



THINK RETAIL

Innovation i detailhandlen
og betydningen af print
på detailmarkedet

Sommer 2015

Canon



Indhold

- 01 Introduktion
- 02 Detailhandlens evolution
- 06 Forbrugerpsykologi
 - 11 "Connectede" forbrugere
- 14 Innovation
- 16 Hvor findes mulighederne for print?
- 19 Konklusion
- 20 Hvordan kan PSP'er komme i gang?



Introduktion



Det globale detailmarked forventes at overstige \$23,9 billioner i 2015, en fremgang på 6,4 % i forhold til 2014¹



93,3 % af salget vil komme fra fysiske butikker i 2015, i forhold til 6,7 % fra e-handel²

Detailhandel handler ikke længere blot om butikker, der fylder hylderne med varer og venter på, at kunderne skal komme ind gennem døren. Detailmarkedet er mættet og er som resultat heraf meget konkurrencepræget. Der ses en stigende innovation med fokus på at gøre indkøbsoplevelsen simplere, mere udbytterig og mere bekvem for forbrugeren, samtidig med at brands og detailhandlere får større muligheder.

Think Retail vil se på det aktuelle detailmarked, og hvordan det lige nu gennemgår en periode med rivende forandring – fra måden detailhandlerne revurderer deres kunders oplevelser på til den måde forbrugerne handler ind på. Magasinet vil se på de innovationer, der vil ændre måden, vi køber ind på, hvilken rolle print-industrien har, og hvordan printservice-udbydere (PSP'er) kan udnytte det moderne, dynamiske, hurtigt bevægende og lukrative detailmarked.

Detailhandlens evolution

Den 11. august 1994 blev den traditionelle detailhandelindustri blæst fuldstændig omkuld, da det første sikre indkøb blev foretaget online. Hvad var det, der blev købt? En kopi af Stings album *Ten Summoner's Tales*. I løbet af de to årtier, der er gået siden da, er grundreglerne for detailhandel måske nok forblevet de samme, men måderne, vi kan foretage vores indkøb på, er blevet flerdoblet.

I dag inkluderer vores indkøbskanaler:



Traditionelle butikker og afdelinger



Postordrekataloger



Telefon



Pc'er og bærbare computere



Mobiltelefoner



Tablets



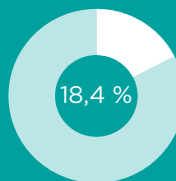
Hvad bliver det næste?

Til trods for, at disse muligheder ender med det samme resultat, er der stadig stor debat om, hvad detailhandlerne skal fokusere deres budgetter og aktiviteter på - og især hvorvidt det skal være inden for fysisk handel eller e-handel.



I 2013 foregik
94 % af detailsalget
i fysiske butikker³

I 2014 lå den totale e-handel
via mobiltelefoner i Europa
på €23,77 mia., hvilket
forventes at stige med 88,7 %
til €44,87 mia.⁴ i 2015



Det forventes, at den
samlede e-handel i Europa
i 2015 stiger med 18,4 % til
€185,39 mia.⁵

I 2015 ekspanderer
onlinebaserede
detailhandlere
14,2 gange hurtigere end
konventionelle butikker⁶

Selvom e-handlen vokser, fortsætter de fysiske butikker med at skabe størstedelen af salget med en global prognose for 2015 på \$22,3 billioner (93,3 %) sammenlignet med e-handlen på \$1,6 billioner (6,7 %).⁷

Folk går stadig i butikker, fordi de vil se, røre ved og mærke produkterne, før de køber dem, og for mange er shopping stadig en spændende oplevelse.

Derfor søger de fysiske butikker efter nye måder at være innovative og interaktive på, da de konstant er nødt til at opdatere deres miljø for at fastholde forbrugernes opmærksomhed og handel. Dette behov for at revurdere strategien for den traditionelle butiksoplevelse har åbnet store muligheder for print inden for detailhandlen. Printet butiksdekoration af høj kvalitet og høj værdi er blevet en nem måde at genopfriske lokalerne og skabe et nyt look og en ny oplevelse for kunden, der besøger butikken. Ligeledes bruger flere virksomheder nu pop-op-butikker som en succesfuld måde til at generere interesse og med tiden salg. Disse midlertidige butikker har mulighed for at implementere spændende og trendy printede designs og indretninger, som ikke altid er en mulighed i detailhandlens butikker.

I mange tilfælde er butikkens design blevet grundlaget for kundeoplevelsen, og med den overflod af materialer, der er tilgængelige til printere, og de print-applikationer, der kan genereres inden for butiksdekoration, er det kun fantasien, der sætter grænser. Selvom det i dag er den digitale tidsalder, begynder det langsomt at gå op for detailhandlerne, at det ikke handler om online eller offline, men om at være alle de steder, hvor kunderne er - et koncept, der er kendt som *omnichanneleller multichannel*. Måske derfor begynder onlinebutikker at erkende behovet for at åbne fysiske butikker, der kan imødekomme en kundebase, der er vant til traditionelle indkøbsoplevelser.

3. E-Commerce Is Not Eating Retail, Harvard Business Review, 2014
4. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
5. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
6. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
7. Global Retail and E-Commerce Sales Forecast, 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

Forbrugerne vil
have en problemfri
indkøbsoplevelse på
tværs af alle kanaler





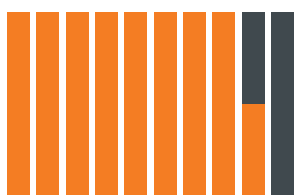
I år har Amazon lanceret sin første fysiske butik i USA på Purdues campus ved Indiana University som en del af deres bud på, hvordan man kan gøre tingene nemmere for kunderne. Denne "butik" gør det muligt for de studerende at afhente ordrer og returnere varer - noget, der normalt ellers kun håndteres af postvæsnet og kurerservices

Google åbnede også for nylig sin første butik nogensinde med navnet "The Google Shop" i London. Butiksatmosfæren skulle afspejle søgemaskinens enkle look og atmosfære på hjemmesiden, og derfor skabte designerne og de visuelle sælgere et åbent rum, hvor forbrugerne kunne lege, eksperimentere, lære og i sidste ende købe virksomhedens sortiment af Android-telefoner, tablets, Chromebook-laptops og Chromecast TV-services.

Med den digitale tidsalders indtog har detailhandlen udviklet sig, og kundeoplevelsen er fortsat en nøgelfaktor. En kombination af digital og print kan være den mest effektive måde at skabe en multikanaltilgang på ved at bygge bro mellem online og offline, samtidig med at man bevarer en permanent følelse af høj værdi med fleksibilitet som fordel.

Forbrugerpsykologi

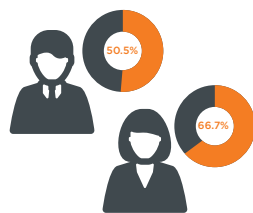
I hjertet af den moderne detailhandel, som er i rivende udvikling, finder vi forbrugerpsykologi og -adfærd. Den måde, forbrugerne vælger at få adgang til og vurdere varer på, er forskellig, især for forskellige aldersgrupper og mellem kønnene.



85 % af kunderne beskriver farve som en primær grund til at have købt et bestemt produkt⁸



Flere kvinder (20,3 %) er påvirket af sociale medier, når det handler om at beslutte at foretage et indkøb, end mænd (10,5 %) ⁹



Mænd er ikke så tilbøjelige til at bekymre sig om, hvorvidt de kan returnere en vare, der er købt online, i en fysisk butik (50,5 %) i forhold til kvinder (66,7 %) ¹⁰



Mænd er ikke så tilbøjelige til at se tilbud ¹¹

Detailhandlerne forsøger konstant at udnytte forbrugernes psyke til at opfordre dem til at foretage indkøb. Uanset om man forsøger at lokke kunden ind i en butik med duften af friskbagt brød eller ved at sikre sig, at man bruger den korrekte farve i et butiksdisplay, benytter butikkerne sig af utallige metoder til at opfordre kunden til at købe:



Farve: Research har vist, at kvinder er mere tilbageholdende, når de ser røde udsalgsskilte, da de formoder, at det er et trick eller opfordrer dem til at købe noget, de ikke ønsker. Mænd er derimod mere tillidsfulde og ser denne slags skilte som en nyttig tilføjelse til butikken, der viser præcis, hvor et tilbud kan findes. Dette er én af de primære årsager til, at modebutikker henvendt til kvinder ikke bruger rød i deres displays, og at butikker henvendt til mænd gør



Pris: Forbrugerne leder altid efter et godt tilbud. Detailhandlerne ved, at de ikke ønsker at betale mere, end nødvendigt, og sådan opstod tricket med at lade prisen ende på ,99. Forbrugerne beror overvejende på instinkt, når de skal navigere på det konkurrencebetonede marked, men shopping er dog også en tillært kompetence. Så i takt med at forbrugerne har fanget ,99-tricket, sælger detailhandlerne nu med succes flere varer ved at lade prisen ende på ,97



Impulskøb: Når forbrugerne "browser" sig gennem en butik, glemmer de, hvad de egentlig havde behov for, og agerer mere på trangen til at købe noget. Faktisk er 62 % af alle indkøb spontane¹²



Få noget gratis: Man kan ikke komme uden om, at forbrugerne elsker at få gratis ting, også selvom det ikke er noget, de havde kigget efter eller ikke havde intentioner om at købe. Kosmetikvirksomheder har draget stor fordel af dette med prøver i ministørrelser, mens stande med gratis smagsprøver nu er et almindeligt syn i supermarkeder. På samme måde kan printede butikskuponer, der tilbyder forbrugeren en gratis prøve eller en rabat, appellere til denne fornemmelse af at få noget gratis



Beliggenhed, beliggenhed, beliggenhed:

Ved online-handel er det ikke nogen tilfældighed, at "køb nu"-knappen er placeret i det øverste højre hjørne, og at søgebjælken ligger lige øverst midt på hjemmesiden. I den vestlige verden, hvor vi læser fra venstre til højre, ser vores hjerne den venstre side som fortiden og den højre side som fremtiden. Ligeledes bliver man som forbruger, der går ind i et supermarked, mødt af frugt og grøntsager først, da de fanger forbrugerens øje, og kombinationen af friske dufte og naturlige ting at se på inspirerer til godt humør og opmuntrer til at købe mere



Glæden ved at åbne noget nyt:

Konceptet, der hedder "unboxing", eller den oplevelse en kunde får, mens han eller hun åbner eller pakker et produkt ud, er i nogle tilfælde lige så spændende som produktet selv. Apple er et mangeårigt eksempel på, hvordan man leverer en fantastisk oplevelse, der byder køberen velkommen til produktet



Gruppepres: Et område, som alle detailhandlere er enige om er, at forbrugerne er utroligt modtagelige over for holdninger fra ligesindede, også selvom de aldrig har mødt dem. Research viser, at 86 % af kunderne i USA mener, at vurderinger/anmeldelser er essentielle for indkøbsoplevelsen¹³



Kun for mig: Detailhandlere og brands reagerer på, at kunderne ønsker produkter eller services, der kun er for dem, ved at give dem muligheden for at købe produkter, der er skræddersyet til deres smag

8. Color psychology of consumer decision making, LinkedIn.com, 2014

9. Do Men and Women Really Shop Differently?, Small Business Trends, 2015

10. Do Men and Women Really Shop Differently?, Small Business Trends, 2015

11. Nine facts marketers should know about the psychology of shoppers, Marketing Magazine, 2014

12. Mass merchant shopper engagement study, POPAI, 2014

13. 86% Of Consumers Believe Ratings/Reviews Are Essential To The Shopping Experience, Retail Touch Points, 2015



“

"Print on demand" er et populært tilbud, som vi forventer at se yderlige vækst indenfor Vores nye butikskoncept for Target i Frankston i Melbourne består af print på T-shirts – kunderne kan medbringe deres valgte billede på en USB-stick eller en smartphone og få det trykt på en Target Essentials-T-shirt. Topshop tilbyder noget lignende i deres butikker. Print spiller en stor rolle i den generelle tidsånd inden for kundetilpasning og ejerskab, der appellerer til en ny generation af "kundegenererende ressourcer".

Karen Dalziel, direktør for Group Graphics, Dalziel and Pow

”

Detailhandlere har tilpasset forskellige marketingteknikker, der kan nå alle vores sanser: duft, smag, berøring, lyd, og ikke mindst synet. Som et resultat heraf spiller visuelt indhold, som printet butiksdekoration, en central rolle, når det handler om at skabe både en positiv oplevelse og følelse for kunden og Point of Sale (POS), der sammen med positionering og promovering er med til at skabe en succesfuld kundeoplevelse.



“

Der er en stor tendens til en mere håndværksmæssig, hjemmelavet eller retro-inspireret æstetik inden for detailhandlen, der skaber en mulighed for at lægge vægt på den taktile og materielle kvalitet, der i dag tilbydes inden for print.

”

Karen Dalziel, Direktør for
Group Graphics, Dalziel and Pow

Spørgsmål du bør stille til din virksomhed:

1

Hvordan kan vi hjælpe detailhandlere, deres marketingressourcer og designere med at tilføje noget nyt, kreativt og trendy til POS og kampagner ved hjælp af de seneste nye print-teknologier, -applikationer og -teknikker?

2

Hvordan kan vi vise vores kunder mulighederne for print, som vil tilfredsstille disse psykologier?

3

Hvilke nye materialer, print-muligheder og -koncepter kan vi vise til virksomheder, som kan hjælpe med at inspirere til optimering af merchandising, så disse udfordringer kan overvindes?

4

Hvilke muligheder er der for eksempel for at hjælpe kunder med at specialfremstille printede indpakningsløsninger, når de hopper med på "unboxing"-trenden som en del af deres jagt på brand-loyalitet?





94 %

af globale internet-opkoblede forbrugere går online for at researche et potentielt indkøb, uanset om de foretager købet online eller¹⁴ i en fysisk butik

● "Connected" forbrugere

Med udbredelsen af pc'er, bærbare, mobiltelefoner og tablets er der opstået en ny type forbruger - den "connectede" forbruger - og en ændring af købsadfærd. Hver eneste interaktion, der foregår online, uanset om det er via indkøbs-apps, sociale medier eller online-browsing, har skabt en guldmine af forbrugerdata.



Det handler ikke
kun om data.
Interaktion med
displays i butikkerne
er lige så vigtig

Men indsamling af forbrugerdata begrænser sig ikke kun til online-tracking. Den måde, som forbrugerne interagerer med displays på i butikkerne, er blevet så vigtig for detailhandlerne, at mange af dem har indført eye-tracking for at kunne spore ændringer i forbrugeradfærd og salgstal. Ved at bruge eye-tracking kan detailhandlerne objektivt måle, hvordan forbrugerne reagerer på POS-materiale, og de kan indsamle adfærdsdata, som det ikke havde været muligt at udtrykke med ord.

En undersøgelse udført i USA og Argentina¹⁵ af en ledende leverandør af løsninger til detailhandlen viste, at hver eneste person

kiggede op for at læse kampagneskilte hængt op i loftet. I en separat undersøgelse lavet af samme organisation viste det sig, at 85 % af forbrugerne forholdt sig til produkt-displays og faktamærkater, men konsekvent ignorerede andre typer materialer.

Værdien af big data og deres potentielle indflydelse på bundlinjen spiller en stadig større rolle, men omnikanal-handel forbliver dog stadig den største trend, da forbrugerne i dag ønsker en problemfri indkøbsoplevelse på tværs af hjemmesider, mobile apps og fysiske butikker.



Dette ønske om en problemfri kundeoplevelse har skabt følgende fænomener:

Webrooming:

Når forbrugerne researcher et produkt online, før de går i en fysisk butik for at købe det

Showrooming:

Når forbrugerne går i en fysisk butik for at kigge på og teste et produkt, men derefter køber produktet online

Innovation

Der findes i dag et utal af teknologier, der kan hjælpe detailhandlerne med at bygge bro mellem online/mobil- og offline-shopping, blandt andet Click & Collect og onlinebaserede bookingsystemer til tidsbestilling og aftaler. Der findes samtidig flere løsninger, der gør det muligt for traditionelle offline-detailhandlere at integrere det digitale aspekt, hvilket dermed skaber en mulighed for, at printservice-udbydere kan blive inddraget. Et par eksempler på dette kunne være:



"Beacons" - et billigt stykke hardware, der er så lille, at det kan integreres i en væg, POS-display, plakat eller disk, som bruger lavenergibaserede Bluetooth®-forbindelser til at transmittere beskeder og budskaber direkte til en smartphone eller tablet



QR-koder - en kode, der kan læses af maskiner, og som består af en række sorte og hvide firkanter, og som typisk er printet på displays, produktmærkater eller emballage. De bruges til at lagre URL'er eller andre typer informationer, som kan læses via kameraet på en smartphone



Radio Frequency Identification (RFID) - brugen af radiobølger til at læse og opfange information, der er gemt i et mærkat, som er sat på produktet

Det internationale stormagasin John Lewis er et rigtig godt eksempel på et brand, der bruger innovation til at bygge bro mellem online- og offline-baseret shopping med deres "Any Shape, Any Fabric"-sofaservice. Da konceptet først blev lanceret, kunne kunderne vælge et kort med et printet billede af en sofatype og en stofprøve, og når begge blev befandt sig tæt på en skærm, blev et billede af, hvordan sofaen ville se ud, vist.

Mange af disse typer innovation kan med fordel inkorporeres i printet materiale, heriblandt mærkater, displays, dekorationer og plakater. Men for at opfordre kunderne til at komme tæt nok på til at beskæftige sig med disse teknologier er det vigtigt, at de printede displays og skilte er både kreative og opmærksomhedsskabende.



Sammen bygger print og
innovation bro mellem
online- og offline-
baseret shopping

Hvor findes mulighederne for print?

(traditionelle butikker, print, annoncering)

Selvom vi lever i den digitale tidsalder, stammer størstedelen af omsætningen i detailhandlen stadig fra traditionelle indkøb, hvilket skaber kæmpestore muligheder for print i en omnikanal-verden.



95 % af detailhandlere bruger plakater som kommunikation i butikken¹⁶



Plakater bliver i gennemsnit skiftet ud efter 4,5. uge¹⁷



Detailhandlere i kategorien "Hjem & Have" benytter sig mest af print med gennemsnitligt 7,3 plakater sat op¹⁸



52 % af forbrugerne er mere tilbøjelige til at gå ind i en butik, hvis der er et "til salg"-skilt i vinduet¹⁹

Som en del af arbejdet med at skabe en virkelig problemfri kundeoplevelse skal detailhandlerne sørge for at levere den samme oplevelse online som i deres fysiske butikker. Med det korrekte design og printet butiksindretning kan en detailhandler ikke blot opnå dette, men også få indflydelse på, hvorvidt kunden putter en ekstra ting i kurven, ved at skabe en indbydende og spændende atmosfære. Produktindpakning, skilte i butikken, POS-displays og kampagner på hylderne er mere end blot en smuk display-opsats og et korrekt placeret produkt.

Detailhandlere udnytter også printteknologien til at generere salg uden for salgsmiljøet via annoncering og publicering, herunder kataloger, brochurer og kampagner, for derefter at knytte dem til digitale og sociale kanaler ved at opfordre til at dele og via deltagelse på tværs af medier.

16. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
17. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
18. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
19. 5 Tips For More Effective In-Store Marketing, Retail Minded, 2014

sale sale



Det franske dametøjsmærke Comptoir des Cottonniers præsenterede et mobilt shopping-koncept, der gjorde det muligt for kunderne omgående at købe produkter fra omkring 10.000 lokationer tværs over Frankrig. Printede displays blev sat op ved buskure, café-borde, i magasiner, og selv Uber-biler blev udstyret med printede billeder af brandets produkter. Det gjorde det muligt for kunderne at scanne koder til at købe de viste produkter med.

I nogle tilfælde har detailhandlere formået at fusionere digitalt med print på en succesfuld måde ved at bruge forbruger-genereret indhold (også kaldet CCG) i deres marketingkampagner. Supermarkeds kæden Lidl gjorde netop dette med #LidlSurprises, hvor displays i butikkerne viste socialt indhold fra forbruger-tweets.

Ligeledes har det britiske online-supermarked Ocado integreret den sociale kanal i sine kampagne-aktiviteter ved at printe kunde-tweets på sine varevogne.





● Konklusion

Forbrugerne får mere end nogensinde før utroligt mange valgmuligheder, og det gør beslutningstagningen stadig mere vanskelig. Nu hvor flere hjemmesider end nogensinde før er dedikeret til e-handel, er forbrugerne blevet vant til at bruge forskellige platforme til deres indkøb. En kunde kan købe online, via mobiltelefon, i en fysisk butik eller sågar bruge en kombination af alle tre med Click & Collect. Mulighederne vokser, og det giver mere fokus på detailhandlerne om at bruge multikanalmuligheden fuldt ud for at styre kundernes voksende behov for bekvemmelighed.

Det er dog stadig vigtigt at huske, at i denne digitale tidsalder spiller print en vigtig rolle på det moderneprofitable detailmarked, der er i rivende udvikling, og hvor størstedelen af omsætningen stadig opstår som resultat af kreativ marketing og den generelle oplevelse i butikken. Det er denne oplevelse, som kan leveres via traditionel POS, butiksindretning og ved at linke print til avancerede teknologier i butikken.



Hvordan kan PSP'er komme i gang?

1

Skab din egen research – det smukke ved detailhandel er, at det ligger fuldstændig åbent!

- Gå ud og se, hvad andre detailhandlere inden for dit område gør
- Hvordan indretter de butikkerne?
- Hvilke koncepter og materialer, bruger de, og hvad bliver printet?
- Hvordan bruges POS, og hvordan bruges det til at opnå indflydelse på kundedadfærden?
- Der er et væld af udstillinger og messer inden for detailhandel og design i Europa. De giver stærk indsigt i mulighederne for butiksindretning, merchandising, point of sale, og for print

2

Se på din nuværende formåen

- Hvilke af dine nuværende services ville kunne bruges i detailhandel-sektoren?
- Hvilke nye områder eller koncepter er du i stand til at levere med dine nuværende kompetencer i din virksomhed?

Kan du udnytte dig af nøgle-trends, som for eksempel pop-op-butikker eller “un-boxing”?
- Hvilke af dine kunder findes allerede i denne sektor eller har links, som du kan udnytte?
- Hvordan kan du vise dem nye muligheder med din nye viden og med Canons støtte?

3

Hvilke kortsigtede ændringer kunne du implementere, som ville hjælpe dig med at begynde at se på disse muligheder?

- Hvordan kan dine kompetencer, og kompetencer som du kan erhverve dig, servicere detailhandlens logistikkæder, designbureauer og udbydere af marketingservices? Forestil dig, hvordan du kunne indgå i et partnerskab med lokale designbureauer, arkitekter og emballageudbydere. Eller måske andre teknologiudbydere?
- Har du kompetencer inden for inhouse-design og prepress, som passer til mulighederne - eller hvordan kunne disse kompetencer ændres til at kunne levere værdi til detailmarkedet?
- Er der nye applikationer, som du kunne tænke dig at tilbyde?

4

Sådan kommer du i gang

- **Viden er altafgørende** - hvis du kan finde områder, hvor yderligere ekspertise ville være en hjælp, kan en investering i uddannelse/kurser eller udvikling af applikationer, uanset hvor lille investeringen måtte være, betale sig tilbage med renters rente
- **Stik en finger i jorden** - start i det små og se, hvilke tilbud du kunne give lokalt for at hjælpe detailhandlere med at interagere med deres kunder. Denne læringsproces kan være nøglen til at udvikle sig yderligere på disse markeder
- **Brug en proaktiv fremgangsmåde** - hvilke udstillingsmaterialer eller prøver har du brug for i din portefølje for at fremhæve, hvad du kan gøre for detailhandlen?
- **Vær kreativ** - kan du finde en innovativ niche, der passer perfekt til din virksomheds kompetencer, og som servicerer dine kunders behov?
- **Snak med Canon** - vores produktspecialister, applikationseksperter og kundechefer er her for at hjælpe. De repræsenterer en af branchens største porteføljer inden for storformatsprintere, lige fra UV flatbed-printere og flatbed-skæresystemer til vandbaseret inkjet og unikke CrystalPoint- og single-pass-teknologisystemer. Vi kan hjælpe dig med at opnå de rette kompetencer til at kunne flytte grænserne for print og materialer, så du kan skabe enestående tilbud til dine eksisterende og potentielle kunder inden for detailhandlen.



Få større brancheindsigt – abonner på vores magasin *Think Digital* til print-industrien på www.canon-europe.com/thinkdigital

Du kan også følge os på Twitter
@CanonProPrint

Canon