

Spinn Future Shopper Report

Handeln av varor och tjänster i Sverige går på högvarv. Samtidigt håller digitaliseringen på att skapa de största förändringarna någonsin kring hur vi köper och konsumerar allt från vardagsprodukter till lyxartiklar. Hur ska man då som marknadsförare tänka och agera för att förstå och påverka framtidens shopper? I Spinn Future Shopper Report undersöker vi detta ämne i tre fristående delar. **Detta är del 2 av 3.**

DEL 2 AV 3

HUR PÅVERKAR DEN TEKNOLOGISKA UTVECKLINGEN FRAMTIDENS SHOPPINGUPPLEVELSE?

Augmented reality, virtual reality, AI, robotar, drönare och 3D-printing. Vad kommer den tekniska utvecklingen att få för betydelse för hur en shoppingupplevelse ter sig i framtiden? Och utifrån detta, hur ska man som marknadsförare navigera rätt? Vi tog hjälp av Steve Tooze som är analytiker på engelska The Future Laboratory som bland annat ger råd till Google, Airbnb, Sony och Marks & Spencer. Grundinsikten är att ett besök i en fysisk butik i framtiden enbart kommer att kretsa kring att ge besökare en så mäktig och inspirerande upplevelse av varumärket som möjligt. Denna upplevelse kan i sin tur leda till produktköp vid butiksbesöket, men själva transaktionsdelen av köpet kommer att ske vid sidan om, på snabbast möjliga sätt.

Några som redan tagit ett steg åt detta håll är, enligt Steve Tooze, lyxmodesajten Farfetch.com. – Deras nya butikskoncept heter ”Stores of the Future”. I dessa butiker spelar AR och VR huvudrollerna i att skapa mäktiga varumärkesbyggande upplevelser. Kom in i butiken, sätt på dig de löparskor du vill prova och ett headset. När du startar löpbandet befinner du dig på en hisnande löprunda i de skotska högländerna. Eller bänka dig bredvid Anna Wintour och resten av modeeliten vid catwalken och upplev en modevisning med de kläder som du funderar på att köpa.

Förslag på vilka AR/VR-upplevelser som passar dig bäst skapas utifrån data som du omedvetet lämnat via sajtbesök eller som du frivilligt delat med dig av. Själva transaktionsdelen av köpet sker online med hemleverans där transport med drönare påskyndat delar av flödet, konstaterar Tooze.

Ett annat fingervisande nutida exempel är Samsungs konceptbutik 837 i New York. Inte heller här finns varor att köpa. Butiken är i stället en futuristisk högteknologisk utställning med till synes obegränsade resurser. Addera till det en personalstyrka av elittränade varumärkesevangelister som entusiastiskt berättar vad produkterna kan bidra med i ditt liv så får du en försmak av shoppingens framtid, redan i dag.

*”The death of the old
brick-and-mortar shop has
been greatly exaggerated.
However, the store as a place
that holds products to be
sold over a counter...
its days are numbered.”*

Steve Tooze, Foresight Editor,
The Future Laboratory.

FYGITALT, HANDELNS NYA MODEORD

Steve Tooze och The Future Laboratory förutspår att detta, i takt med att de tekniska displayverktygen förbättras och blir billigare, kommer att leda till att butiker blir vad han kallar ”fygitala”. En liering mel-

lan det fysiska och det digitala där man kan fingra på produkter samtidigt som man bjuds på en digitalt uppumpad visuell fest.

En annan viktig byggsten i en framtida shoppingupplevelse är enligt Steve Tooze artificiell intelligens. – Butiker kommer att ha AI-baserad teknik som exempelvis föreslår produkter och upplevelser vilka sömlöst matchar kundens smak och personlighet. Dessutom kommer vi på längre sikt bära med oss våra egna AI-rådgivare som likt Iron Mans virtuella assistent Jarvis är en kombination av betjänt och klok consigliere. Det handlar alltså om den nya tidens Paul Anthony, en personal shopper i alla slags köpsammanhang. Carl Pei som grundat den kinesiska mobiltillverkaren OnePlus räknar med att cirka tio år från nu har smartphonens skärm förflyttats till en ögonlins och någonstans strax efter detta kommer den egna portabla AI-rådgivaren spela en roll.

AI kan även spela en stor roll vad gäller vilket utbud en viss affär erbjuder. Indiska modesajten Myntra är landets största och har över 30 miljoner besökare i månaden. Myntra är en multi brand-butik, men har även flera egna varumärken. 2016 lanserade man märket Moda Rapido och precis som namnet antyder går det här snabbt i både produktion och distribution. Moda Rapido är nämligen plagg som designas och tillverkas helt med hjälp av AI, utan mänsklig handpåläggning. Myntras datorer förses med data från konsumenternas shoppingbeteende på sajten och i sociala medier. Vad är populärt för tillfället? Kanske Varsitytröjor i grälla färger med stora siffertryck? Då beställer Moda Rapido-datorerna en kollektion som



matchar konsumentbeteendet just nu. – Vi gör två kollektioner i månaden av Moda Rapido, och försäljningsprognosen ligger på runt 70 procent på dessa kollektioner, säger Myntras VD Ananth Narayanan på besök vid konferensen Stockholm Fashion Tech Talks. Hur är det då med den förväntade framväxten av robotar och 3D-skrivare? I vilken utsträckning förväntas dessa påverka en framtida shoppingupplevelse? – Användningen av robotar kommer att öka, men snarare bakom kulisserna som i lager- och produktions-sammanhang. Tester har visat att kuslighetsfaktorn i att interagera med en humanoid robot förtär nöjet, samtidigt som fullt ut människoliknande robotar är tidsmässigt väldigt långt borta, säger Steve Tooze.

Närmare i tiden ligger 3D-skrivare, men även här finns en skepsis kring vilken påverkan som dessa kommer att ha. Karl-Mikael Syding gör framtidsspaningar både på sin blogg mikaelsyding.com och i podcasten 25 Minuter. – Egna 3D-skrivare kommer inte på allvar att påverka handeln i konsumentledet eftersom 3D-skrivare kommer att ha alltför specialiserade användningsområden. En viss typ av skrivare kan bara producera en viss typ av produkter, medan man som konsument vill kunna handla en bredd. Däremot kan 3D-skrivare innebära en stor förändring för flera servicebranscher som slipper lagerhålla reservdelar för att i stället tillverka dessa on-demand.

Vad tror man då blir följden för personalstyrkan i denna skinande framtid? Från att de nu är säljare tror Steve Tooze att de kommer bli entusiasmerande varumärkesfans. Skickliga på att skapa och stärka gruppen av anhängare runt ett varumärke genom att bjuda på kunskap eller underhållning exempelvis i form pop-up events matchade efter kundernas smak.

SUMMA SUMMARUM: AI bedöms komma att spela en stor roll vad gäller framtidens shopping genom att göra den så personligt relevant och intressant som möjligt. Något som gagnar både handlare och kund. Även AR och VR bedöms vara vägen framåt, mest för att skapa den riktiga wow- och fördjupningsfaktorn.

Spinn

Är du intresserad av att veta mer om
trender inom shopper marketing
eller står du inför en svår utmaning
som du behöver hjälp med?

Kontakta oss på info@spinn.se