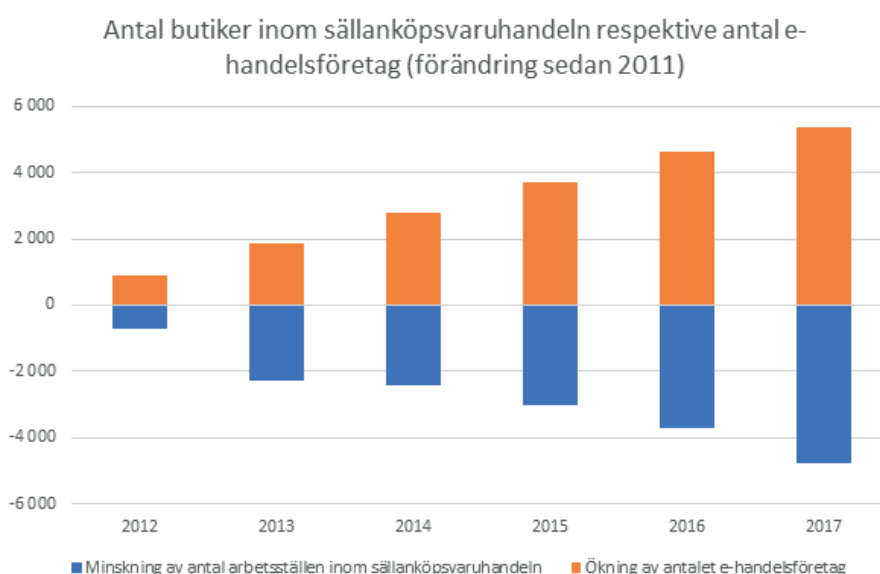


Butiken som bästa marknadsföring



Under en lång tid har butikens främsta syfte varit att locka till sig konsumenter som köper varor i butiken. Från att ha förfogat över en typ av försäljningskanal har detaljhandeln idag istället ett stort antal möjliga kanaler att sälja sina produkter genom. Betyder detta att butiken helt har spelat ut sin roll? Svaret på den frågan är självklart nej, men butikens roll har förändrats. Butiken är mindre viktig som försäljningskanal, men har visat sig vara värdefull som marknadsföringskanal och varumärkesbyggare.

Uppkomsten av nya köpkanaler med en framför allt snabbt växande e-handel har lett till nya konsumentbeteenden och förutsättningar för handeln. E-handeln står idag för cirka 9 procent av den totala försäljningen och under 2017 stod e-handeln för hela 94 procent av tillväxten i sällanköpsvaruhandeln. E-handelns snabba framfart har lett till att de fysiska butikerna blir färre, att kedjorna tar allt större andelar samtidigt som många mindre slås ut. Även de större kedjorna ser över sitt butiksnät och stänger olönsamma butiker. Under de senaste sex åren har exempelvis elektronikbranschen, som var en av de branscher som digitaliserades tidigast, minskat sitt butiksbestånd med 20 procent. Svensk Handel prognosticerar att utvecklingen fortsätter på samma sätt framöver, i sin färsk rapport *Det stora detaljhandelsskiftet 2018*. År 2025 uppskattas uppemot var tredje krona spenderas på nätet samtidigt som antalet sällanköpsvarubutiker förväntas minska med 6 000 till 11 000 butiker.



Källa: Svensk Handel, *Det stora detaljhandelsskiftet 2018*



Även köpcentrum påverkas av den snabba förändringen med allt färre besökare och utvecklingen riskerar att accelerera när mathandeln slår igenom på nätet på riktigt. Matbutikerna har alltid varit en traditionell dragare till köpcentrum och handelsområden men när maten migrerar till nätet och dragkraften tappar i styrka kommer även omkringliggande butiker tappa i trafik och få det allt tuffare.

Många e-handelsaktörer har varit snabbare än de fysiska handlarna med att fånga upp dagens konsumenters beteenden som den viktiga kläm- och kännfaktorn och att lojalitet gentemot ett varumärke bygger på service och fysisk kontakt. Därför öppnar många e-handels aktörer fysiska butiker som tex Adlibris, Royal design och Warby Parker. Vissa butiker är permanenta samtidigt som andra är pop-ups som dyker upp på platser och vid tidpunkter med särskilt stora eller särskilt intressanta flöden.

På samma sätt har bilvarumärken som Tesla butiker i köpcentrum snarare än i traditionella bilhallar. Deras kunder fattar köpbeslutet och lägger beställningen hemma vid köksbordet, men butiker med den rätta känslan och möjlighet att klämma och känna är viktiga både för köpprocessen men också för att bygga varumärket. På samma sätt har Samsung resonerat. I Samsungs flaggskeppsbutiker saknas möjlighet att köpa med sig varorna hem, men det finns möjlighet att spendera tid där, att testa produkterna, prata med kunniga säljare och den rätta miljön förstärker varumärket och driver försäljningen i den digitala kanalen.

Det finns idag inte några enkla svar på hur kunden förbereder ett köp. Enligt PostNords e-barometer gjorde över hälften av respondenterna research på nätet innan sitt köp i butik år 2017, så kallad webrooming. Samtidigt uppgav 13 procent att de gjorde research i en butik innan sitt e-handelsköp, så kallad showrooming. Både konsumenter och detaljister ser butiken som den främsta inspirations- och observationskällan i köpbeslutsprocessen enligt TBS Mediebyrås "Detaljhandelns mediebarometer 2018". Kanske är det just detta som är den fysiska butikens framtida roll. Kanske är den attraktiva fysiska butiken den effektivaste marknadsföringskanalen i framtidens detaljhandel?

Detta ställer i så fall nya krav på alla de som bygger och utvecklar butiker. Är det dags för marknadschefen att få vara med att tycka till när nya butiker ska utformas? Kan de befintliga fysiska butikerna lära av sina nya grannar och visa kunderna att även de kan inspirera, skapa upplevelser och locka till köp?

Denna spaning är framtagen i samarbete mellan Storesupport och HUI Research.