

Total Retail 2017:
10 investeringer for detailhandlere på
vej mod en usikker fremtid
Februar 2017

Danske resultater



Total Retail 2017 – om undersøgelsen

6. år undersøgelsen gennemføres

Udvidet med sydøst Asien. 6 nye lande er med i 2017

Irland, Sverige og Ungarn er tilføjet til undersøgelsen i 2017

Oversat til 22 sprog



Tostrengt vinkel: globalt and lokalt udgangspunkt

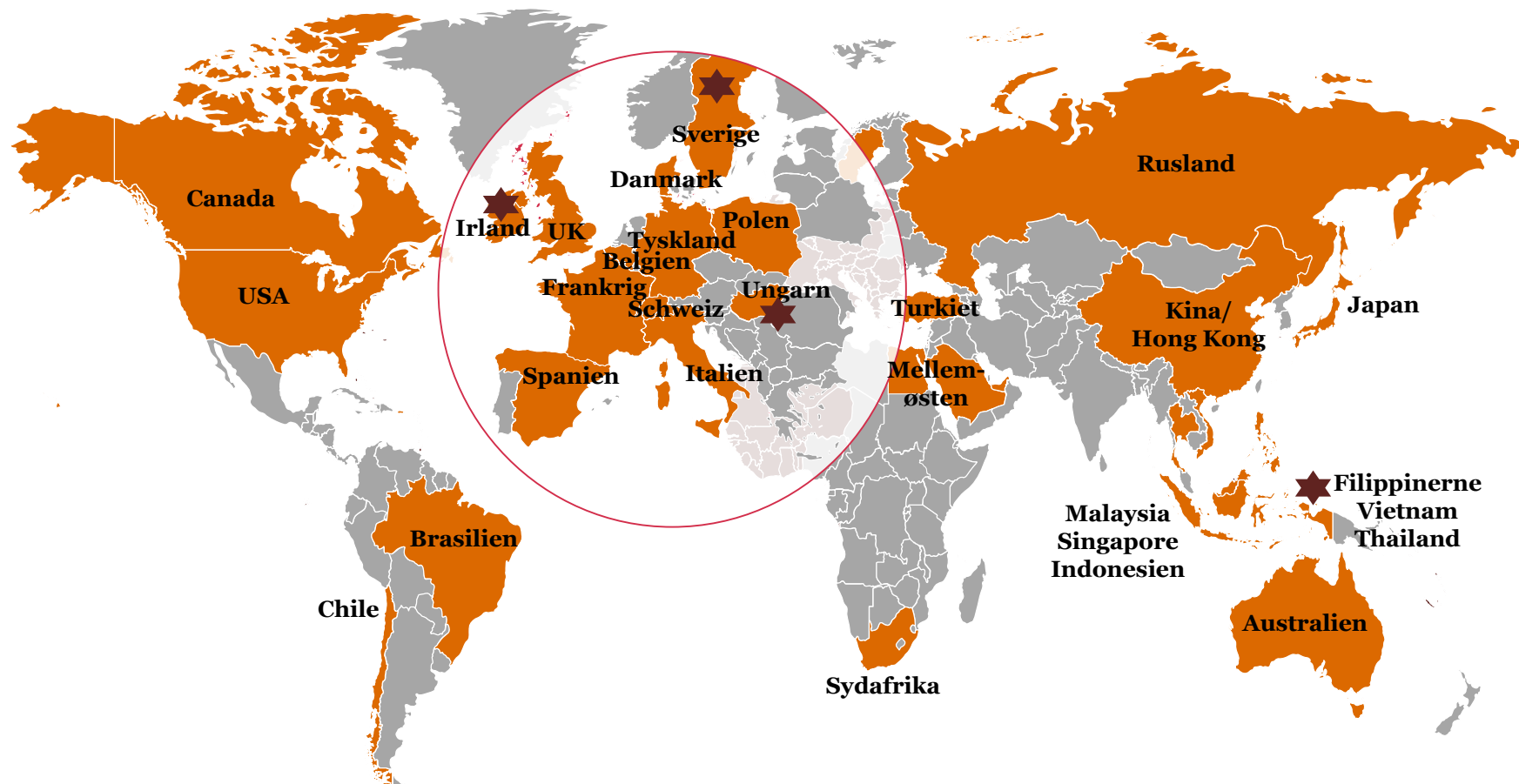
Nye spørgsmål vedr.: Inspiration til indkøb, luksusvarer og Amazon

Måler fremtidige tendenser; sundhedsbehandling hos detailhandlere

Data visualiseringsværktøj på landeniveau via Tableau

Hvem deltog i 2017?

Undersøgelsen dækker 5 kontinenter og 29 lande. I alt 24.471 besvarelser



★ Nye i 2016

Bliv klar til fremtiden: 10 investeringsområder for detailhandlere

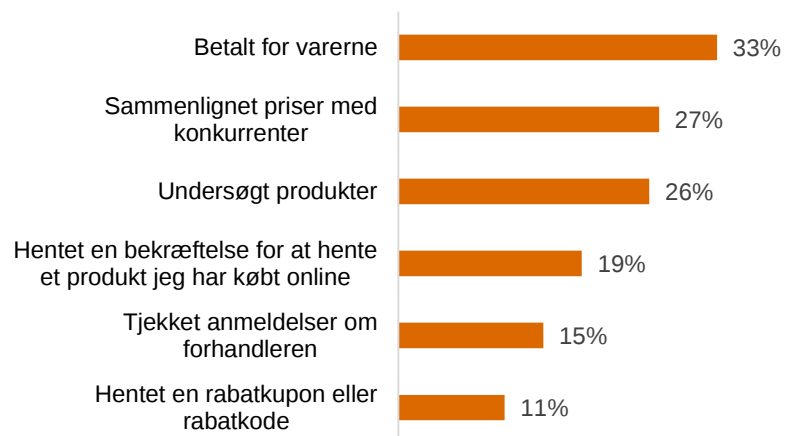
- 1** *Investér i mobile websider – ikke mobile apps*
- 2** *Investér i talent*
- 3** *Investér i indsigt via big data, ikke kun dataindsamling*
- 4** *Investér i en Amazon.com strategi*
- 5** *Investér i en 'historie' – ikke traditionel annoncering*
- 6** *Investér i mere sikre platforme*
- 7** *Investér i fastholdelse af allerede loyale kunder*
- 8** *Investér i showrooms – ikke i hele netværket af forretninger*
- 9** *Investér i at sikre mærkevares ægthed*
- 10** *Investér i at tilbyde sundhedsydelser*



Investér i mobile websider – ikke mobile apps

Indkøb via smartphone fortsætter med at blive mere populært. Der er dog fortsat plads til at forbedre den oplevelse, som brugerne får.

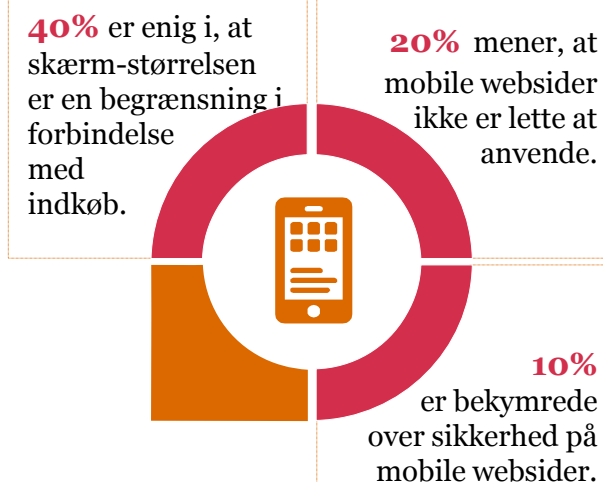
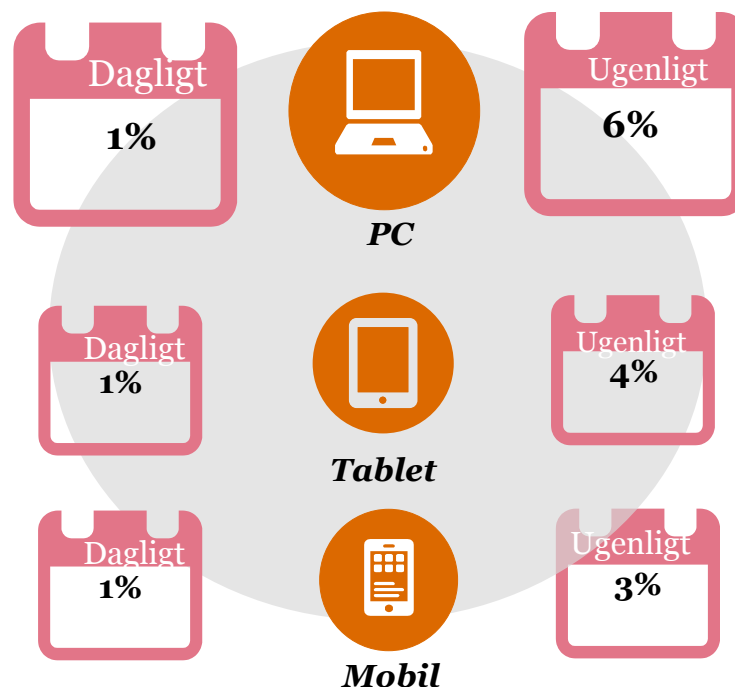
Når forbrugere handler online via **mobil-/smartphone** har de....



Indkøbsrejsen for mange kunder inkluderer nu **mobiltelefonen** som et tredje element:

- *Betaling,*
- *sammenligning af priser og*
- *undersøgelse af produkter.*

I Danmark er PC'en fortsat det foretrukne redskab til indkøb på nettet, men den globale undersøgelse viser, at **mobile indkøb** er i kraftig vækst og er mest anvendt i flere lande.

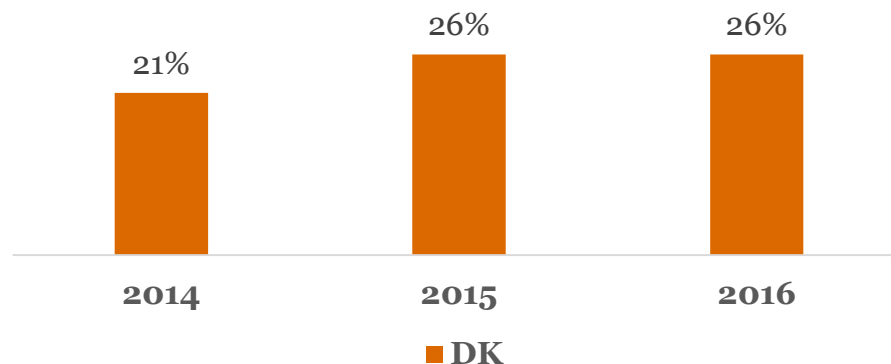


19 % af de danske forbrugere siger, at de ikke oplever problemer i forhold til at anvende mobiltelefonen til online shopping.

Investér i talent

Den fysiske butik er ikke i fare for at forsvinde i den nærmeste fremtid. På samme tid er den digitale oplevelse meget vigtig for kunderne. Detailhandlerne skal overveje begge elementer, når de søger efter talent.

Handel i den fysiske butik er ikke ved at forsvinde og behovet for at sikre, at det rette talent er tilstede i butikken er meget vigtigt.



Grafen viser daglige og ugentlige sammenlagt

Vigtigste faktor i forbindelse med handel i den fysiske butik



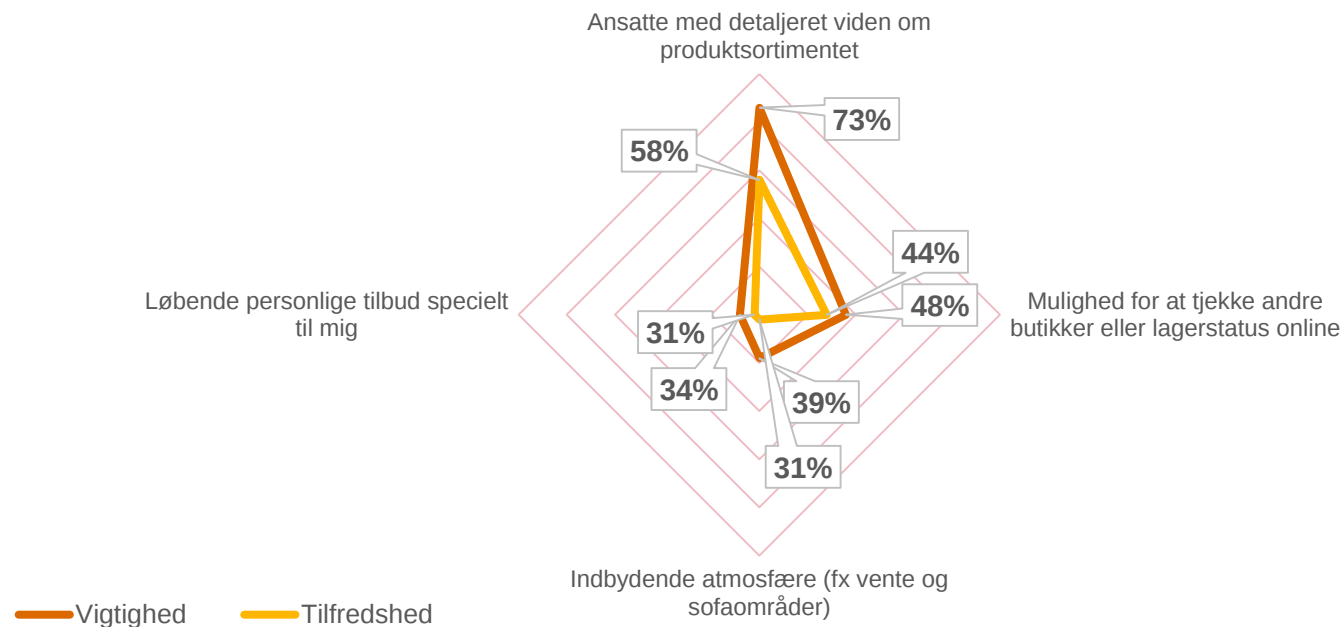
Investér big data analyse, ikke kun dataindsamling

En af de største udfordringer for detailhandlere er at forstå den enorme mængde af kundedata, de genererer, og udnytte data til at give indsigt, som kan omdannes til konkrete handlinger.

Forhold i butikken; vigtighed kontra tilfredshed hos kunden

Data er "the missing link" for mange af disse områder.

Mange detailhandlers systemer er ikke robuste nok til at vise lagerstatus minut for minut.



Investér i indsigt via big data, ikke kun i dataindsamling

En af de største udfordringer for detailhandlere er at forstå den enorme mængde af kundedata, de genererer, og udnytte den til at give indsigt, som kan omdannes til konkrete handlinger.



39%

af detailhandlere har **‘even til at omdanne kundedata til intelligent indsigt, som kan danne grundlag for konkrete handlinger’** som deres største udfordring

Kilde: PwC & SAP Retailer Survey



35%

Mere end hver **tredje** detailhandler har udfordringer med at implementere en strategi, der giver dem ét billede af deres kunder.

Kilde: PwC & SAP Retailer Survey



Detailhandlere har behov for **én**, integreret data platform, så de ikke har “20 versioner af sandheden”.

Kilde: Gæstetaler, PwC-sponsoreret konference

Investér i en Amazon.com-strategi

Amazon har sat mange nye standarder inden for detailhandel gennem en kreativ tilgang og et tilsyneladende uendeligt omfang af disruptive innovationer.

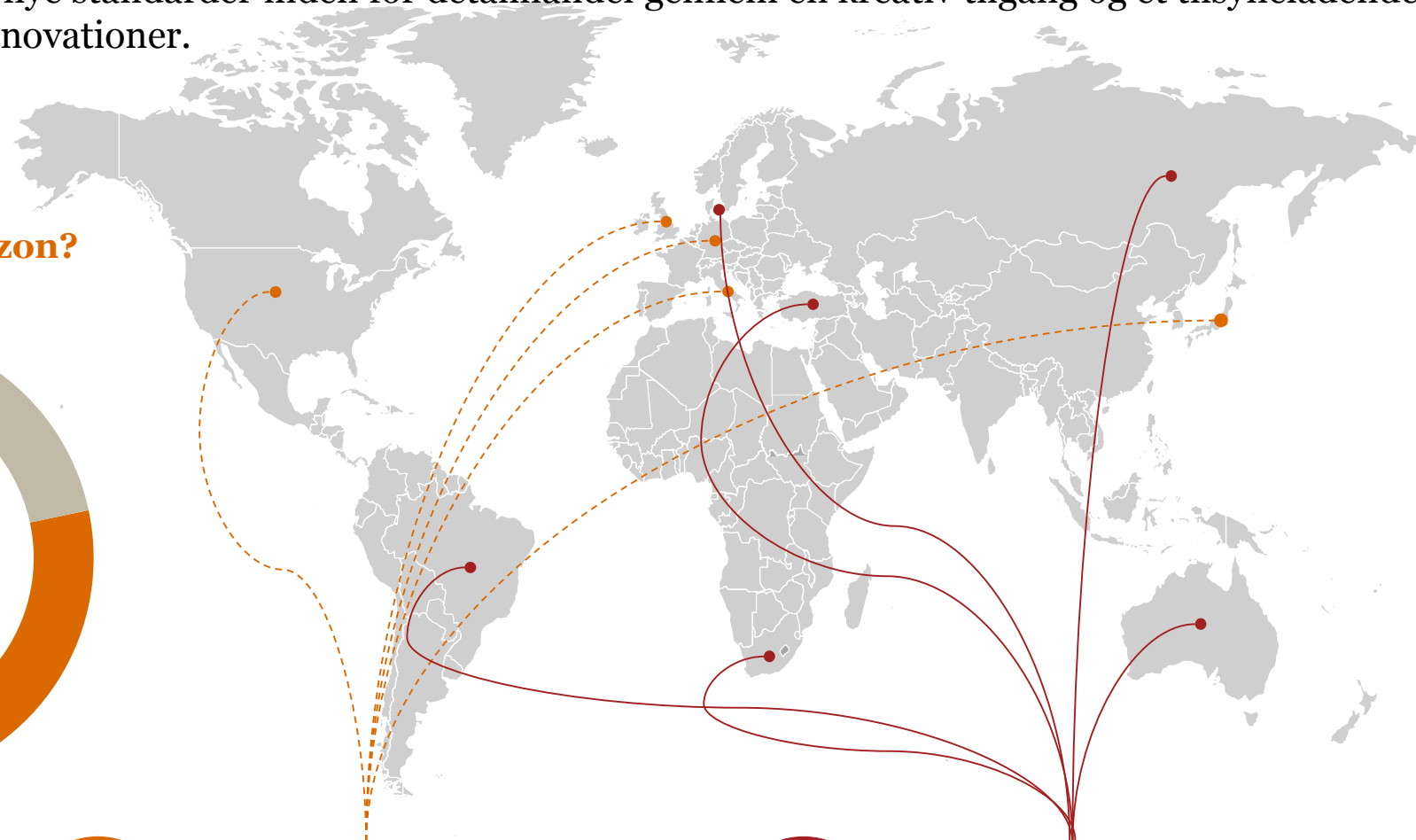
Handler du hos Amazon?



*Mere end **90%**
Amazon-kunder

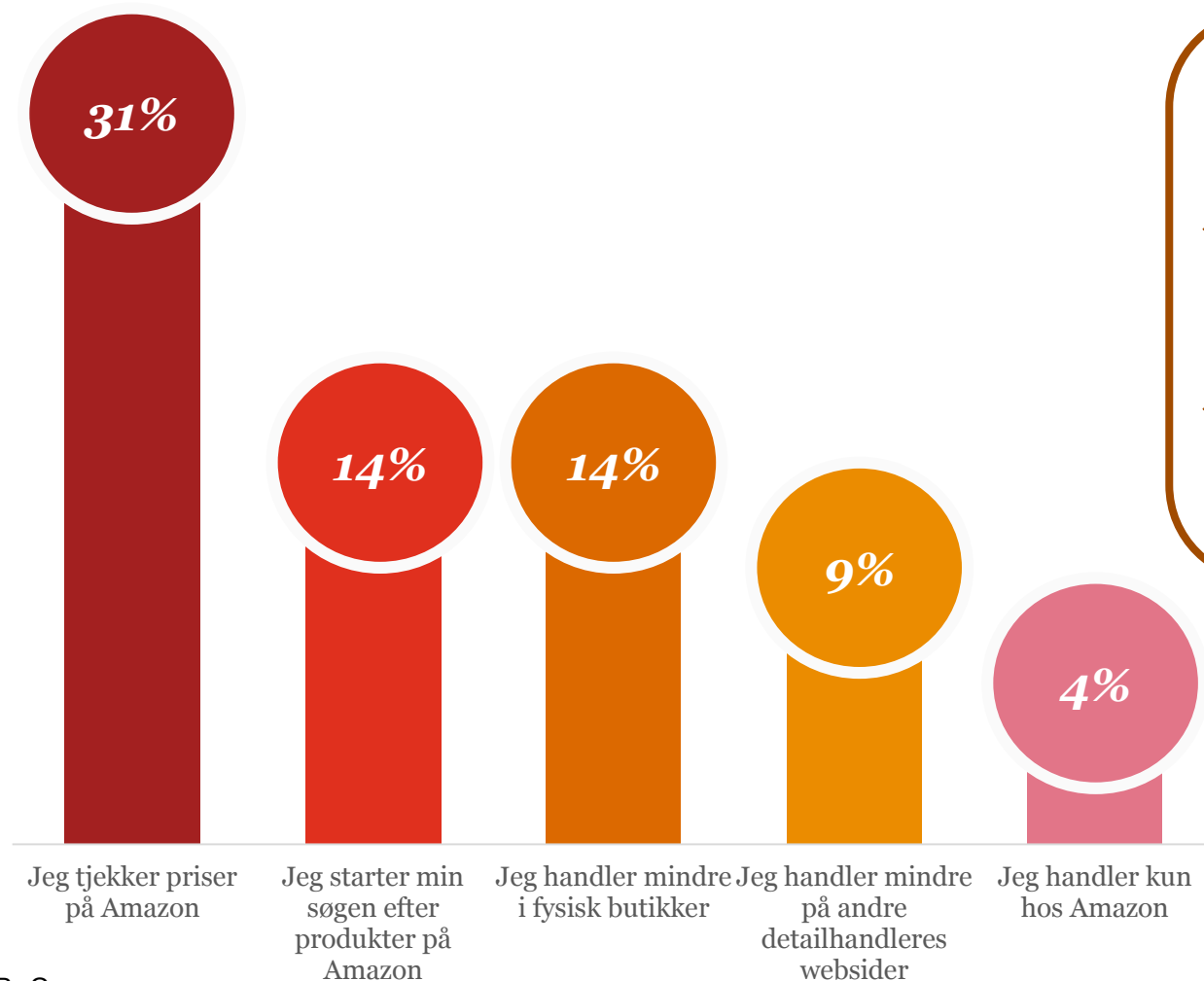


*Mindre end **50%**
Amazon-kunder



Invester i en Amazon.com strategi

Hvilken indvirkning er det nøjagtigt Amazon.com har på indkøbsmønstre?



Amazon har haft **to slags indvirkninger**;

- 1 Amazon anvendes til at undersøge priser og produkter
- 2 Kannibalisering på bekostning af andre detailhandlere både online og traditionelle detailhandlere.

48%

af de danske respondenter siger, at Amazon ikke har haft indvirkning på den måde de handler på.

Investér i en 'historie' – ikke traditionel annoncering

Nutidens kunder tørster efter autentisk real-time information: Hvad laver deres venner? Hvilke mærker er hotte på social medier? Hvad trender blandt de mest indflydelsesrige trendsetters?

Inspiration i forbindelse med køb:



Sociale netværk
(Facebook, Twitter)

26%



Detailhandleres
websider

38%



Prissammen-
lignings-websider

47%



Websider med
flere mærker

35%

43%

af de danske
respondenter siger, at de
ikke bruger sociale
medier som del af deres
indkøbsrejse.

Dette tal er 21% blandt
alle respondenter.

Forbrugerne bruger sociale medier som en del af deres indkøbsoplevelse til at..

Læse reviews, kommentere og give
feedback

28%

Opdage nye mærker og produkter

26%

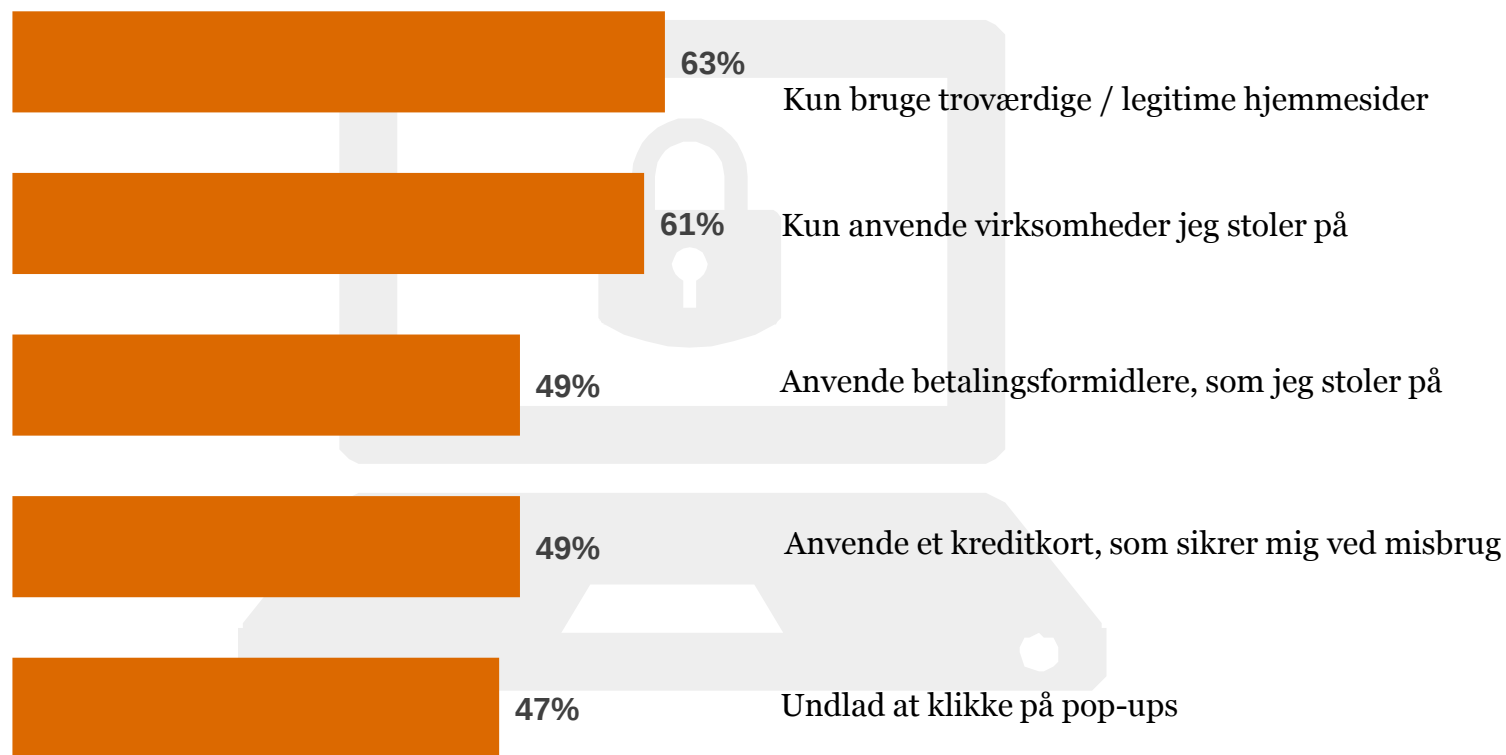
For at finde tilbud og få kuponer

23%

Investér i mere sikre platforme

På den ene side giver teknologien en lang række spændende muligheder for kunderne, men på den anden side, øger det også risikoen for alle former for brud på online sikkerheden, inklusiv hacking af data.

Hvordan vil du personligt reducere risikoen for brud på online sikkerhed/svindel?



63% af kunderne er på vagt over for at få deres personlige data hacket, når de bruger deres mobil-/smartphone.

“Det er et krav at tilbyde en sikker platform i alle de situationer, hvor der er kontakt med kunden.”

Investér i at beholde allerede loyale kunder

Vi ved fra tidligere Total Retail-undersøgelser, at næsten alle online kunder er tilmeldt et loyalitetsprogram. Men hvad kan detailhandlere ellers gøre for at fastholde kunderne?



Loyale kunder vil normalt finde inspiration til køb fra detailhandlerens webside. De er mindre tilbøjelig til at søge på multi-brand websider eller sociale medier for at få ny inspiration.

Japan 83%



US 71%



Frankrig 71%



Danmark 66%



Jeg er en loyal kunde, som kender mærket, som jeg kan lide, og det er det, jeg oftest køber

61%



Jeg kan lide at prøve nye produkter og vil ofte købe det, som ser ud til at være nyt og anderledes

39%



Thailand 57%



Mellemøsten 55%



Chile 51%



Danmark 34%



En investering i styrkelse af denne form for loyalitet, fx gennem investering i unikke og specielt tilpassede fordele og tilbud, kan resultere i et stort afkast.

Investér i showrooms – ikke i hele netværket af forretninger

Formålet med forretningen udvikler sig – kunderne ønsker at få en oplevelse ved at prøve ting, men er ikke tilfredse med alle dele af den kundeoplevelse, de får i butikken.

Kunderne vil have disse ting i butikken....



48% ønsker hurtigt at kunne tjekke lageret i andre butikker eller online



27% ønsker muligheden for at se eller kunne bestille et udvidet produktsortiment



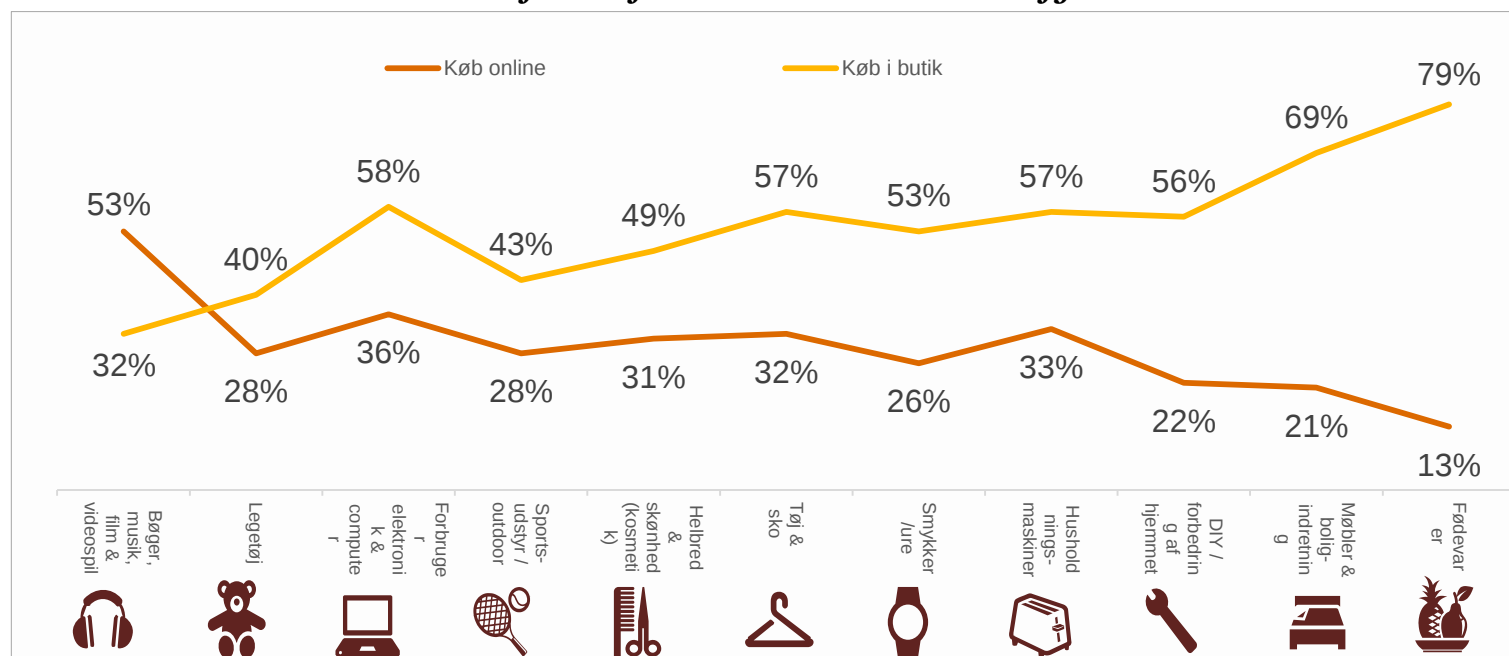
39% ønsker en indbydende indretning

...selvom den oplevede tilfredshed herved er lavere (jf. figur på slide 7)

37% af detailhandlerne globalt siger, at de planlægger at øge investeringerne for at udvide/forbedre oplevelsen i butikken

Kilde: PwC/SAP retailer survey

Præference for at købe online kontra den fysiske butik



“Diffentierede varer,” som for eksempel mærkevare modetøj, de nyeste elektroniske gadgets eller dyre smykker er svære at sælge online, fordi kunderne foretrækker at se og føle disse varer i den fysiske butik. Ved at vise disse produkter i et showroom kan uddannet og nærværende butikspersonale vende kunder, der ”bare kigger”, til faktiske kunder og dermed mere salg. Dette er en udfordring for detailhandlere både online og i butikkerne.

Investér i at sikre at mærkevarerne er ægte

Ægtheden af mærkevarer er en stor udfordring for detailhandlere, specielt for produkter der er produceret og solgt i udviklingsmarkeder, eller hvis forsyningskæden passerer udviklingsmarkederne.

26% af forbrugerne har købt luksustøj, sko og lædervarer på tilbud.

Tilbud er populære

Tæt på 40% af forbrugerne, som køber luksusvarer online siger, at de gør det, fordi varerne er på tilbud.

Hvorfor har du ikke købt luksusvarer online?

Bange for at produkter som sælges online ikke er ægte

Jeg har behov for at se og føle varerne før jeg køber



13%

41%



11%

55%



15%

51%

Frygten for falske varer viser sig også i måden, hvorpå man køber luksusvarer. Over en tredjedel af kunderne foretrækker at anvende en multi-brand webside, når de skal købe deres luksusvarer.

Blev der anvendt en multi-brand webside?



37% Kosmetik og dufte



36% Tøj, sko og lædervarer



36% Smykker og ure

Investér i at tilbyde sundhedsydelser

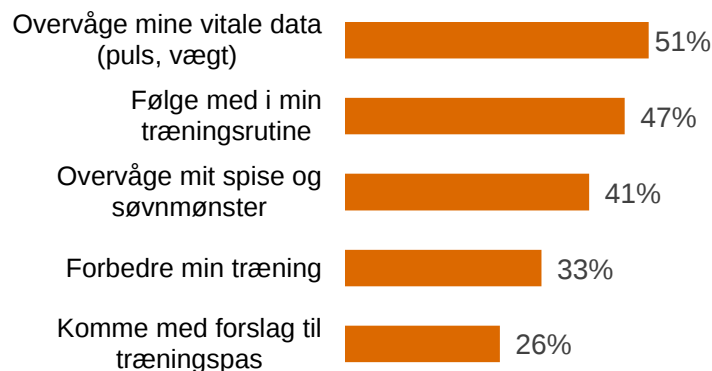
Nogle detailhandlere har over det sidste årti udviklet sig til "ikke-traditionelle" leverandører af sundhedsydelser

Sundhed og wellness

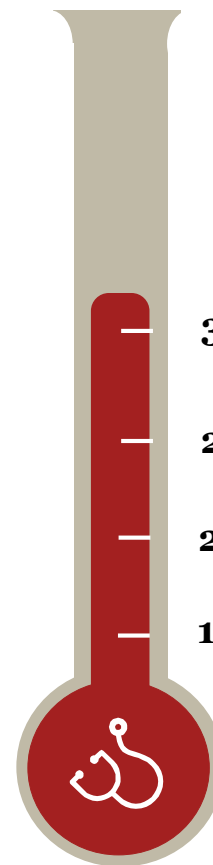
Fremtidige investeringsmuligheder for detailhandlere



23% af forbrugerne har eller planlægger at købe et "wearable device" for at følge med i deres sundhed og de andre fordele, de giver.



28% svarer, at de er klar til afholde en live konsultation hos en ikke-traditionel leverandør af sundhedsydelser



Vi har spurgt, om man ville have tillid til, at en "ikke-traditionel" leverandør af sundhedsydelser kunne tage sig af:

- 33% Tage en blodprøve eller en urintest hos detailhandlere eller på et apotek
- 26% Få en ekkokardiografi (EKG) hjemme via deres smartphone
- 23% Diagnosticere mindre lidelser hos detailhandlere eller på et apotek
- 18% Få foretaget en MRI-scanning, ultralyd eller røntgen hos en detailhandler eller på et apotek

Kontaktoplysninger vedr. Total Retail 2017

Henrik Trangeled Kristensen, Partner og industrileder Retail & Consumer

D: +45 8932 5662

M: +45 2346 8352

Email: htk@pwc.dk

Denne publikation er udarbejdet alene som en generel orientering om forhold, som måtte være af interesse, og gør det ikke ud for professionel rådgivning. Du bør ikke disponere på baggrund af de oplysninger, der er indeholdt i denne publikation, uden at indhente specifik professionel rådgivning. Vi afgiver ingen erklæringer eller garantier (udtrykkeligt eller underforstået) hvad angår nøjagtigheden og fuldstændigheden af de oplysninger, der findes i publikationen, og, i det omfang loven tillader, accepterer eller påtager PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab, dets aktionærer, medarbejdere og repræsentanter sig ikke nogen forpligtelse, ansvar eller agtpågivenhedspligt for eventuelle konsekvenser, som følger af, at du eller andre handler eller undlader at handle i tillid til de oplysninger, der findes i publikationen, eller for eventuelle beslutninger truffet på baggrund af publikationen.

© 2017 PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab. Alle rettigheder forbeholdes. I dette dokument refererer "PwC" til PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab, som er et medlemsfirma af PricewaterhouseCoopers International Limited, hvor hver enkelt virksomhed er en særskilt juridisk enhed.