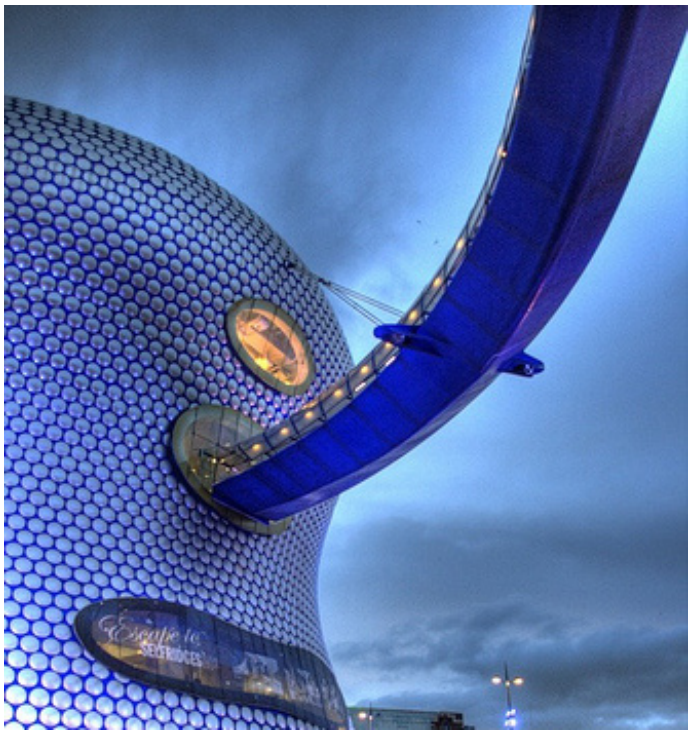
Tema: Framtidens butik

Detta nyhetsbrev viks åt temat framtidens butik. Utan att på något sätt vara heltäckade gräver vi ner oss i kul exempel på hur framtida butiksmiljöer och detaljhandel kan komma att se ut. Tekniken spelar föga förvånande en stor roll för hur shopping kommer att gå till i framtiden. Läs mer och skriv gärna kommentarer på Framtidsbloggen.com.

Upplevelser lockar

I en tid med allt fler butiker och köpcenter blir konkurrensen knivskarp för att få konsumenten att öppna plånboken. Man måste ge kunderna ytterligare anledningar att välja just ens egen butik, något som gör själva besöket lika minnesvärt som det man eventuellt köper. För kampen står inte bara om kundernas pengar, utan kanske framför allt om deras tid. Konkurrensen utspelar sig inte bara mellan olika butiker och produkter, utan också med alla andra spännande aktiviteter som lockar.



Butikskedjan Selfridges varuhus i Birmingham - framtidens varuhus?

Som en följd skapar många spännande erbjudanden som i sig rättfärdigar ett besök. Denna upplevelseorientering kan man bland annat se hos Selfridges som kontinuerligt levererar olika former av uppseendeväckande evenemang, konstverk, kulturaktiviteter och design. De har kört Bollywood-tema, skönhetstema och magiskt jultema. De har haft en "Body Craze Festival" där de hyllade den mänskliga kroppen. De gör en utställning med 4 000 olika skor (samt 55 000 i lager). Varuhuset är som en teater där något spännande alltid händer. Selfridges utsågs nyligen till världens bästa varuhus enligt The Guardian.

Mer av allt...

Ett annat exempel är klädbutiken Abercrombie på 5th Avenue i New York. Att besöka den är som att komma in på en nattklubb. Tung partymusik, rökmaskiner och diskoljus vägleder ner i mörka katakomber där barbröstade män spänner rutorna på magen. Parfymdoften ligger tung i lokalen (förstås deras egna parfymmärke). Det handlar inte bara om att visa upp sina varor utan det handlar om att skapa en stämning som går utanför all vanlig typ av shopping.

Besökarna inträder i något märkligt paralyserat tillstånd där de radiostyrt tar sig till de långa köerna vid kassorna med händerna fulla av plagg att köpa. Det är en upplevelse, men också en upplevelse som gör det till något utöver det vanliga.

Abercrombie & Fitch påminner om Studio 54 under glansdagarna.

...och mindre

Man behöver förstås inte braka på med mer färg, ljud och ljus utan man kan också sänka volymen i bästa Greta Garbo-stil för att öka spänningen och nyfikenheten. Ett exempel är Black Market Store i Stockholm som trots 400 kvadrameter ändå saknar skyltar om var butiken ligger. Själva magin är just att det bara är de som känner till butiken som vet var de ska gå. Och i detta ligger hela knepet: det gäller att ha rätt kompisar och kontakter för att vara “in-the-know”.

Modeimperium eller uteliggarnas favorittillhåll?

Framtidens restaurang

Enligt det som kallas Baumols dilemma blir tjänster allt dyrare medan produkter blir allt billigare. För att minska kostnaderna i en tilltagande konkurrens försöker många aktörer kapa bort manuella arbeten. Det finns i princip två vägar att gå. Endera automatiseras de, eller så ber man kunderna utföra dem. Den senare metoden praktiserar vi ju varje gång vi bygger en IKEA-möbel exempelvis.

Restaurangkedjan Vapiano har rationaliserat bort servitörerna och istället får gästerna hämta sin egen mat och ta betalt själva. På så sätt kan de erbjuda billig mat trots att restaurangerna inte tillhör snabbmatskategorin. Vapiano har på bara något år vuxit från femtio till nästan hundra restauranger i Europa.

Vapiano har snabbt blivit populärt.

Andra aktörer har liknande koncept t.ex. Vinoteket i Stockholm där man köper vin per centiliter genom att dra kort med chip eller Max Express där man beställer via skärm. Ett steg längre har man tagit konceptet på Inamo i London där man monterat bildskärmar i borden. Dessa interaktiva bordsdukar fungerar som tryckkänsliga displayer där man kan få upp foton på maten och beställa direkt. Ett logiskt nästa steg är en webbkamera i köket, eller tidigare gästers omdömen.

Klick, klick, klick. Hej då kyparen!

Total automatisering

Vill man ta det ytterligare ett steg så kan man ta sig till 'S Baggers i tyska Nuremberg. På denna restaurang har man byggt automatiska banor som maten åker på och stannar vid exakt rätt gäst. Det hela är förstås lite av en gimmick, men vi kan förvänta oss färre servitörer och mer eget jobb i framtiden i jakten på prispress.

Kul för barnen med mat och överraskning i ett.

Do it yourself

Matbutikernas svar på självbetjäning är inte bara att du plockar dina varor själv utan även att du skannar dom. Willys och Coop erbjuder nu total självbetjäning där man blippar och betalar själv i kassan. Ett annat exempel på effektivisering visar FutureStore upp där man använder en "intelligent våg" som räknar ut priset på det som placeras på den. Genom att använda en kamera och bildigenkänning så identifieras produkterna och priset kan direkt anges. Allt för att minska kostnaderna samtidigt som flödena snabbas upp vilket i sin tur minskar köer och irritation.

På Coops butik på Sveavägen jobbar du som kassör.

Utan kassaapparat

Alla som varit i Apples flaggskeppsbutik i New York har märkt att det inte finns några kassor i butiken. Trots detta pågår kommersen för fullt. Istället har personalen små handdatorer där de registrerar allt man vill köpa. Något kvitto får man inte, utan istället skickas det till ens e-postadress. Andra företag har kortläsare i hållare i bältet och speciella kvittoskrivare monterade under borden för ökad minimalism. Mobila betallösningar som dessa är allt troligare i framtiden, kanske framför allt i miljöer som varuhus med olika avdelningar eller till exempel en brädgård.

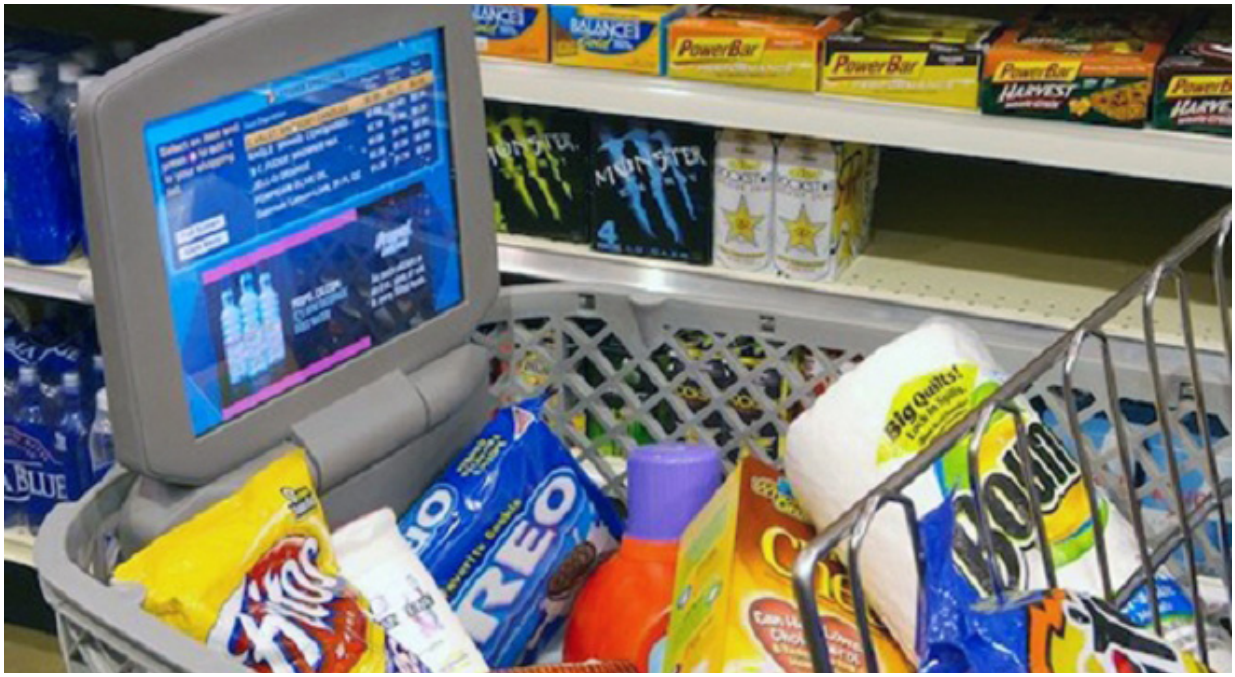
Kvitton är sååå 2010. Med Mophie och Square kan din iPhone bli kortterminal.

Utan cash

Man kan förstås fråga sig om pengar över taget kommer finnas i framtiden. Andelen kortbetalningar ökar snabbt. Bara under de senaste 12 åren har andelen kortbetalningar i svensk handel ökat från omkring en tredjedel till två tredjedelar. Ur ett globalt perspektiv är mobilen attraktiv som betalcentral eftersom det finns 4 miljarder mobiltelefoner, men bara 1,6 miljarder bankkonton. I Japan använder man redan mobilen till att köpa läsk i automater, åka t-bana och checka in på flygplatsen. Till och med i Indonesien, Bangladesh och Nigeria använder man mobila betalningar. Alla mynt i cirkulation i Sverige är skapade av 11 668 ton koppar, 2 946 ton nickel, 118 ton zink och 83 ton aluminium. Lägg till detta 362 miljoner sedlar så inser man att kontanter dessutom är ett enormt slöseri med naturresurser.

Framtidens kundvagn

Tekniken är en av de starkaste drivkrafterna och flera exempel på tekniskt avancerade kundvagnar finns. Ett företag är MediaCart som har en ny typ av smart kundvagn. Denna kan hjälpa folk att hitta till rätt hylla i butiken, visa upp fullständig information om produkterna och automatisera utcheckningen. Den kan visa upp videor på instruktioner och recept och är naturligtvis mer än något annat en ny reklamyta till konsumenten. Genom att använda positioneringsteknik kan reavaror visas på skärmen just när man passerar dem. Kunder som identifierar sig med sitt kundkort kan förstås få reklam anpassad just för dem. Favoritrecept eller information om allergier och liknande är förstås implementerat. MediaCart är en av många produkter som testas för stunden men ännu verkar ingen större spridning ha skett. Ge det 2-3 år så dyker lösningar som dessa säkert upp i Sverige är min gissning.



MediaCart ser till att din vagn är välfylld.

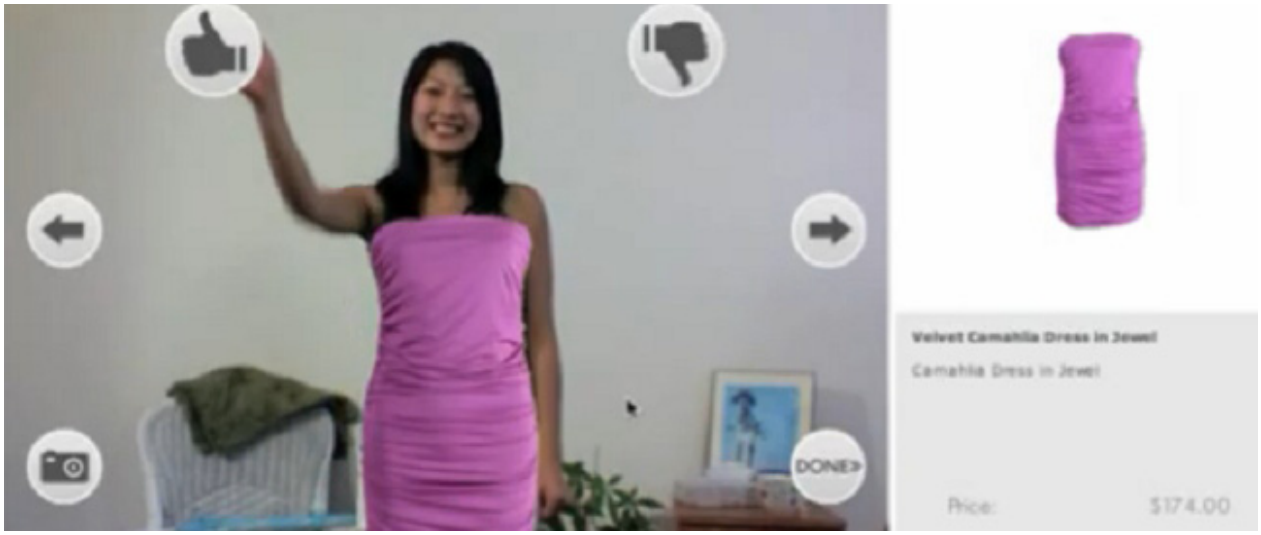
Virtuell verklighet

Shinsegae Department Store i Korea erbjuder möjligheten att skapa en tredimensionell kopia av sig själv för att testa kläder. Utifrån denna avatar kan man sedan prova en hel räcka kläder utan att ens behöva klä dem på sig. På en stor skärm visas de upp och man kan snurra och rotera för att se hur plaggen sitter. Lösningen finns redan implementerad på Elord Golf Wear bland annat. Liknande initiativ finns i FutureStore och erbjuds även från Cisco.

Elord Golf Wear är som Second Life i verkligenheten.

Virtuella provrum i hemmet

Flera leverantörer erbjuder även lösningar för att åstadkomma något liknande i hemmet. Genom att använda sin webbkamera kan man klä sig själv i olika plagg för att testa om det är något i ens smak. Det handlar då inte om att se om storleken är rätt utan mer om färg och modell. Genom att trycka på virtuella knappar i luften kan man byta plagg, göra tummen upp för att lagra plaggen på önskelistan eller ta ett foto som läggs upp på Facebook så att ens kompisar får tycka till. Zugara och Fashionista är två leverantörer och virtuella provrumslösningar som dessa lär dyka upp skarpt under 2011.



Testa dig igenom hela varuhuset hemma i sovrummet.

Vart leder allt?

Det vi ser sammantaget är en framtid där konsumenten förväntas utföra allt fler delar i köpprocessen. Till sin hjälp kommer tekniska lösningar att finnas på plats i form av tryckkänsliga bildskärmar, skanners, sensorer och kameror av olika slag. Shopping kommer på många sätt att bli roligare men också mer krävande, framför allt ur ett teknikperspektiv. Många kommer att satsa på underhållning och upplevelser som ett sätt att attrahera kunder. Den sociala aspekten av shopping tror jag också kommer att bli central, våra vänner kommer i större utsträckning påverka köpen (mer om detta finns i tidigare nyhetsbrevet “Social shopping”).

Futurewise är ett företag inriktat på framtidskonsulting. Vi arbetar dels med att stödja företag i deras omvärldsbevakning och presentera inspirerande framtidsbilder. Futurewise använder sig av beprövade metoder för att systematiskt driva trend- och förändringsprocesser hos företag och organisationer.

Intresserad av inspirerande trendföredrag? **info@futurewise.se**
För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in **www.futurewise.se**
Du kan också läsa om de senaste trenderna på **www.framtidsbloggen.com**
Bilder i detta nyhetsbrev är förutom egna bland annat från Flickr Creative Commons.