

TRENDSPANING INOM RETAIL | 2017.04.10

Retail everywhere!



År 2007 lanserade Apple den första iPhone. Tio år senare har mobilen blivit en självklar del av vår vardag samtidigt som den omdanat detaljhandelslandskapet och stöpt om stora delar av konsumenternas köpprocess. Idag lever vi i den mobila tidsåldern och de flesta upplever att den tekniska utvecklingen går blixtnabbt framåt. Samtidigt kan man fråga sig hur fort utvecklingen egentligen går? Enligt en McKinsey-rapport har t.ex. endast 30-40% av det potentiella värdet av området "data/analys" frigjorts inom detaljhandeln i USA. Det indikerar att det kommande årtiondet blir minst lika omvälvande och att nya disruptiva aktörer kommer att skapa nya koncept och affärsmodeller som fortsätter transformera detaljhandeln.

Ett av de områden där det för tillfället händer mest är inom artificiell intelligens. Virtual Reality och Augmented Reality driver fram en ny våg av digitala upplevelser och självstyrande fordon, uppkopplade mot nätet, lär förändra synen på både butik och logistik. För att ge några exempel. Denna utveckling innebär möjligheter för handelns aktörer att skapa nya innovationer och mer effektiva processer.

En del menar att vi idag är på väg in i en ny tidsålder, den fjärde industriella revolutionen, som binder samman det digitala, fysiska och biologiska. Det skapar nya förutsättningar för hur vi lever våra liv och agerar som konsument. Redan nu ser vi t.ex. hur molnbaserade artificiella intelligenser (AI) börjar ta plats i våra hem genom produkter som Apples Siri, Amazon Echo och Google Home. Mot slutet av 2017 beräknas över 10 miljoner av dessa rumsbaserade, skärmlösa enheter finnas i våra hem och 2020 räknar analytiker med att 30 % av allt vårt sök på nätet kommer att ske utan skärm och tangentbord. Det sägs till och med att vi år 2020 troligen kommer att prata mer med dessa enheter under en dag än med vår egen partner.

Det intressanta med framväxten av det röstbaserade sökandet är att det förändrar hur vi kommunicerar med datorer. Och i takt med att människor interagerar allt mer med dessa enheter kommer de också lära sig mer om oss. Fram växer bilden av en slags personliga virtuella assistenter som hjälper till att hålla ordning på all information och alla erbjudanden som finns på nätet. Dessa kan fungera som ett filter mellan oss som konsument och detaljisterna och den filosofiska frågan det väcker är vem som egentligen är en konsument i framtiden? Och hur stora delar av köpprocessen kommer dessa personliga virtuella assistenter att sköta åt oss?



Det finns många obesvarade frågor men det vi med säkerhet kan säga är att förutsättningarna för handel och konsumtion förändras i allt snabbare takt. Samtidigt kan man konstatera att de fysiska butikerna inte förändrats nämnvärt de senaste 100 åren. De som inte klarar av att anpassa sig till en allt mer föränderlig miljö kommer på sikt att bli utmanövrade av mer snabbfotade aktörer. Den disruptiva handeln fortsätter att utveckla nya affärsmodeller och koncept som omkullkastar gamla idéer, ofta genom digitaliseringens nya möjligheter. När ny teknik erbjuder ett billigare alternativ skakas förutsättningarna om. Investeringsströmmar kan byta riktning och äldre tekniker och tillgångar förlorar snabbt i värde.

I en totalt uppkopplad och sammankopplad värld kommer handel inte enbart ske i fysiska butiker, på laptops eller i mobiler. Konsumtion kan i princip uppstå överallt och när som helst där ett behov eller en efterfrågan uppstår. I det smarta hemmet, i bilen, i den virtuella världen eller något annat sammanhang. Som sagt; Retail Everywhere!

Under februari-mars genomförde HUI Research, tillsammans med Tieto, en nordisk seminarieserie. Föreläsningen handlar om hur digitaliseringen transformerar detaljhandeln och baserades på kunskap från världens största retailkonferens; Retail's BIG show i New York. Hela trendspaningen går att ta del av här: <https://www.youtube.com/watch?v=0kmgUSEEz7U>

Denna spaning är framtagen i samarbete mellan Storesupport och HUI Research efter en originalrapport publicerad av Tieto och HUI Research.