



THINK RETAIL

Innovation inom
detaljhandeln och
trycksakers roll på dagens
detaljhandelsmarknad

Sommaren 2015

Canon



Innehåll

- 01 Introduktion
- 02 Detaljhandelns utveckling
- 06 Konsumentpsykologi
 - 11 Uppkopplade konsumenter
- 14 Innovation
- 16 Vilka möjligheter finns för tryckt media?
- 19 Slutsats
- 20 Hur kan tryckerierna komma igång?



• Introduktion



Den globala detaljhandelsmarknaden väntas uppgå till 23,9 miljarder amerikanska dollar under 2015, vilket är en ökning med 6,4 % från 2014.¹



93,3 % av försäljningen kommer att ske i fysiska butiker under 2015, jämfört med 6,7 % genom e-handel.²

Att driva butik handlar inte längre om att man ska fylla hyllorna och vänta på att kunderna ska promenera in genom dörren. Detaljhandelsmarknaden är mättad och därför mycket konkurrensutsatt. Det har skett ett innovationsuppsving när det gäller att förenkla och göra shoppingupplevelsen bättre och mer bekväm för konsumenterna, och samtidigt får varumärken och detaljister större möjligheter.

Think Retail kommer att titta på dagens detaljhandelslandskap och hur det håller på att raskt förändras – från hur detaljisterna omvärderar kundens resa till hur konsumenten faktiskt handlar. Vi kommer att titta på de innovationer som kommer att förändra vårt shoppingmönster, vilken roll tryckvärlden har och hur trycksaksproducenterna (PSP = Print Service Providers) kan utnyttja dagens dynamiska, snabbväxande och lukrativa detaljhandelsmarknad.

• Detaljhandels utveckling

Den 11 augusti 1994 vändes den traditionella detaljhandeln upp och ner när det första säkra köpet online genomfördes. Vad köptes? Ett ex av Stings album *Ten Summoner's Tales*. Även om principerna för detaljhandeln ännu är desamma har, under de dryga 20 år som gått sedan dess, antal sätt att shoppa multiplicerats många gånger om.

Idag har vi bland annat följande shoppingkanaler:



Traditionella
butiker
och varuhus



Postorderkataloger



Telefon



Datorer
och laptops



Mobiler



Surfplattor



Vad står
på tur?

Trots att alternativen leder till samma resultat råder det fortfarande debatt om var detaljhandeln bör fokusera sina budgetar och verksamheter, i synnerhet om det bör vara i fysiska butiker eller inom e-handel.

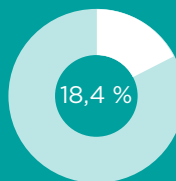


Under 2014 uppgick den totala e-handeln från mobiler i Europa till 23,77 miljarder euro, ett belopp som väntas stiga med 88,7 % till 44,87 miljarder euro under 2015⁴

Online-handeln kommer under 2015 att öka 14,2 gånger fortare än konventionella butiker⁶



Under 2013 gjordes 94 % av alla detaljhandelsköp i fysiska butiker³



Under 2015 väntas den sammanlagda online-försäljningen i Europa öka med 18,4 % till 185,39 miljarder euro⁵

Även om e-handeln växer fortsätter de fysiska butikerna att dra in huvuddelen av försäljningen med en global prognos för 2015 på 22,3 biljarder amerikanska dollar (93,3 %) jämfört med 1,6 biljarder dollar (6,7 %) inom e-handelsförsäljning.

Folk går fortfarande till butikerna för att de vill titta på, röra vid och känna på produkterna innan de köper dem, och för många är shopping en spännande upplevelse i sig.

Därför söker de fysiska butikerna efter nya sätt att vara innovativa och interaktiva eftersom de ständigt behöver uppdatera sig för att behålla konsumenternas uppmärksamhet och vanemönster. Detta behov av att tänka om när det gäller strategier för traditionella butiksupplevelser har öppnat upp stora möjligheter för tryckt media inom detaljhandeln. Interiördekor med hög kvalitet och premiumtryck har blivit ett enkelt sätt att fräscha upp och skapa ny look och upplevelse vid kundens besök i butiken. På samma sätt använder allt fler företag pop-up-shoppas som ett framgångsrikt sätt att generera intresse och i förlängningen även försäljning.

Dessa tillfälliga shoppas kan agera på trender och spännande tryckta designer och interiörer som inte alltid är en möjlighet inne i vanliga butiker. I många fall har butiksdesignen blivit själva grunden för kundupplevelsen och det omfattande utbud av material som finns tillgängliga för tryckerier och tryckapplikationer som kan skapas inom butiksindredning sätter endast fantasins gränser för.

Trots att vi lever i en digital era börjar butiksägarna långsamt inse att det inte handlar om e-handel eller inte, utan om att finnas överallt där kunderna finns, ett koncept som kallas *omnikanal* eller *multikanal*. Kanske är det därför som nätbutikerna nu inser att det finns ett behov av att öppna fysiska butiker för att tillgodose en kundbas som är van vid traditionella shoppingupplevelser.

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

Konsumenterna
vill ha en smidig
shoppingupplevelse
över flera kanaler





I år lanserade Amazon sin första fysiska butik i USA på campus Purdue på Indiana University som en del i företagets försök att göra saker och ting enklare för konsumenterna. "Butiken" gör det möjligt för studenterna att hämta beställningar och returnera produkter, något som annars bara hanteras av post- och kurirtjänster.

Google har också nyligen öppnat sin första märkesbutik under namnet "The Google Shop" i London. Butiksatmosfären var tänkt att efterlikna det rena utseendet och känslan hos sökmotorns webbplats och därför skapade designers och butikskommunikatörer ett öppet utrymme där konsumenterna kan spela på, experimentera med, lära sig om och i slutändan köpa företagets utbud av Android-telefoner, surfplattor, Chromebook laptops och Chromecast TV-tjänster.

Med den digitala utvecklingen har detaljhandeln utvecklats och kundupplevelsen är fortfarande viktigast. En kombination av digital och tryckt reklam kan vara det mest effektiva sättet att skapa en multikanalapproach genom att överbrygga klyftan mellan online och offline, och samtidigt bibehålla en värdefull, permanent känsla med flexibla fördelar.

Konsumentpsykologi

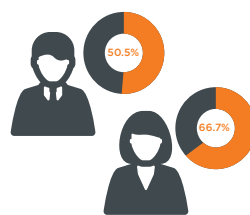
I hjärtat av det framväxande detaljhandelslandskapet finns konsumentpsykologi och -konsumentbeteende. Det sätt på vilket konsumenter väljer, får tillgång till och utvärderar saker och ting skiljer sig åt, i synnerhet över åldersgrupper och mellan könen.



85 % av kunderna säger att färgen är en primär orsak till varför de köper en viss produkt⁸



Fler kvinnor (20,3 %) påverkas av sociala medier när de fattar beslut om inköp jämfört med män (10,5 %) ⁹



Män bryr sig mindre (50,5 %) om att kunna returnera online-köp i butik jämfört med kvinnor (66,7 %) ¹⁰



Män är mindre benägna att upptäcka erbjudanden ¹¹

Detaljisterna jobbar sig hela tiden in i sinnet på konsumenten för att uppmuntra till köp. Oavsett om det gäller att locka in en konsument i butiken med doften av nybakat bröd, eller att säkerställa att rätt färg används i butiksdisplayerna, använder butikerna otaliga metoder för att uppmuntra en konsument att handla:



Färg: Forskning visar att kvinnor är mer försiktiga när de ser röda rea-skyltar eftersom de utgår från att det är ett trick, eller en uppmuntran att köpa något de inte vill ha. Män är dock mer tillitsfulla och ser skyltningen som ett bra komplement i butiken, då de pekar ut exakt var ett erbjudande finns. Det är ett av de främsta skälen till varför de flesta premiumbutiker inom damkläder inte använder rött i sina skyltar medan herrbutikerna gör det.



Pris: Konsumenten vill alltid göra ett fynd. Detaljisterna vet att kunden inte vill betala mer än de måste och därför började de med konststycket att sätta priser som slutade på ,90. Men även om kunden till stor del förlitar sig på sin instinkt för att navigera på den konkurrensutsatta marknaden, är shopping i sig en avancerad färdighet där konsumenten numera lärt sig tricket att priser slutar på ,90 och detaljisterna kan nu med framgång sälja mer genom att ange priser som slutar på ,70.



Köpimpuls: När konsumenterna letar sig igenom gångarna glömmar de vad de egentligen behöver och agerar mer på lusten att köpa något. Faktum är att hela 62 % av alla inköp är oplanerade.¹²



Gratis är gott: Det går inte att förneka att konsumenterna älskar att få saker gratis, även om det inte är något som de har letat efter eller hade någon tidigare avsikt att köpa. Kosmetikaföretagen har kapitaliserat på detta genom att erbjuda kostnadsfria miniatyrprover och små stationer med smakprover är numera vanliga inslag i matbutiker. På samma sätt är tryckta kuponger som erbjuder konsumenterna ett gratisprov eller en rabatt tilltalande för kunderna som då får en känsla av att de får något på köpet.



Läge, läge, läge: Inom e-handel är det ingen tillfällighet att "köp"-knappen sitter i det övre högra hörnet och sökfältet ligger överst mitt på webbsidan. I västvärlden, där vi läser från vänster till höger, ser våra hjärnor vänster sida som det som redan hänt och den högra sidan som framtiden. På samma sätt fungerar det på en stormarknad – konsumenterna möts av frukt och grönsaker först eftersom det fångar shopparens blick och kombinationen av färskas dofter och naturens nyttigheter inspirerar till en god stämning, vilket i sin tur uppmuntrar kunden att köpa mer.



Glädjen i att öppna något nytt: Konceptet unboxing eller den upplevelse som en kund får när något packas upp är i vissa fall lika spännande som produkten i sig. Apple är ett långvarigt exempel på hur man erbjuder en upplevelse som välkomnar köparen till produkten.



Gruppträck: En sak som alla detaljister är överens om är att konsumenterna är väldigt känsliga för vad likasinnade tycker, även om de aldrig har träffat dem. Forskning visar att 86 % av amerikanska kunder anser att betyg/omdömen är avgörande för köpupplevelsen.¹³



Bara för mig: Detaljister och varumärken söker tillfredsställa kunder som vill ha produkter eller tjänster som bara är till för just dem genom att ge dem möjlighet att köpa produkter som är speciellt anpassade till deras smak.

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 är ett populärt initiativ som vi kommer att se ytterligare tillväxt inom. I vårt nya butikskoncept för Target i Frankston, i australiska Melbourne, kan man trycka sin egen t-shirt – kunden kan ta med sig en egen bild på ett USB-minne eller i en smartphone och få den tryckt på en Target Essentials t-shirt. Topshop har en liknande variant i sina butiker. Tryckt media spelar stor roll i den era som råder när det gäller individanpassning och ägandeskap, vilket är tilltalande för en ny generation av "konsumentskapare".

Karen Dalziel, Group Graphics Director,
Dalziel and Pow

"

Detaljisterna har anpassat sina PR-metoder för att tilltala alla våra sinnen: lukt, smak, känsel, hörsel och – framförallt – syn. Där spelar visuellt innehåll en stor roll, exempelvis tryckt inredningsdekor som skapar en positiv upplevelse och känsla för kunderna och butiksmaterial (Point of Sale – POS). Detta förstärker positionering och marknadsföring och gör kundens resa än mer framgångsrik.



"

En tydlig trend idag gäller mer handgjorda material, hemvävt eller klassisk estetik inom detaljhandeln. Detta skapar en möjlighet att betona den taktilitet och materialkvalitet som finns i dagens tryck.

"

Karen Dalziel, Group Graphics Director, Dalziel and Pow

Frågor att ställa till din verksamhet:

1

Hur kan vi hjälpa detaljister, deras marknadsförare och designers att tillföra något nytt, kreativt och trendriktigt till POS och PR med hjälp av de senaste tryckteknikerna, applikationerna och teknologierna?

2

Hur kan vi visa våra kunder vilka tryckmöjligheter som finns för att tillfredsställa dessa tankar?

3

Vilka nya material, tryckstilar och koncept kan vi visa företagen som skulle kunna hjälpa till att inspirera till bättre varuexponering så att dessa utmaningar kan övervinnas?

4

Vilka möjligheter finns det exempelvis för att hjälpa kunder med skraddarsydda lösningar för förpackningstryck när de tittar närmare på "unboxing"-trenden som en del i sin strävan efter märkeslojalitet?






94 %

av världens internetuppkopplade konsumenter går ut på nätet för att leta efter ett potentiellt inköp, oavsett om de sedan handlar online eller i butik.¹⁴

● Uppkopplade konsumenter

Spridningen av datorer, laptops, mobiler och surfplattor har gett upphov till en uppkopplad konsument och en förändring i köpbeteende. Varje interaktion på nätet, vare sig man handlar via appar, sociala medier eller e-handel, har skapat en guldgruva av konsumentdata.



Det handlar inte bara om information – interaktion med butiksdysplayer är lika viktigt

Men att samla in konsumentdata begränsas inte av spårningssystem online. Det sätt på vilket konsumenterna interagerar med butiksdysplayer har blivit så viktigt för detaljisterna att många av dem nu använder sig av eye-tracking för att identifiera eventuella förändringar i konsumenternas beteende och försäljningssiffror. Med hjälp av eye-tracking kan detaljisterna objektivt mäta hur konsumenterna reagerar på butiksmaterial, och samla beteendeuppgifter som annars inte skulle ha varit möjliga att få fram.

I en studie¹⁵ utförd i butiker i USA och Argentina av en ledande detaljist fann man

att varje enskild person tittade uppåt för att få kontakt med PR-skyltar som hängts högt. I en separat studie som genomfördes av samma organisation indikerade resultaten att 85 % av shopparna var intresserade av produktdisplayer och faktataggar, men konsekvent ignorerade andra material.

Även om värdet av Big Data, och dess potentiella inverkan på resultatet, når allt större förståelse, är förstås omnikanalen ändå den största trenden eftersom dagens konsumenter vill få en smidig shoppingupplevelse på webbplatser, i mobilappar och i fysiska butiker.



Denna önskan om en smidig kundresa har lett till följande fenomen:

Webrooming:

Konsumenter som kollar en produkt på nätet innan de går till affären för att köpa den

Showrooming:

Konsumenter som besöker en butik för att titta på och testa en produkt men sedan köper produkten online

Innovation

Idag finns det en rad tekniker för att hjälpa detaljister överbrygga klyftan mellan online/mobilhandel och butikshopping, inklusive Click & Collect och tidbokningssystem online. Samtidigt finns det flera lösningar som möjliggör traditionella butiksinköp som integrerar med digitala inköp vilket i sin tur skapar en möjlighet för trycksaksproducenter att bli delaktiga. Några exempel är:



Beacons - En billig hårdvara - tillräckligt liten för att bygga in i en vägg, butiksmaterial, affisch eller butiksdisk, som använder energislå Bluetooth®-anslutning för att sända meddelanden och kopplas upp direkt till en smartphone eller surfplatta.




QR-koder - En maskinläsbar kod som består av en matris av svarta och vita rutor, som normalt skrivs ut på displayer, produkttaggar eller förpackningar. De används för att lagra URL:er eller annan information som kan läsas av kameran i en smartphone.



Radio Frequency Identification (RFID) - Ett sätt att använda radiovågor för att läsa och samla information som lagras i en etikett som sedan fästs på ett objekt.

Det internationella varuhuset John Lewis är ett utmärkt exempel på ett varumärke som använder innovation för att bidra till att överbrygga klyftan mellan online- och offline-shopping med sin tjänst för soffor: Any form, Any Fabric. När den först lanserades kunde kunderna välja ett kort med en tryckt bild av soffan och ett tygprov, och när de båda placerades nära en bildskärm visades en bild på hur soffan skulle komma att se ut.

Många av dessa innovationer gynnas av att de syns i tryckt material, såsom taggar, displayer, dekorationer och posters. Men för att uppmuntra kunden att komma tillräckligt nära för att bli engagerad i dessa tekniker är det viktigt att tryckta displayer och skyltar är både kreativa och uppseendeväckande.



Tryck och innovation
överbrygger
tillsammans klyftan
mellan online- och
offline-shopping.

Vilka möjligheter finns för tryckt media?

(traditionella butiker, tryck, reklam)

Även om vi lever i en digital era kommer ändå huvuddelen av detaljhandelns inkomster från traditionell shopping, vilket ger en enorm möjlighet för tryck i en omnikanalvärld.



95 % av alla detaljister använder affischer för kommunikation i butik¹⁶



Affischerna byts ut i genomsnitt var 4-5 vecka¹⁷



Hem och trädgård är störst inom tryck med ett genomsnitt på 7,3 affischer i butik¹⁸



52 % av konsumenterna är mer benägna att gå in i en butik om det finns en rea-skylt i fönstret¹⁹

I sin strävan efter en riktigt smidig kundupplevelse måste detaljisterna ge kunderna samma upplevelse på nätet som i de fysiska butikerna. Rätt design och tryckt inredning kan inte bara hjälpa butiken att uppnå detta – det kan också göra att kunden lägger en extra produkt i korgen bara genom att en välkomnande och spännande atmosfär skapats. Produktförpackningar, butiksskyltning, POS-skyltar och hyllkampanjer betyder mer än bara ett snyggt och korrekt sätt att placera ut produkter.

Detaljister kan också utnyttja printteknikerna för att generera försäljning utanför butiksmiljön genom annonser, kataloger, flygblad och kampanjer, och sedan länka dem till digitala och sociala kanaler genom att uppmuntra till delning och deltagande över olika 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



Franska damklädesmärket Comptoir des Cotonniers presenterade ett mobilt shoppingkoncept som ger kunden chans att omgående köpa plagg från omkring 10 000 ställen över hela Frankrike. Tryckt material publicerades på buskurer, cafébord, i tidskrifter och till och med Uber-bilar utrustades med bilder på varumärkets produkter. Kunderna kunde skanna in koder för att köpa de produkter som visades.

I vissa fall har detaljister med stor framgång kunnat blanda digitalt och tryck med hjälp av konsumentgenererat innehåll i sina kampanjer. Europeiska butikskedjan Lidl gjorde så med #LidlSurprises där butiksdisplayerna innehöll tweets från konsumenternas inlägg i sociala medier.

På liknande sätt har brittiska online-stormarknaden Ocado integrerat sociala medier i sina kampanjer genom att trycka kund-tweets på sina distributionsbilar.





• Slutsats

Dagens konsumenter har, mer än någonsin tidigare, enorma mängder valmöjligheter och det gör beslutsfattandet allt svårare. Då allt fler webbplatser erbjuder e-handel är kunderna nu bekanta med att använda olika plattformar för sina inköp. Man kan handla på nätet, via mobilen, i butik eller en kombination av dessa tre genom Click & Collect. Alternativen blir allt fler och det ställer större krav på att detaljister använder många kanaler för att kunna hantera en växande efterfrågan på enkelhet från kunderna.

Det är dock viktigt att komma ihåg att i denna digitala era spelar tryckt media en viktig roll på den föränderliga och lönsamma detaljhandelsmarknaden där merparten av försäljningen fortfarande sker tack vare kreativ marknadsföring och den samlade erfarenheten av att handla i butik. Det är denna upplevelse som levereras genom traditionellt butiksmaterial, inredning samt från sammankoppling av tryck och avancerad butiksteknologi.



Hur kan tryckerierna komma igång?

1

Gör din egen research – det bästa med detaljhandeln är att allt är möjligt!

- Gå ut och se efter hur detaljisterna i ditt område jobbar
- Hur inreder de sina butiker?
- Vilka koncept och material används – vad trycks?
- Hur används butiksmaterial idag och hur används det för att påverka kundernas beteende?
- Det finns många mässor för butiksdessign och detaljhandel runt om i Europa. Här kan du på bästa sätt presentera möjligheter inom inredning, merchandising, butiksmaterial och tryck.

2

Titta närmare på din nuvarande kompetens

- Vilka av dina tjänster skulle kunna användas inom detaljhandeln?
- Vilka nya områden eller koncept skulle du kunna leverera med nuvarande kompetens inom ditt företag?
- Kan du dra nytta av viktiga trender som pop-up-shoppar eller unboxing?
- Vilka av dina kunder finns redan inom denna sektor, eller har kopplingar som du kan dra nytta av?
- Med dina nya kunskaper och Canons support, hur kan du visa dem nya möjligheter?

3

Vilka förändringar kan du genomföra på kort sikt för att hjälpa dig att börja titta på dessa möjligheter?

- Hur kan befintliga kunskaper – och andra färdigheter som du kan skaffa dig – serva detaljhandelns leveranskedjor, designbyråer och leverantörer av andra PR-tjänster? Fundera på hur du kan samarbeta med lokala designföretag, arkitekter och förpackningsleverantörer som kan ge dig tillgång till detaljhandelns möjligheter. Eller kanske andra teknikleverantörer?
- Har du inhouse-kompetens inom design och pre-press som kan anpassas till möjligheterna, eller hur skulle dessa kunna spetsas till för att leverera värde för detaljhandeln?
- Finns det nya applikationer som du skulle vilja erbjuda?

4

Komma igång

- **Kunskap är nyckeln** – Om du hittar områden där ytterligare kompetens kan komma till nytta skulle en investering i vidareutbildning eller applikationsutveckling – även om den är blygsam – kunna ge stor utdelning
- **Undersök marknaden** – Börja i liten skala och se vilka erbjudanden du kan ta fram lokalt för att stödja de detaljister som satsar på sina kunder. Den kunskapen kan vara nyckeln till att utvecklas ytterligare på dessa marknader
- **Var proaktiv** – Vilka showcase-material eller prover behöver du ha i din portfölj för att visa vad du kan åstadkomma för detaljhandeln?
- **Var kreativ** – Kan du hitta en innovativ nisch som passar perfekt in i ditt företags kapacitet och dina kunders behov av tjänster?
- **Prata med Canon** – Våra produktspecialister, applikationsexperter och kontoansvariga finns här för din skull. De representerar en av de största storformatsportföljerna i branschen, från UV-flatbäddskrivare och skärsystem till vattenbaserade bläckstråleskrivare och unika tekniska system med CrystalPoint och single-pass. Vi kan lära dig det du behöver kunna för att tänja gränserna för tryck och material och skapa ett enastående erbjudande för dina befintliga och potentiella kunder.

För mer information om branschen
kan du prenumerera på vårt magasin
för tryckeribranschen: *Think Digital* på
www.canon-europe.com/thinkdigital

Du kan också följa oss på Twitter:
[@CanonProPrint](https://twitter.com/CanonProPrint)

Canon