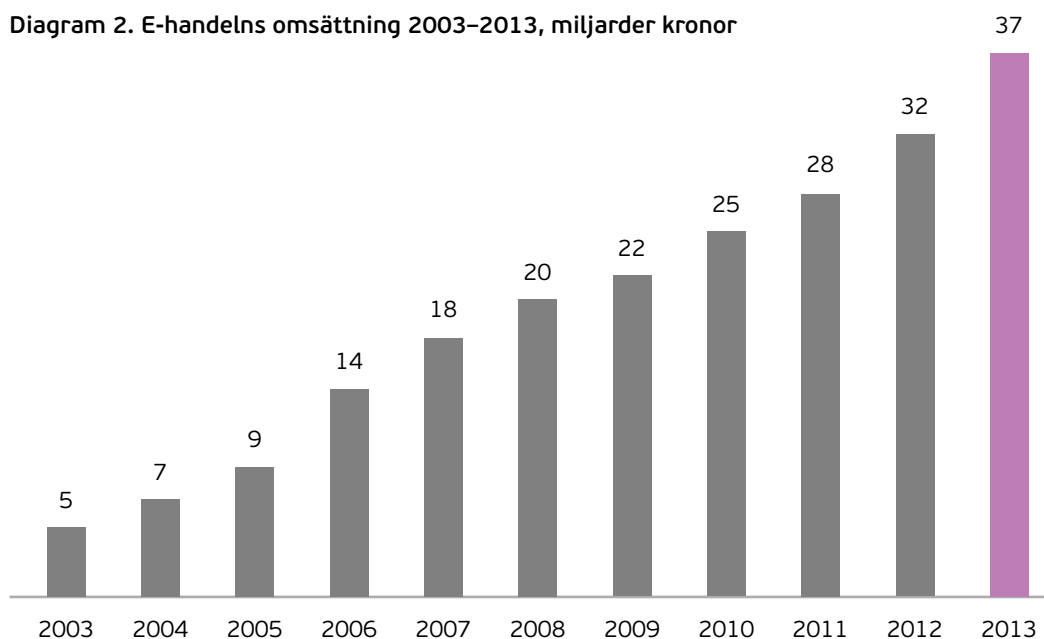
E-handeln är också en av orsakerna till att detaljhandeln har påbörjat resan mot mobila shoppinglösningar. I dag finns det möjligheter att integrera e-handel och butikshandel så att de upplevs som en och samma köpkanal istället för två konkurrerande. Mobila shoppinglösningar kan bidra till merförsäljning i den mån de båda inköpsportalerna är integrerade, ger näring åt varandra och inte begränsar konsumenternas köpmöjligheter, oavsett tid, rum eller var i köpcykeln de befinner sig.

Dagens konsumenter blir dessutom allt mer vana vid e-handel. Enligt E-barometern som HUI Research gör tillsammans med PostNord och Svensk Digital Handel har hela 92 procent av konsumenterna handlat på internet under det senaste året. Nästan tre av tio e-handelskonsumenter handlar minst en gång i månaden på internet, och 7 procent gör det flera gånger i månaden.⁴

E-handeln växer kraftigt och kommer att påverka hela handeln vad gäller allt från butiksytta, utbud, logistik och tillgänglighet till kommunikation och service. Den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökade med 17 procent under 2013. Det är den starkaste helårstillväxten sedan 2007 och kan jämföras med detaljhandeln i sin helhet vars försäljning ökade med 1,9 procent under samma period. I dag står e-handeln för 6 procent av detaljhandelns omsättning i Sverige. Sällanköpsvaruhandelns e-handel står för 10 procent av den totala omsättningen i sällanköpsvaruhandeln, vilket visar på att det är dagligvaruhandeln som i mångt och mycket håller e-handels utveckling tillbaka. Livsmedelsförsäljningen på internet står för endast 1 procent av den totala dagligvaruhandeln. Utvecklingen mot e-handel har tagit betydligt längre tid i dagligvaruhandeln än i andra branscher, vilket delvis kan förklaras av att marknaden är koncentrerad till ett fåtal aktörer som alla har tvekat. De som framförallt har drivit utvecklingen för livsmedel på internet hittills är nya, mindre och renodlade e-handelsaktörer.

⁴ PostNord/Svensk Digital Handel/HUI Research, E-handelsbarometern Årsrapport, 2013.

Diagram 2. E-handelns omsättning 2003–2013, miljarder kronor



Källa: E-barometern 2013.

E-handelns utbredning och tillväxt varierar även mellan olika branscher. De mest framgångsrika branscherna hittills är hemelektronik, kläder och böcker. Hemelektronik stod för cirka 24 procent av den totala omsättningen på internet och växte med 15 procent under 2013. Branschen har framförallt varit framgångsrik på grund av möjligheterna till transparens, prisjämförelser, prispress och låg kläm- och kännfaktor. Klädhandeln på internet är ett arv från den gamla postorderindustrin och växer genom bland annat vana konsumenter, modebloggare, behovet av nyheter i sortimenten och unika kläder. Under 2013 växte kläd- och skohandeln på internet med 9 procent och omsatte 7,2 miljarder kronor. Bokhandeln är den bransch som har kommit längst i mognadsfasen på internet. E-handeln med böcker drivs av möjligheterna till ett stort utbud och låga priser, men också av digitalisering och e-böckernas framfart. Här har exempelvis aktörer som amerikanska Amazon plöjt och visat vägen när stora delar av den traditionella bokhandeln mer eller mindre har försvunnit ut på internet.

Andra branscher som inte har kommit lika långt i utvecklingen men som växer snabbt på internet är sport, möbler och heminredning. Sportheandeln och möbel- och heminredningshandeln hade en tillväxttakt på 28 respektive 19 procent under 2013. För möbler och heminredning finns det dock utmaningar i termer av stora och otympliga leveranser samt ett stort behov av att klämma och känna på varorna. I kategorin Övrigt är tillväxten stark och landade på 26 procent under 2013. Det är framförallt branscherna kosmetika, byggvaror, leksaker/ barnartiklar och bil- och båtdelar som driver utvecklingen.

Tabell 1. E-handelns omsättning, utveckling och andel av total handel 2013

E-handelns omsättning, utveckling och andel av total handel 2013			
	Omsättning, mdr	Utveckling	Andel av total detaljhandel
Hemelektronik	8,8	15%	21%
Kläder & skor	7,2	9%	12%
Böcker*	2,1	2%	46%
Sport & fritid	1,0	28%	4%
Heminredning & möbler	1,2	19%	3%
Övrigt*	16,6	26%	3%
Total e-handel	37,0	17%	6%

* Media har exkluderats från Böcker och inkluderats i Övrigt.

Källa: E-barometern 2013 och DHI.

Drivkrafterna bakom ökad e-handel:

- Pris
- Utbud
- Bekvämlighet
- Tillgång till information
- Stor marknad och låga etableringsbarriärer
- Expansionsmöjligheter
- Digitalisering och internetvana
- Generationsskifte

E-handelns utmaningar:

- Logistik och tunga leveranser
- Kläm- och kännfaktorn
- Säkerhet kring betalning, leveranser och luredrejeri
- Lönsamhet

Källa: Visma Retail/HUI Research

2.2.2. Stark tillväxt för e-handeln framöver

I rapporten Scenarion för e-handelns framtida tillväxt, som HUI har tagit fram i samarbete med GS1, har e-handelns framtida tillväxt beräknats utifrån antaganden om att den tekniska utvecklingen går framåt, att konsumentmognaden ökar med nya vanor och beteenden och/eller att det förekommer någon typ av innovation, såsom olika typer av mobila shoppingslösningar, inom e-handeln som stimulerar efterfrågan.

Fram till 2022 väntas e-handeln omsätta mer än 151 miljarder kronor och stå för 20 procent av den totala omsättningen i detaljhandeln. I sällanköpsvaruhandeln väntas e-handeln stå för nästan en tredjedel av den totala omsättningen, 31 procent.

Tabell 2. E-handelns utveckling, 2012–2022

E-handelns utveckling, 2012-2022.

	Årlig tillväxt för e-handel	Omsättning e-handel, mkr	E-handelns andel
Dagligvaruhandel	25%	23 283	7%
Sällanköpsvaruhandel	15%	127 840	31%
Total detaljhandel	16%	151 123	20%

Källa: HUI/GS1

2.2.3. Den sömlösa shoppingupplevelsen

En shoppingupplevelse förväntas numera vara skraddarsydd och sömlös. De mest framgångsrika detaljisterna kommer framöver att kunna integrera butiksförsäljningens och e-handelns styrkor och fördelar. Att konsumenterna ständigt är uppkopplade och online har stor inverkan på detaljhandeln. För detaljisterna handlar det om att vara synliga och kunna möta konsumenterna i alla möjliga forum.

Allt fler detaljister börjar inse vikten av att ha en multikanalstrategi. Genom att finnas i flera kanaler kan de driva försäljningen i högre utsträckning än tidigare. Det sägs även att konsumenterna som handlar i fler kanaler är mer lojala och handlar för större belopp. Fokus har således skiftat från att tala om butik och e-handel som två fristående enheter till att vara tillgänglig för konsumenterna.

Som en förlängning av multikanalfenomenet har även begreppet omnikanal börjat få fäste i detaljhandelslandskapet. Omnikanal tar steget längre än multikanal, och innebär att alla köpkanaler blir en.



För konsumenterna ska det inte vara någon skillnad om de handlar framför en dator eller med sin smartphone, shoppingupplevelsen ska vara densamma. En omnikanal förutsätter därför också att varje enskild plattform och kanal är synkroniserad och integrerad med de andra.

Oavsett vilken strategi man som detaljist väljer, multi- eller omnikanal, kommer gränsen mellan vad som är e-handel och butikshandel att suddas ut. Den stärkta konsumenten förväntar sig att kunna handla utan hinder och att resan mellan olika kanaler är dynamisk, öppen och kontinuerlig.

Multi- och omnikanalstrategier är fortfarande en relativt ung företeelse. Även om allt fler företag, utöver butikshandel, har börjat med e-handel, har mobilanpassade webbplatser, appar och så vidare är det få som har en övergripande strategi för hur de ska synkronisera och integrera de olika kanalerna för att stärka köpupplevelsen och varumärket. Många är i ett tidigt skede där de testat sig fram i varje kanal separat för sig, och potentialen framöver är således stor för att få en än större utväxling av multi- och omnikanalstrategier.

2.3. Konkurrenterna hårdnar

Den tredje drivkraften bakom förändringarna i detaljhandelslandskapet är den allt hårdare konkurrensen. Den svenska detaljhandeln konkurrerar inte längre lokalt utan även globalt. Förutom att internationella aktörer etablerar butiker i Sverige har e-handeln medfört att internationella aktörer kan nå de svenska konsumenterna redan i hemmen. Ett exempel på en sådan utländsk aktör som har blivit stor bland svenska konsumenterna på internet är den tyska modekedjan Zalando, som på kort tid framgångsrikt har kunnat erbjuda ett stort och unikt utbud på den svenska marknaden. Nu börjar även den amerikanska e-handelsjätten Amazon att ta sig in på den svenska marknaden, vilket kommer att sätta stor press på den befintliga svenska detaljhandeln.

Den ökade konkurrensen i detaljhandeln beror inte bara på att handeln är gränslös och att e-handeln har öppnat dörrar för nya internationella aktörer. E-handeln har även inneburit att nya renodlade e-handlare har tillkommit och utmanar de befintliga aktörerna i handeln. Konkurrensen hårdnar dessutom i termer av att branschglidningen gör att allt fler aktörer har sett en möjlighet i att bredda sitt sortiment. Till exempel säljer livsmedelsaktörer sällanköpsvaror och klädhandeln sportprodukter och heminredning. Under 2013 slog till exempel klädjätten Zara upp dörrarna till Zara Home för första gången i Sverige, med försäljning av heminredningsprodukter. H&M, som lanserade H&M Home redan 2009, har nu utökat sortimentet med ett stort utbud av sport- och träningskläder.

2.4 Om rapporten

Mot denna bakgrund har Visma Retail i samarbete med HUI Research genomfört en konsumentundersökning där drygt 1 100 privatpersoner i åldern 16–80 år har fått svara på en enkät om sina shoppingvanor med bäring på mobila shoppingbeteenden och användandet av smartphones. Konsumentundersökningen ger en bild av hur konsumenterna handlar i dag och hur de skulle vilja handla i framtiden. Utöver konsumentundersökningen baseras rapporten på en trendstudie som består av sex djupintervjuer med ledande detaljhandelsprofiler inom både dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln. Rapporten avslutas med en analys som sammankopplar resultatet från konsumentundersökningen och trendstudien samt en diskussion om mobilitet och framtidens shoppinglösningar och dess påverkan på shoppingupplevelsen. Varje avsnitt avslutas med en sammanfattning.

3. Mobilitet och mobila shoppinglösningar idag

3.1. Hur shoppar konsumenter i dag?

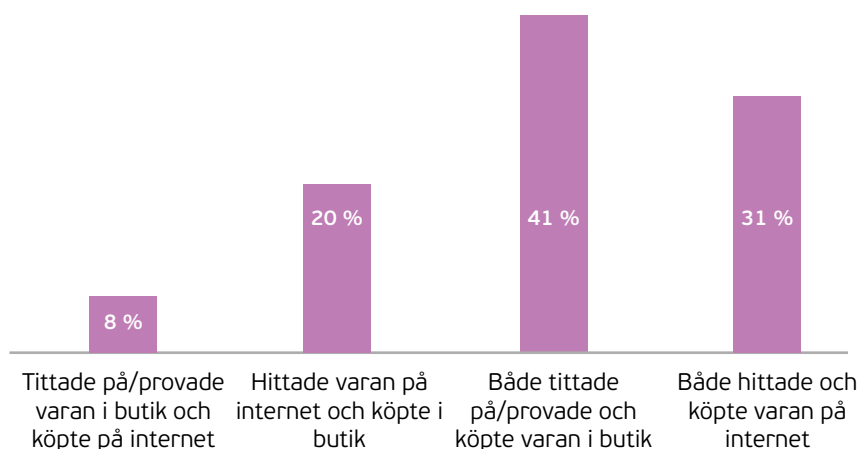
På samma sätt som detaljhandelslandskapet har förändrats har även köppupplevelsen och köpprocessen förändrats. De tidigare teorierna om att ett köp börjar med ett identifierat behov, ett intresse, för att därefter gå över till en handling, ett köp, har vänts upp och ner. Det finns inte längre någon början eller slut på en köpprocess, inte heller en bestämd turordning för hur köpet går till. Dagens konsumenter både fattar beslut snabbare och vacklar längre i köpsituationer. Samtidigt är de konstant potentiella konsumenter. Är de ute och lunchar med en vän och trånar efter samma kappas är de bara ett klick ifrån att köpa den. Är de hemma på middag hos vänner och blir sugna på att köpa en likadan soffa kan de sjunka ner i den och köpa den bums på internet. Parallellt tar konsumenter längre tid på sig och pendlar mellan inspiration och informationssökning. Gränsen mellan behov, intresse, sug och köp har med andra ord suddats ut.

3.1.1. Valmöjlighet och produktinformation driver köplusten

Valmöjligheten är en viktig faktor för konsumenten. Dels handlar det om att kunna handla var man vill, oavsett om det är i en fysisk butik eller i e-handelsbutik, lokalt eller globalt, och dels handlar det om att kunna handla när man vill, oavsett plats eller tid på dygnet.

Inför ett köp vill konsumenterna ha tillräcklig och relevant information om produkten för att kunna fatta medvetna köpbeslut. Detta bekräftas även av konsumentundersökningen där konsumenter har fått svara på hur de köpte sin senaste sällanköpsvara (till exempel kläder, skor, sportartiklar, elektronik, möbler, heminredning och böcker). Nästan var tredje konsument, 31 procent, både hittade och köpte varan på internet medan var femte konsument, 20 procent, hittade varan på internet men köpte den i butik. Internet är således en viktig kanal för produktinformation. I dag går konsumenter in på internet via sin dator, surfplatta eller smartphone och söker efter produkter i olika sökmotorer, läser recensioner och jämför egenskaper och priser. Vetskapen om att det går att hitta prisvärda alternativ och fynda stimulerar detta beteende. Å andra sidan var det så många som 41 procent av konsumenterna i konsumentundersökningen som både tittade på varan i butik och köpte den i butik, trots att majoriteten av konsumenterna hittade varan på internet. Majoriteten av köpen avslutas således fortfarande i butik. Företeelsen med så kallad showrooming, det vill säga att man gör research i fysisk butik och beställer på internet, är i den bemärkelsen inte så vanlig som man skulle kunna tro. Det som gäller är istället så kallad webbrooming, det vill säga att konsumenter gör research på internet och köper i butik.

Diagram 3. Hur handlade du din senaste sällanköpsvara (kläder, skor, sportartiklar, elektronik, möbler, heminredning, böcker mm)?

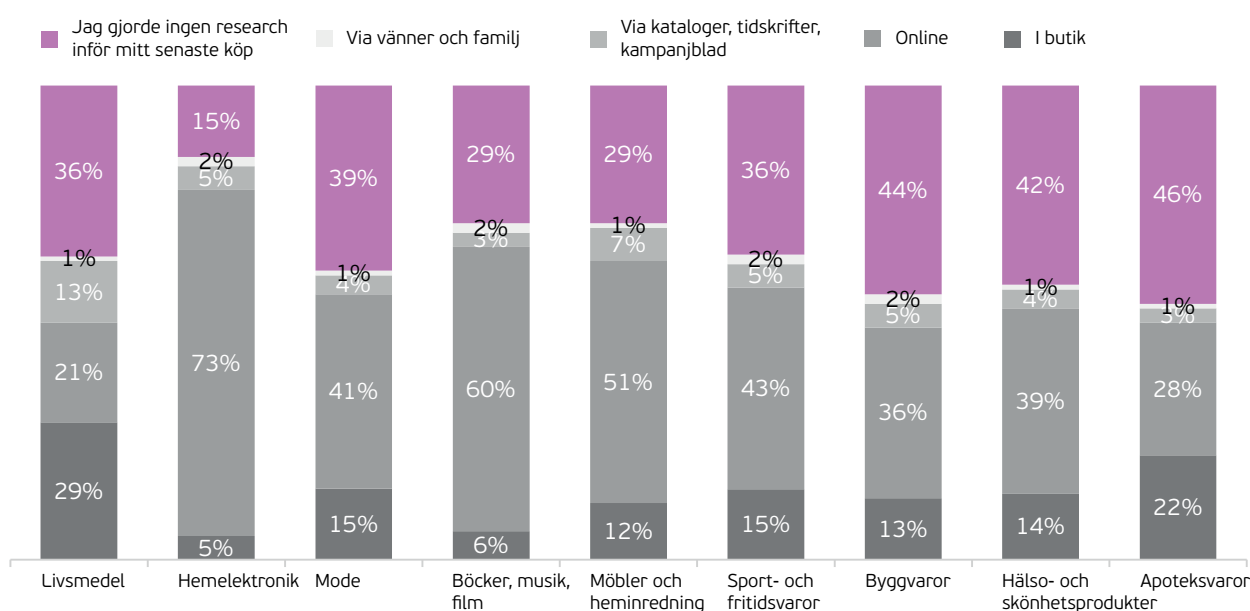


Källa: Visma Retail/HUI Research

Enligt konsumentundersökningen skiljer sig konsumenters sätt att göra research (det vill säga hitta och jämföra produkter, priser och inköpsställen) inför köp. En tydlig trend är att internet får en allt större roll som informationskälla inför köp. Till exempel gjorde hela 73 procent av konsumenterna sin research online, via dator, surfplatta eller smartphone, inför sitt senaste inköp av hemelektronik. Likaså gjorde majoriteten av konsumenterna sin research online när de skulle köpa böcker, musik, film, möbler och heminredning.

Datorn är fortfarande den uteslutande största källan när konsumenter tittar på och jämför produkter, priser och inköpsställen.⁵ Samtidigt har smartphonen fått en allt större betydelse och den nya tekniken har skapat nya användningsområden. Enligt konsumentundersökningen gjorde ungefär var tionde konsument research inför sitt senaste inköp av en produkt via sin smartphone. Detta är en rätt så markant ökning sedan 2012, då bara 1 procent av konsumenterna främst gjorde sin research via en mobil enhet (smartphone eller surfplatta).⁶ De varugrupper som konsumenterna i allra störst utsträckning gör research för i butik är Livsmedel och Apoteksvaror, vilket framgår av diagram 4.

Diagram 4. Val av kanal vid research inför konsumenters senaste köp



Källa: Visma Retail/HUI Research

3.1.2. Hur använder konsumenter sin smartphone för shopping?

I linje med att köpprocessen numera är obegränsad och inte heller sker i en bestämd turordning har smartphonen fått en avgörande roll. Hela 81 procent av respondenterna i konsumentundersökningen har en smartphone, vilket stämmer väl överens med resultaten från liknande undersökningar.

En smartphone är en portal för många olika aktiviteter och syften. För det första används den för att kommunicera; för att ringa, sms:a, skicka e-post, chatta eller vara aktiv i sociala medier. För det andra är smartphonen dagens Gameboy och mp3-spelare och används i hög utsträckning till underhållning. Konsumenter spelar inte bara spel och lyssnar på musik utan tittar även på video och besöker underhållande webbplatser. Sist men inte minst används smartphonen som en informationskälla via vilken uppkopplade konsumenter söker efter information, besöker webbplatser, läser bloggar och nyhetsportaler.



⁵ PwC/HUI Research, Multikanaler – Konsumenterna tar makten när detaljhandeln blir mer tillgänglig, 2012.

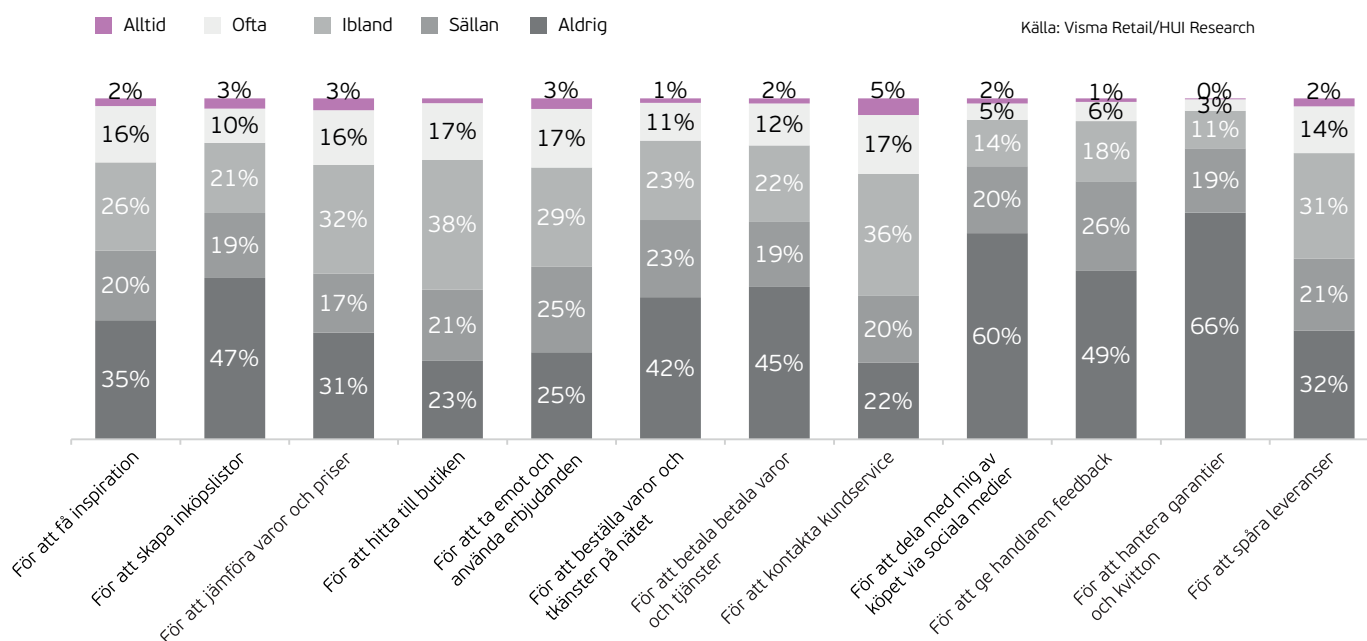
⁶ Ibid.

Smartphone – en nybörjare i detaljhandeln

Smartphonens roll som ett verktyg i detaljhandeln är ännu i sin linda, men möjligheterna är många, båda för konsumenter och detaljister. I undersökningen fick konsumenter svara på hur och varför de använder sin smartphone som ett verktyg i sin köpprocess före, under och efter köp.

Diagrammet nedan visar hur ofta och till vad konsumenter använder sin smartphone när de handlar. Enligt konsumentundersökningen använder de sin smartphone framförallt för att kontakta kundservice, för att ta emot eller använda erbjudanden och för att jämföra varor och priser. Nästan en av fem konsumenter använder ofta eller alltid sin smartphone i dessa situationer. Var fjärde konsument använde sin smartphone för att jämföra varor och priser vid det senaste tillfället de befann sig i en butik.

Diagram 5. Hur ofta använder du din smartphone i olika situationer när du handlar varor eller tjänster?



En smartphone är överlag en viktig kanal för konsumenters sökbeteenden. Tidigare studier visar på att majoriteten av smartphoanvändarna söker på sökmotorer via sina smartphones varje dag.⁷ Så fort de har tid över vistas de på och scannar marknaden via appar och webbplatser. Enligt konsumentundersökningen använder mer än hälften av konsumenterna dessutom smartphonen ibland/ofta/alltid för att hitta till olika butiker.

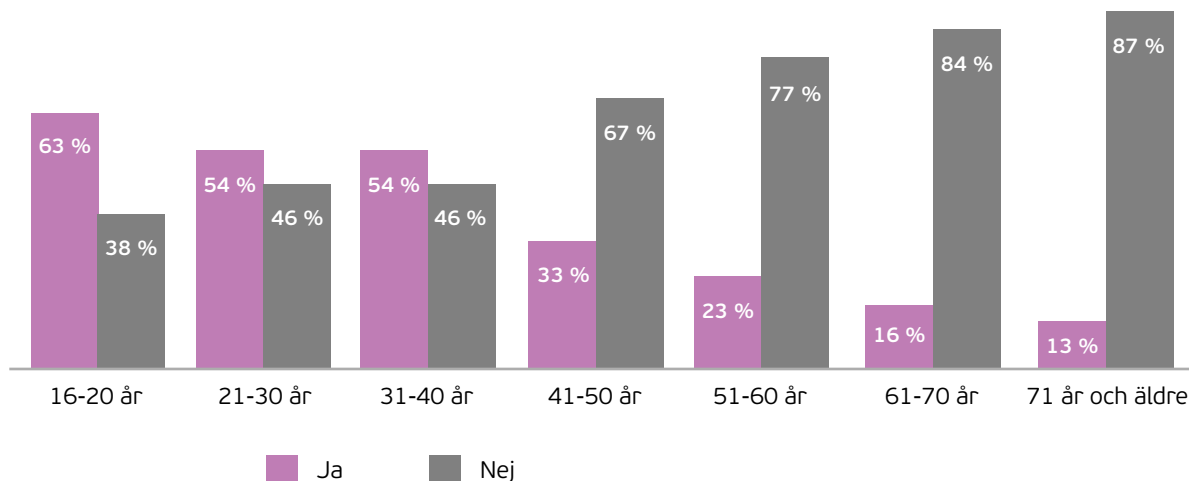
Smartphone är en inspirationskälla inför köp

I konsumentundersökningen uppger 37 procent av konsumenterna att de regelbundet använder sin smartphone för att få inspiration. Yngre tenderar att få inspiration via sociala medier, appar och webbplatser i högre utsträckning än äldre. Majoriteten av konsumenterna i åldrarna 16–40 år använder regelbundet sin smartphone för att få inspiration, och ju yngre de är desto vanligare är det. Samtidigt är det många som sällan eller aldrig använder sin smartphone för olika ändamål när de handlar varor eller tjänster, vilket tyder på en viss omognad hos konsumenterna.



⁷ Google, Our Mobile Planet: Sverige, 2013.

Diagram 6. Använder du din smartphone regelbundet för att få inspiration inför köp?



Källa: Visma Retail/HUI Research

Den främsta anledningen till varför man använder sin smartphone för att få inspiration inför köp är att den är lättillgänglig och att man alltid har den på sig. Sex av tio konsumenter använder dessutom smartphonen för inspiration på grund av att de enkelt och snabbt kommer åt internet samt för att de kan använda den när de vill; när som helst på dygnet och var de än befinner sig.

Bland de konsumenter som inte använder sin smartphone för att få inspiration inför köp menar 28 procent att det beror på att skärmen är för liten och att det är svårt att se bilder. En av fem anser även att tangentbordet är för litet och att det är svårt att trycka på rätt länkar. Det fysiska gränssnittet är med andra ord ett problem och begränsar möjligheterna att använda en smartphone under inköpsprocessen. Framförallt är det äldre konsumenter som upplever att det är svårt att använda en smartphone i det syftet. 21 procent i åldrarna 56–65 år använder sig av internet i sin smartphone dagligen.⁸

Trots att marknaden för mobila shoppinglösningar i butiker ännu är ung har 60 procent av konsumenterna använt sin smartphone i en butik, i annat syfte än för att ringa och skicka sms. En av fem konsumenter har använt sin smartphone för att ta bilder och skicka till familj, vänner eller bekanta för att få feedback.

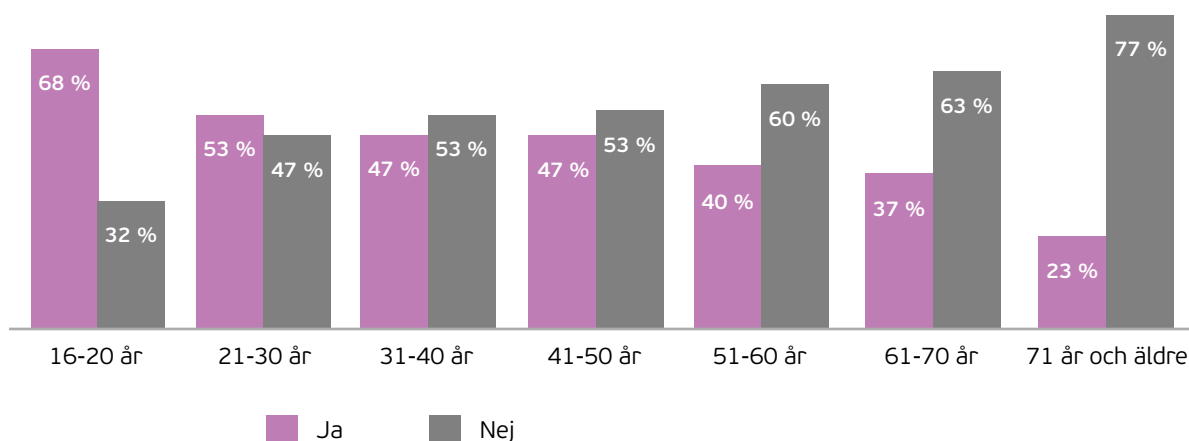
Stor benägenhet att scanna och betala mobilt

Enligt konsumentundersökningen har 46 procent av konsumenterna någon gång scannat en QR-kod eller en streckkod med sin smartphone. Andelen varierar avsevärt mellan konsumenter i olika åldrar. Nästan sju av tio konsumenter i åldrarna 16–20 år har någon gång scannat en QR-kod eller streckkod med en smartphone. Så mycket som nästan var fjärde konsument (23 procent) i åldern 71 år eller äldre har någon gång scannat en QR-kod eller streckkod. Att en så stor andel av konsumenterna i denna åldersgrupp har scannat en QR-kod eller streckkod med sin smartphone tyder på en viss mognadsgrad och nyfikenhet på den typen av mobila shoppinglösningar.

Av de konsumenter som någon gång har scannat en QR-kod eller streckkod med sin smartphone har 35 procent även någon gång betalat för en vara eller tjänst (exklusive köp av appar och resor) med telefonen. Totalt sett har mer än var fjärde konsument, 26 procent, någon gång betalat för en vara eller tjänst med sin smartphone. Det är framförallt konsumenter i åldrarna 21-40 år som någon gång har använt sin smartphone för att betala för en produkt. En stor del av den åldersgruppen befinner sig mitt i livet och försöker få ihop livspusslet med jobb och familj. För dem är smidighet och bekvämlighet i köpbeteendet en viktig faktor.

⁸ .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur), Svenskar och internet, 2013.

Diagram 7. Har du någon gång scannat en QR-kod eller streckkod med din smartphone?



Källa: Visma Retail/HUI Research

Enkelhet och smidighet driver betalningslösningar

Av dem som någon gång har betalat med hjälp av sin smartphone upplever sex av tio att det var ganska enkelt eller enkelt. Även tidigare studier visar på att konsumenter lägger stor vikt vid att det ska vara enkelt att betala. Majoriteten av konsumenterna, 53 procent, väljer betalningsalternativ utifrån hur enkelt det är. Det är en viktig anledning till varför m-handeln efterfrågas och växer. På en smartphone kan konsumenter lagra sina betalningsuppgifter och slippa skriva in kreditkortsnumret upprepade gånger när de handlar på internet. Den näst viktigaste faktorn när konsumenter väljer hur de betalar är säkerhetsaspekten. 43 procent av svenska konsumenter väljer betalningsmetod utifrån hur säker den upplevs.⁹

Av konsumentundersökningen framgår det att det är relativt splittrat vad gäller hur konsumenter faktiskt upplever säkerhetsaspekten kring mobilbetalningar. En tredjedel av konsumenterna uppfattar det som ganska säkert eller säkert medan en tredjedel uppfattar det som ganska osäkert eller osäkert. Det finns således en del kvar att göra för leverantörerna vad gäller konsumenternas inställning till säkerheten vid mobilbetalningar.

De vanligaste betalningslösningarna när konsumenter handlar på internet är kreditkort, faktura och internetbank. I butik har kreditkort och kontanter länge dominerat som betalningsmedel. Under senare tid har det däremot börjat komma initiativ och försök för att implementera mobila shoppinglösningar, och här ligger framförallt dagligvaruhandeln i framkant. Till exempel har aktörer som Hemköp under de senaste åren testkört och infört terminaler för mobilbetalning i anslutning till kassorna i samtliga butiker.

Livsmedelskedjorna satsar på mobila shoppinglösningar i smartphone

- **ICA** har en app med självscanning, inköpslistor och recept som testas i utvalda butiker.
- **Coop** har en app med inköpslistor och rabatter. För närvarande testkörs även mobilbetalning.
- **Hemköp** har en app för bonuskunder och använder sig av Seqr i sina mobila betalningslösningar.
- **City Gross** håller på att utveckla sin app som idag är kopplad till en virtuell butik där kunder beställer hem matkassar.
- **Willy:s** har, likt Hemköp, mobila betalningslösningar i butikerna samt en app.

Källa: Metro och dagligvaruaktörerna

⁹ DIBS, Svensk E-handel, 2013.

Även de andra stora livsmedelsaktörerna har i varierande utsträckning börjat med mobila shoppinglösningar i form av appar som bland annat ger möjligheter och tillgång till självscanning, inköpslistor, information om produkter och recept samt bonussystem.

Även om det är en till synes liten andel av konsumenterna som någonsin har betalat med sin smartphone, 26 procent enligt konsumentundersökningen i denna rapport, är det egentligen många med tanke på att det fortfarande är så pass få som erbjuder den betalningslösningen.

Varför konsumenter handlar med hjälp av sin smartphone

Den främsta anledningen till varför man som konsument väljer att använda sin smartphone för att handla varor och tjänster är att den är lättillgänglig. 55 procent av konsumenterna anser att smartphonen är ganska/mycket viktig när de handlar på grund av att den är lättillgänglig och att de alltid har den nära sig. Smartphonen hjälper även konsumenterna att spara tid. Genom att exempelvis titta på och/eller prova en vara i butik och sedan köpa online via smartphonen kan man slippa köa eller springa mellan butiker i onödan.

Vilka är de viktigaste anledningarna till att konsumenter använder sin smartphone när de handlar?

1. Den är lättillgänglig
2. Den sparar tid
3. Kan handla när de vill, dygnet runt
4. Kan betala med sin smartphone

Källa: HUIResearch/Visma Retail

3.1.3. Hur skulle konsumenter vilja handla framöver?

Trots att användningen av mobila shoppinglösningar idag är relativt liten, vilket till stor del kan förklaras av att möjligheterna att handla via sin smartphone är begränsade i avsaknad av mobila shoppinglösningar, skulle nästan fyra av tio konsumenter, 37 procent, vilja använda sin smartphone i större utsträckning än vad de gör i dag när de handlar varor och tjänster. Även i detta avseende tenderar benägenheten att anamma de mobila shoppinglösningarna och shoppingsbeteendet att vara högre för de yngre generationerna. 42 procent av konsumenterna i åldrarna 16–30 år skulle vilja använda smartphonen i större utsträckning när de handlar än vad de gör i dag. Detsamma gäller för 51 procent av respondenterna i åldrarna 31–40 år. Denna ålderskategori är, som nämnts tidigare, den som vanligtvis har minst tid över i vardagen.

De fyra främsta skälen till varför konsumenter inte vill använda sin smartphone när de handlar varor och tjänster:

1. Det är bra som det är i dag
2. För liten skärm
3. Bristande säkerhet
4. För litet tangentbord

Källa: HUIResearch/Visma Retail

Det fysiska gränssnittet hämmar utveckling med mobila shoppinglösningar

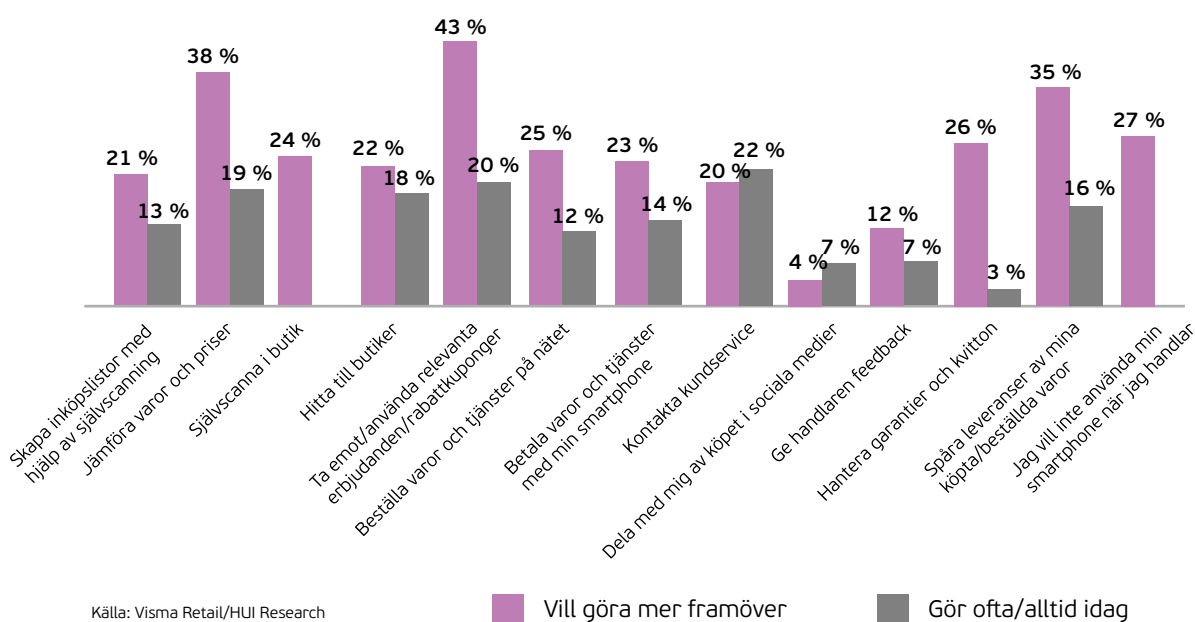
Anledningen till varför konsumenter inte redan i dag använder sin smartphone när de handlar är det fysiska gränssnittet. 31 procent av dem som inte vill använda sin smartphone i större utsträckning än de gör i dag när de handlar varor och tjänster menar att det beror på att den har för liten skärm. Mer än var fjärde, 26 procent, menar även att det beror på bristande säkerhet. Dessutom upplever nästan en av fem, 18 procent, att det beror på att smartphonen har för litet tangentbord samt att det är för långsamt internet eller dålig täckning. Dock uppgav många, 60 procent, att de inte vill använda sin smartphone då de tycker att det är bra som det är i dag. Detta tyder på att det är en bit kvar till dess att konsumenter ser den direkta nyttan med mobila shoppinglösningar.

Stor potential för mobila shoppinglösningar

I konsumentundersökningen fick konsumenterna frågan om de skulle vilja använda sin smartphone mer för olika ändamål, förutsatt att de skulle ha tillgång till bra och smidiga verktyg i sina smartphones framöver. Hela 43 procent av konsumenterna skulle vilja ta emot och använda relevanta erbjudanden och/eller rabattkuponger i större utsträckning, vilket är mer än dubbelt så många som de 20 procent som gör det i dag. 38 procent av konsumenterna skulle vilja använda smartphonen mer i framtiden för att jämföra varor och priser – även det dubbelt så många som de 19 procent som gör det i dag. Likaså skulle dubbelt så många som använder smartphonen för att beställa varor och tjänster på internet i dag vilja göra det i större utsträckning framöver om de hade tillgång till bra och smidiga verktyg i telefonen. Att spåra leveranser av köpta/beställda varor och att hantera garantier och kvitton är andra områden som konsumenterna skulle vilja använda sin smartphone till. Mer än var tredje konsument, 35 procent, skulle vilja spåra sina leveranser och mer än var fjärde konsument, 26 procent, skulle vilja hantera garantier och kvitton med hjälp av smartphonen om de hade tillgång till bra och smidiga verktyg. I dag är det endast 3 procent av konsumenterna som ofta eller alltid hanterar garantier och kvitton med sin smartphone. Här finns alltså en stor utvecklingspotential.

Överlag är det relativt många ändamål som konsumenter skulle vilja använda sin smartphone till. Självscanning i butik, det vill säga att scanna streckkoden på varor med hjälp av en smartphone, och betalning med en smartphone är några exempel på vad konsumenter skulle vilja göra mer av. Likaså skulle var femte konsument vilja skapa inköpslistor med hjälp av självscanning samt kontakta kundservice med sin smartphone i högre utsträckning än vad de gör i dag, om de hade rätt verktyg för att göra det.

Diagram 8. Vad konsumenter använder sin smartphone ofta/alltid till när de handlar* samt vad konsumenter skulle vilja göra mer av med sin smartphone när de handlar varor och tjänster, förutsatt att de skulle ha tillgång till bra och smidiga verktyg i sin smartphone framöver



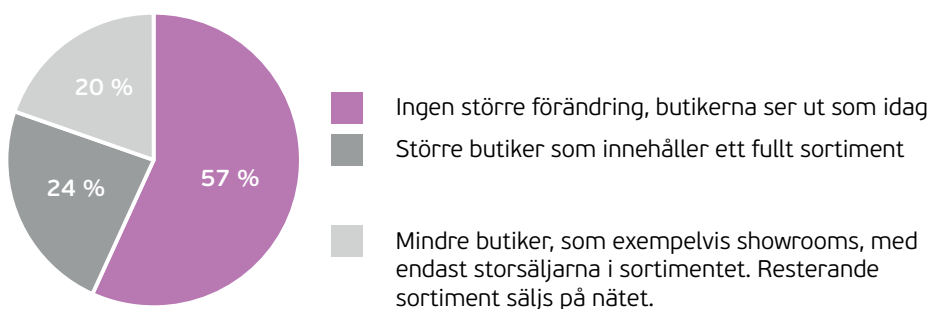
Enligt konsumentundersökningen är det fortfarande en bit kvar att gå vad gäller konsumenters mognadsgrad och vilja att anamma nya mobila shoppinglösningar. När konsumenter fick frågan om hur de tror att de kommer att handla sällanköpsvaror om tre–fem år svarade 58 procent att de tror att de kommer att fortsätta att handla som de gör i dag. Däremot tror var tredje konsument, 32 procent, att de kommer att köpa majoriteten av sina sällanköpsvaror på internet. Det stämmer väl överens med ett av de scenarier för e-handels utveckling som HUI och GS1 tog fram i rapporten Scenarion för e-handels framtida tillväxt. I det scenariot beräknas e-handeln stå för 31 procent av den totala försäljningen av sällanköpsvaror 2022.¹⁰ Den utvecklingen förutsätter att den tekniska utvecklingen går framåt, att konsumenternas mognad ökar och att deras vanor förändras, alternativt att det förekommer någon typ av innovation inom e-handeln som stimulerar efterfrågan.

Förhållandet är detsamma i dagligvaruhandeln, där så många som 68 procent av konsumenterna tror att de kommer att fortsätta handla livsmedel som de gör i dag. 12 procent av konsumenterna tror att de kommer att handla majoriteten av sina livsmedel på internet och få varorna hemlevererade. Det är ändå förhållandevis många med tanke på att livsmedelsförsäljningen på internet i dag är väldigt begränsad och endast utgör 1 procent av den totala dagligvaruförsäljningen. Som tidigare nämnts har de stora dagligvaruaktörerna hittills varit tveksamma och avvaktande mot e-handeln och det är i första hand små e-handelsaktörer som har drivit utvecklingen för livsmedel på internet. Dagligvaruhandeln har en stor potential och kan stärka tillväxten ytterligare om branschen löser de utmaningar den står inför, bland annat avseende logistikhantering och leveranser. Det är dessutom sannolikt att dagligvaruförsäljningen på internet kommer att få en skjuts när stora aktörer som ICA och COOP kommer igång med sin e-handel. Det är först då som det kan ge riktiga effekter på konsumentbeteende och mognadsgrad.

Hur kommer framtidens butiker att se ut?

I konsumentundersökningen fick konsumenterna frågan om hur de tror att butikerna kommer att se ut om tre–fem år – vad man kommer att få se mer av. Var fjärde konsument tror att butikerna kommer att vara större och innehålla ett fullt sortiment. Var femte konsument tror att butikerna kommer att vara mindre framöver, som exempelvis showrooms där endast storsäljarna finns i sortimentet och resten säljs på internet. Samtidigt tror så många som 57 procent av konsumenterna att butikerna kommer att fortsätta att se ut som de gör i dag. Bilden av framtidens butik är således relativt splittrad.

Diagram 9. Hur konsumenter tror att butikerna kommer att se ut i framtiden.



Källa: Visma Retail/HUI Research

Å andra sidan är det inte sannolikt att det kommer att ske en radikal förändring i butikerna inom tre–fem år. E-handeln har funnits i ungefär tio år och vi har fortfarande inte sett något direkt nytt och revolutionerande, varken avseende butiksyta eller butiksmiljö. Att butikerna förändras i och med att detaljhandeln digitaliseras är en långsiktig process. Att framtidens butiker kommer att förändras är rimligt med tanke på den tekniska utvecklingen, e-handels framfart och digitaliseringen, men förändringen kommer att ta tid.

¹⁰ GS1/HUI Research, Scenarion för e-handels framtida tillväxt, 2013.

Sammanfattning

- Valmöjligheten är en viktig faktor för dagens konsumenter. De vill kunna handla när de vill, oavsett var de befinner sig eller tid på dygnet.
- Internet får en allt större roll som informationskälla inför köp. Samtidigt avslutas fortfarande de flesta köpen i butik. Så kallad webbrooming är således mer vanligt än showrooming.
- Smartphone får en allt större betydelse och nya användningsområden när konsumenter handlar. Datorn är dock fortfarande den uteslutande största informationskällan inför köp.
- Konsumenter använder sin smartphone till att framförallt kontakta kundservice, för att ta emot eller använda erbjudanden samt för att jämföra varor och priser. Konsumenters smartphone är även en viktig källa för inspiration inför köp och används för att scanna OR-koder eller streckkoder.
- De främsta anledningarna till varför konsumenter väljer att använda sin smartphone för att handla är att den är lättillgänglig och sparar tid.
- Det fysiska gränssnittet (för liten skärm och tangentbord) är viktiga orsaker till varför konsumenter inte vill använda sin smartphone när de handlar.
- Konsumenter skulle framförallt vilja ta emot och använda erbjudanden och rabattkuponger, jämföra varor och priser, spåra leveranser av deras köpta varor samt hantera kvitton och garantier i högre utsträckning än vad de gör i dag, förutsatt att de hade bättre tekniska förutsättningar.

3.2. Vad gör detaljister i dag?

Till följd av att konsumenternas köpbeteenden har förändrats, i den bemärkelsen att det inte längre finns någon början eller slut på en köpprocess och inte heller en bestämd turordning för hur ett köp går till, tvingas detaljister omvandla och vidareutveckla sina befintliga försäljningsstrategier för att nå och fånga upp potentiella kunder före, under och efter köp.

I detaljhandeln pratas det därför mycket om att integrera fysisk och digital handel, men det är relativt få som faktiskt gör det. Andelen svenska detaljhandelsföretag som erbjuder någon form av e-handel är fortfarande relativt låg. Inträdet på internetmarknaden är något som måste vara väl övervägt och genomtänkt. Att det därtill finns flera tecken som pekar på att det är svårt att göra verksamheten lönsam gör att än fler tvekar. Enligt en PwC-rapport om multikanaler är de främsta anledningarna till att detaljhandelsföretag inte har startat e-handel att de saknar tid och resurser i form av kompetens och kunskap. 23 procent av företagen saknar e-handel på grund av att de inte har tid att starta upp verksamheten och 21 procent av företagen menar att det beror på brist på kompetens och kunskap. Det finns dessutom en viss mottrend och skepticism bland vissa detaljister som menar att internet inte är en lämplig försäljningskanal för de produkter som de säljer.¹¹

I detta avsnitt kartläggs detaljisternas syn på ökad mobilitet och mobila shoppinglösningar. Det baseras på ett antal djupintervjuer med väletablerade och erfarna detaljhandelsprofiler som har gett sin syn på konsumenter, efterfrågan, den tekniska utvecklingen, drivkrafter och utmaningar för mobila shoppinglösningar. Vad gör detaljister i dag? Hur tror de att konsumenter kommer att vilja handla i framtiden? Vad ställer det för krav på marknadsföring, kommunikation, försäljning och service?

3.2.1. Insikten finns – men inte mognaden

I dag diskuteras multi- och omnikanalförsäljning flitigt i detaljhandeln. Kunden är mer lätttrölig och som detaljist måste man finnas där kunden finns. Insikt och implementering står dock långt ifrån varandra när det kommer till mobila shoppinglösningar och ökad mobilitet i detaljhandeln. De flesta detaljister är mogna i tanken, och det finns en insikt om att de måste investera i mobila shoppinglösningar, samtidigt som de fortfarande famlar i frågan om hur och när detta ska ske.



Digitala shoppinglösningar i butik kommer att bli superviktigt framöver.

VD i dagligvaruhandeln

Detaljisterna själva upplever att de överlag är relativt omogna vad gäller mobila shoppinglösningar, digitalisering och mobilitet i handeln. De mobila shoppinglösningar som har gjort entré på marknaden är i första hand mobilanpassade webbplatser och appar, som bland annat erbjuder forum för kundklubbar, poänger och rabatter, samt i begränsad utsträckning möjlighet att handla och betala via en smartphone. Det råder fortfarande brist på system som verkligen främjar mobilitet i den bemärkelse att konsument och detaljist kan mötas var de vill och när de vill och där kontakten och kommunikationen mellan konsument och detaljist är en enda dynamisk process. Den fysiska handeln i butik och e-handeln upplevs med andra ord vara dåligt integrerade och synkroniserade i dag. Även om man har både butik- och e-handel verkar fortfarande varje kanal mer eller mindre för sig själv.

Konsumenter mer mogna än detaljister

Från detaljistens perspektiv upplevs konsumenten ligga betydligt längre fram i utvecklingen och mognadsgraden än vad de själva gör. Konsumenter upplevs som nyfikna och ha de tekniska förutsättningarna för att kunna ta steget till att använda mobila shoppinglösningar. En viktig och bidragande faktor till detta är smartphonen som gör att konsumenter inte längre är begränsade i sina möjligheter att shoppa. Likaså känner konsumenter till tekniken bakom olika portabla enheter som en smartphone. Samtidigt är deras mognad kopplad till hur bra de mobila shoppinglösningarna är samt till hur användarvänligt gränssnittet i smartphonen är.

¹¹ PwC/HUI Research, Multikanaler – Konsumenterna tar makten när detaljhandeln blir mer tillgänglig, 2012.

Konsumenters efterfrågan och mognadsgrad kan även variera en del, såväl åldersmässigt och geografiskt som mellan olika branscher. Den yngre generationens konsumenter är mer vana vid e-handel och användandet av smartphone än de äldre. I intervjuerna framgår det dessutom att konsumenter i storstadsregionerna generellt är längre fram i utvecklingen och mognadsgraden än de som bor på landsbygden. I dagligvaruhandeln är detta extra tydligt. Man har bland annat tittat på hur efterfrågan på kuponger ser ut. Resultatet var att de som bodde på landsbygden ville använda sig av traditionella klippkuponger när de handlade livsmedel medan konsumenter i städerna föredrog digitala kuponger kopplade till kundkortet.

Enligt intervjuerna med detaljister framgick det att de upplever att konsumenter, trots att de uppfattas ligga längre fram i utvecklingen jämfört med detaljister, inte heller är fullt mogna. Konsumenterna vet vad de vill göra, men inte hur de vill göra det. De är måna om målet, men inte nödvändigtvis medlet. Till exempel vill konsumenter kunna handla snabbt och smidigt – huruvida köpet faktiskt sker i en butik, via en smartphone eller framför datorn spelar mindre roll.

Klart är dock att de konsumentkategorier som redan i dag efterfrågar mobilitet och mobila shoppinglösningar i handeln växer. De tycker att mobila shoppinglösningar är kul och spännande och kommer i allt större utsträckning att kräva det av detaljhandeln. Dagens konsumenter vill själva kunna välja hur de ska handla och de förväntar sig att de får olika alternativ att välja mellan.

Brist på kunskap och referenser

Förutom att detaljister enligt intervjuerna upplever sig själva som relativt omogna, i den bemärkelsen att de inte har kommit så långt vad gäller att investera i mobilitet och mobila shoppinglösningar i detaljhandeln, så upplever de att även leverantörerna av de mobila shoppinglösningarna inte är tillräckligt mogna för att detaljisterna ska känna sig trygga med att börja investera.

Det beror dels på att det saknas tillräckligt med referenser och framgångsexempel, dels på att tekniken fortfarande är relativt ung och att det finns en viss rädsla för att investeringar i mobila shoppinglösningar snabbt ska bli gamla och utdaterade.

” Anledningen till att handlare fortfarande trevar sig fram och tillbaka i frågan om mobila shoppinglösningar är för det första att kunskapen saknas. Det finns inte heller tillräckligt många referenser som gör att vi handlare kan känna oss säkra med att investera i mobila shoppinglösningar.

VD i klädhandeln

3.2.2. Information är ett framgångsrecept i en sömlös handel

Utmaningarna med att gå mot en sömlös shoppingupplevelse, med försäljning i de olika kanaler och forum som konsumenter befinner sig i, handlar i mångt och mycket om att tillhandahålla samma information i samtliga kanaler och enheter.

Dessutom måste detaljisterna fånga upp konsumenterna i ett tidigt skede av köpprocessen. Om man som detaljist inte dyker upp bland sökresultaten när en konsument går in och googlar finns man inte. Det är även vanligt att informationen på en webbplats skalas ner när man besöker samma webbplats via en smartphone, vilket i sin tur begränsar konsumenternas shopping. Konsumenter vill kunna få samma information och svar, oavsett vilken enhet de söker genom.

” Problemet är att webbplatserna ÄR anpassade efter smartphones, vilket betyder att jag missar en stor del av butikens innehåll jämfört med en ordinarie webbplats. Om jag fick bestämma skulle mobilanpassade webbplatser endast finnas förutsatt att de återspeglar HELA innehållet.

Konsument

3.2.3. Enkelhet och skalbarhet i mobila shoppinglösningar

Många detaljister avvaktar med att investera i mobila shoppinglösningar som kan bidra till ökad mobilitet i detaljhandeln av två skäl. För det första sitter många redan i dag fast i stora och standardiserade system, som kräver stora resurser för att komma ur. För det andra finns det en rädsla för att återigen stänga in sig i lösningar som snabbt blir gamla och utdaterade. En följd av detta är att en del e-handelsaktörer väljer att använda sig av egenutvecklade plattformar för att på så sätt kunna vara flexibla och minska risken för att låsa in sig i stora och trubbiga system.

” Många detaljister sitter fast i stora standardiserade system och det tar därför lång tid att ny- och vidareutveckla det. Det är dessutom svårt att få kunden att inse att mobila shoppinglösningar är ett naturligt sätt att handla på.

VD på e-handelsföretag

Nya mobila shoppinglösningar och system måste således vara enkla, skalbara och påbyggnadsbara. Detaljister efterfrågar system som är flexibla och kan vidareutvecklas. Som tidigare nämnts är gränssnittet avgörande i mobila shoppinglösningar; det måste vara enkelt och användarvänligt.

” Det finns inte en mobil shoppinglösning som kommer att implementeras först utan det är en kombination av dem. Lösningen är ett helhetskoncept som ger synergieffekter.

Digitaliseringsansvarig inom dagligvaruhandeln

Allt fler exempel på mobila betalningslösningar börjar poppa upp i detaljhandeln, till exempel har Apotek Hjärtat infört mobilbetalningar i smartphonen och MQ har lanserat en mobil e-handelssida samt surfplattor i butikerna. För att det ska kunna slå igenom krävs det att betalningslösningen är effektiv och utformad så att den förenklar det för konsumenterna utan att tumma på säkerheten. Överlag är många tekniska lösningar hypade och genomförs bara för sakens skull och inte nödvändigtvis utifrån att det är en bra och effektiv lösning. Ett exempel var när chipkortet kom, då många aktörer var ivriga och installerade nya terminaler direkt trots att de första modellerna var för långsamma. Detta resulterade i långa köer och minskad lönsamhet och kundnöjdhet.

Beställ ditt kaffe på väg till butiken via mobilen

Starbucks håller på att utveckla sin service i de digitala kanalerna genom att göra det möjligt för konsumenterna att beställa mat och dryck via sin smartphone när de är på väg till butiken. På så sätt sparar både konsumenterna och personal tid.

Källa: Bloomberg

Teknik är ett hjälpmedel – inte lösningen

I intervjuerna med detaljister framgick det att digitala shoppinglösningar i detaljhandeln kommer att vara avgörande framöver, men att den nya tekniken bör betraktas som ett hjälpmedel snarare än lösningen. Digitala och mobila shoppinglösningar kommer framförallt att vara värdefulla som ett försäljningshjälpmedel som hjälper personalen samt skapar möjligheter att nå fler kunder på kortare tid. Fördelarna med att använda sig av mobila enheter, såsom surfplatta och smartphone, i detaljhandeln är att konsumenten känner igen formatet. Samtidigt räcker det inte att köpa in exempelvis surfplattor och tro att det i sig är lösningen när det istället är personalens roll, service och guidning som är avgörande. När man till exempel pratar e-handel handlar det i mångt och mycket om IT och logistik, vilket gör att man riskerar att stirra sig blind på de tekniska lösningarna istället för att fokusera på handelsmannaskapet och servicen. Det är det som på sikt gör digitalisering och mobila shoppinglösningar lönsamma.

Service får en allt större betydelse

Detaljisterna i intervjuerna tryckte på att service kommer att bli allt viktigare i takt med att detaljhandeln blir mer digital och mobil. Det personliga mötet kommer att bli mer betydelsefullt än det har varit tidigare, och här ligger utmaningen i att kunna ge service i samtliga försäljningskanaler samtidigt. Därtill är utmaningen att vara unik för kunden.



Mobila shoppinglösningar i butiker, som exempelvis surfplattor, lever inte av sig själva. Kunden kommer inte själv att handla via dem utan det krävs fortfarande hjälp och service från personalen.

VD i klädhandeln

En viktig del av detta är att framgångsrikt kunna hantera den datamängd som i dag finns om konsumenters beteende och preferenser, så kallad "big data". Det handlar bland annat om att skraddarsy erbjudanden för konsumenter och erbjuda den information som är relevant för just dem. I andra länder som Storbritannien, Frankrike och USA har man kommit långt vad gäller ökad mobilitet i handeln, vilket delvis kan förklaras av att konsumenterna där är mogna och faktiskt har börjat använda de mobila shoppinglösningar som har kommit, men framförallt av att många detaljister kan tillhandahålla en riktigt bra service.

En konsekvens och nackdel med hanteringen av "big data" är att konsumenter kan komma att känna sig övervakade, vilket inkräktar på den personliga integriteten. Behovet av olika system som skyddar och försäkrar om att personlig information inte läcker ut är därför en nödvändig åtgärd när mobila shoppinglösningar gör entré i detaljhandeln.

3.2.4. Den svårgreppade konsumenten

Många detaljister upplever att dagens konsumenter är diversifierade och svårare att greppa jämfört med tidigare. Deras preferenser förändras snabbare än vad detaljhandeln maktar med. Samtidigt som konsumenter befinner sig på flera plattformar och i flera forum är de också mer otrogna jämfört med tidigare. Det kommer därför att bli allt viktigare, men också svårare, framöver hur man som detaljist ska bygga lojalitet hos konsumenter.



Det är betydligt svårare för handlare i dag att arbeta med lojalitetskampanjer. Vi måste en gång för alla göra oss kvitt begreppet lojalitet i detaljhandeln. Nöjda kunder kommer tillbaka, så enkelt är det!

VD på e-handelsföretag

På grund av att konsumenter i dag är snabbare, flyktigare och mindre lojala blir kommunikationen mellan detaljister och konsumenter före, under och efter köp betydelsefull. Det är svårare att fånga upp konsumenter i ett tidigt skede av köpprocessen och likaså att få dem att komma tillbaka och handla oftare och mer. Det gäller därför att ha ett system som gör köpprocessen smidig, kontinuerlig och friktionsfri.



Dagligvaruhandeln är inte lika snabb som konsumenterna, vilket gör att vi hela tiden halkar efter och inte fullt ut vågar investera i de mobila shoppinglösningar som krävs, med risk för att konsumenterna hinner ändra sig på vägen.

Digitaliseringsansvarig inom dagligvaruhandeln

Information overload

Det nya konsumentbeteendet innebär ökade möjligheter i termer av fler mötesplatser för konsument och detaljist. En av nackdelarna med att konsumenter är konstant nåbara, vare sig det är i butiken, på smartphonen, surfplattan eller datorn, är att det finns en risk för att det kan bli för mycket och/eller irrelevant information för konsumenten.

Dagens konsumenter utsätts hela tiden för en tsunami av information, vilket gör att de både har ett annorlunda sätt att scanna information på och är mer oförutsägbara vad gäller hur de använder informationen. En konsument läser om ett ämne på flera olika ställen inom loppet av några dagar. Det visar på att detaljister måste finnas överallt och på att det man kommunicerar har en form av relevans.

Samtidigt upplever detaljisterna att det just är produktinformation som konsumenterna efterfrågar, och att det är en av anledningarna till att e-handeln har vunnit mark. Som en följd av detta har det börjat komma mobila shoppinglösningar där man i butiker läser av streckkoden med en smartphone, och på så sätt får produktinformation och recensioner om just den produkten. Den digitala kommunikationen kommer således att bli en konkurrensfördel för detaljisterna framöver, där de kan kommunicera med konsumenterna före, under och efter köp.

3.2.5. Hur kommer framtidens butiker att se ut?

I intervjuerna fick detaljisterna frågan om hur de trodde att framtidens butiker kommer att se ut. Samtliga tror att det kommer att ske en ökad digitalisering i butiksmiljön, både i termer av e-handel och digitalisering i butiksinredningen. Även om det kommer att innebära stora investeringskostnader så kommer det på sikt att bidra till kostnadsbesparingar.

” En utmaning med att detaljhandeln blir mer digital är att det kan försvåra upplevelsen kopplad till ett varumärke, som aldrig kan bli densamma digitalt som i en butik.

VD i klädhandeln

I linje med detta går trenden i både dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln mot mindre butiker med begränsat sortiment. Detta gäller framförallt i köpcentrum där det finns ett större utbud och mer som lockar. Å andra sidan finns det en lika tydlig mottrend med stora butiker med fokus på upplevelseorienterad verksamhet. Enligt intervjuerna oroar sig detaljisterna över att digitaliseringen av handeln begränsar upplevelser kopplade till ett varumärke. Därför blir det allt viktigare att butikerna är trevliga och bekväma att vistas i. I till exempel en livsmedelsbutik vill konsumenterna bli inspirerade av smaker och dofter, vilket syns genom att det blir allt vanligare att ha personal som tillagar och bjuder på smakprover i butikerna. För konsumenterna kommer shoppingupplevelsen att innebära att man inte längre behöver bära runt på en massa kassar utan kan få dem hemlevererade och istället ta sig tid att kombinera inköpen med att äta lunch, fika, gå på gym eller liknande.

Hur framtidens butiker kommer att se ut kommer även att variera beroende på bransch. Inom till exempel bokhandeln är det inte helt osannolikt att det inte kommer att finnas några fysiska butiker, medan klädhandeln, som till stor del bygger på impulsköp, förutsätter att större delar eller hela sortimentet finns i butik.

” Som detaljhandlare måste du finnas både på internet och i butik framöver. Samtidigt ser jag att ju mer kunderna är på internet, ju mer vill de klämma och känna på produkterna.

VD på ett livsmedelsföretag

Upplevelser en viktig del av miljön

På samma sätt som butiker går mot att bli mer upplevelseorienterade gäller det även för vilken typ av miljö som detaljister bör befinna sig i för att lyckas i framtiden. Där gäller det att omge sig med upplevelseorienterade verksamheter, som nöje och restauranger. Detta återspeglas inte minst i utvecklingen i gallerior och köpcentrum där restauranger får allt större fokus och andel av ytan. I nya köpcentrumet Mall of Scandinavia, i Solna utanför Stockholm, kommer till exempel restauranger och kaféer att stå för cirka 9 procent av den totala ytan, vilket är en större andel än snittet som ligger på cirka 7 procent. Det kan till synes vara en liten skillnad i andel, men sett till yta i köpcentrumet är det avsevärt mer än tidigare, 9 000 kvadratmeter.

Tillsammans med nöjen och upplevelser kommer restauranger och kaféer att utgöra runt 20 procent av hela ytan, vilket motsvarar mer än 20 000 kvadratmeter. Olika typer av mobila shoppinglösningar kan i detta avseende möjliggöra att konsumenterna kan vara mer mobila i sin shopping då shoppingen inte längre behöver begränsas till vistelsen i butik utan kan ske parallellt med andra typer av aktiviteter.

Upplevelseorientera integration av butikshandel och e-handel

Nespresso är ett exempel på hur butiksförsäljning och e-handel integreras samt hur detaljister arbetar med att stärka shoppingupplevelsen i butiksmiljö. Kapslar kan både beställas online, via telefon och i butik, samt bli upphämtade på vägen hem från arbetet.

Nespresso har även stärkt upplevelsen av att handla i butik genom att bjuda på kaffe medan kunder väntar i kö, bli inspirerade av dofterna och blir erbjudna professionell konsultation kring kaffelösningar.

Källa: Nespresso

I intervjuerna med detaljister framgick det även att det finns en tydlig trend där fysiska butiker startar e-handel och e-handelsaktörer öppnar fysiska butiker. Det räcker inte att endast finnas i en kanal numera. Vad gäller denna företeelse finns det en uppfattning om att det är lättare för e-handlare att öppna fysiska butiker än för traditionell detaljhandel att starta upp e-handel. Det beror på att e-handelsaktörer har kommit längre i digitaliseringen och har en annan förståelse för enkelhet och användarvänlighet. Exempel på e-handelsaktörer som har lyckats med att etablera fysiska butiker är Jula, Netonnet och Clas Ohlson. Under senare tid har även e-handelsaktörer som Bubbleroom, Lekmer.se och Tailor Store påbörjat etablering av fysiska butiker eller pop-up-butiker för att bli mer tillgängliga för konsumenterna.

Vilka mobila shoppinglösningar kommer att implementeras först?

I intervjuer med detaljisterna fick de frågan om vilka mobila shoppinglösningar som de tror kommer att implementeras och få genomslag först i detaljhandeln. Nedan listas resultatet:

1. Försäljning och webbplatser kommer att mobilanpassas och de olika kanalerna kommer att vara synkroniserade.
2. Självscanning med smartphone – lösningar som tillhandahåller mer information om produkter.
3. Digitalisering i butiker i form av digitala skyltar och interaktiva erbjudanden.
4. Mobilbetalning – konsumenter måste själva kunna välja hur de vill betala. Detaljisterna kommer därför att erbjuda olika betalningslösningar, både i butik och på internet.

Källa: Intervjuer med detaljister

3.2.6. Mobila shoppinglösningar – varför inte redan i dag?

Sammanfattningsvis har detaljisterna en bit kvar att gå vad gäller mognadsgraden i ökad mobilitet och mobila shoppinglösningar i handeln. Insikten om att de kommer att vara avgörande konkurrensmedel i framtiden och att konsumenterna kommer att kräva det finns där. De som inte kan erbjuda det kommer att få en allt mindre kundgrupp att konkurrera om. Vad är då skälen till att detaljister inte investerat i mobila shoppinglösningar i större utsträckning än vad de har gjort?

1. Brist på kunskap

En av anledningarna till att detaljister fortfarande är relativt omogna vad gäller att börja investera i mobila shoppinglösningar som underlättar mobiliteten i detaljhandeln, är brist på kunskap. Dels saknas det kunskap om hur den nya tekniken fungerar, dels om hur man ska agera i olika kanaler i ett multi- eller omnikanalsystem.

2. Lönsamhet

Det andra stora hindret för att detaljhandeln ska ta steget mot att bli mer mobil är lönsamheten. Dels innebär det stora investeringskostnader, och saknar man kunskap kan det vara svårt att ens avgöra vilken kostnad som är rimlig för att investera i mobila shoppinglösningar. Trots att mobila shoppinglösningar kan bidra till besparingar i form av bland annat ett minskat behov av kassapersonal är det också förknippat med ökade risker för svinn och liknande. Dels ger det ingen kortsiktig avkastning, vilket är nödvändigt med tanke på hur detaljhandelsmarknaden ser ut i dag och med tanke på den hårda konkurrensen.

3. Mottrender

Det finns även en mottrend i detaljhandeln där det är ett konkurrensmedel att inte digitalisera och öka mobiliteten i handeln genom mobila shoppinglösningar. Ett exempel på det är Leila's General Store i Moodgallerian, Stockholm, som bygger på att vara retro och "old-school", både sett till inredning, produkter, personalens kläder osv. I dagligvaruhandeln poppar det även upp allt fler nischade specialbutiker som tyder på en trend där konsumenter till exempel vill köpa sitt bröd på bageriet, sitt kött i köttbutiken och så vidare istället för att handla allt på ett och samma ställe.

Med andra ord finns det ingen "one-size-fits-all-lösning" för hur detaljhandeln går mot att bli mer mobil. Till exempel kan mobila shoppinglösningar och mobilitet bli ett absolut måste för de större butikerna, medan mindre butiker kan leva på ett unikt utbud, service och kunnande på ett annat sätt.



Den största utmaningen är att pricka rätt i tajmingen och att våga ta investeringskostnaden. Det är väldigt sällan lönsamt att vara de första som tar steget och det är därför som hela branschen tvekar och är osäkra.

F.d. VD i klädhandeln

Detaljister kommer att behöva förhålla sig till alla kanaler, och anpassa marknadsföring, kommunikation och försäljning därefter. Inte heller går det att göra en sak i taget utan de kommer att behöva vara närvarande parallellt i samtliga kanaler. Genom att integrera de olika kanalerna med hjälp av mobila shoppinglösningar finns det en stor potential för att få merförsäljning och nöjda kunder som kan röra sig friktionsfritt och dynamiskt under köpprocessen, såväl före som under och efter köp.

Sammanfattning

- Detaljister har insikten att de måste börja investera i mobila shoppinglösningar för att möta konsumenters förväntningar och efterfrågan, men är omogna i den bemärkelsen att de tvekar på grund av kostnader, brist på kunskap och referenser från leverantörer.
- Detaljister upplever att konsumenter är mer mogna än de själva. En bidragande faktor till det är smartphonen som gör att konsumenter inte längre är begränsade i sina möjligheter att shoppa. Likaså känner konsumenter till tekniken bakom olika portabla enheter.
- Nya mobila shoppinglösningar och system måste vara enkla, skalbara och påbyggnadsbara då detaljister är oroliga för att stänga in sig i stora och standardiserade system som snabbt blir gamla och utdaterade.
- Tekniken är bara ett stöd i processen och inte lösningen. Service och fokus på konsumenterna kommer att vara viktigt och en förutsättning för att mobila shoppinglösningar ska kunna bidra till ökad konkurrenskraft i framtidens detaljhandel.
- Det finns stora möjligheter med "big data" om konsumenter i detaljhandeln, till exempel genom skräddarsydda erbjudanden, men även utmaningar i termer av trygghet, förtroende, säkerhet och att konsumenter känner sig övervakade.
- Fokus kommer att ligga på upplevelser i framtidens butiksmiljö.

4. Mobilitet och mobila shoppinglösningar i framtiden

Denna rapport har hittills kartlagt hur konsumenter handlar i dag och skulle vilja handla i framtiden, samt detaljisternas syn på mobilitet och mobila shoppinglösningar i detaljhandeln. Detta kapitel analyserar skillnader och likheter mellan konsumenter och detaljister med avseende på mobila shoppinglösningar, samt hur en ökad mobilitet kan förhöja shoppingupplevelsen och därigenom leda till ökad kundnöjdhet, försäljning och konkurrenskraft.

4.1. Hur pass redo är konsumenter och detaljister

Konsumenter

Inte heller konsumenterna är särskilt mogna med avseende på hur och i vilken grad de använder mobila shoppinglösningar när de handlar i dag samt hur de skulle vilja handla i framtiden. De upplevs dock ha kommit betydligt längre än detaljisterna sett till mognaden. Likaså är dagens konsumenter tekniskt mogna, i det avseendet att de kan och är vana vid tekniken bakom mobila shoppinglösningar. Det kommer därför inte att dröja länge innan konsumenterna kräver ökad mobilitet genom mobila shoppinglösningar från detaljisterna.

Detaljister

Detaljisterna har inte kommit så långt i utvecklingen med att investera i, ta fram och implementera mobila shoppinglösningar i detaljhandeln. Även om det börjar komma försök och exempel på mobila shoppinglösningar, såsom självscanning i butiker och mobilbetalning, är inte det nödvändigtvis detsamma som att öka mobiliteten i detaljhandeln, då de flesta mobila shoppinglösningar är kopplade till en specifik plats eller butik.

Källa: HUI Research/Visma Retail

Med andra ord är detaljisterna inte mogna för att investera i en ökad mobilitet i handeln. Även om de vet att de kommer att behöva göra det är de osäkra på när och hur. Genom att konsumenter kommer att börja ställa krav på att detaljister ska erbjuda mobila shoppinglösningar kommer även detaljhandeln att på sikt "tvingas" mogna.

Anledningen till att konsumenter inte använder mobila shoppinglösningar i dag är att det inte finns sådana i någon större utsträckning. För konsumenterna är det primära att kunna handla när som helst, var som helst, på sina egna villkor. Exakt hur de lyckas med det är inte lika viktigt för dem utan det är här konsumenterna förväntar sig att detaljisterna erbjuder lösningarna. Det kommer således att vara upp till detaljister att visa vägen vad gäller mobila shoppinglösningar i detaljhandeln framöver.

“ People don't know what they want until you show it to them.

Steve Jobs

Mobila shoppinglösningar och ökad mobilitet i detaljhandeln syftar till att öka effektiviteten och produktiviteten för både konsumenter och detaljister samt till att öka servicen och bekvämligheten och förhöja shoppingupplevelsen. Men hur mobila vill konsumenterna egentligen vara i butik? Var går gränsen mellan effektivisering och förvirring? En av utmaningarna med ökad mobilitet i detaljhandeln är att tillhandahålla mobila shoppinglösningar som underlättar shoppingen för konsumenten.

Till exempel syftar surfplattor i butik till att konsumenter ska kunna få hjälp av personal ute på golvet med att hitta storlekar, få produktinformation och betala via surfplattan. Men det finns en risk för att "flygande" och mobila kassor kan leda till förvirring för de konsumenter som bara vill ta sin produkt, gå till kassan och betala, då de kanske inte hittar ledig personal eller springer efter personalen i butiken. Det tyder på vikten av att detaljhandeln måste kunna erbjuda flera typer av shoppinglösningar som är integrerade och kan tilltala alla typer av konsumenter. Behoven av olika typer av mobila shoppinglösningar varierar även mellan branscher. Det blir därför viktigt för detaljisterna att ta reda på vad som gäller för just deras bransch och lägger upp en strategi för investeringar av mobila shoppinglösningar.

4.1.1. Skapa trygghet och förtroende hos konsumenter

Dagens konsumenter är å ena sidan mer kräsna, å andra sidan mer osäkra än någonsin tidigare. Det beror på att de har obegränsad tillgång till alternativ och information. Det innebär att de kommer att göra precis det som passar dem, och det handlar inte om det ena eller andra alternativet. Bara för att en konsument handlar på internet en dag utesluter det inte behovet av att besöka en butik samma eller en annan dag.

Från detaljistens perspektiv gäller det att skapa trygghet och bygga förtroende hos konsumenten. Som nämnts tidigare i denna rapport avstår mer än var fjärde konsument från att använda sin smartphone när de handlar på grund av bristande säkerhet, enligt konsumentundersökningen. Det tyder på att det finns en betydande förbättringspotential vad gäller att stärka säkerheten i de mobila shoppinglösningarna och därmed konsumenternas trygghetskänsla. I detta avseende har butikerna ett försprång gentemot e-handeln, där de genom kunnig personal och service kan stärka förtroendet och guida konsumenterna till att känna sig mer trygga. Denna typ av service och kommunikation brister på internet där möjligheterna till att vara personlig av naturliga skäl är mer begränsade.

Vägen till trogna konsumenter

Förutsättningarna för att skapa lojalitet hos konsumenter har förändrats i och med e-handelns intåg och framfart. Sedan dess har konsumenternas makt stärkts i förhållande till detaljisternas. De kan handla på flera olika sätt, preferenser ändras snabbare och de befinner sig på fler plattformar med fler alternativ. Detaljistens fokus bör därför ligga på att göra konsumenter så nöjda som möjligt, genom alla kontaktytor i köpprocessen, snarare än att försöka binda upp konsumenter genom diverse aktiviteter och köp. Nöjda kunder kommer tillbaka.

Förutom att förutsättningarna för traditionella lojalitetskampanjer har förändrats konkurrerar detaljhandeln med andra branscher och aktiviteter. Dagens konsumenter ägnar sig åt fler saker, vilket inkräktar på både tiden och summan som de spenderar i detaljhandeln. Det ställer krav på detaljister att underlätta och göra det mer lustfyllt för konsumenter att handla. Det gäller att vara tillgänglig utan att vara påträngande. Inte minst gäller det att erbjuda god service i alla led och kanaler.

4.2. Hur kommer ökad mobilitet förhöja shoppingupplevelsen?

4.2.1. Mobila shoppinglösningar ett faktum inom fem år

Ökad mobilitet och mobila shoppinglösningar kommer att bli ett måste för detaljhandeln inom fem år. Det beror framförallt på att e-handeln fortsätter att växa kraftigt, vilket påverkar allt från konsumenternas preferenser och efterfrågan till marknadsföring, säkerhet, logistik och butiksmiljöer. I takt med att detaljhandeln blir mer digital krävs det nya verktyg för att konsumenter och detaljister ska kunna integrera och röra sig friktionsfritt mellan olika kanaler och enheter.



Det är en nödvändighet som detaljist att hålla på med mobilitet och mobila shoppinglösningar. Det kan bli ohyggligt tufft för de som inte hinner med från första början. Därför måste man börja göra det nu.

VD på e-handelsföretag

Det är återigen värt att betona att nya mobila shoppinglösningar måste betraktas som hjälpmedel och inte svar på hur detaljister ska kunna vara konkurrenskraftiga i framtiden. Förmågan att koppla på service kommer att vara avgörande för att detaljister ska lyckas i en detaljhandel med ökad mobilitet. Det krävs därför att detaljisterna själva har kunskap och kan guida konsumenter i den nya shoppingmiljön. Likaså krävs det att system och mobila shoppinglösningar är enkla, påbyggnadsbara, integrerade och välfungerande.

4.2.2. Information, erbjudanden, mervärdes- och tilläggstjänster är viktiga delar

En viktig del i framtidens mobila shoppinglösningar är för det första tillgången till produktinformation och erbjudanden. Konsumentundersökningen i denna rapport intygar, tillsammans med tidigare studier, att konsumenter framförallt efterfrågar mobila shoppinglösningar i syfte att snabbt och enkelt kunna få information om produkter, pris och varumärken samt för att kunna ta emot och använda erbjudanden och kuponger, vare sig de befinner sig i butik, på resande fot eller i hemmet framför datorn. Hela 43 procent av konsumenterna skulle vilja ta emot erbjudanden och kuponger i sin smartphone i större utsträckning än vad de gör i dag. Det finns således en stor möjlighet för detaljister att kunna erbjuda konsumenter den typen av shoppinglösningar och service.

Interaktiva erbjudanden är något som är på ingång och efterfrågas av konsumenterna. Det innebär att de till exempel kan få skraddarsydda och relevanta erbjudanden i sin smartphone när de går in i en butik. Det finns dock en risk för att detaljister blir påträngande och inkräktar på integriteten i dessa sammanhang, vilket är en fin balansgång som detaljisterna måste förhålla sig till. Likaså är gränsen mellan för lite och för mycket information härfin.

Återigen kommer hanteringen av "big data" om konsumenters beteende och preferenser att bli avgörande för att framgångsrikt implementera mobila shoppinglösningar såsom interaktiva erbjudanden. Ju mer relevanta och skraddarsydda erbjudandena är, desto större är sannolikheten för att konsumenter accepterar och uppskattar det. Olika typer av mobila shoppinglösningar för produktinformation och erbjudanden kan dessutom användas till att bygga kundnöjdhet, lojalitet och en relation med konsumenterna.



För det andra kommer mervärdes- och tilläggstjänster att bli en viktig del i framtidens mobila shoppinglösningar. Här kommer möjligheter till bland annat kvittohantering, spårning av leveranser och kundtjänst att vara viktigt. Den typen av lösningar gör det enklare att handla, vilket i sin tur leder till nöjda och återkommande kunder.

4.2.3. Smartphonen blir viktig i framtidens shopping

Mobila shoppinglösningar är ett faktum inom fem år. Därför kommer framförallt smartphonen att ha en betydande roll i detaljhandeln framöver. Det är den mobila enhet som konsumenter har med sig var de än är, dygnet runt. I dag är datorn fortfarande den viktigaste informationskällan för konsumenter, men trenden går mot att en smartphone i allt större utsträckning fyller det syfte som både den bärbara datorn och surfplattan har.

Som tidigare nämnts kommer det att bli allt viktigare, men också svårare, för detaljister att bygga förtroende och skapa lojalitet hos konsumenter framöver. Även här kommer mobila shoppinglösningar på en smartphone att bidra, genom att detaljister finnas tillgängliga var som helst, när som helst, på konsumenternas egna villkor, såväl före som under och efter köp. Med hjälp av mobila shoppinglösningar på en smartphone kan detaljister dessutom fånga upp konsumenter i ett tidigt skede i köpprocessen. Syns man inte bland sökresultaten när en konsument går in och söker på sin smartphone finns man inte. På grund av att konsumenter i dag är snabbare, flyktigare och mindre lojala blir kommunikationen mellan detaljister och konsumenter före, under och efter köp dessutom betydelsefull.

Av denna anledning krävs det att detaljister arbetar i system som tillåter dem att vara flexibla och möta konsumenternas behov. Likaså måste detaljisten kunna erbjuda mobila shoppinglösningar för alla konsumentens preferenser och ytterligheter. Avgörande är att de är synkroniserade och fungerar som en helhetslösning för detaljister och konsumenter. Till exempel kan mobila shoppinglösningar som självscanning i smartphone bidra till att all data är förfyllt från det att du scannar en vara i ditt kylskåp till det att du befinner dig i butik, och att du slipper fylla i dina betalningsuppgifter gång på gång.

Genom den intelligens som finns i mobila shoppinglösningar kan konsumenter skapa och få inköpslistor, erbjudanden och recept som de själva kanske inte visste att de ville ha. Mobila shoppinglösningar bör vara utformade så att konsumenter slipper byta enheter, system eller program för att göra olika saker i köpprocessen, och därmed skapar mervärde samt ökar bekvämligheten.

I längden är det även möjligt att enkelhet i totallösningar som bidrar till ökad mobilitet i detaljhandeln kan leda till ökad kundlojalitet. Funktioner i mobila shoppinglösningar måste vara enkla, självklara, användarvänliga och lätta att känna igen för konsumenterna. Det ska vara lätt, bekvämt och kul att handla.

En utmaning vad gäller smartphonens roll i detaljhandeln är det fysiska gränssnittet och dess begränsningar. Mobiltelefonens utveckling från att ha varit en portabel telefon till en smartphone har gått förhållandevis snabbt, samtidigt som dess utseende förändrats avsevärt. Mobiltelefonerna har gått från att ha varit stora till att bli allt mindre under en längre tid. I dag går smartphones mot att bli allt större igen, vilket till stora delar kan förklaras av att de numera förväntas kunna användas för flera olika syften, som exempelvis media och spel. Likaså har konsumentundersökningen i denna rapport visat att det fysiska gränssnittet, med bland annat för liten skärm och för litet tangentbord, hämmar konsumentens benägenhet att använda sin smartphone när de handlar. Det är därför möjligt att en smartphone kommer att behöva anpassas vad gäller utseende och funktion för att överhuvudtaget kunna användas som ett effektivt verktyg i detaljhandeln i framtiden.

4.2.4. Fokus på upplevelser i framtidens butik

Framtidens butik kommer onekligen att förändras i takt med att e-handeln växer, det blir fler inslag av digitalisering i butiker och smartphonen får en allt större roll i detaljhandeln. Hur denna förändring kommer att se ut är ännu oklart. Denna rapport har påvisat att både konsumenter och detaljister har en splittrad bild av hur framtidens butiker kommer att se ut. Det kommer framförallt att variera vad gäller branscher och geografiska områden.

En tydlig trend är att den fysiska detaljhandeln går mot att bli mer upplevelseorienterad, vilket även kommer att prägla framtidens butiker. Mobila shoppinglösningar som underlättar för kommunikation och service samt gör det bekvämt för konsumenter att handla kommer att bli viktiga.

E-handeln kommer att fortsätta att ta marknadsandelar i detaljhandeln framöver. Fram till år 2022 beräknas e-handeln omsätta 151 miljarder kronor och stå för 20 procent av den totala detaljhandeln. En följd av detta kommer att bli att köpcentrumen inte bara kommer att behöva ha butiker utan också utlämningsställen. Kopplingen och samordningen mellan butik, logistik och lager kommer därför att vara viktig. Genom att ha en nära koppling mellan butik och utlämningsställe kan e-handeln dessutom bidra till att dra ytterligare kunder till butiken. Här kan mobila shoppinglösningar underlätta genom att integrera de olika kanalerna och göra det lättare för konsumenter att shoppa i en sömlös detaljhandel.

För dagligvaruhandeln ligger det dessutom en utmaning och möjlighet i att kunna kombinera de tjänster och mobila shoppinglösningar – exempelvis färdiga inköpslistor och kassar som man hämtar upp i butiken – som skapas i och med e-handeln och en ökad digitalisering, med spontanköp som sker när man vistas i butik. Lyckas detaljisterna koppla ihop de olika kanalerna utan att de kannibaliseras på varandra under hela köpprocessen finns det stora möjligheter för detaljisterna. Det ena utesluter inte nödvändigtvis det andra, vilket i sin tur kommer att påverka kopplingen och utformningen av butiker.

Sammanfattning

- Det kommer att vara upp till detaljisterna att visa vägen för konsumenter vad gäller mobila shoppinglösningar. Anledningen till varför konsumenter inte använder mobila shoppinglösningar i dag är att de inte finns i någon större utsträckning.
- Framtidens shopping kommer att handla om att skapa trygghet och förtroende hos konsumenter genom service och säkerhet.
- Detaljister måste finnas genom alla kontaktytor i köpprocessen och kunna erbjuda alternativa shoppinglösningar till konsumenternas alla preferenser och ytterligheter.
- Mobila shoppinglösningar är ett faktum inom fem år och kommer att vara ett viktigt konkurrensmedel.
- Mobila shoppinglösningar måste vara enkla, påbyggnadsbara, integrerade och användarvänliga.
- Produktinformation och erbjudanden kommer att vara viktiga inslag i mobila shoppinglösningar, liksom mervärde och tilläggstjänster såsom kvittohantering, spårning av leveranser och kundtjänst.
- Smartphonen har en viktig roll i detaljhandeln framöver, som hjälpmedel till att bygga förtroende och lojalitet hos konsumenter. Dock finns en utmaning med det fysiska gränssnittet och dess begränsningar.
- Upplevelser i shoppingen kommer att prägla framtidens butiker. Därför kommer mobila shoppinglösningar som underlättar för kommunikation och service samt gör det bekvämt för konsumenter att handla att bli viktiga. Likaså kommer samordningen och kopplingen mellan e-handel och butikshandel att bli allt viktigare.

5. Slutsatser

Denna rapport har beskrivit detaljhandeln och de trender som driver utvecklingen mot mobilitet och mobila shoppinglösningar. De nya förutsättningarna i detaljhandeln påverkar konsumenters förväntningar på shoppingupplevelsen, i såväl fysisk butik som på internet. För att detaljisterna ska kunna vara konkurrenskraftiga i framtiden krävs det att de drar nytta av drivkrafterna bakom detaljhandeln och nya köpbeteenden, men också att de bemöter de utmaningar som en ökad mobilitet i detaljhandeln innebär.

Nedan sammanfattas drivkrafterna och utmaningarna bakom utvecklingen mot ökad mobilitet i detaljhandeln, dess konsekvenser samt vad som krävs för en ökad mobilitet i detaljhandeln i framtiden.

5.1. Drivkrafter – vad driver utvecklingen mot ökad mobilitet i detaljhandeln?

Konsumenters efterfrågan

En av de främsta drivkrafterna bakom ökad mobilitet i detaljhandeln är konsumenternas efterfrågan. Konsumenter kommer att ställa allt högre krav på att detaljister ska erbjuda olika typer av mobila shoppinglösningar. Anledningen är att de vill kunna handla på sina egna villkor, när de vill och var de vill. I det avseendet ger den ökade förekomsten av självbetjäning hos konsumenterna näring åt efterfrågan på mobila shoppinglösningar. En annan anledning är att de redan i dag har tekniken för att kunna göra det, men inte de mobila lösningarna.

Innovation & teknisk utveckling

Svenska konsumenter är överlag snabba på att anamma ny teknik, vilket i sin tur har förändrat deras köpbeteende. Utöver att de har lätt för att ta till sig nya tekniska lösningar har de en hög internetvana, tillgång och uppkoppling till internet och en stark smartphonepenetration. Den tekniska mognaden hos svenska konsumenter utgör en bra plattform för mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln. Introduceras mobila shoppinglösningar som är enkla och som konsumenterna direkt kan se nyttan av att använda kommer de sannolikt också att göra det.

Ökad konkurrens

Detaljhandelsmarknaden är utsatt för hård konkurrens, från utlandet, från andra branscher och internt mellan e-handel och butikshandel. Den ökade konkurrensen kräver att detaljister utvecklar och förnyar befintlig försäljning och befintliga koncept, för att inte hamna på efterkälken i den snabba utvecklingen. Likaså gäller det att investera i system som integrerar e-handel och butikshandel och som driver försäljningen friktionsfritt mellan de olika kanalerna.

E-handel

En viktig del av konsumenternas ökade efterfrågan på mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln är e-handeln. E-handeln har väckt en idé och ett behov av att kunna handla obegränsat, både sett till tid, rum och utbud. I takt med att konsumenterna blir mer vana vid e-handel kommer det även att ge glöd till m-handel, mobila shoppinglösningar och digitalisering i butik. Förmodligen kommer även gränsen mellan olika branscher att suddas ut i takt med att e-handeln vinner mark. Konsumenterna kan nu handla vad de vill och förväntar sig därför att kunna göra det genom en och samma aktör eller kanal. Detaljisterna kan redan i dag bredda sitt produktutbud genom en digital närvaro, och mobila shoppinglösningar kommer på sikt att hjälpa dem att erbjuda konsumenterna en effektivare, enklare och mer nöjesfylld shopping.

Effektivare e- och m-kanaler

I takt med att tekniken förbättras och detaljisterna ökar sin närvaro i olika digitala kanaler utvecklas även webbplatser på såväl datorer som surfplattor och smartphones. Det i sin tur leder till att detaljisternas tillgänglighet och försäljning ökar. Än är inte alla webbplatser fullt uppdaterade och användarvänliga, och inte minst mobilanpassade webbplatser har en lång väg kvar att gå. Här har mobila shoppinglösningar en viktig roll som verktyg för att skapa en omnikanalmiljö där konsumenternas resa mellan olika kanaler är dynamisk, öppen och kontinuerlig, vilket i sin tur kommer att innebära stora möjligheter till ökad försäljning och kundnöjdhet.

Ett viktigt konkurrensmedel

Fram till i dag har detaljister kunnat klara sig utan mobila shoppinglösningar i handeln. Under de närmaste åren kommer mobila shoppinglösningar däremot att bli ett viktigt verktyg för detaljisternas konkurrenskraft. På samma sätt som hållbarhet och ansvarsfullt företagande kommer mobilitet i detaljhandeln till en början att vara ett verktyg för att skilja sig från sina konkurrenter. Ju snabbare konsumenterna inser hur olika mobila shoppinglösningar, som möjliggör mobilitet, förenklar vardagen kommer de också att bli en konkurrensfördel. I slutändan kommer mobila shoppinglösningar i detaljhandeln att gå från att vara ett viktigt medel för att bli konkurrenskraftig till att bli en självklarhet och en del av detaljisternas kärnverksamhet.

5.2. Utmaningar

Fördelarna med mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln är tydliga och oundvikliga. Det finns dock en rad utmaningar som hämmar och saktar ner utvecklingen mot en ökad mobilitet i detaljhandeln och som detaljisterna måste förhålla sig till genom olika typer av strategier.

Omognad

En av de stora utmaningarna med mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln är att framförallt detaljister, men även delvis konsumenter, inte är fullt mogna i termer av att investera, implementera och använda mobila shoppinglösningar. Därför krävs det att detaljisterna vågar satsa, tar första steget och visar konsumenterna vilka möjligheter till smidigare och bekvämare shopping som finns. Här har även leverantörer av mobila shoppinglösningar en viktig roll att spela, genom att informera, utbilda och erbjuda referenser till detaljisterna.

Brist på kunskap

En av de främsta orsakerna till att både konsumenter och detaljister, i varierande grad, är omogna vad gäller mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln är bristen på kunskap. Konsumenter har överlag kunskap om tekniken i portabla enheter men inte om olika typer av mobila shoppinglösningar. Detaljisterna i sin tur saknar kunskap om hur de ska implementera, integrera och förvalta de mobila shoppinglösningar och system som krävs för att kunna erbjuda den mobilitet i detaljhandeln som efterfrågas. Både konsumenter och detaljister måste i den bemärkelsen få en viss vägledning. Därtill upplever detaljister att det saknas tillräckligt med referenser och case på framgångsrika mobila shoppinglösningar, vilket gör dem osäkra och tveksamma till att investera. Det krävs därför återigen en insats från leverantörer av mobila shoppinglösningar att informera och utbilda detaljister i frågan.

Snabb teknisk utveckling

Det finns även en risk för att detaljister har svårt att hänga med i det snabbt omvandlande detaljhandelslandskapet. Dels mäktar de inte med den snabba tekniska utvecklingen, dels finns det en oro för att investeringar i mobila shoppinglösningar som bidrar till ökad mobilitet snabbt ska bli gamla och utdaterade. Det krävs därför att mobila shoppinglösningar och system är enkla, skalbara och påbyggbara. Det kommer att ta tid innan detaljisterna blir bekväma med de nya mobila shoppinglösningarna och de kommer därför att behöva vara flexibla och kunna vidareutvecklas vid behov.

Det fysiska gränssnittet

Vad gäller smartphonens roll som ett verktyg i detaljhandeln finns det ett antal begränsningar som kan komma att hämma utvecklingen av mobila shoppinglösningar. Det fysiska gränssnittet, med en för liten skärm och ett för litet tangentbord, gör det svårt att klicka på länkar, skriva in uppgifter och att se bilder och begränsar därför möjligheterna att använda smartphonen när man handlar. Exakt om och hur en smartphone måste anpassas efter detaljhandelns behov för att kunna användas för mobila shoppinglösningar är för tidigt att säga och hänger mycket på producenternas vilja och ambition.

Integrering mellan olika kanaler

I takt med att både e-handel och m-handel växer sig allt starkare blir det en utmaning att integrera de olika försäljningskanalerna och kontaktytorna mot konsument. Även om en del detaljister redan i dag har butikshandel och e-handel verkar fortfarande varje kanal mer eller mindre för sig själv, vilket både är resurskrävande och ineffektivt. Med andra ord har detaljisterna en lång bit kvar att gå mot att ha en omnikanalstrategi och att kunna erbjuda en sömlös detaljhandel. Det i sin tur kan vara en utmaning då olika kanaler ofta kräver olika typer av affärsmodeller.

Lönsamhet

Som tidigare nämnts är lönsamheten ett stort hinder för att handeln ska ta steget mot att bli mer mobil. Förutom att mobila shoppinglösningar för mobilitet i detaljhandeln är förknippade med stora investeringskostnader ger det ingen kortsiktig avkastning, vilket är nödvändigt för detaljister som redan i dag brottas med låga marginaler, hård konkurrens och svår fångade konsumenter. Det kommer att bli svårare att räkna på lönsamheten i framtiden. Utmaningen ligger därför i att tänka om och tänka nytt när det kommer till lönsamhet. Det gäller att se helheten för affären och inte fastna i att mäta transaktioner per kanal. De olika försäljningskanalerna är alltmer sammankopplade och även om det går dåligt för en kanal kan den ha ett värde i att den driver försäljningen till en annan kanal.

Risk för att tappa service och "själen" i varumärket

Samtidigt som detaljisterna måste ta steget mot att digitalisera och implementera mobila shoppinglösningar, och ser fördelarna med det, ligger det en utmaning i att inte tappa "själen" i varumärket på kuppen. Mobila shoppinglösningar kan å ena sidan bidra till att detaljister snabbare och smidigare kan ge service åt konsumenter genom att finnas tillgängliga för dem på deras villkor, när som helst och var som helst. Å andra sidan begränsar mobila shoppinglösningar möjligheterna till att ge service och ett personligt bemötande, då digitalisering aldrig kan ersätta de mervärden som ett personligt möte innebär. Utmaningen framöver blir därför att använda mobila shoppinglösningar som ett försäljningshjälpmedel utan att för den delen tumma på servicen, samt att kunna ge likvärdig service i samtliga försäljningskanaler.

Säkerhet

Sist men inte minst kommer utvecklingen mot mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln att innebära utmaningar vad gäller säkerheten. För det första gäller det att kunna erbjuda konsumenterna säkra betalningslösningar, information och vägledning som gör dem trygga med att lämna ut känsliga personuppgifter. För det andra kräver mobila shoppinglösningar i regel uppkoppling till trådlöst internet och därmed säkra system, såsom brandväggar, som försäkrar om att inga känsliga uppgifter läcker ut om vare sig konsumenter eller detaljister.

5.2.1. Konsumenters och detaljisters förväntningar på framtidens shoppinglösningar

Oavsett drivkrafter och utmaningar vad gäller mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln är det tydligt att konsumenter och detaljister generellt har samma förväntningar på framtidens detaljhandel och shoppinglösningar. Målet är en friktionsfri shoppingupplevelse som ska kunna ske var som helst och när som helst.

Det som skiljer konsumenter och detaljister åt är synen på hur framtidens shoppinglösningar kommer att se ut. Dagens konsumenter använder sig redan av tekniken som krävs för en ökad mobilitet i detaljhandeln genom olika portabla enheter, men de saknar lösningarna. Inte heller vet de hur de vill handla, utan de väljer den metod och kanal som är mest relevant för tillfället – och förutsätter att upplevelsen är densamma. Detaljisterna i sin tur har en tydligare bild av vilka typer av mobila shoppinglösningar som kommer att vara nödvändiga för att kunna vara konkurrenskraftig och framgångsrik i framtiden. I intervjuerna med detaljister i denna rapport framgick det till exempel att mobilanpassad försäljning och webbplatser, självscanning, digitalisering i butiker och mobilbetalningar tros implementeras först i detaljhandeln. Problemet för detaljisterna är att de tvekar på grund av brist på kunskap och lönsamhet. De är inte fullt mogna att ta steget då de har svårt att se helheten. Insikten och förutsättningarna finns för att ta steget mot en ökad mobilitet i detaljhandeln, men detaljisterna behöver hjälp och stöd för att bygga upp självförtroendet och våga satsa.

5.3. Vad krävs för en ökad mobilitet i detaljhandeln?

Mobila shoppinglösningar kommer att vara ett faktum inom fem år. Den tekniska utvecklingen går så pass snabbt att konsumenters vana, nyfikenhet och efterfrågan kommer att kräva att detaljhandeln erbjuder olika typer av mobila shoppinglösningar.

För att få en ökad mobilitet i detaljhandeln i framtiden krävs det för det första att e-handelns andel av den totala detaljhandeln fortsätter att växa framöver. En naturlig följd av det är att konsumenter kommer att vilja handla utifrån vad som passar och är bekvämt för dem, vilket i sin tur kommer att innebära att de kommer att välja de detaljister som kan erbjuda olika typer av effektiva, smidiga och synkroniserade shoppinglösningar. Det innebär även att detaljister som kan erbjuda konsumenterna en sömlös shoppingupplevelse, såväl mellan olika kanaler som före, under och efter köp, kommer att vinna i både kundnöjdhet och återkommande kunder.

För det andra krävs det att digitaliseringen i detaljhandeln fortsätter att öka för att konsumenter och detaljister ska kunna vara mobila. Här måste detaljhandeln mogna i frågan om att investera, implementera och förvalta mobila shoppinglösningar. En avgörande faktor är att system och mobila shoppinglösningar är enkla, påbyggnadsbara, integrerade och användarvänliga.

För det tredje krävs det att detaljisterna ser över och förnyar sina strategier och affärsmodeller för hur de ska utveckla sina verksamheter mot att möta de nya förutsättningarna i detaljhandeln och konsumenternas förväntningar på en sömlös handel.

Mobila shoppinglösningar går mot att bli en naturlig del av shoppingen i detaljhandeln, men det kommer att ta tid innan det sker någon radikal förändring i termer av mobila shoppinglösningar, ökad mobilitet och förändring av butiksformat.

Sammanfattningsvis kommer mobilitet och mobila shoppinglösningar i detaljhandeln att bli en självklarhet inom fem år. Flexibilitet och mobilitet i detaljhandeln, såväl mellan olika inköpskanaler som före, under och efter köp, blir allt viktigare för konsumenterna. E-handelns framfart är ett tecken på att konsumenterna i allt högre utsträckning efterfrågar självservice i kombination med enkla och användarvänliga mobila shoppinglösningar, vilket numera även återspeglas i butikshandeln. I längden kommer mobila shoppinglösningar att bidra till att ett köp framöver inte är begränsat till isolerade kanaler, och för konsumenter kommer köpupplevelsen att vara kontinuerlig och dynamisk. Trots att konsumenter och detaljister i varierande utsträckning inte fullt har tagit steget mot att investera i och använda mobila shoppinglösningar ser framtiden för mobila shoppinglösningar ljus ut. Mobilitet i detaljhandeln kommer att vara en nödvändighet för att kunna vara konkurrenskraftig framöver.



6. Källförteckning

- DIBS, Svensk E-handel, 2013
- Google, Our mobile planet: Sverige, 2013
- GS1/HUI Research, Scenarion för e-handelns framtida tillväxt, 2013
- Intervjuer med detaljister
- Konsumentundersökning
- PostNord/Svensk Digital Handel/HUI Research, E-handelsbarometern Årsrapport, 2013.
- PwC/HUI Research, Multikanaler – Konsumenterna tar makten när detaljhandeln bli mer tillgänglig, 2012
- Statistiska centralbyrån (SCB), Privatpersoners användning av datorer och internet, 2013
- .SE, Svenskar och internet, 2013

