

INNOVATION I DAGLIGVAREHANDLEN

De 10 bedste cases

*Udarbejdet for Fonden af 1. oktober 1959
December 2022*



Retail
Institute
Scandinavia

Førende eksperter i retail & forbrugeradfærd

Hos Retail Institute Scandinavia brænder vi for retail og forbrugeradfærd, og det har gjort os til førende eksperter på området. Vi skaber værdi for vores medlemmer og kunder ved at hjælpe dem til vækst gennem viden, indsigt og erfaring.

Vores kunder er detailhandlen og leverandører hertil, og vi hjælper og rådgiver gennem et tæt, åbent og naturligvis fortroligt samarbejde med forståelse for vores partners position og strategi.

Gennem dataindsamling, analyse, monitorering og inspiration fra udlandet - lokal viden i kombination med globalt udsyn - holdes vores medlemmer konstant opdateret på de nyeste trends og tendenser inden for retail og forbrugeradfærd. Professionelle aktører i dagligvare- og detailbranchen får med et medlemskab en sparringspartner, der har et dybdegående kendskab til udfordringerne på den globale detailhandelsscene.

Forord

Denne rapport er udarbejdet for Fonden af 1. oktober 1959.

Retail Institute Scandinavia har med omhu udvalgt ti fantastiske retailer-cases, som alle i dansk dagligvarehandel kan lære af. Selvom de færreste direkte kan overføre casen 1:1 til deres egen virksomhed, mener vi, at alle ved at læse rapporten, kan finde stor inspiration og få mange gode idéer til at udvikle deres virksomhed og gøre den mere forbrugerrelevant og dermed konkurrencedygtig.

Hver af de ti retailer-cases beskrives grundigt i rapporten med fokus på deres innovationer og nyskabelser. Hver case bliver desuden vurderet ud fra de fire mastertrends; Convenience, Oplevelser, Bæredygtighed og Omnichannel og tildes en score på en fempunktsskala.

De fire mastertrends, som beskrives i det følgende, har vi udviklet i samarbejde med vores internationale netværk af retaileksperter, Ebeltoft Group, som vi er medstifter af.

Uanset hvilken retning man satser på, om det fx er oplevelser eller omnichannel, så er den grundlæggende forudsætning for succes naturligvis som altid – og måske mere nu end nogensinde før – at man eksekverer tingene ekstremt effektivt, så man kan tilbyde forbrugerne værdi for pengene.

Det gælder uanset om man vil være i højprofil- eller lavprissegmentet, for gør man tingene ineffektivt, så risikerer man fremover at blive udkonkurreret af eksisterende, men sandelig også af helt nye konkurrenter. Gør man til gengæld tingene effektivt, er der meget af vinde og det vil i sidste ende kunne ses på bundlinjen.

God fornøjelse med læsningen.

Med venlig hilsen

Retail Institute Scandinavia



Indhold

Convenience

1. Amazon Fresh
2. Reitan Retail (Innom)
3. Wolt

Oplevelser

4. LE 4 Casino
5. Target
6. Sam's Club

Bæredygtighed

7. REWE Green Farming
8. Marks & Spencer

Omnichannel

9. Walmart
10. Matas



DE FIRE MASTER TRENDS



CONVENIENCE



OPLEVELSER



BÆREDYGTIGHED



OMNICHANNEL

#1 CONVENIENCE

Efter en Coronatid med brætspil, hjemmebag og joggingbukser – og en følelse af at have god tid, har danskerne igen fået travlt. Faktisk oplever mere end hver anden dansker, at de har mere travlt nu end nogensinde før og det gælder især for generation Y, hvor børnefamilierne vejer tungt. Her oplever hele 62 pct. at have mere travlt. Tiden er altså igen en knap ressource og den skal bruges på det, der er væsentligt for ens livskvalitet, mens det kedelige som fx rengøring, indkøb og madlavning skæres fra eller optimeres i det omfang, det er muligt. Som retailer er det værste man kan gøre at spille kundernes tid, da det påvirker kundeoplevelsen meget stærkt i en negativ retning. Derfor gælder det i særlig grad om at fjerne alt friktion i købsprocessen, hvad enten det er online eller i butikken. Skal I vinde de conveniencehungrende forbrugere må I altså tilbyde dem smarte tiltag, der kan lette deres hverdag og optimere deres tid. Her er især digitale værktøjer med til at højne convenience-graden. Hurtig check ud, nem navigation og måltidsløsninger er eksempler på tidsoptimerende elementer, der gavner kundeoplevelsen. De retailere som formår at lette forbrugernes hverdag, er også dem, som vinder i fremtiden.

#2 Oplevelser

Det faktum, at kunderne ikke gider spilde tiden, er ikke det samme som, at de ikke gider bruge tid i din butik eller webshop. Det essentielle er, at de føler at de bruger tiden på noget, der giver dem værdi. En undersøgelse fra Harvard Business Review viser, at kunderne køber for 140 pct. mere i en butik, hvis de har en god oplevelse, og at næsten halvdelen hellere vil bruge penge på oplevelser end på ting. Igen kan forklaringen på dette findes i corona, for under pandemien kunne vi som bekendt ikke rejse, gå ud at spise, tage i biografen eller i det hele taget opleve. Det har skabt et enormt opsparet behov for at opleve, og kan man som retailer gribe fat i det og honorerer det behov, er der rigtig meget at hente. Både i øget salg, men også i øget engagement og loyalitet. Når vi snakker den gode oplevelse, skal der selvsagt være styr på det basale. Butikken skal være pæn, ren og ryddelig. Der skal være orden på hylderne, og tingene skal fremstå indbydende. Men derudover er der en række mere krævende, men også mere givende tiltag man kan overveje. Events, arrangementer, Community-building, personalisering, story-telling, gamification og service @retail er globale retail trends, som går hånd i hånd med forbrugernes ønsker og bidrager til den gode kundeoplevelse.

#3 Bæredygtighed

Selvom forbrugernes opmærksomhed for en stund er rettet mod inflation og krig, har de stadig en forventning om at brands og retailere tager et ansvar, når det kommer til den grønne dagsorden. De seneste år har vi set at forbrugerbevidstheden er vokset på tværs af hele den danske befolkning, og det er bestemt ikke en udvikling, som corona har sat en stopper for. Tværtimod har de danske forbrugere under Coronapandemien opjusteret deres værdisæt samtidig med, at flere globale klimaktivistiske bevægelser har vokset sig større. Brands og retailere har tidligere kunne koncentrere sig om deres kerneprodukter- og ydelser, men skal nu også være gennemsyret af ansvarlighed. Ydermere kræver forbrugerne at retailere og brands engagerer sig i samfundsproblematikker – også dem som bevæger sig ud over kerneforretningen. På tværs af generationer er det seks ud af 10, der ønsker, at brands tager aktivt stilling til samfundsproblematikker. Skal I vinde fremtidens kunde, handler det altså om, at I udviser et ansvarligt forretningskodes hele vejen igennem værdikæden og viser overfor forbrugerne, at I tager ansvar og arbejder for en bedre verden.



#4 Omnichannel

De seneste år er der virkelig blevet sat turbo på omnichannel i retail. Etablerede retailere i hele verden er i gang med en større digital transformation, hvor man arbejder med at tilpasse de gamle strukturer til en forretning, hvor fysisk og digital retail i højere grad smelter sammen. Coronapandemien satte for alvor strøm til den digitale transformation i retail. Kunder var tilbageholdende med at besøge de fysiske butikker, for at undgå at udsætte sig selv for smitte, og det har stillet krav til retailerne om at møde kunderne på nye måder. I dag er retail er ikke længere blot en butik, men summen af den samlede indkøbsoplevelse, som kunderne har på tværs af alle touch points. Dette skifte er utrolig krævende og ressourcetungt, idet fokus og ressourcer skal fordeles over langt flere områder en tidligere. For de etablerede retailere, der er født ud af den fysiske butik, er der ingen tvivl om at det er et langt større stykke arbejde, end for nye aktører der bygger deres forretning og processer op omkring at skulle imødekomme de digitale forbrugere. Men en ting er sikkert, kunderne bliver mere og mere digitale og det skal din forretning også være, hvis du skal opretholde din relevans.

Afsnit #1

Convenience

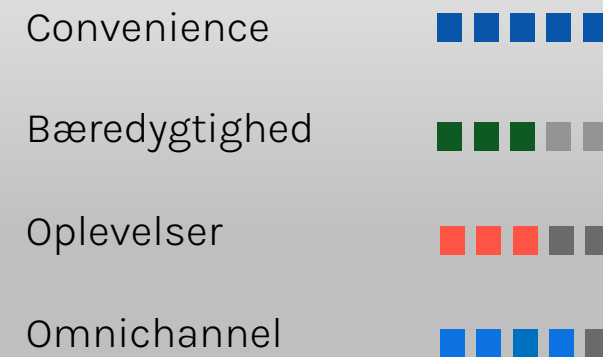


AMAZON FRESH

Sætter nye branchestandarder for hurtig shopping



RATING



AMAZON FRESH

Sætter nye branchestandarder for hurtig shopping

Umiddelbart ligner den et almindeligt, moderne supermarked, men bag det lidt trivielle ydre gemmer sig en dagligvarebutik, der er proppet med den nyeste teknologi. Det hele handler om at gøre det nemt og effektivt for kunderne at handle (og øge salget og kundeloyaliteten naturligvis). Centralt er den såkaldte JustWalkOut-teknologi, hvor sensorer og kameraer automatisk registrerer, hvad kunden lægger i kurven. Kunderne kan bare gå ud, uden at betale ved kassen, når de er færdige, idet det samlede beløb automatisk trækkes fra deres konto.

Amazon Fresh viser os hvordan teknologi for alvor kan flytte ind i dagligvarebutikken og tilbyde kunden en lynhurtig og gnidningsfri shoppeoplevelse. Den nyeste teknologi danner således fundamentet for Amazon Fresh nye butikker, og selvom vi som danske retailere måske ikke har ressourcerne til et lignende teknologisk setup, kan vi alligevel lære meget af Amazon Fresh, når det kommer til at imødekomme kunderne travle hverdag.

Fakta

Retailer: Amazon Fresh

Åbning: 2020 i USA

Antal butikker: 44

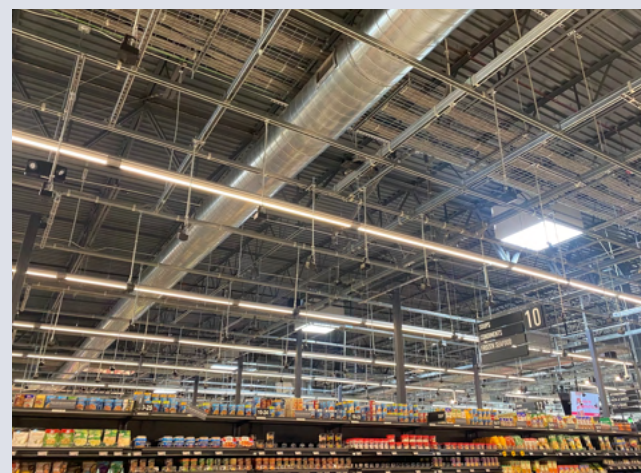
Land: USA og UK (+levering i 8)

Amazons fysiske butikker, som gælder Amazon Fresh, Amazon Go og Whole Food Market steg 12,5% siden sidste år til 4.72 mia. dollars i Q2 2022. Der findes i dag i alt 44 Amazon Fresh butikker og en lang række Amazon Go butikker. Amazon åbner løbende nye butikker primært i USA og England.



Case #1

No Checkouts.
Just Walk Out



► "Just walk out" teknologi

Amazon Fresh butikkerne bruger ny innovativ teknologi til at gøre shopping i butikken så bekvem og hurtig for kunderne som muligt. Tjek ind med mobilen, læg varerne i kurven og gå ud. Betaling sker via din Amazon-konto og kvitteringen plinger ind umiddelbart efter, du har forladt butikken. Ingen kø, ingen kasse, ingen ventetid.

► Sensorer og kameraer registrerer hvad kunderne tager fra hylden

Sensorer og kameraer i loftet registrerer, hvad kunderne tager ned fra hylderne. Alt, hvad de tager fra hylden, føjes automatisk til deres virtuelle vogn, og alt, der lægges tilbage på hylden, slettes igen. Dermed fjernes næsten al friktion fra købet.





Spring køen over med smarte elektroniske indkøbsvogne

► **Vognen registrer alt hvad du lægger i den**

I flere af Amazon Fresh butikker er det muligt at benytte Amazon Dash Cart, som er en elektronisk indkøbsvogn, som registrerer alt hvad kunden lægger ned i vognen. Vognen bipper for at angive, at et produkts stregkode er blevet læst og registreret. En løbende oversigt over købet vises på kurvens skærm. Når kunderne er færdige med at handle, går de bare ud gennem Dash Cart-banen for automatisk at gennemføre deres betaling. Hermed slipper kunden for at stå i kø ved kassen, men kan bare tage sine poser og forlade butikken.

► **Vognen viser indkøbslisten og guider kunden gennem butikken**

På indkøbsvognen kan kunden få vist sin indkøbsliste, og endda i den rigtige rækkefølge rundt i butikken, så tiden i butikken bliver udnyttet optimalt.



Har du brug for hjælp spørg Alexa

I en travl hverdag kan det ofte være tidsbesparende som kunde at hjælpe sig selv, hvor det er muligt. Derfor har Amazon sat stemmestyrrede Alexa-stationer op rundt i butikken, hvor kunderne kan spørge til råds om tilbud, priser og hvor varerne er placeret. Hermed slipper kunden for at bruge tid på at finde en ledig medarbejder i butikken, de kan spørge om hjælp. For Amazon betyder det færre medarbejdere i butikken.

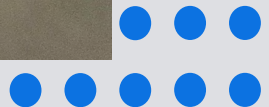
Kunderne kan også tilgå deres indkøbsliste via Amazon app'en, hvor de hurtigt og nemt bliver guidet rundt i butikken til de varer, de skal bruge.



Case #1

Gratis afhentning og returnering af pakker i butikken

Amazon Fresh skiller sig yderligere ud ved, at kunderne kan afhente og returnere øvrige produkter, de har købt på Amazon.com direkte i butikken. Her kan de gratis returnere deres varer, og de behøver ikke æske eller forsendesetiket for at returnere. De afleverer blot varen ved skranken, og så pakker medarbejderen den og sender den retur. Hermed sikrer Amazon, at kunderne bliver i deres univers, og kunderne slipper for at skulle forbi en pakkebutik, men kan gøre det nemt og bekvemt i butikken.





**Amazon Fresh skaber nye
branchestandarder for
hastigheden af levering**

► Gratis hjemmelivering sammen dag eller afhentning ved butik

Amazon er velvidende om at hurtig levering er et ekstremt vigtigt konkurrenceparameter og noget som kunderne i høj grad efterspørger. Amazon Fresh tilbyder deres online-kunder hjemmelivering samme dag eller afhentning i butikken samme dag. Her kan kunder afhente deres ordre ved butikkens servicedisk eller ved at parkere på et anvist afhentningssted og få leveret varerne direkte til bagagerummet.

Med levering samme dag, skaber Amazon nye branchestandarder for hastigheden af levering.

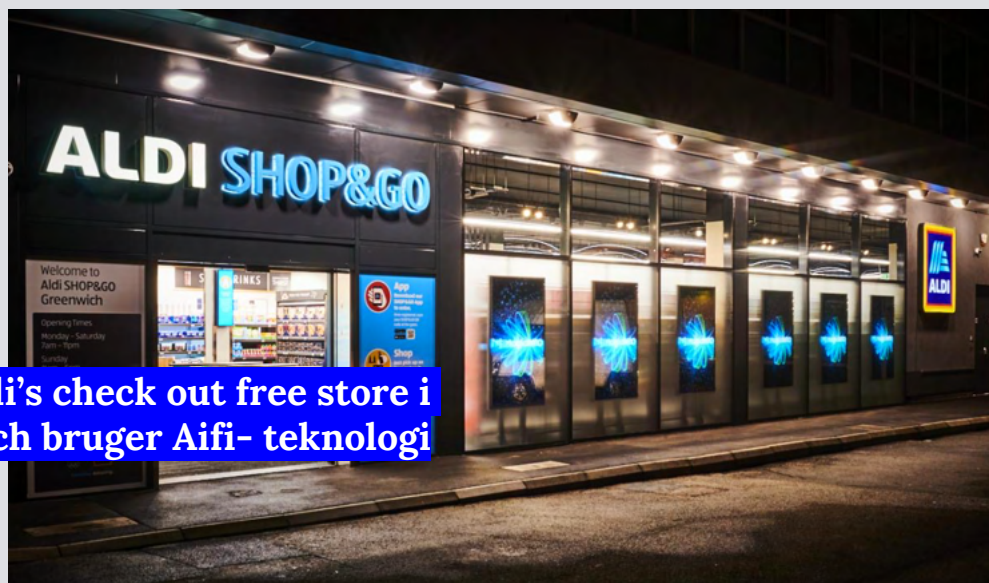


Case #1

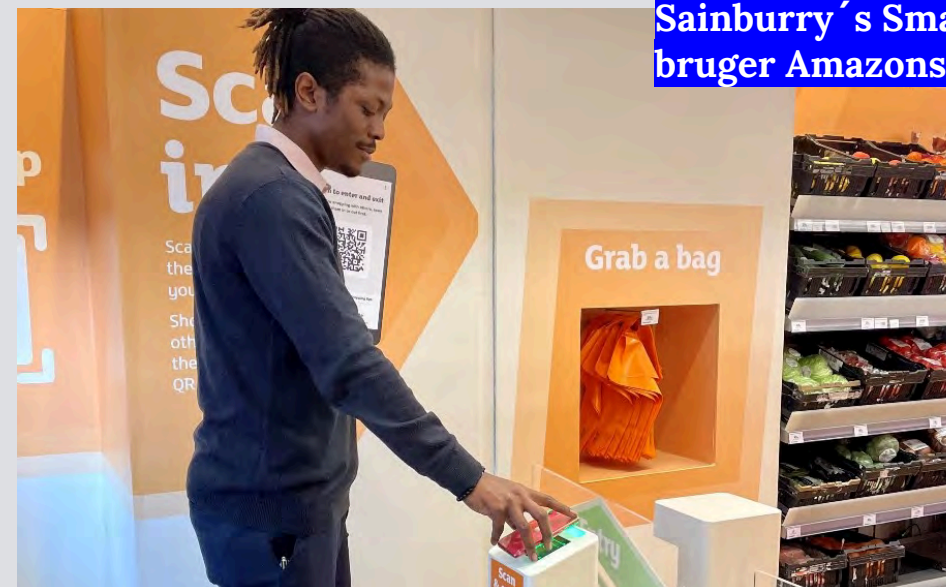
▶ JustWalkOut-teknologi har bredt sig i dagligvarebranchen

Det er ikke kun i Amazons egne butikker, at vi ser JustWalkOut teknologien. Amazon sælger nemlig også deres teknologi til tredjeparts virksomheder indenfor detail, rejse, restauration og stadion, hvilket er et godt eksempel på at virksomheden udvider sin teknologiske rækkevidde. Amazon siger selv at Just Walk Out-teknologien tager et par uger at installere i butikkerne og at teknologien giver bedst mening i butikker med stor efterspørgsel, lange køer eller butikker hvor kunderne har travlt. Hvor meget det koster at få installeret afhænger af forskellige variabler og kan derfor variere fra butik til butik.

Amazons JustWalkOut teknologi har fået konkurrence fra andre spillere, og i dag ser vi at Tesco GetGo bruger rivalen Trigo og Aldis Greenwich-butik bruger Aifi imens Sainsbury's Pick&Go bruger Amazon-teknologi. Amazon, Trigo og Aifi arbejder alle på, at deres teknologi bliver fundamentet i fremtidens supermarked. Vi forventer i løbet af få år at se et væld af internationale løsninger over hele verden.



Aldi's check out free store i Greenwich bruger Aifi- teknologi



Sainsbury's SmartShop Pick & Go bruger Amazons teknologi



Case #1

Andel af danskere der oplever at have mere travlt:

56%

Gen Z
<-20 år

62%

Gen Y
21-38 år

51%

Gen X
39-59 år

AMAZON FRESH FORSTÅR AT IMØDEKOMME DEN TRAVLE KUNDE

Kunderne har travlt igen og tid er en vigtig ressource for dem. Amazon Fresh beviser, at de har forståelse for kundernes travle hverdag og gerne vil imødekomme kundernes behov for en hurtig handel. Med JustWalkOut teknologien sætter Amazon nye standarder for, hvordan dagligvarehandlen på bedste vis kan integrere teknologien i butikken, og være med til at skabe en gnidningsfri og hurtig shoppeoplevelse.

2 ud af 3

Af gen Z og Y
er interesseret i
kasseløsesystemer

Take Aways

Kunderne har fået travlt igen, hjælp dem med at spare tid

Kunderne har en travl hverdag og tid er en vigtig ressource for dem. Lethed i indkøbssituationen er mere relevant nu end nogensinde før. Fokus er her på at bruge tiden optimalt og fjerne alle unødvendige processer og forhindringer for kunden. Derfor bør i tænke i, hvordan i kan fjerne alle potentielle Pain Points i købsrejsen, så kunden hurtigt og nemt kan gennemføre sit indkøb.

Anvend teknologi til at imødekomme kundernes krav om effektivitet

Vi kommer i fremtiden til at se at teknologien for alvor kommer til at flytte ind i butikken. Særligt de områder som af kunderne betegnes som pain points fx betalingssituationen vil ændres. Nye, friktionsfri betalingssystemer ikke kun i form af scan-selv-systemer,, men også gennem mere avanceret teknologi som fx Amazons JustWalkOut og smarte indkøbsvogne vil i stort omfang blive hverdag, og er derfor noget i skal forholde jer til. Teknologien vil også ses i en mere effektiv butiksdrift fx ved automatisk genbestilling, og at robotter udfører optælling på hylder via scanning

Sørg for hjælp-til-selvhjælp

Den gode personlige service er yderst værdigivende, når kunderne har tiden til det. Men i en travl hverdag kan det ofte være tidsbesparende at hjælpe sig selv, hvor det er muligt. Dette gælder i sær for de yngre generationer. Derfor er det vigtigt, at I stiller de rigtige værktøjer til rådighed fx AR teknologi på mobilen som kan fungere som en interaktiv navigatør, der guider kunden til den ønskede vare, eller stemmestyrede Alexa stationer i butikken, som kan svare på kundens spørgsmål om alt fra varens placering til dagens tilbud. Det altafgørende er, at teknologien bliver relevant og tidsbesparende for kunderne og ikke besværlig og krævende.

Sørg for lynhurtig levering

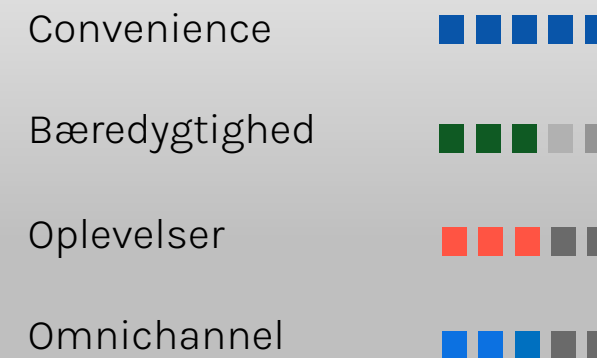
Levering er blevet et ekstremt vigtigt konkurrenceparameter. Når kunderne handler online har de høje krav til leveringen – den skal foregå på deres præmisser og ikke aktørens og så skal det gå ekstremt hurtigt. Nye spillere som Wolt og Gorillas, der ved hjælp af dark stores kan levere indenfor 30. min efter bestilling, skærper konkurrencesituationen yderligere på markedet. Sørg derfor altid for nem og hurtig levering - hvad end det er som pickup på vejen hjem fra arbejde, levering til hjemmet eller levering til et helt tredje sted.

REITAN RETAIL

Innom: Nytt citykoncept tilpasset storbykunderen



RATING



REITAN RETAIL

Innom: Nyt citykoncept tilpasset storbykunden

Reitan Retail lancerer et nyt og spændende butikskoncept målrettet storbykunder med fokus på at kombinere convenience food, bageri og lavprisdagligvarer til den travle forbruger. Kig ind, når du har lyst til en kop kaffe og en varm croissant på vej til arbejde. En salat til frokost i parken. Frisk brød og friskpresset juice til weekendens morgenmad. Sushi og kolde drinks til eftermiddagen i solen. Eller når du bare vil have billige dagligvarer på farten. Sådan beskriver Reitan Retail, der bl.a. ejer Rema 1000, deres nye butiksformat, Innom, der på dansk kan oversættes til "kig forbi".

Innom kombinerer det bedste fra dagligvarer, bageri og produkter på farten med udvidede åbningstider og Rema 1000's billige priser. Butikken dækker således flere kundebehov på en og samme tid og er sammensat med tanke på byboerne, der værdsætter convenience, bæredygtighed og attraktive priser. Med en visuel identitet, som er ung og trendy, skiller Innom sig ud i gadebilledet, og afviger fra, hvad vi ellers er vant til at se i dagligvarehandlen.

Fakta

Retailer: *Innom*

Åbning: *2022 i Norge*

Antal butikker: *1*

Land: *Norge*

Adresse: Thorvald Meyers gate, Oslo

Innom er ejet af koncernen Reitan Retail som også ejer Rema 1000. Det helt nye citykoncept har overtaget lokalerne i Thorvald Meyers gate i Oslo, som de seneste 23 år har huset en populær REMA 1000. Innom er et pilotprojekt, hvor man tester nye og bæredygtige produkter og løsninger, som potentielt kan rulles ud i koncernens andre butikker.



Case #2

Et moderne
koncept født til
storbykunden



*”Innom er spesialtilpasset livet i byen.
Vi skal dekke flere behov på ett og
samme sted for folk som er på farta”*

Havva Kara, Daglig leder i Innom

◀ Innom fusionerer tre koncepter: købmand, convenience og bageri

Sortimentet byder på 3000 dagligvarer til lave priser, omkring 80 spiseklare færdigretter og sunde snacks – bl.a. poke bowls, salater og smoothies – samt eget bageri i butikken med over 50 forskellige slags brød og bagværk.

Samtidig har de vægt på bæredygtighed og økologi.



” Mange som oppholder seg på Løkka trenger en god og sunn lunsj uten at det koster skjorta. Vi har freshe vegetarmåltider, vår egen sushi og digge varmretter som Mac and cheese og grillet kylling som du kan ta med deg ut i parken eller hjem fra kontoret”

Havva Kara, Daglig leder i Innom

◀ Et sortiment, der er tilpasset de lokales behov og købsmønstre

Selvom sortimentet som utgangspunkt er fastlagt, så det passer lokalområdet, prioriterer Innom løbende at tilpasse sig kundernes omskiftelige adfærd og købsmønstre. Helt konkret betyder det, at de løbende lytter til de lokales respons, som butikken bruger til at tilpasse sortimentet efter. Hermed sikrer Innom at forblive relevante for storbykunderne, men også at tage bæredygtighedshensyn, idet det medvirker til mindre madspild.



Innom positionerer sig som den prisvenlige konkurrent til restauranter, caféer og take away

◀ Stærk på conveniencemåltider

I bylivet bugner det af takeaway, restauranter og café-muligheder. Innom positionerer sig som den sunde og prisvenlige konkurrent til dette udbud. Butikken leverer et bredt udvalg af lækre måltider, som kunden kan tage med på farten, men også nemme og inspirerende aftensmadsløsninger, som kunden selv kan tilberede derhjemme. Det er også muligt at nyde maden i butikken ved vinduet, så man kan kigge ud på bylivet, eller udenfor, ved de opstillede siddepladser, når vejret tillader det.





Innoms visuelle identitet er ung og trendy, og skiller sig ud fra resten af dagligvarebranchen





◀ Universet er indbydende og målrettet de trendy storbykunder

Innoms visuelle identitet skiller sig meget ud fra, hvad vi ellers kender fra dagligvarebranchen.

Her er der ikke sparret på detaljerne - friske farver, et trendy logo med en særlig font som går igen flere steder i butikken og på medarbejdernes uniformer.

Innoms visuelle identitet har et tydeligt link til moderbrandet Rema1000, men i stedet for at være en forlængelse af det, fremstår Innombrandet som en remixed og yngre version.

Også medarbejderuniformen skiller sig ud fra de traditionelle. Her er medarbejderne klædt i hvide t-shirts med logo på ryggen og med det helt rigtige fit, som til forveksling ligner dem, som de unge går med til hverdag.



Case #2



► **En sjov og indbydende butiksoplevelse**

Udenfor bliver kunderne mødt af blomster, planter og de blå/hvid-stribede markiser, og indendørs er loftet malet i en trendy rød farve kombineret med hvide klinker og en masse fede detaljer. Designbureauet Try Design, som også holder til i Oslo står bag det visuelle univers og brandidentitet.

► **Selvbetjeningskasser og automater gør shoppeoplevelsen hurtig og gnidningsfri**

De travle storbyforbrugere skal ikke stå lang tid i kø ved kassen, før de mister tålmodigheden. Derfor har Innom selvfølgelig opstillet flere selvbetjeningsmuligheder, så kunden hurtigt og nemt kan få klaret betalingssituationen. Skal man have fat i bagværk fra bageriet, er der opsat automater til formålet. Her kan man via en touchskærm bestille og betale varen, hvorefter ordren automatisk sendes videre til bageriet. Derudover er der opsat flere selvbetjeningskasser.



Take Aways

Citykoncept til test af nye produkter og løsninger

Overvej muligheden for et citykoncept som er specialtilpasset bylivet, og hvor I kan teste nye og bæredygtige løsninger og produkter af. I kan gøre som Innom og lade jer inspirere af andre retail-brancher end dagligvarehandlen, når det kommer til personaleuniformen, indretning, fonte, farver, skiltning, kommunikation etc. På den måde kan I opnå et mere ungt og moderne udtryk, som skiller sig ud fra de andre i dagligvarebranchen.

Måltidsconvenience er kommet for at blive – hop med på bølgen

Kunderne efterspørger i større og større grad måltidsconvenience i deres hverdag. Det skal gå hurtigt, og det skal være nemt. I bør derfor tænke i et produktsortiment, der tiltaler de conveniencehungrende kunder, der ikke længere finder boller-i-karry- færdigretten interessant, men vil have inspirerende og sunde løsninger, som de selv kan tilberede derhjemme eller tage med på farten. Især de travle børnefamilier efterspørger løsninger, der kan forenkle og fremskynde madlavningen.

Tilbyd måltidsløsninger, der tilberedes direkte i butikken

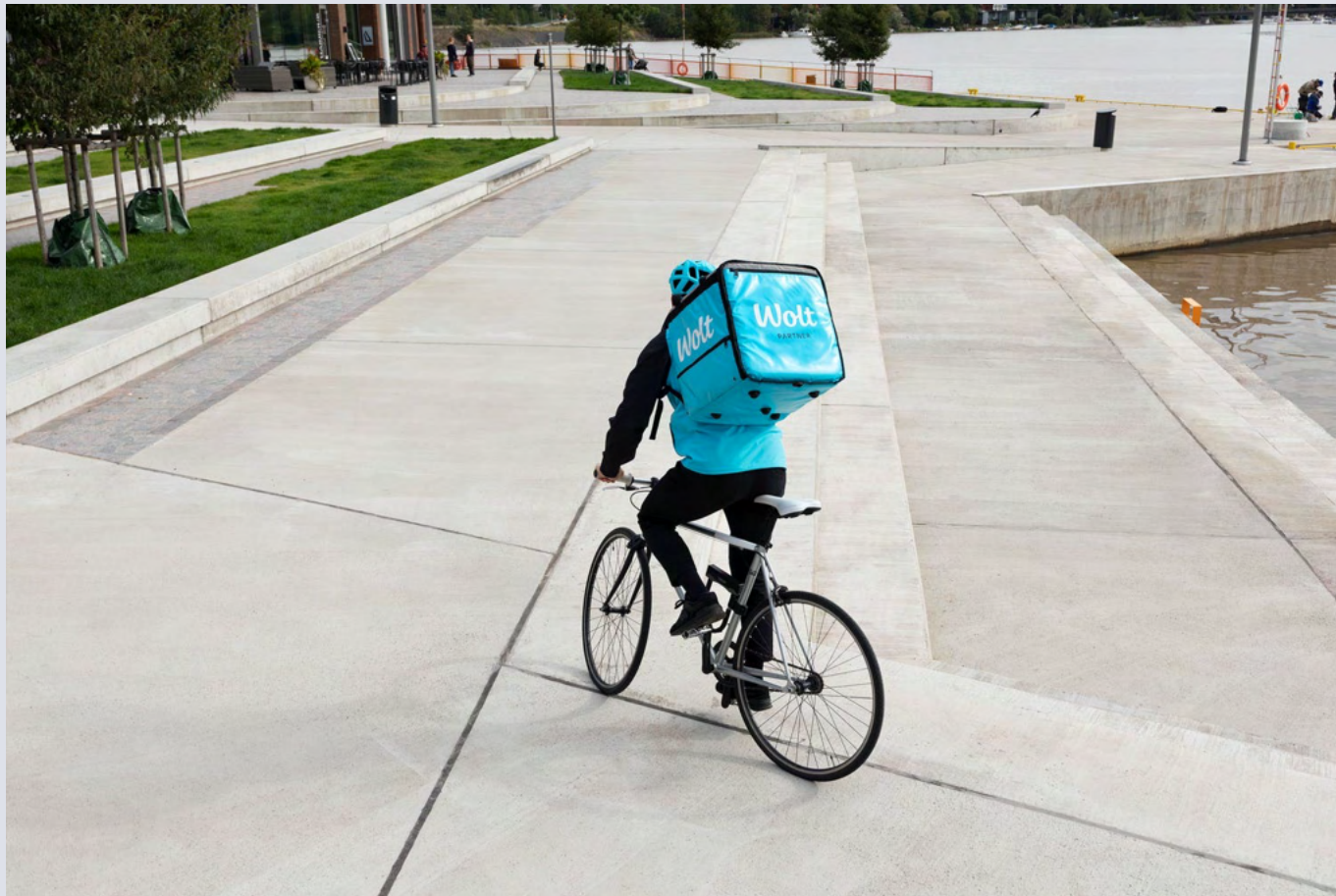
Få del i væksten indenfor take away ved at tilbyde måltidsløsninger, der tilberedes direkte i butikken. Overvej om I også skal give kunderne mulighed for at nyde maden i butikken. Måltidsløsninger tilberedt i butikken vil også gavne oplevelsen og det sanselige aspekt - tænk på duften af en friskbagt pizza.

Tilpas jeres butik og sortiment efter lokalområdet

Stil jer selv spørgsmålet: hvilke kunder kommer i vores butik, og hvilke ønsker og behov har de? Lyt til kunderne, og spørg dem hvad der er vigtig for dem. På den måde kan I sikre, at jeres butik og sortiment også stemmer overens med, hvad kunderne i lokalområdet vil have. Det vil øge jeres relevans.

Wolt

WOLT udfordrer markedet for lynhurtig levering



RATING



Wolt

WOLT udfordrer markedet for lynhurtig levering

Forbrugerne tilvælger i højere og højere grad convenience-løsninger for at frigøre deres kostbare tid til ting, der bringer dem mere værdi i hverdagen end dagligvareindkøb og madlavning. Derfor kaster mange aktører sig ind i kampen om forbrugernes gunst indenfor netop convenience, og en af dem er Wolt, der bl.a. har etableret et netværk af såkaldte dark stores (lagerbutikker) på tværs af landet, så de kan tilbyde lynhurtig levering af varer hjem til kunderne.

Wolt er oprindeligt en finsk leveringsaktør, som startede ud med at levere take away til kunderne på cykler eller scootere. Med tiden har de udvidet deres forretning til også at tilbyde nem og lynhurtig levering af både dagligvarer, tøj, sko, blomster og meget mere. Alt sammen indenfor kun 30 min. Wolt tilbyder således quick commerce, dvs. levering af varer hjemme hos forbrugerne i løbet af kort tid, og lægger pres på dagligvarehandlen med lynhurtig levering.

Fakta

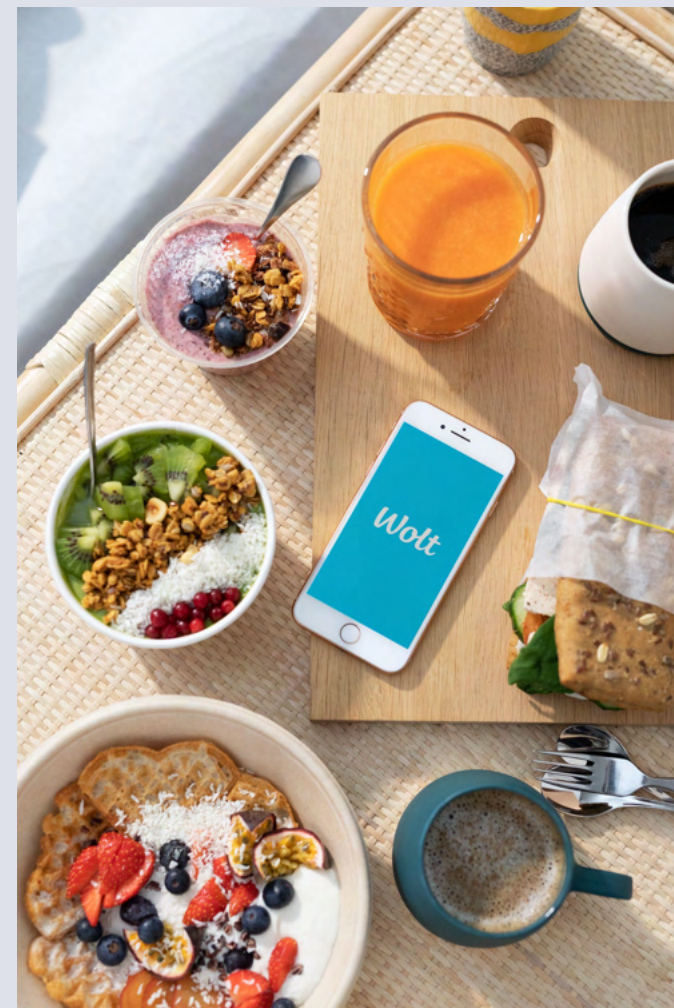
Retailer: Wolt

Åbning: 2014 i Finland

Lande: 23

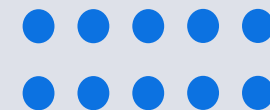
Byer: +160 på global plan

Wolt er en finsk teknologivirksomhed, som blev grundlagt i 2014. Wolt har fået en milliardindsprøjtning fra bl.a. den amerikanske kapitalfond Iconiq Capital. I maj 2022 blev Wolt opkøbt af den amerikanske gigant DoorDash for cirka 52 milliarder kroner.



Wolts ambition er at være et stormagasin på mobilen, som med få tryk kan levere alle slags varer indenfor 30 min

Hermed udfordrer Wolt dagligvaremarkedet, da forventningen til hurtig levering og convenience øges





► Quick-commerce

Wolt repræsenterer det tredje skridt i dagligvarebranchens udvikling. Det første var de fysiske butikker, det andet var e-handel, og det sidste er quick-commerce, dvs. levering af varer hjemme hos forbrugerne i løbet af meget kort tid. Potentialet for den slags er enorm, da det opfylder to væsentlige faktorer, som kunderne i højere og højere grad efterspørger; nemlig convenience-løsninger der hjælper dem med at spare tid i en travl hverdag og behovet for spontanitet og øjeblikkelig tilfredsstillelse.

”Vi oplever en større og større efterspørgsel blandt forbrugerne generelt på at få muligheden for at være mere spontane. Det vil vi imødekomme ved at gøre indkøb nemmere og hurtigere, så behovet for convenience bliver mødt.”

Mikkel Freiesleben, General Manager, Wolt Market





”Vi har valgt lagerbutiks-modellen, fordi det giver os mulighed for at optimere flowet i lagerbutikken og dermed eksekvere hurtigt og samtidig reducere den tid, varen er undervejs”

Mikkel Freiesleben, Wolt Market

► **Wolt etablerer dark stores, hvilket muliggør levering på blot 30 min.**

Wolt har etableret en række såkaldte dark stores, som fungerer som en form for lagerbutikker. Det giver Wolt mulighed for at eksekvere ekstremt hurtigt og samtidig reducere den tid, varen er undervejs.

Forbrugerne har ikke adgang til butikkerne, men de fungerer som lukkede supermarkeder, hvor kun medarbejderne har adgang. Her pakker de kundens ordre og gør den klar til levering.





På billedet ses Miki Kuusi CEO og Co-founder

▶ Wolt lancerer abonnementsløsningen Wolt+

Wolt har som noget nyt, lanceret en abonnementsløsning under navnet Wolt+. Her betaler forbrugerne 89 kr. månedligt for "levering ad libitum" af take away, dagligvarer og alt, hvad Wolt ellers byder på af tøj, blomster, skønhedsprodukter mm. Ifølge Wolt selv er abonnementsordningen designet, så det kan betale sig for de forbrugere, der minimum bestiller to gange månedligt på Wolt. På den måde gør Wolt det attraktivt for kunder, der ofte bestiller hos dem, at tegne et abonnement, da der er en del penge for dem at spare, og da de samtidig sparer en del tid, idet de slipper for selv at skulle ud og handle.

Wolt har mødt voldsom kritik fra restauratører, og i oktober 2022 endte 46 restauranter i Aalborg at boykotte Wolt.



Case #3

Wolt indgår partnerskab med nShift

Som noget nyt har Wolt indgået et nordisk samarbejde med nShift, som er verdens førende delivery management-platform. Dermed tager de kampen om det danske distributionsmarked op mod stærke konkurrenter som GLS, PostNord og Dao. Samarbejdet vedrører Wolts forretningsben Wolt Drive, som er et leveringsnetværk som retailere benytter sig af, for at kunne tilbyde hurtig og fleksibel levering – og nu inden for 30 minutter takket være samarbejdet. Det gælder det danske, finske, norske og svenske marked samt markeder, som nShifts platform giver adgang til.



**Wolt & nShift tager kampen op
om distributionsmarkedet**



Take Aways

Sørg for lynhurtig levering

Levering er og bliver en helt afgørende faktor for forbrugerne. Levering skal ske hurtigt og på lige præcis det tidspunkt og sted, der passer kunderne bedst - om end det er pick up på vejen hjem fra arbejde, levering til hjemmet eller noget helt tredje. Sørg for at I står stærkt på dette parameter, da det i højere og højere grad bliver et afgørende konkurrenceparameter.

Sørg for en så hurtig og friktionsløs handel som mulig

Danskerne prioriterer deres tid nøje. Oplevelser og socialt samvær er i høj kurs, og derfor må kedelige, huslige pligter såsom indkøb og den evige diskussion og planlægning af aftensmaden gerne fylde så lidt som muligt. Derfor er det vigtigt at I tænker over, hvordan I kan gøre de daglige gøremål som bl.a. det at handle ind så hurtig og friktionsløs som muligt.

Imødekom spontanitet & øjeblikkelig tilfredsstillelse

Dagligvarekunderne efterspørger muligheden for spontanitet. Hvis det er fredag, og man ligger foran fjernsynet og har lyst til Ben & Jerry's, skal det hurtigt og let kunne komme til en. Wolt formår at opfylde dette behov hos kunderne, og I bør også overveje, hvordan I imødekommer kunderne, der i højere og højere grad efterspørger spontanitet og øjeblikkelig tilfredsstillelse i deres hverdag.

Afsnit #2

Oplevelser





LE 4 Casino

Koncept-store i hjertet af Paris



RATING

Convenience 

Bæredygtighed 

Oplevelser 

Omnichannel 

LE 4 Casino

Koncept-store i hjertet af Paris

Casinos eksperimentelle "hybrid"-butik, der blev åbnet i 2018, er en spændende blanding af supermarked, delikatesseforretning og restaurant, der på hele kunderejsen anvender mange nye teknologier, som er en del af Casinokoncernens digitaliseringsstrategi. Man finder ingen centrale gangarealer i den relativt overskuelige butik, ingen lange hylder og ingen betjente udgangskasser. Samlet set er butikkens areal 600-800 m² fordelt på tre etager, så det passer ind i de mest urbane bymiljøer, vi har i de største danske byer.

Butikkens målgruppe er den moderne, nysgerrige og urbane forbruger, der ønsker adgang til "det hele", dvs. en super oplevelse, hvor digitale fordele kan understøtte indkøbsturen, og hvor man kan hygge sig eller lære noget om produkter og madlavning, hvis man fx deltager i coworking på butikkens 1. etage, som også kan lejes til private arrangementer.



Fakta

Retailer : LE 4 Casino

Åbning : 2018

Antal butikker : 1

Land : Frankrig

Adresse: 4 Roosevelt Avenue, Paris

Butikken er ejet af Casino Group, som blev etableret for 125 år siden og har i dag 11.500 butikker verden over og 208.000 ansatte. Koncernen har et klart mål om at fremskynde transformation i detailhandlen, hvorfor alle dens distributionsaktiviteter er placeret i de højpotentielle formater: convenience, premium og e-handel.





**Innovation er kernen i
forretningskonceptet. Målet er
at give kunderne en unik
shoppeoplevelse, men også at
hjælpe dem i deres hverdag**

Casino sætter all in på oplevelser og digital innovation

Når kunderne træder ind i den flotte og inspirerende butik i Paris kan de vælge mellem et udvalg af omhyggeligt kuraterede gourmetprodukter, smage retter sammensat af en gæstekok eller gøre deres daglige indkøb ved hjælp af en gigantisk digital væg – Picking Wall. Butikkens stueetage er opdelt i hyggelige zoner/universer med bl.a. en delikatesseafdeling, vinkælder og restaurantområde, der understøttes af en rar belysning og en fin udsmykning. I midten finder man baren.

En række digitale tjenester gør det muligt for kunderne at handle 24/7 uden at gå gennem en fysisk kasse. Man tjekker ind i butikken med en app på sin smartphone, og der er selvbetjeningskasser, når man skal ud. Interaktive skærme i butikken gør det muligt for kunderne at få en masse viden om produkterne, og ikke mindst vin.

Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=HCMURKWrHbl>

Vi anbefaler,
at du ser videoen, så
du kan opleve
butikkens opbygning
og atmosfære med
egne øjne





Butiksfacaden har et augmented reality spejl, som bruges til at reklamere for Casinos værdier og selve butikken

Skærmene kan få forbigående til at stoppe op og blive nysgerrige på butikken. Samtidig bliver skærmene brugt til at gøre forbigående opmærksomme på, hvilke værdier butikken står for og alle de gode tiltag, som butikken har igangsat.

"We are the first company to have obtained the French governments Diversity Label"

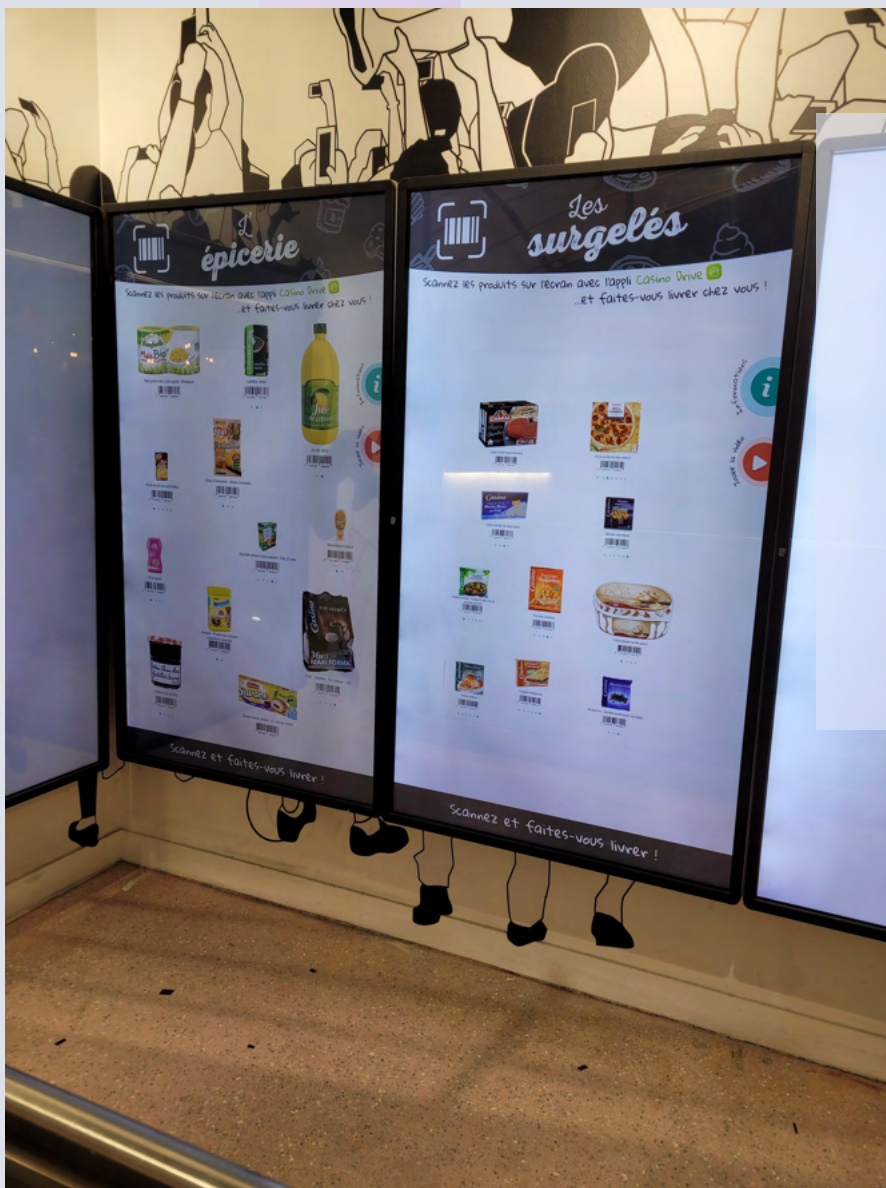
"We are combating food waste by providing the equivalent of nearly 18 million meals to food banks"



"More than 1600 organic products are featured in this store"

"Convenience and one click purchasing with the picking wall"

Case #4



The Picking Wall

I butikken finder man en gigantisk digital væg - Picking Wall, hvor kunderne kan foretage deres daglige indkøb. Her har de adgang til det fulde udvalg af produkter, der er tilgængelige i Casinos onlinebutik (www.mescoursescasino.fr) med levering samme aften.

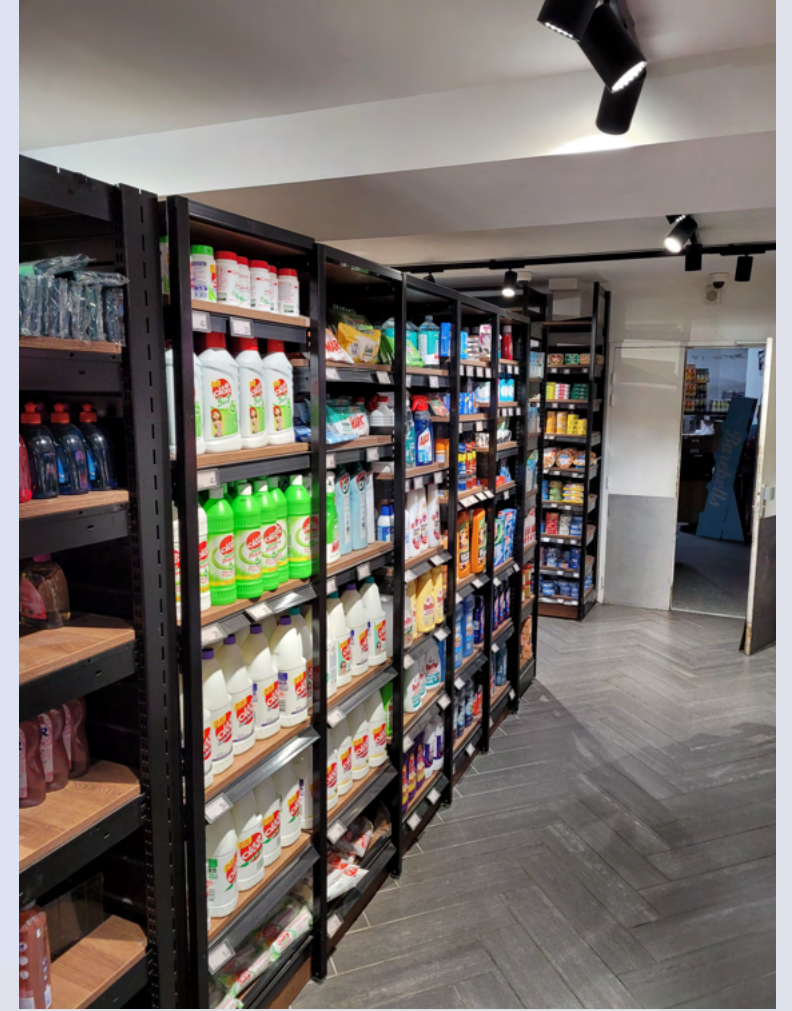
Med The picking Wall imødekommer Casino den travle forbruger, som måske ikke har tiden til at gå på opdagelse i butikken, men blot ønsker at foretage sit indkøb og få det leveret direkte til hjemmet.



Fra The picking wall kan kunderne foretage deres daglige indkøb med levering samme aften



Case #4



Kælderetagen indeholder kompakte reolsektioner med tørkolonialprodukter og andre basale forbrugsvarer, som den urbane forbruger har brug for i sin hverdag. Desuden er der afhentningsskabe til Amazonbestillinger

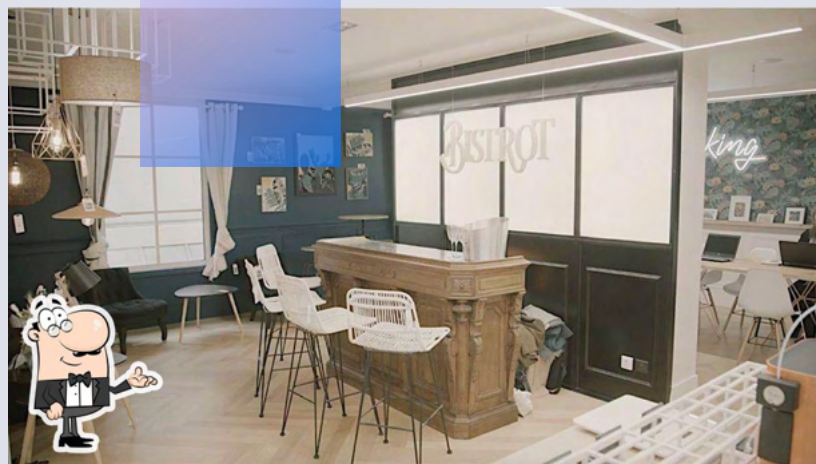


Case #4



På første sal finder man Cdiscounts første parisiske showroom, der udstiller en række af e-handlerens mest solgte varer. Her er også et gratis co-working område. Denne etage kan desuden lejes til private arrangementer.

Cdiscount ejes af Casino-gruppen.



På første sal finder man et gratis co-working område og Cdiscounts mest solgte varer



Take Aways

Udnyt butikkens urbane beliggenhed til brancheglidning

Den urbane forbrugers moderne 24/7 livsstil giver mulighed for gå ind i specialfødevarerhandel og restaurationsbranchen, så kunderne kan bruge butikken på alle tider af døgnet efter behov. Det afhænger naturligvis af lokalmarkedet, men kræver også mod og fravalg, fx af kategorier inden for tørkolonial, så plads kan frigøres til nye innovative tiltag.

Reklamér synligt for butikkens værdigrundlag

Husk at gøre kunderne opmærksom på, hvad jeres butik står for. Hvad er butikkens passion og hvordan tager butikken samfundsansvar? Og hvilke resultater er der opnået? Hvorfor ikke skilte med dette allerede på butiksfacaden og gerne digitalt?

Gør kunderejsen gnidningsfri fra start til slut

Udnyt de mange digitale muligheder der er for at gøre kundeoplevelsen så gnidningsfri som mulig. De moderne forbrugere har deres mobiltelefon på sig 24/7 og er vant til at bruge den – også når de handler ind. Det åbner muligheden for digitale tiltag i butikken, som kan løfte indkøbsoplevelsen. I kan også gøre som LE 4 Casino og tilbyde en digital "Picking wall", hvor kunderne kan tilgå butikkens online sortiment og få bragt varerne lige til hoveddøren.

Tilbyd butiksområde som mødested

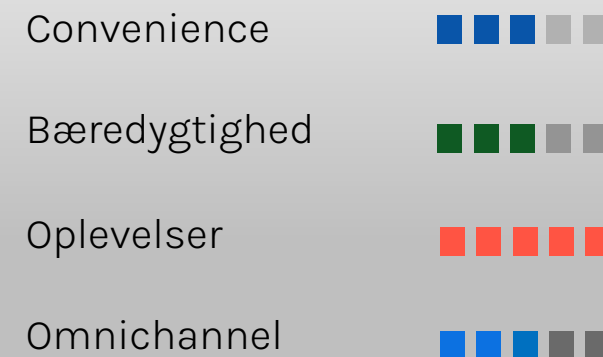
Måske er der mulighed for at tilbyde kunder, lokalforeninger og lokale virksomheder et co-working område på fx 1. sal, hvor man kan arbejde, holde små seminarer – eller selv afholde madlavningskurser for kunderne. Det kan skabe loyalitet og synergi med butikkens primære forretningsgrundlag.

TARGET

Et væld af services og oplevelser i butikken



RATING



TARGET

Et væld af services og oplevelser i butikken

Den amerikanske big box-kæde Target er netop nu i gang med deres hidtil mest ambitiøse makeover af deres fysiske butikker. Og det har betalt sig. Target fortæller, at renoveringerne har skabt fremdrift, affødt et salgsløft på to til fire pct. og øget den kærlighed og loyalitet, de får fra både nye såvel som eksisterende kunder. Ambitionen lyder på, at Targets nyrenoverede butikker skal byde på convenience men også på mere værdifulde destinationer. Derfor har de nye butikker to indgange – den ene rettet mod livsstilsshoping som tøj, tilbehør og boligartikler, samt en Starbucks kaffebar,

og den anden mod convenience med nem adgang til dagligvarer, alkohol, selv-checkout og pakke-afhentning. Hermed imødekommer Target både de travle kunder og de der ønsker at snuse rundt og opleve alt hvad butikken har at byde på. Target har de seneste år excellereret i såkaldt @service retail. Det vil sige, at kæden ud over kun at sælge produkter, også sælger en række services. Target siger selv, at deres mål er at levere mere end bare muligheden for at 'tjekke indkøbslisten af'. De vil give kunderne mulighed for at gå på opdagelse, blive inspireret og klare flere af deres gøremål i Target-butikken.



Fakta

Retailer : Target

Åbning : 1962

Antal butikker : 1.938 (i USA)

Lande : USA og Columbia

Target havde i 2021 en årlig omsætning på 106 mia. dollars. 75% af den amerikanske befolkning bor i godt 15 km afstand til den nærmeste Target. 5% af Targets profit bliver givet tilbage til nabolagene. Mere end 45% af de brands, der sælges i Target sælges eksklusivt i kædens butikker. På landsplan regner kæden med at åbne 30 butikker alene i år.



Case #5



▲
**Lokal kunst, som
afspejler lokalområdet,
bruges til at skabe lokal
forankring i butikken**



Target skaber en varm og stemningsfuld oplevelse i butikken

Alle gæster skal føle sig velkomne og inspirerede, når de træder indenfor hos Target. Derfor har Target haft et særligt fokus på indretningen af deres nye butikker. Træ er et gennemgående element i butikken, da det bidrager med varme, men også belysningen er gennemtænkt.

Lokale kunstnere får lov til at udfolde sig og bringe lokalsamfundet ind i butikken. På den måde skaber Target forbindelse til lokalsamfundet ved brug af kunst. Idéen er at gøre hver butik unik ved at fremhæve træk fra lokalområdet, fx havinspireret tapet i Honolulu, håndmalede landskaber i Vermont og 3D-vægmalen i San Diego. Target har en ambition om, at hver butik skal afspejle lokalsamfundet og de mennesker, som bor der, og således bliver kunsten en måde for Target at skabe glæde hos de gæster, som kommer i butikken.

Case #5



**Ulta Beauty, Disney,
Apple og Starbucks
har deres egen
minibutik i Target
butikken**



Target tilføjer shop-in-shops

Sideløbende med renoveringen har Target tilføjet et nyt tiltag; shop-in-shops. Det betyder, at aktører som Ulta Beauty, Disney og Apple indtager et lille pop-up område inde i Target-butikken. Også Starbucks huserer i flere af Targets butikker og sørger for frokost, snacks og lækre drikkevarer til indkøbsturen, frokostpausen eller køreturen hjem. For kunderne betyder det merværdi og convenience, da at de kan klare flere butiksbesøg i ét, mens det for Target betyder øget relevans, eksklusivitet, trafik og omsætning.

Service @Retail er fremtidens markante retailtrend og en ny indtjeningskanal for Target

Service @retail – altså retailere, der ud over at sælge produkter også sælger services fremhæves som en af fremtidens markante retailtrends. Og det er med god grund. Fænomenet rummer en lang række potentiale, som er værdifulde i en retailverden.

Hos Target finder man et imponerende udvalg af service @retail i form af ansigtsbehandling, tandblegning, manicure af en robot og meget mere. Ved at tilbyde forskellige services både online og i butikken kan Target ikke alene øge deres indtjening gennem salg af services, de kan også forbedre kundernes oplevelse, og de kan fastholde relationen med kunden i længere tid og dermed knytte kunden tættere til Target-brandet.



Service @Retail hos Target

Hjælp til rengøring, håndværkerreparationer og møbelsamling

Target byder på flere former for service @retail både online og i de fysiske butikker. Hos Target kan man bl.a. bestille hjælp til rengøring, håndværkerreparationer, møbelsamling og installation af elektronik i hjemmet. Targets udbud af services kan lade sig gøre, da Target har indgået diverse samarbejder.

Tandblegninger, ansigtsbehandling, synstjek eller hvad med en piercing?

I de fysiske butikker kan kunderne fx få deres tænder bleget i Colgates Teeth Whitening Spa eller ansigtsbehandling af autoriserede behandlere fra skønhedsfirmaet Face Haus. Trænger man til udsmykning, står autoriserede piercere fra Rowan klar, mens kunderne også kan komme forbi optikeren til et synstjek, nye briller eller kontaktlinser.

Den perfekte manicure udført af en robot

Target har i samarbejde med Clockwork installeret robotter, der vha. kunstig intelligens og 3D-teknologi lakerer kundernes negle. Når kunden placerer en finger i maskinen, tager to kameraer ca. 100 billeder af neglen og kreerer et 3D-point cloud, som danner neglens form. Således er robotten i stand til at lakere neglene én for én i et væld af nuancer og til den nette sum af ti dollars. "Manicures in a minute", som mantraet lyder. Indtil videre er robotten kun i stand til at lakere neglene, men i bedste service @retail-stil, er det selvfølgelig en oplagt mulighed for mersalg, da Target selvfølgelig sælger neglelakfjerner, neglefil, olie, vatrondeller.



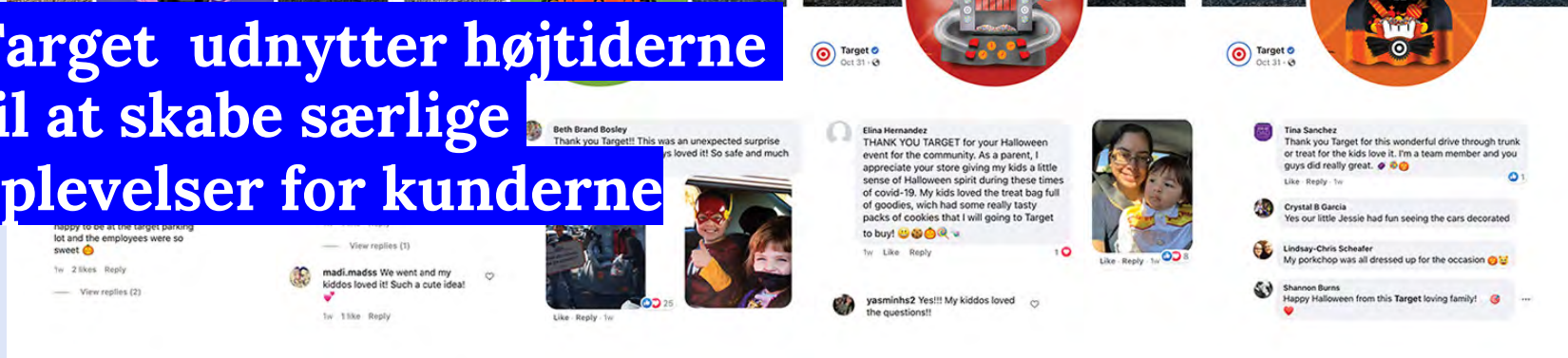


Til Halloween blev parkeringspladserne transformeret til Boo Aveny

Højtiderne er en oplagt anledning til at gøre lidt ekstra ud af den fysiske butiksoplevelse, og det gør Target. Ved sidste års Halloween blev parkeringspladsen transformeret til "Boo Avenue". Her blev biler og personalet udklædt i skræmmende kostumer, og sørgede for sjove og skræmmende aktiviteter for kunderne der gennemlevede hele oplevelsen inde fra bilen. Godteposer blev delt ud til børnene.

Derudover blev kunder opfordret til at komme udklædt hele dagen for at skabe en særlig stemning – og havde nogle endnu ikke helt styr på kostumet, leverede Target også guides i form af en influencer, der guidede til Halloween-makeup med brug af Target-produkter.

Target udnytter højtiderne til at skabe særlige oplevelser for kunderne





Nu kan kunderne også få bestilling fra Starbucks med til bilturen hjem. Ligesom de kan ordne returneringer direkte fra bilsædet

Drive up! Convenience med ekstra komfort

Curbside Delivery voksede sig til et stort fænomen under COVID-19 særligt i USA, og som forbrugerne har taget til sig, selvom restriktionerne er ophævet. Som en slags udvidet Click & Collect, fungerer det således, at man lægger en ordre og derefter giver besked via app, når man befinder sig på parkeringspladsens afhentningsområde, hvorefter ordren leveres hen til kundens bil. Hos Target bliver det kaldt Drive Up, og de har for nylig udvidet servicen en ekstra grad. Nu er det nemlig også muligt, at få en bestilling fra Starbucks med til bilturen hjem, ligesom det er blevet muligt at ordne returneringer fra bilsædet.



Take Aways

Service @Retail som indtjeningskilde

Service @retail er fremtidens markante retailtrend, også når det gælder dagligvarehandlen. Gør som Target og tilbyde kunderne services, som ligger ud over jeres normale kerneområde. Fx rengørings og håndværkerservices, ansigtsbehandling, tandblegning eller hvad med en manicure foretaget med perfektion af en robot? Mulighederne er mange. Ved at tilbyde forskellige services kan I ikke alene øge jeres indtjening gennem salget af services, I kan også forbedre kundeoplevelsen, og I kan fastholde relationen med kunden i længere tid og dermed knytte kunden tættere på jeres butik og brand.

Shop-in-Shop

Der kan være mange fordele ved at tilbyde relevante brands en plads i jeres butik som enten en pop-up eller en mere permanent løsning. For jeres kunder betyder det merværdi og convenience, da de kan klare flere butiksbesøg i ét, mens det for jer kan betyde øget trafik samt et potentiale for mersalg til kunderne. Det kan samtidig være med til at differentiere jeres butik fra konkurrenternes, idet der skabes et unikt koncept og oplevelse.

Det kan også være en måde for jer at teste nye initiativer, produkter og samarbejder af, på en måde som ikke nødvendigvis kræver en større økonomiske investering.

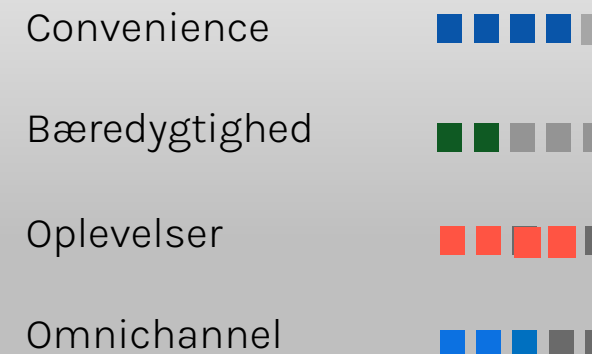
Skab oplevelser i butikken ved højtider

Højtiderne er en oplagt anledning til at gøre lidt ekstra ud af den fysiske butiksoplevelse. Gør som Target og udnyt højtider som fx Halloween til at skabe særlige oplevelser for kunderne. Brug influencers til at skabe opmærksomhed omkring eventet. Ved at skabe oplevelser i butikken kan I differentiere jer fra konkurrenterne, men det kan også være en effektiv måde at knytte kunderne tættere på jeres butik.

SAM'S CLUB

Medlemsbaseret varehus med store medlemsfordele

RATING



SAM'S CLUB

Medlemsbaseret varehus med store medlemsfordele

Sam's Club er et medlemsbaseret varehus, hvor medlemmer kan købe alt fra dagligvarer til møbler og tøj i deres fysiske butikker, som de kalder for klubber. Klubberne fungerer som en almindelig stor dagligvarebutik, og så har de også en hjemmeside, hvor kunderne kan bestille varer til levering eller afhentning. Siden 1983 har Sam's Club åbnet over 600 medlemsbutikker over hele USA samt Kina, Brasilien og Mexico.

Virksomheden har flere millioner medlemmer, som alle kan drage fordel af klubbens forskellige goder og rabatter på bl.a. rejser, oplevelser, håndværkerservices, service på bilen, briller, receptmedicin, benzin, hoteller, høre og synstest og meget mere. Sam's Club køber ind i store partier ad gangen, så de kan give medlemmerne attraktive tilbud og priser. Derudover reducerer de også omkostningerne ved at opretholde et simpelt shoppingmiljø, hvor varerne ofte står på paller, så de kan flyttes nemt ind og ud af butikken.



Fakta

Retailer : Sam's Club

Åbning : 1983

Antal butikker : 600 (+200 globalt)

Land : USA

Sam's Club er et datterselskab under Walmart Inc., som blev stiftet af Sam Walton. Sam's Club har en årlig omsætning på 73 mia. dollars og ca. 100.000 ansatte. Der er næsten 600 "clubber" i USA.



	Club \$50/year Select Club	Best Value Plus \$110/year Select Plus
Sam's Cash™ for Plus	✗	✓
Bonus Offers Program	✓	✓
Free Shipping	✗	✓
Curbside Pickup	✓	✓
Pharmacy Savings	✗	✓
Optical Savings	✗	✓
Instant Savings	✓	✓
Sam's Club Mastercard®	✓	✓
Members-only fuel savings	✓	✓
Tire and battery center	✓	✓
Complimentary membership	✓	✓
Add-on memberships	✓	✓

See perk details ▼ Select Club Select Plus

Sam's Club giver deres medlemmer rabatter på et utal af varer og services

Som medlem af Sam's Club får man attraktive priser på butikkernes dagligvarer, men også rabat på ting som rejser, oplevelser, fx en tur i teatret eller forlystelsespark, håndværkerservices, service på bilen, briller og kontaktlinser, receptmedicin, benzin, biludlejning, hoteller og meget mere.

Sam's Club tilbyder to medlemskaber: Deres basismedlemsskab som koster 50 dollars om året og deres plus-medlemskab som koster 110 dollars, og giver adgang til hele pakken.

”At Sam's Club, we're committed to becoming the membership you love most. We will do this by providing excellent products and services – in clubs, online and through mobile devices”





► Medlemskabet giver adgang til Curbside Pickup

Sam's Club tilbyder deres medlemmer gratis Curbside Pickup, som er en slags udvidet Click & Collect, der fungerer således, at man lægger en ordre og derefter giver besked via app, når man befinder sig på parkeringspladsens afhentningsområde, hvorefter ordren hurtigt leveres hen til kundens bil og pakkes af en medarbejder. Denne service er gratis for Sam's Clubs Plus-medlemmer.

Springe køen over med Scan & Go

Sam's Club giver også deres medlemmer mulighed for at springe køen ved kassen over og bruge appen Scan & Go til selv at scanne deres varer for derefter at betale på telefonen.



► Hjemmelevering på bare én time

Sam's Club samarbejder med Instacart og tilbyder levering til deres medlemmer på bare én time



Case #6



► Medlemmer får adgang til Sam's Clubs foto- og personaliseringservice

Som medlem hos Sam's Club får man også adgang til Sam's Clubs foto- og personaliseringservice. Nye medlemmer får 50 gratis prints, og derefter rabatter på print og produkter. Det er også muligt at få printet sine egne billeder på forskellige produkter så som kaffekopper, t-shirts, bøger mm.

◀ Få hjælp til bryllupsplanlægningen

Sam's Club tilbyder også hjælp til planlægning af deres medlemmers bryllup. Fx kan man købe både forlovelsesringe og vielsesringe hos Sam's Club, man kan købe blomsterdekorationer og sin brudebuket fra deres blomsterafdeling. Det er også muligt at designe sin egen bryllupskage i Sam's Clubs klubber. Også cocktails og snacks kan fås hos Sam's Club og gennem Sam's Clubs foto-og personaliseringservice kan brudeparret desuden lave deres bryllupsinvitationer eller takkekort. Sidst men ikke mindst er der også penge at spare på bryllupsrejsen, hvis man køber den gennem Sam's Club, der udbyder billige rejser gennem deres rejseservice.



One-stop-shopping



Tag en pause i Sam's Clubs café

I flere af Sam's Clubs butikker finder man en café, hvor kunderne kan tage en pause og få noget at spise eller drikke. Caféerne har åbent kl. 10-19, og her kan man bl.a. købe hotdogs, pizza, pizzapretzels, pretzels, snacks i form af yoghurt eller is og salater og frugt. Til at slukke tørsten kan man bl.a. købe sodavand, slushice, juice eller vand.



Gå til optikeren hos Sam's Club

I flere af Sams Clubs butikker finder man Optical centers, hvor kunderne kan få foretaget synstest og købe briller og kontaktlinser til gode priser.



Hent din medicin på Sam's Clubs apoteker

Du kan også hente din medicin og blive vaccineret i Sams Clubs apoteker.



Et
medlemsbaseret
butikskoncept
for den
kvalitetsbevidste
forbruger

***“Our philosophy has always been:
We are the agents for our customers”***

- Sam Walton, stifter af Sam's Club

◀ Sam's Club har fokus på værdi for pengene, men også bæredygtighed

Flere af klubberne er indrettet med forskellige bæredygtige tiltag så som dagsbelysning med ovenlysvinduer, natdæmpning, central energistyring, vandbesparende armaturer og naturlige betongulve.

Ud over de førende nationale brands, fører Sam's Club også Member's Mark, som er et eksklusivt private label brand med varer af høj kvalitet for at sikre, at medlemmerne får mest muligt ud af deres penge. De fylder heller ikke bare hvilken om helst vare på hylderne, men sikrer derimod at hele deres sortiment lever op til virksomhedens krav om kvalitet og værdi for pengene. Tilmed er der rig mulighed for at købe økologiske varer samt bæredygtigt producerede varer i Sam's Clubs butikker.

Take Aways

Styrk jeres kundeklub med solide medlemsfordele

Forretningsmodellen hos Sam's Club bygger i høj grad på deres kundeklub, som har flere mio. medlemmer. Her er man tvunget til at betale for et medlemskab, hvis man vil have fingrene i alle de gode tilbud og rabatter, som Sam's Club tilbyder. Som medlem får du adgang til forskellige goder, såsom rabatter på bl.a. rejser, oplevelser, håndværkerservices, service på bilen, briller, receptmedicin, benzin og meget mere. Tænkt i hvordan I kan gøre jer attraktive over for jeres medlemmer med tilbud på varer og services, som de ikke nødvendigvis kan få andre steder.

Tænk i alternative services

Sørg for at jeres virksomhed er unik og skiller sig ud fra andre forretninger på markedet ved bl.a. at tilbyde kunderne services, som de ikke kan få andre steder. Fx som Sam's Club, der tilbyder fotoprint og personalisering af diverse produkter, eller deres bryllupsservice, hvor de hjælper brudepar med at planlægge deres bryllup. Vær ikke bange for at skille jer ud og tænke ud af boksen. Kunderne vil gerne have unikke oplevelser og særlige services, når de shopper.

One-stop-shopping

Sam's Club kombinerer flere forskellige brancher, så kunderne kan få alt ét sted. Udover at være en dagligvarebutik, hvor man kan købe alt fra mad og drikke til tøj og møbler er der også en café, en blomsterafdeling, et apotek, en optiker, en separat hjemmeside til foto og personalisering, og så kan medlemmer sågar også få rabat på rejser, håndværkerservices og service på bilen, høre og synstest og meget mere. Ved at tilbyde et bredt sortiment af varer og services, der er udvalgt specielt til jeres kunder, kan I gøre jer ekstra relevante over for kunderne. Det taler også ind i convenience-tendensen i det kunderne ikke skal i flere forskellige butikker for at få alt det, som de skal bruge.

Afsnit #3

Bæredygtighed

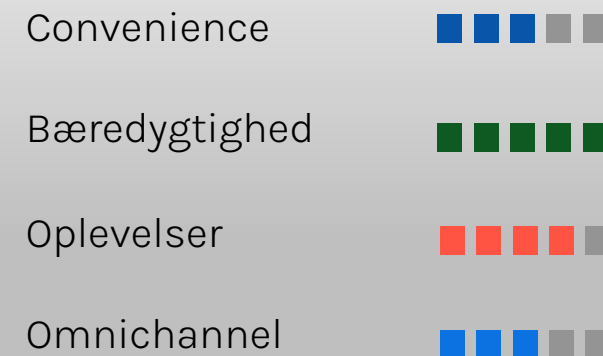


REWE Green Farming

Tager bæredygtighed til next level



RATING



REWE Green Farming

Tager bæredygtighed til next level

Fremtidens supermarked, når det kommer til bæredygtighed, ligger i Wiesbaden-Erbenheim i Tyskland. Her er bæredygtighed tænkt ind i alle led af supermarkedet fra produktsortimentet til konstruktion og drift. Her sælges ikke kun bæredygtig mad, men det produceres også på en ressourcebesparende måde i selve butikken. Fisk og basilikum opdrættes på egen tagfarm og sælges direkte i butikken og i de nærliggende butikker, for dermed at opnå mindre transport, bruge mindre vand, mindre plastik og få friskere produkter.

Butikken har generelt et fokus på friske, lokale og sæsonbetonede fødevarer, og lokale leverandører skaber stemning, da de inviteres til at sælge deres varer ved markeds-lignende boder i butikken. Butikken bliver med god grund beskrevet som fremtidens retail af flere eksperter, og har i 2022 vundet prisen som 'Store of the Year' i Tyskland og FNs pris Sustania100, der tildeles verdens 100 mest bæredygtige koncepter.



Fakta

Retailer: Rewe

Åbning: 1927 i Tyskland (Green Farming: 2021)

Antal butikker: 1 (REWE Green Farming)

Land: Tyskland

Adresse: Wiesbaden-Erbenheim, Germany

Det er REWE Groups som står bag Green Farming butikken. Koncernen havde en samlet ekstern omsætning på 74,6 mia. Euros i 2021, hvilket er en stigning på 2,5% fra året før. Omkring 380.000 medarbejdere bidrager til koncernens succes. Koncernen har i alt 15.550 butikker og rejsebureauer. Butikken Green Farming åbnede i maj 2021.






Med åbningen af Green Farming-supermarkedet tager Rewe et markant skridt frem inden for Green Building og sætter nye standarder for koncernens fremtidige udvikling af butikker. Energiforbruget i butikken er 40 pct. lavere end i et typisk supermarked og stammer udelukkende fra grønne energikilder. Glasfacader og et stort atrium mellem salgsarealet og taggården, som giver et fascinerende syn – lukker en stor mængde dagslys ind og holder kunstigt lys på et minimum. Derudover benyttes en intelligent køle- og varmeteknologi, hvor butikkens varme forsynes af varmepumper kombineret med spildvarme fra køleskabe og –anlæg, der drives energibesparende med naturlige kølemidler som CO₂. Kølehylderne er også indrettet således, at der slipper mindre kulde ud til spild. Sidst men ikke mindst anvendes regnvand til drift af taglandbruget, sanitære faciliteter og rengøring af butikken.



Hos REWE Green Farming er bæredygtighed tænkt ind i alle led af butikken, fra produktsortimentet til konstruktion og drift

BUTIKKEN INDEHOLDER:

- 1.511 kvadratmeter butiksareal
- 1.100 m³ træ
- Ressourcebesparende driftslayout
- Bæredygtige energikilder - 40 pct. lavere energiforbrug end et typisk supermarked
- Opbevaring af over 700t CO₂
- Tagfarm til produktion af basilikum og aborre
- Innovativ parkeringsplads



Et økosystem
på taget af
butikken

**Butikken har sit helt eget instore landbrug,
som forsyner butikken og ca. 480 andre
Rewe-butikker i regionen**

◀ Et økosystem til produktion af basilikum og aborre på taget af butikken

Med et drivhus på taget og havbrugsanlæg på første sal er Rewe et avanceret eksempel på et cirkulært økosystem, der kombinerer dyrkning af planter med opdræt af ferskvandsfisk i et lukket kredsløb – uden brug af pesticider. Her lever fisk, nyttige bakterier og planter, ved hjælp af hinanden. Resultatet er en fødevareproduktion med 90 pct. mindre vandforbrug, sammenlignet med konventionelt landbrug. Helt konkret fungerer det således, at genanvendt regnvand 'fodrer' akvariet, hvor fiskenes afføring filtreres ud af vandet og fungerer som plantegødning til basilikumplanterne. Landbruget leverer ca. 800.000 basilikumplanter og 12 tons fiskekød, som forsyner butikken og ca. 480 andre Rewe-butikker i regionen.



Tagfarmen er styret af den nyeste teknologi, hvor computere styrer temperaturen og lysindfaldet, og en anden maskine vander planterne dråbe for dråbe

◀ Smart teknologi styrer

I glasdrivhuset på taget af Green Farming-butikken er planterne forsynet med alt, hvad de har brug for takket være den nyeste teknologi. En computer styrer temperaturen og lysindfaldet, og en anden maskine vander planterne dråbe for dråbe. Så snart de er fire-fem centimeter høje, stilles de på plantehylder og plejes yderligere på såkaldte ebbe- og flodpuder. Det tager omkring 20 dage for en basilikumplante at vokse sig så stor, at den kan sælges i butikken nedenunder.



Tagfarmens imponerende syn bidrager positivt til kundeoplevelsen i butikken

◀ Tagfarmen er en seværdighed for kunderne og bidrager positivt til kundeoplevelsen

Drivhuset fungerer også som en form for seværdighed for kunderne, da det er muligt at komme ovenpå til et kig. Her er der opsat info-skærme og QR-koder, som forklarer konceptet for kunderne. Samtidig skaber Tagfarmen et imponerende syn for forbipasserende, da det kan ses ude fra vejen, og også inde i butikken bidrager det positivt, da det giver et fantastisk lys ned i butikken.



En bæredygtig parkeringsplads, som bl.a. bidrager til genbrug af regnvand

Parkeringspladsen er optimeret med nyt koncept, som skaber flere grønne områder og spiller en vigtig rolle i genbrugen af regnvand. Her er parkeringspladserne ikke arrangeret i rækker, som vi normalt ser, men i en ring, hvilket skaber plads til 1.000 kvadratmeters grønt område, der fungerer som afløb for regnvand. Her sikres, at en stor mængde regnvand siver væk via dræningsegnet belægning og opsamles i cisterner for derefter at blive anvendt til supermarkedets drift. De grønne områder og yderfacader er samtidig et levested for insekter, og bidrager dermed til biodiversiteten. En lys belægning sørger for, at parkeringspladsens areal bliver mindre opvarmet. Parkeringspladsen har selvfølgelig også ladestandere til elbiler og -cykler.



Grønne områder på den runde parkeringsplads fungerer som afløb for regnvand, som anvendes i supermarkedets drift og bidrager samtidig til biodiversiteten

”I dag spiller fødevarers oprindelse, herkomst og sporbarhed en stadig vigtigere rolle i vores kunders købsbeslutninger. Corona-krisen har forstærket denne tendens”

Carolin Winkel, REWE Group



◀ REWEs sortiment er lokalt og sæsonbestemt

Sortimentet i butikken består af et stort udvalg af friske, sæsonbestemte produkter fra regionale og lokale producenter og landmænd. Butikken samarbejder med over 100 regionale producenter, som er nøje udvalgt. Samtidig huser butikken en bager-, slagter- og sushi-afdeling, hvor produktionen ligeledes finder sted i butikken. Slagteren er fx installeret i et slags showkøkken af glas, hvor kødet udelukkende leveres af økologiske opdrættere.



◀ Transparens gennemsyrrer butikken

På Rewes egne Bio produkter kan kunden scanne en QR-kode og få information om produktets oprindelse og de enkelte produktionsled, det har været igennem.



REWE guider kunderne til det bæredygtige valg, ved brug af mærkningsordning på private label-produkter



Rewe har et stort fokus på deres private label-produkter. Her har de lavet emballageforbedringer, reduceret plastikforbruget og inddelt dem efter kategorier, som fremhæver deres særlige fordele. Produkterne bærer forskellige mærkninger, som guider kunderne i købsprocessen. Bl.a. "REWE BESTE WAHL", "NATUR GUT", "REWE Bio", "Ja!" (prisvenligt). Derudover bliver hvert produkt scoret ud fra produktets ernæring (fra A-D), som fremgår tydeligt på produktets frontside. Hermed viser REWE overfor kunderne, at de tager deres sundhed seriøst og ønsker at hjælpe dem til det sunde og bæredygtige valg.



Take Aways

Lad ansvarlighed gennemsyre hele værdikæden

Miljø, klima, bæredygtighed og ansvarlighed står højt på indkøbslisten og derfor er det helt centralt at følge med forbrugerne, der konstant sætter brands og retailer under klimaluppen. Det betyder, at I som retailere må lade bæredygtighed gennemsyre hele værdikæden og vise at I tager jeres del af ansvaret overfor omverden. Gør som Rewe og tænk bæredygtighed ind i alle led - fra produktsortimentet til konstruktion og drift.

Vær transparent omkring jeres bæredygtige tiltag

Luk forbrugerne ind i maskinrummet og husk at bruge jeres butik og online kanaler til at fortælle om det. Tal højt om alle de gode ting i gør også selvom målet endnu ikke er nået, for det skaber tillid og troværdighed og viser, at I også kæmper for en bedre verden. I kan fx gøre som Rewe og give kunderne mulighed for at spore produktets oprindelse og de enkelte produktionsled, det har været igennem via en QR-kode på produktet. Eller I kan opsætte skærme i butikken, som forklarer de bæredygtige tiltag I har gang i.

Guide kunderne til det bæredygtige valg med mærkningsordning

Rigtig mange danskere vil gerne være med til at gøre en forskel, men kan finde det svært at gennemskue, hvordan de træffer de bæredygtige valg, når de handler ind. Gør som Rewe og lav mærkningsordning på produkterne, der guider kunderne til det bæredygtige valg i købsprocessen. Eller lav afdelinger eller hyldesektioner med de mest bæredygtige og klimavenlige valg, hvor de meget bevidste forbrugere kan gå hen og finde deres produkter. Hermed viser I overfor kunderne, at I tager dem seriøst og ønsker at hjælpe dem til det bæredygtige valg.

Team up med lokale leverandører

I dag spiller produkters oprindelse og herkomst en stadig vigtigere rolle i kundernes bevidsthed. Ved at team up med lokale leverandører og invitere dem ind i butikken til fælles arrangementer, kan I vise jeres lokale fokus overfor kunderne.

Implementer instore farming


Gør som Rewe Green Farming og træk produktionen ind i butikken fx ved at udnytte taget til dyrkning eller vha. vertical farming- hvor landbrugsvarer dyrkes vertikal i stedet for horisontalt, som betyder at planter, grøntsager og urter mm dyrkes på mindre plads som fx i særlige skabe i supermarkedet.


Marks & Spencer Food

Et væld af bæredygtige tiltag



RATING

Convenience 

Bæredygtighed 

Oplevelser 

Omnichannel 

Marks & Spencer Food

Et væld af bæredygtige tiltag

En af Storbritanniens helt gamle sweethearts er retaileren Marks & Spencer (M&S), hvis historie går helt tilbage til 1884 og som i dag besidder 1.035 butikker spredt rundt i kongeriget. M&S dækker et væld af behov, med produkter inden for mode, skønhed, blomster og dagligvarer. Særligt de sidste par år har M&S omdirigeret deres fokus væk fra tøj og i stedet over på fødevarer, og det må siges at gå godt. I dag ligger M&S Food top to blandt englændernes favorit supermarked, kun overgået af Lidl (statista.com)

Fakta

Retailer: Marks & Spencer

Åbning: 1884

Antal butikker: +1.330 globalt

Lande: UK + 62 lande globalt

Væksten skal især findes i M&S enorme fokus på produktinnovation, her med et særligt fokus på deres markedsledende planteprodukter (Plant Kitchen) og friske færdigretter (Dine In). Dykker man dybere ned, viser det sig, at M&S spiller på endnu flere bæredygtighedstangenter, i form af refill-stationer, mindre plastik, plantebaserede produkter, dyrevelfærd, mindre madspild, velgøreheds-donationer, lokale varer, sundhed mm. Der er ingen tvivl! M&S formår hermed at gøre sig til en attraktiv spiller på det britiske dagligvaremarked - og det giver stof til eftertanke.

M&S er en af Storbritanniens førende stormagasiner og dagligvareforhandlere. I dag er der +1.330 M&S butikker i verden. Koncernen har en omsætning på 10.9 mia pund og en vækst i 19/20 på 6,9%. M&S servicerer 30 mio. mennesker i UK om året. M&S Food leverede en salgsvækst på 10%.



Case #8



Næsten hver tredje husstand bruger under 15 min på at lave aftensmad

Det skal være nemt, og det skal gå stærkt

Næsten hver tredje danske husstand bruger under 15 minutter på at lave aftensmad (Madkulturen2022). Det tal hænger sammen med, at det hjemmelavede måltid er i frit fald, og kun 44 pct. af de danske aftensmåltider i dag er helt hjemmelavede. For bare fem år siden gjaldt det 55 pct (Madkulturen2021).

► M&S formår at imødekomme den travle kunde med et utal af færdiglavede måltider

Når man træder ind i en M&S butik bliver man mødt af et usædvanligt stort udvalg af friske færdiglavede måltider, to-go retter og færdigskåret frugt og grønt. Særligt med deres populære "Dine In" måltider gør de det nemt for familien, eller kæresteparret, at få et lækkert måltid, uden at skulle stå i køkkenet hele aften, og endda til en overskuelig pris.

M&S tilbyder et stort udvalg af måltidsconvenience og gør sig dermed til en attraktiv destination for de travle conveniencehungrende kunder.

M&S har det seneste år sat turbo på innovationen af egne private label produkter. Over 1.350 nye produkter er der det seneste år blevet føjet til sortimentet, heriblandt deres populære plantebaserede produkter "Plant kitchen". M&S siger selv, at produktinnovation er en væsentlig årsag til deres vækst.

45%

af generation Y vil gerne købe fødevarer, som er delvist klar til at spise

38%

så meget er vores forbrug af færdigretter steget siden 2017

17%

af alle aftensmåltider er enten takeaway eller en færdigret

44%

af de danske aftensmåltider er helt hjemmelavede

Case #8

"It's like your two best friends
just got married!"



◀ M&S øger distribution i nyt partnerskab med kaffekæden Costa Coffee

M&S har fornyeligt indgået et partnerskab med Costa Coffee, som nu sælger 30 af M&S "food on the go"-produkter i 2.500 af Costa Coffees kaffebarer. Det spændende partnerskab bringer to af landets favoritmærker sammen, og som de selv siger: "it's like your two best friends just got married!". Hermed får M&S bredt deres populære "food on the go"-produkter længere ud end blot til kunderne i deres egne butikker.

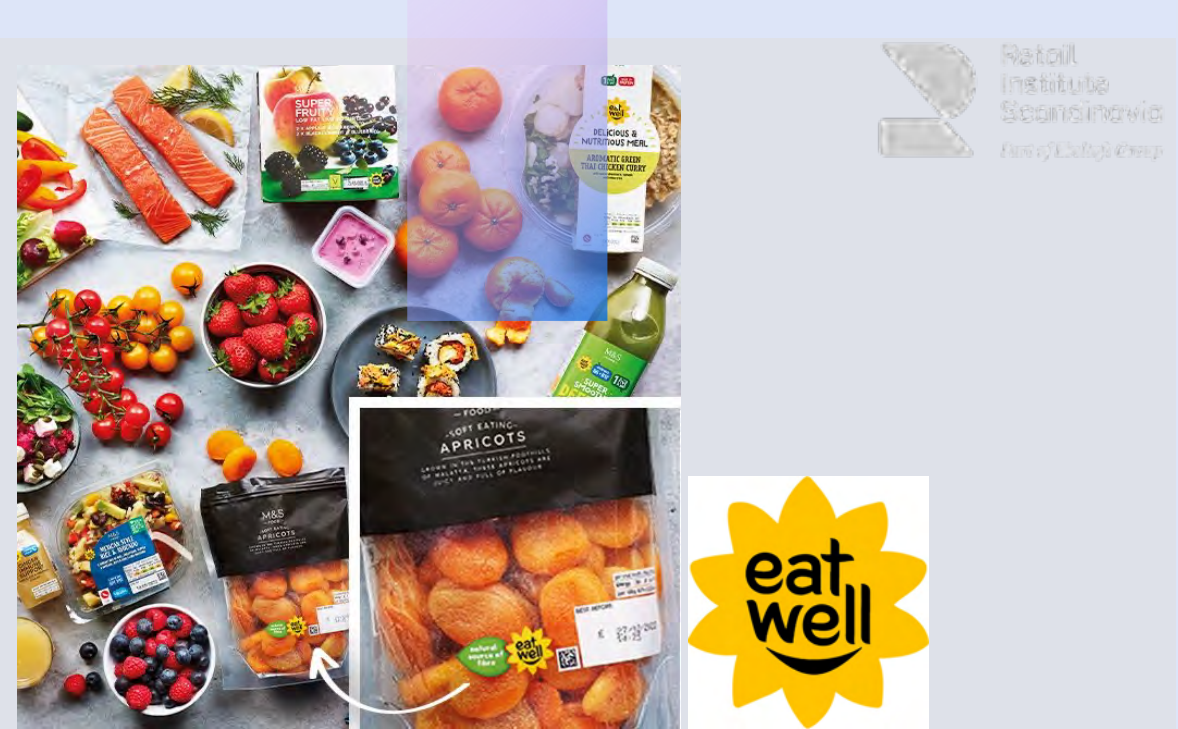


◀ Her ses et udpluk af de M&S madvarer som bliver solgt i Costa Coffee kaffebarene

Case #8

M&S hjælper kunden med at træffe det sunde valg med "Eat Well" mærket

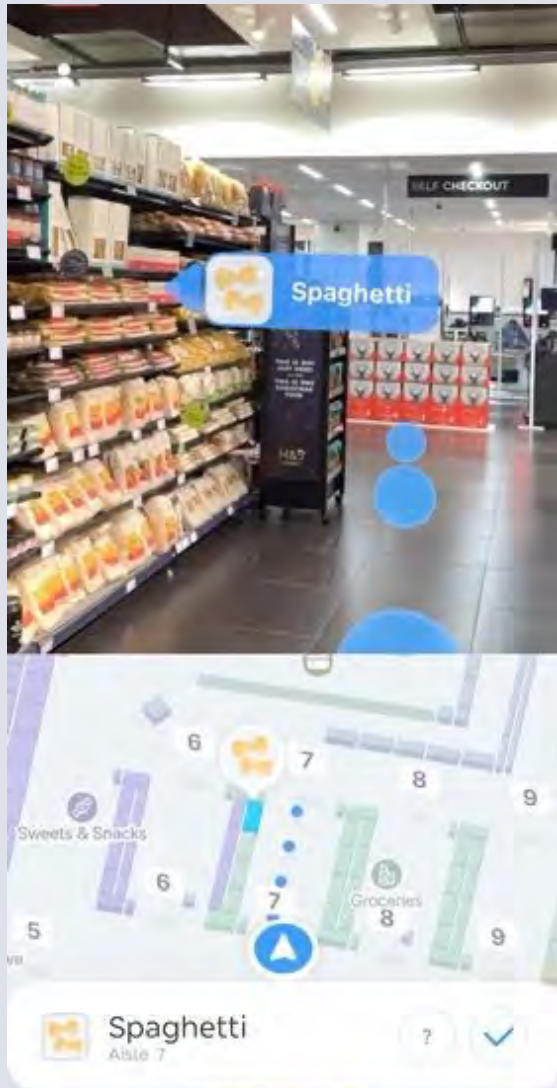
M&S viser kunderne at de tager ansvar, også når de kommer til kundernes sundhed. Mere end 2.000 føde- og drikkevarer bærer nemlig det såkaldte "Eat Well"-sunflower mærke, som indikerer at produktet har en sundhedsfordel og understøtter en afbalanceret kost. Eat Well-ordningen er udviklet med hjælp fra ernæringseksperter og skal gøre det nemmere og simplere for kunderne at foretage det sunde valg. Mærkatet bliver kun tildelt produkter, der møder evidensbaserede ernæringskriterier. Eat Well-kategorien, som består af bl.a. frugt, grøntsager, færdigretter, snacks og drikkevarer



Promoverer Eat Well gennem populære fodboldspillere

For at skabe opmærksomhed omkring deres produkter, er M&S gået sammen med en række populære fodboldspillere og lanceret en kampagnen under navnet, **Eat Well, Play Well**, der skal promovere deres Eat Well produkter og få borgerne i Storbritannien til at spise sunde. Det er de nationale fodboldhold i England, Skotland, det nordlige Irland og Wales, der hjælper M&S med at promovere en sund livsstil ved bl.a. at dele ud af, hvad de selv spiser og hvilke Eat Well produkter, der er deres favoritter. Spillerne skal altså fungere som rollemodeller, der skal opfordre børn og deres familier til at tage de sunde valg, når de køber ind. I butikkerne kan børnene finde madplaner og opskrifter fra deres yndlingsfodboldspillere, som de selv kan lave derhjemme, og de kan tage et gratis stykke frugt

Case #8



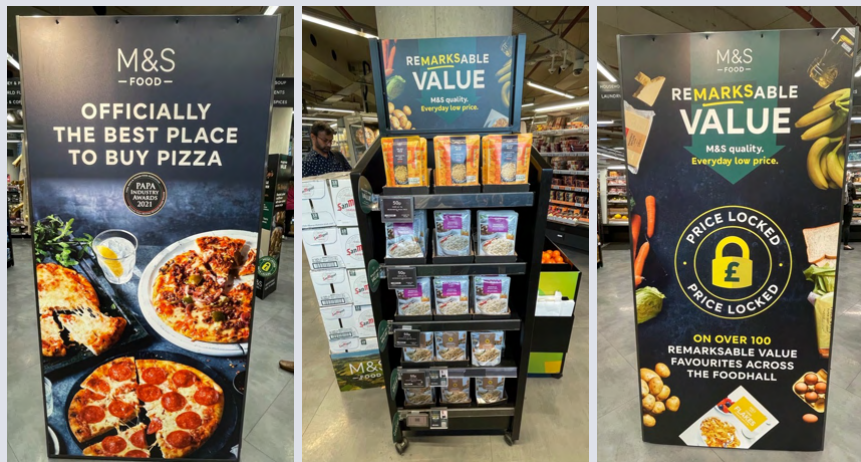
◀ Kan du ikke finde spaghetti? M&S har app'en som viser vejen derhen

M&S har udviklet en vejvisnings-app baseret på augmented reality, som viser kunderne vejen til det ønskede produkt. Den fungerer ved, at kunden indtaster et produkt i appen på deres smartphone og herefter bliver guidet hen til produktet via telefonens skærm. Kunderne kan også skrive hele deres indkøbsliste ind i appen og få beregnet og vist den optimale rute mellem de forskellige produkter.

Case #8

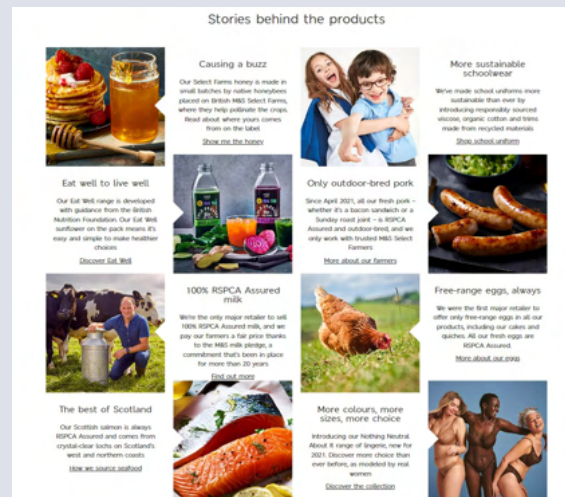
Værdi for pengene gennemsyrrer hele butikken

Gennem hele butikken støder man som kunde konstant på store skilte, som overbeviser en om, at man her får værdi for pengene i form af kvalitet til lave priser. Sloganet "REMARKSABLE VALUE" dukker op på store plakater rundt i butikken, og i kølvandet af inflationen bliver "Price Locked" på udvalgte produkter nu også kommunikeret.



Storytelling og fokus på lokale bæredygtige råvarer

Både i butikken og online skilte M&S med oplysningen om, at råvarerne er leveret af M&S Select Farmers, at mælken kommer fra glade køer og at æggene er friland. Som kunde er man dermed ikke i tvivl om at varerne kommer fra nøje udvalgte leverandører, som lever op til specifikke bæredygtigheds- og dyrevelfærdskrav. Dem kan man i øvrigt dykke dybere ned i på M&S' hjemmeside, hvor de fx også oplyser om, at kravene for kylling er blevet skærpet, så kyllingen udover at være 100 pct. britisk også skal være 'slower grown'. På samme side bringer M&S et portræt af landmanden Justin, der har fritgående høns.



Case #8



▶ Restauranten flytter ind i butikken

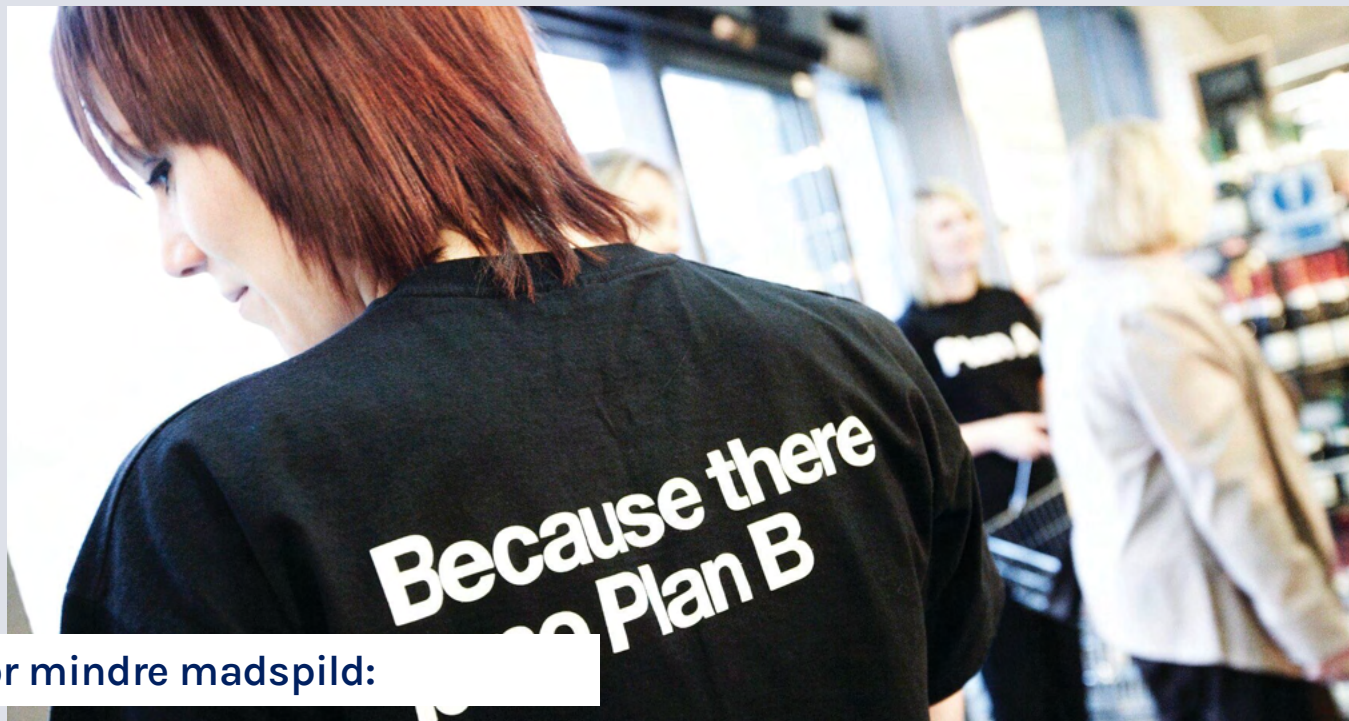
I hjertet af butikken finde man The Market Place, hvor kunderne kan få stillet deres sult eller nyde en kop varm kaffe. For kun 7.5 pund kan kunderne blande deres egen boks med stegt kylling, falafel eller laks. Ifølge Marks & Spencer køber mere end 70.000 kunder frokost fra deres to go-skranker hver uge

Kunden får rabat for at medbringe egne fødevarerholdere

M&S tilbyder kunderne rabat, hvis de medbringer deres egne fødevarerholdere. Initiativet skal motivere kunderne til at tage deres egne beholdere med, når de handler ved M&S's to go-skranker, som sælger varme og kolde retter, for dermed at mindske mængden af plastikaffald. Kunderne får en rabat på 25 pence per måltid.

Til de sushiglade kunder, er der frisk sushi lavet samme dag i butikken.





▶ M&S sætter fokus på madspild i målet om at blive en "zero waste" virksomhed

M&S har en klar vision om at nedbringe deres madspil. I 2030 er deres mål at have halveret madspildet (i forhold til en 2017/18-baseline) og i 2025 at sikre, at 100 % af den spiselige overskudsmad finder vejen til en middagstallerken. Det er alt sammen en del af M&S's plan om at blive en "zero waste" virksomhed. På nuværende tidspunkt ryger intet af madaffaldet fra butikkerne på lossepladsen, men bliver brugt til at skabe energi til boliger og virksomheder.

M&S's tiltag for mindre madspild:

Samarbejde med leverandører

M&S samarbejder med deres leverandører for at hjælpe dem med at reducere madspild og gøre det nemt for dem at omfordele et eventuelt overskud til samfundsmæssige formål.

Fokus på smartere butikker

M&S tester nye måder at genvinde fødevarer, der er ved at være udtjente, hvilket gør det muligt for kunderne at købe mad på dens sidste holdbarhedsdag til en reduceret pris. De har også gjort store fremskridt med at forbedre deres lagersystemer, så de bestiller den helt rigtige mængde og dermed undgår madspild.

Innovation af produkter

M&S ser hele tiden på nye måder at reducere deres madspild og give overskudsmad et nyt formål. Et eksempel er at forvandle overskuds baguettes – som bages friske dagligt – til frosne hvidløgsbrød. Det forlænger holdbarheden med 30 dage.

Donation af overskudsmad

M&S mål er at sikre, at 100% af det spiselige overskudsmad ender på en tallerken, og har et mål om at nå dette inden 2025. Alle butikker er forbundet med lokalsamfundet. M&S har doneret hvad der svarer til 31,8 millioner måltider siden 2015.

Hjælper kunderne med at mindske madspil

M&S tilbyder flere enkeltportioner, "bedst før" mærkater og har lanceret madspildskampagner i målet om at få kunderne til ikke at købe mere, end de har brug for, eller smide mad ud, der stadig er spiselig.

Case #8

”Fill Your Own”-stationer nedbringer plastikforbruget og mindsker madspil

M&S' ”Fill Your Own”-koncept indebærer knap 100 forskellige brands og fødevarergrupper som pasta, ris, granola, frugt, cashewnødder, wasabiærter. De er samlet i en afdeling for sig. Kunderne medbringer emballage hjemmefra (M&S har alternativer til de glemsomme), som bliver vejlet og fyldt med den ønskede mængde. Således sparer man både plastik og madspild og imødekommer samtidig kundens specifikke behov. I Southampton oplevede kæden, at 25 ud af de 44 produkter, der var tilgængelige, solgte bedre end de emballerede alternativer.



► Pantsystem på rengøringsmidler

Butikken imødekommer også plastikbesparelserne på anden vis. De har nemlig oprettet et slags pantsystem til rengøringsprodukter, der kan genopfyldes. Det foregår således at kunden ved købet betaler et depositum på to pund for den genanvendelige beholder. Efter brug returneres beholderen i en automat i butikken, som i bytte spytter en værdikupon på to pund ud, som kunden kan indløse ved næste køb af produkter fra Refillable-serien. De indleverede beholdere bliver rensset og genopfyldt og sættes derefter igen til salg i butikken. M&S har lavet test som viser, at kunderne responderer positivt på tiltaget.



SPARKS: Loyaltetsprogram som giver værdi hver gang kunden handler ind

M&S donerer penge til lokal velgørenhed, hver gang kunden bruger sit SPARKS

...og kunden kan til om med selv bestemme, hvilken af de mange lokale velgørehedsorganisationer donationen skal gå til. Hermed får man som kunde en følelse af at gøre noget godt for andre, bare ved at bruge sit SPARKS kort, og det giver grund til at bruge det.

Personlige tilbud

Baseret på kundens købshistorik får kunden personlige tilbud når han/hun shopper: hermed sikres relevans i de tilbud kunden får.

Små belønninger i hverdagen

Hver uge bliver kunder overrasket med små gaver, når de handler ind i butikken. Det kan f.eks. være et duftelys, en lækker dessert eller noget helt tredje.

Gratis indkøb

Hver uge bliver en kunde i butikken overrasket med at få alt, hvad han/hun har handlet for helt gratis.

Scan & Shop og Digital Click & Collect

Appen giver også kunderne fordele som Scan&Shop og digital Click&Collect, så de undgår køen og kan foretage deres indkøb hurtigt og let direkte på mobilen.

Case #8



“We know our customers are busy and we’re passionate about helping them live lower carbon lives by offering simple solutions that make it easy.”

Carmel McQuaid, Head of Sustainable Business for M&S

◀ M&S belønner kunder for at donere brugt tøj

Kunderne skal blot aflevere tøjet i en M&S butik og scanne en QR-kode via deres smartphone, hvorefter belønningen vil vise sig på deres Sparks-konto. Tiltaget kommer efter en undersøgelse foretaget af M&S selv, som viste, at to tredjedele af deres kunder forventer at rydde ud i deres garderobe i årets første måned. M&S har haft programmet i årevis med Oxfam, der bl.a. driver genbrugsbutikker og arbejder på at bekæmpe fattigdom, men som noget nyt vil kunderne nu opnå en belønning for at bruge programmet, hvis de også er tilmeldt M&S's loyalitetsprogram kaldet Sparks. På den måde giver det kunderne en grund til at bruge deres Spark konto, da de hermed vil blive belønnet for deres donationer.

Shwopping' pre-loved clothing er en central del af M&S's Plan A bæredygtighedsprogram, med målet om at blive CO2 neutrale i 2040.

Take Aways

Hjælp kunderne til at træffe de bæredygtige valg

Langt de fleste danskere mener man kan gøre en forskel gennem sine produktvalg og indkøb, men størstedelen mener også, at det er ugennemskueligt at finde hoved og hale i, hvad der er bæredygtigt. Mærkater, og skiltning mm. kan hjælpe kunderne med, hvad der er bæredygtigt når de handler ind. Når I gør forarbejdet for dem, hjælper I både dem, der synes det er svært, men det har også en branding-værdi, da I viser at I tager et ansvar og arbejder for en bedre og grønne verden.

Minimer plastikforbruget

Plastik er som klimasynder særdeles udskældt blandt forbrugerne. Alternativ emballering af nye, innovative materialer genopfyldnings-stationer med nul-emballage, eller pantsystemsautomater på fx rengøringsmidler er nogle af de tiltag man som dagligvareforretning med fordel kan investere i.

Fokus på mindre madspild

Madspil er den største klimasynder og derfor noget dagligvare-handlen skal tage seriøst, hvis du spørger forbrugerne. Giv overskudsmad et nyt formål, fx som Marks & Spencer ved at forvandle overskuds baguettes til frosne hvidløgsbrød, gør det muligt for kunderne at købe mad på dens sidste holdbarhedsdag til en reduceret pris, eller doner overskudsmad til velgørenhed i lokalsamfundet.

Hjælp kunderne til en sundere livstil via mærkningsordning

Vis kunderne at I tager ansvar også når det kommer til deres sundhed. Ved hjælp af en mærkningsordning, som indikerer at produktet har en sundhedsfordel og understøtter en afbalanceret kost, kan I guide kunderne til en sunderes livsstil. En mærkningsordning vil gøre det nemmere og simplere for kunderne at tage det sunde valg og det vil signalere, at I tager deres sundhed alvorligt.

Beløn kunderne for deres gode gerninger

Beløn kunderne, når de gør gode bæredygtige gerninger. Fx ved at belønne dem, når de donerer deres aflagte tøj til velgørenhed. Hvis I har et loyalitetsprogram, kan I med fordel knytte det til, så kunderne får deres belønning den vej igennem. Det vil give kunderne en grund til at bruge deres loyalitetsprogram.

Afsnit #4

Omnichannel

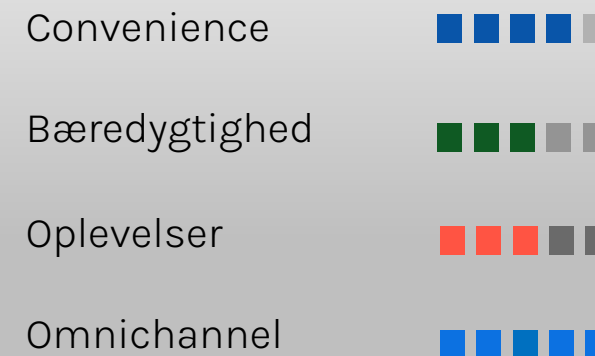


Walmart

Går nye digitale veje for at nå kunderne



RATING



Walmart

Går nye digitale veje for at nå kunderne

Amerikanske Walmart er en af de førende retailere, når det kommer til at være på forkant med trends og tendenser. Bare i år har de indført massive investeringer i omnichannel, åbnet en virtuel conveniencebutik, indført shoppable tv-reklamer, indtaget metaverset og senest lanceret virtuelle prøverum, hvor forbrugerne kan se, hvordan fx en bluse, kjole eller andet tøj vil se ud på deres krop, uden de faktisk behøver at prøve det på.

Walmart er et rigtig godt eksempel på, hvordan man som etableret fysisk dagligvarekæde kan omfavne de digitale muligheder og nå nye forbrugergrupper og skabe vækst.

Fakta

Retailer: Walmart

Åbning: 1962 i USA

Antal butikker: 4.735 (+5.250 globalt)

Lande: 24

Walmart er opdelt i tre forretningssegmenter: Walmart US, Walmart International og Sam's Club. Walmart US er koncernens største forretningsben målt på omsætning. Koncernen har en omsætning på \$572.8 mia., hvilket er en stigning på 14 mia. fra året før. Walmarts US e-handelssalg i regnskabsåret 2022 (afsluttet 31. januar) var \$47,8 mia., hvilket er en stigning på 11 % fra 2021.



Key Financial Metrics



\$572.8 BILLION
in revenue



6.4%
Walmart U.S.
comp sales



\$24.2 BILLION
in operating
cash flow



\$15.9 BILLION
returns to
shareholders



Walmart er på forkant med de nyeste trends og tendenser, særligt når det kommer til digitale omnichannel-løsninger...



Walmarts US e-handelssalg er \$47,8 mia., hvilket er en stigning på 11% sammenlignet med 2021.

Under pandemien oplevede Walmart som mange andre detailbutikker, at kunderne var tilbageholdende med at besøge butikkerne. Det har sat gevaldig skub i kædens omnichannel-strategi for at nå kunderne på nye digitale måder. Walmart har blandt andet indgået samarbejder med sociale medier som Facebook, Pinterest og Snapchat i håbet om at øge deres onlinesalg, men også for at nå ud til den yngre forbrugergruppe, der bruger meget af deres tid på de sociale medier. Via livestream, liveshows og augmentet reality-teknologi har Walmart vist, hvordan man som etableret fysisk dagligvarekæde kan omfavne de sociale medier, skabe vækst og nå nye forbrugergrupper.



Case #9



Scan dit køleskab og Walmart vil guide dig til opskrifter, du kan lave med de råvarer, du har til rådighed

▶ Walmart hjælper de unge med madlavningen via det sociale medie Snapchat

Walmart tilbyder de unge en ganske særlig form for hjælpende hånd og tilstedeværelse under madlavningen på det sociale medie Snapchat.

Helt konkret fungerer det således, at forbrugerne bruger mobilkameraet og scanner madvarerne hjemme i køkkenet. Herefter popper en liste med ti forskellige opskrifter op på skærmen, hvor de scannede madvarer indgår i de respektive opskrifter – og mangler de nogle af råvarerne, kan de selvfølgelig hurtigt købes online hos Walmart fra Snapchat og leveres direkte til hoveddøren. Når menuen er valgt, bliver forbrugerne efterfølgende guidet i, hvordan retten tilberedes.

Tiltaget er designet til at øge Walmarts onlinesalg og forkorte kunderejsen fra inspiration og køb, men også at nå den yngre forbrugergruppe, som bruger meget tid på de sociale medier.





**Interaktivt madlavningsshow
med Jamie Oliver hjælper
kunderne med madlavningen**

► Kendisser guider til madlavning i interaktive videoer

Walmart Cookshop er navnet på en ny platform, hvor forbrugernes yndlings-kendisser guider til den perfekte middag. Her finder man et væld af interaktive videoer til fri afbenyttelse med kokke og kendisser, som bl.a. Jamie Oliver, Sofia Vergara og Patti LaBelle. Her deler de tips og tricks til alt fra madlavning til bordopdækning. At videoerne er interaktive betyder, at udover at se videoerne og følge rådende, kan seerne også interagere med videoen og tilpasse opskriften efter deres personlige behov. I Jamie Olivers Veggie Quesadillas-video kan seerne fx selv vælge, om måltidet skal laves med spidskål, rød peberfrugt eller begge dele. Når opskriften er fastsat- kan seerne med et enkelt klik tilføje alle ingredienserne til deres online indkøbskurv og bestille varerne til enten afhentning eller levering.



Case #9

Walmart vækker TV-shopping til live i nyt digitaliseret format

TV-shopping er noget, som de fleste af os forbinder med fortiden, men det vil Walmart nu ændre. I samarbejde med virksomheden Roku har Walmart nemlig udviklet såkaldte shoppable streamingreklamer, som skal effektivisere reklamer på fjernsynet. Det fungerer således, at man blot trykker på OK-knappen på fjernbetjeningen, når reklamen kører over skærmen, hvorefter en checkout-box vil poppe op på skærmen. Her gennemføres ordren blot ved endnu et tryk på OK-knappen, hvorefter Walmart sender kundens information og ordrebekræftelse pr. e-mail.



*Walmart gør TV-streaming til en
ecommerce shoppingdestination*



Case #9

Walmart gør sig relevante for de unge via liveshopping-events på TikTok ▶

TikTok er et oplagt medie, hvis man som retailer vil nå de unge generation Z forbrugere, som er født ind i en digital verden, og som lever en stor del af deres liv på dette sociale medie. På Walmarts TikTok-kanal deler de ansatte tutorials, fun facts og behind the scenes på arbejdspladsen mm.

Walmart afholder også onlineevents, hvor populære TikTok-creators deler deres favorit Walmart-produkter, demonstrerer deres hud-, makeup- og hårrutine og beauty-tips. Undervejs kan seerne købe produkterne direkte inde i appen, mens produkterne bliver vist frem eller gemme dem, til når eventet er slut.

**Med over 1,2 mio. følgere på TikTok,
viser Walmart vejen for, hvordan man
som retailer kan gøre sig relevante
overfor de unge**



*"Shop the
moment you
are inspired."*





”Et af de mest frustrerende aspekter ved at handle tøj online er at forstå, hvordan en vare faktisk vil se ud på en. Med Zeekit er vores mål at levere en inkluderende, fordybende og personlig digital oplevelse, der bedre replikerer fysisk shopping”

Executive Vice President, Walmart U.S.

Walmart lancerer virtuelle prøverum

Walmart har netop lanceret virtuelle prøverum, hvor kunderne kan se, hvordan fx en bluse, kjole eller andet tøj ser ud på deres krop uden de faktisk behøver at prøve det på. Kunderne kan enten vælge at bruge sig selv som model eller bruge en virtuel model, der ligner dem på kropstype, hudfarve og frisure. Via de virtuelle prøverum er det muligt at prøve mere end 270.000 forskellige stykker tøj fra de forskellige brands, som Walmart fører i deres butikker.. Teknologien bag de virtuelle prøverum er udviklet af startup-virksomheden Zeekit.



Take Aways

Knyt bånd til de yngre generationer via sociale medier

De unge forbrugere læser ikke de fysiske tilbudsaviser eller ser reklamer i fjernsynet, de er derimod at finde online og især på de sociale medier som Tik Tok, Snapchat, Instagram og YouTube. Her sætter kun fantasien grænser for det indhold, I kan skabe. Fx livevideoer, madlavningskurser, konkurrencer, challenges osv. I kan lade jer inspirere af Walmart som afholder onlineevents, hvor populære TikTok-creators deler deres favorit Walmart-produkter, demonstrerer deres hud-, makeup- og hårrutine og giver beauty-tips. Husk at gøre det muligt for seerne at købe produkterne direkte inde i appen, mens produkterne bliver vist frem eller gemme dem, til når eventet er slut. Hermed giver i seerne mulighed for at shoppe præcis hvor og når interessen opstår og samtidig sikre i jer, at pengene bliver lagt hos jer.

Tænk på tværs af kanaler

Kundeoplevelsen handler ikke længere kun om den oplevelse, kunden får i butikken, men er summen af den samlede indkøbsoplevelse, som kunden har på tværs af brandets kanaler. I bør derfor tænke over hvordan I kan fastholde og tiltrække kunderne på tværs af platforme, men husk at der skal være synergi mellem kanalerne.

Øg engagementet vha. Augmentet Reality

Kunderne bliver mere og mere bekendte med funktioner som Augmentet Reality og Virtuel Reality fra mobilen, og det giver mange muligheder for, hvilke oplevelser I som retailere kan tilbyde kunderne digitalt - både i butikken og i hjemmet. Gør som Walmart og kombiner hjælp, salg og underholdning med virtuelle virkemidler.

Afhold online events med kendisser

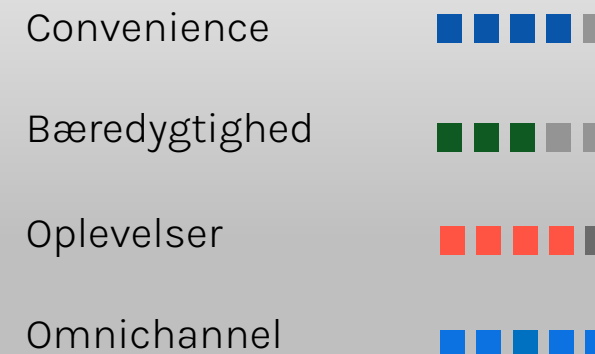
En oplagt mulighed er at lave online madlavningskurser og shows på de sociale medier. I kan fx gøre som Walmart og samarbejde med kendisser, fagpersoner eller lokale figurer, som kunderne gerne vil være i selskab med. Content som dette har til formål at inspirere kunderne og hjælpe dem med madlavningen, og det vil smitte positivt af på jeres brand.

Matas

Fra retails til omnichannel-virksomhed



RATING



Matas

Fra retailer til omni-channelvirksomhed

En virksomhed som virkelig har accelereret deres digitale transformation er den danske materialistkæde Matas. Da coronakrisen ramte tilbage i 2020 tog Matas en beslutning om, at de måtte gøre noget nyt. Speederen blev trykket i bund på transformationsrejsen, og i raket fart blev nye omnichannel-tiltag lanceret. Med de nye tiltag blev kæden i stand til at reagere hurtigt på den nye kundeadfærd, og man må sige, at det har båret frugt med sig. Virksomheden har opnået en gevaldig vækst på særligt Matas.dk på kun få år.

Liveshopping, personlig rådgivning fra materialister via videochat, en virtuel "Prøv den på"-funktion og "Matas hudtest" er blot nogle af de mange tiltag, som Matas har haft succes med. Matas driver desuden Danmarks største loyalitetsklub, Club Matas, med 1,6 mio. medlemmer, hvilket b.l.a. har muliggjort salg af digital annonceplads på Matas.dk til deres leverandører. Salg af annoncepladser er blevet så markant et fokus hos Matas, at koncernen har bygget sit eget inhouse mediebureau.



Fakta

Retailer : Matas

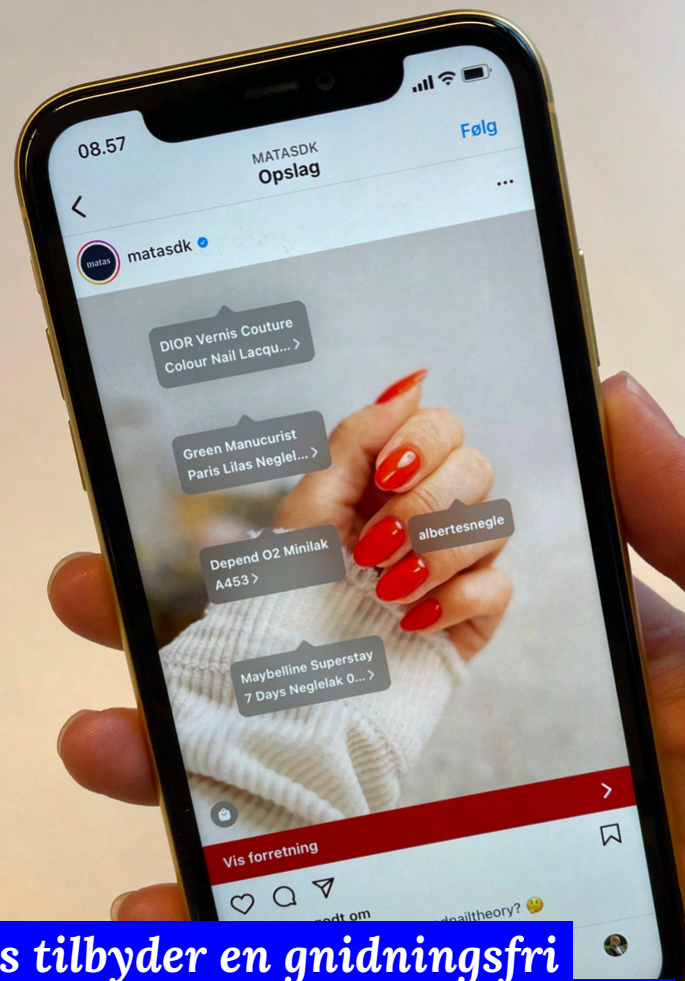
Åbning : 1949 i Danmark

Antal butikker : 260

Lande: Danmark

Matas Group er Danmarks største detailvirksomhed inden for Health and Beauty med en omsætning på over DKK 4,3 mia. Matas blev stiftet i 1949 som en kæde af selvstændige materialister. I dag er Matas Group en børsnoteret og integreret omnichannel detailvirksomhed med brandejerskab, 1,7 mio. Club Matas medlemmer, 260 fysiske butikker og en række webshops.






Matas tilbyder en gnidningsfri shoppeoplevelse på Instagram, hvor shopping bliver mulig præcis når behovet eller interessen opstår

Matas gør Instagram til en direkte salgskanal

Det sociale medie Instagram er populært blandt forbrugerne som bl.a. inspirations- og videnskilde for brands og produkter, og samtidig ønsker forbrugerne at kunne shoppe gnidningsfrit på tværs af platforme og kanaler. Matas tilbyder deres kunder mulighed for at købe deres produkter direkte via det sociale medie – uden at skulle viderestilles til en webshop – og tilbyder dermed en mere gnidningsfri oplevelse, hvor shopping er muligt præcis dér, hvor behovet eller interessen opstår. På Matas' Instagramprofil kan forbrugerne købe de produkter, der vises i opslag med et lille indkøbspose-symbol i hjørnet af billedet. Ved at trykke på symbolet kan de købe og betale for produktet helt uden at forlade Instagram-appen.

Via mobilens kamerafunktion kan kunden finde produktet og fortage købet direkte

Matas har en særlig funktion på appen, som gør det muligt for kunderne at tage et billede af produktet eller strekkoden hvorefter de får direkte adgang til produktinformation og anmeldelser, men også mulighed for at tilføje produktet til deres indkøbskurv. For at tilgå funktionen skal kunderne klikke på et lille kameraikon i søgefeltet i appen, hvorefter kameraet aktiveres. Med denne funktion gør Matas det muligt for kunderne nemt og hurtigt at shoppe, så snart interessen opstår, og uden at de behøver at søge efter produktet.



**Er du løbet tør for shampoo?
Tag et billede af produktet og tilføj
det direkte til din online
indkøbskurv**



Case #10

The screenshot displays the Matas LIVE interface. On the left is a chat window with the following messages:

- Alberte, Matas** Stay tuned! Du kan vinde Ole Henriksens nyhed efter denne LIVE!
- Joan H.** Jubili konkurrence 🙌🙌
- Stephanie, Matas** Præcis Joan! Se med senere for at få mere information ❤️
- Ole Henriksen** Renseservietterne er udgået fordi det ikke var et bæredygtigt produkt.
- Bodil** Elsker dig Oleeeee <3

The central video stream shows a woman and a man (Ole Henriksen) in a studio setting. A price tag '479,96 kr.' is visible in the top left of the video. The 'matas' logo is in the bottom right of the video. A 'SHOP' panel on the right lists products:

- Truth Banana Bright Eye Cream** Ole Henriksen 399,95 kr. **299,96 kr.**
- Banana Bright Face Primer** Ole Henriksen 389,95 kr. **292,46 kr.**
- Truth Banana Bright Sun Kissed Face Primer** Ole Henriksen 399,95 kr. **299,96 kr.**

Under Coronakrisen blev der virkelig sat strøm til livestreaming hos Matas. Det er sidenhen blevet et vigtigt redskab, ikke kun til at booste forretningen som en salgskanal, men også til at udvikle kunderelationen

Matas LIVE - dit go to sted for underholdning, inspiration og rådgivning

På Matas LIVE kan kunderne få fodret deres indre beautyjunkie med ekspertviden og de nyeste trends i skønhedsbranchen. Her kan de få tips og tricks om alt fra hårfjerning, den ultimative guide til kropspleje, eller hvordan man kommer hårtab til livs. Førende beautybrands og eksperter deler ud af deres gode råd, og kunderne får mulighed for at stille spørgsmål i chatfunktionen. Formatet giver også Matas mulighed for at sælge direkte til kunderne.

Livestreaming vil fremover være et vigtigt værktøj for retailere og brands, da det giver mulighed for en større nærhed digitalt til kunderne, da det mimer det personlige, fysiske møde, man som kunde har med en butiksmedarbejder, og samtidig er et godt supplement til at nå bredere ud, da onlineformatet ikke sætter begrænsninger for, hvor og hvornår du kan interagere med kunderne.



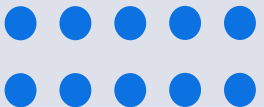
Matas' materialister tilbyder kunderne personlig rådgivning online

Som kunde hos Matas kan du få personlig rådgivning, når du er på farten eller sidder i sofaen derhjemme. Her står Matas' materialister, frisører og farmakonomer klar med rådgivning og fremvisning af produkter. Rådgivningen foregår via videoopkald, chat eller billede og videodeling, og dermed gør Matas det muligt for kunderne at få samme personlige rådgivning online, som de ville have fået nede i butikken. Funktionen opstod under Coronakrisen, da kunderne var tilbageholdende med at komme i butikkerne, men stadig ønskede den personlige rådgivning fra materialisterne.



PRØV DEN PÅ! Virtuel makeup

Er du i tvivl om hvordan fx læbestiften ser ud på dig selv, kan du prøve den via Matas virtuelle "PRØV DEN PÅ"-funktion. Her kan du gå på opdagelse i makeuppern, udforske flere farver på én gang, gemme din favorit, eller lægge produkter direkte i kurven. Det fungerer fuldstændig som en fysisk tester, bare virtuelt via mobilkameraet fra mobilen.



Mere end 1,6 mio danskere er medlem af Matas' kundeklub



matas

Clubmatas

Matas kundeklub er en af de bedst kendte herhjemme og det er med god grund. Det er helt gratis og som medlem optjener du point på dine køb, får mulighed for fri fragt og personlige medlemstilbud og rabatter. Du får også besked, når dine favoritprodukter er på tilbud. Som noget nyt har koncernen netop startet et medlemsprogram som koster penge at være en del af. Club Matas Plus hedder det og for 29. kr. / md. får medlemmerne endnu flere fordele. Matas kundeklubber giver koncernen førstepartsdata på en enorm stor kundegruppe, som de kan bruge som

◀ Matas har stor succes med at sælge reklameplads på egne digitale kanaler

Matas bruger i stigende grad sine førstepartsdata på kunderne til at sælge digital annonceplads på bl.a. hjemmesiden matas.dk til leverandører som Dior, Tromborg, Lancôme og l'Oréal. Salget af reklamepladser er blevet så markant et fokus hos Matas, at koncernen har bygget deres eget inhouse mediebureau.

Salget af reklameplads er lykkedes for Matas, da de har en enorm stor og velfungerende kundeklub, og dermed førstepartsdata på kunderne.

Kæden har i gennem de sidste tre år, hvert år fordoblet omsætningen på digitalt annoncesalg på egne kanaler



Med et mobilt betalingssystem slipper kunden for at stå i kø, da materialisten kan gennemføre kundens køb direkte fra gulvet

◀ Matas løfter kundeglæden med mobilt betalingssystem

Hvordan gør man retailkunden anno 2022 glad? Det gør man bl.a. ved at møde dem i øjenhøjde og sikre, at de ikke skal spille tiden i kø eller med ventetid. Det har Matas haft stor succes med og et centralt element i den forbindelse er et mobilt POS-system, der tillader medarbejderne at møde kunden ude i butikken og gennemføre betalingen på gulvet. Systemet indeholder det samme som den fysiske kasse, skaber en langt tættere relation mellem kunde og ekspedient og åbner op for mersalg, når ekspedienten befinder sig ved de relevante varer. Derudover kan ekspedientkapaciteten meget nemt skaleres op – såkaldt queue-busting – f.eks. ved store salgsdage som Black Friday og jul.

Take Aways

Gør Instagram til jeres direkte salgskanal

Det sociale medie Instagram er populært blandt forbrugerne som bl.a. inspirations- og videnskilde. Gør som Matas og giv kunderne mulighed for at shoppe direkte fra mediet, uden de skal flyttes til webshoppen. Hermed vil shoppeoplevelsen opleves som mere gnidningsfri, da købet bliver muligt præcis når og hvor interessen opstår. Samtidig øger i chancen for at pengene lægges hos jer.

Livestreaming som salgskanal og opbygning af kunderelation

Under Coronakrisen, hvor kunderne i mindre grad kunne gå i butikken for vejledning og inspiration, blev der virkelig sat strøm til livestreaming hos flere retailere særligt inden for mode og skønhed. Men vi har allerede set de første tilløb til, at dagligvarehandlen også vil gå den vej. Livestreaming kan være et vigtigt redskab ikke kun til at booste forretningen som salgskanal, men også til at opbygge og udvikle kunderelationen.

Opbyg en solid kundeklub

En kundeklub giver mulighed for at indsamle relevant data på jeres kunder, som I kan bruge til at skabe ultrarelevante tilbud og oplevelser til den enkelte. Hermed kan I komme massekommunikationen til livs og i stedet personalisere shoppeoplevelsen for den enkelte, og det kan drive trafik og skabe loyalitet. Ved opbygning af en solid kundeklub, opnås desuden førstepartsdata, som kan bruges til at sælge annonceplads til leverandører på fx jeres hjemmeside.

Pluk de lavthængende frugter først

10 take-aways som danske købmænd med fordel kan tage fat om hurtigst muligt for at opnå stor effekt for en relativt begrænset investering.



Take Aways

- ✓ Tilpas jeres butik og sortiment efter lokalområdet (convenience, Reitan Retail)
- ✓ Sørg for hurtig levering (convenience, Wolt)
- ✓ Måltidsconvenience, hjælp danskerne til god mad på rekordtid (convenience, Reitan Retail)
- ✓ Udnyt butikkens urbane beliggenhed til brancheglidning (oplevelser, LE 4 Casino)
- ✓ Service@retail som indtjeningskilde (oplevelser, Target)
- ✓ Skab oplevelser i butikken ved højtider (oplevelser, Target)
- ✓ Guide kunderne til bæredygtige valg med mærkningsordning (bæredygtighed, REWE)
- ✓ Vær transparent omkring jeres bæredygtige tiltag (bæredygtighed, Marks & Spencer)
- ✓ Knyt bånd til de yngre generationer via sociale medier (omnichannel, Walmart)
- ✓ Livestreaming som salgskanal og opbygning af kunderelation (omnichannel, Matas)

Kilder

Amzon Fresh:

<https://justwalkout.com/>

<https://www.grocerydive.com/news/amazon-to-sell-cashierless-tech-to-other-retailers/573825/>

Wolt:

<https://press.wolt.com/en-WW/>

REWE GROUP (Green Farming):

<https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/en/living-p-roof.html>

Video: https://www.google.com/search?q=rewe+green+farming+video&source=lmns&tbm=vid&bih=671&biw=1440&hl=da&sa=X&ved=2ahUKEwjshZ7Rqyb7AhUhkP0HHTgJDMUQ_AUoBHoECAEQBA#fpstate=ive&vld=cid:8e75f731,vid:KEHUkmUEw90

Casino Group:

https://www.groupe-casino.fr/wp-content/uploads/2022/05/RA_Casino_2021_LIGHT_EN.pdf

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=HCMURKWrHbI>

Walmart:

https://s201.q4cdn.com/262069030/files/doc_downloads/LatestReports/WMT-FY2022-Annual-Report.pdf

<https://www.practicalecommerce.com/charts-walmarts-ecommerce-sales-outlook>

Sam's Club:

<https://corporate.samsclub.com/our-company#company-facts>

Target:

<https://corporate.target.com/about>

Marks & Spencer:

https://corporate.marksandspencer.com/sites/marksandspencer/files/marks-spencer/m-and-s_ar22_full-ar.pdf

Matas:

https://s23.q4cdn.com/244975451/files/doc_financials/2021/ar/01-Matas-Annual-Report-2021-22_UK.pdf

Vil
du
vide
mere 

Kontakt
Sidsel Tarding
st@retailinstitute.dk
tlf. 93901383