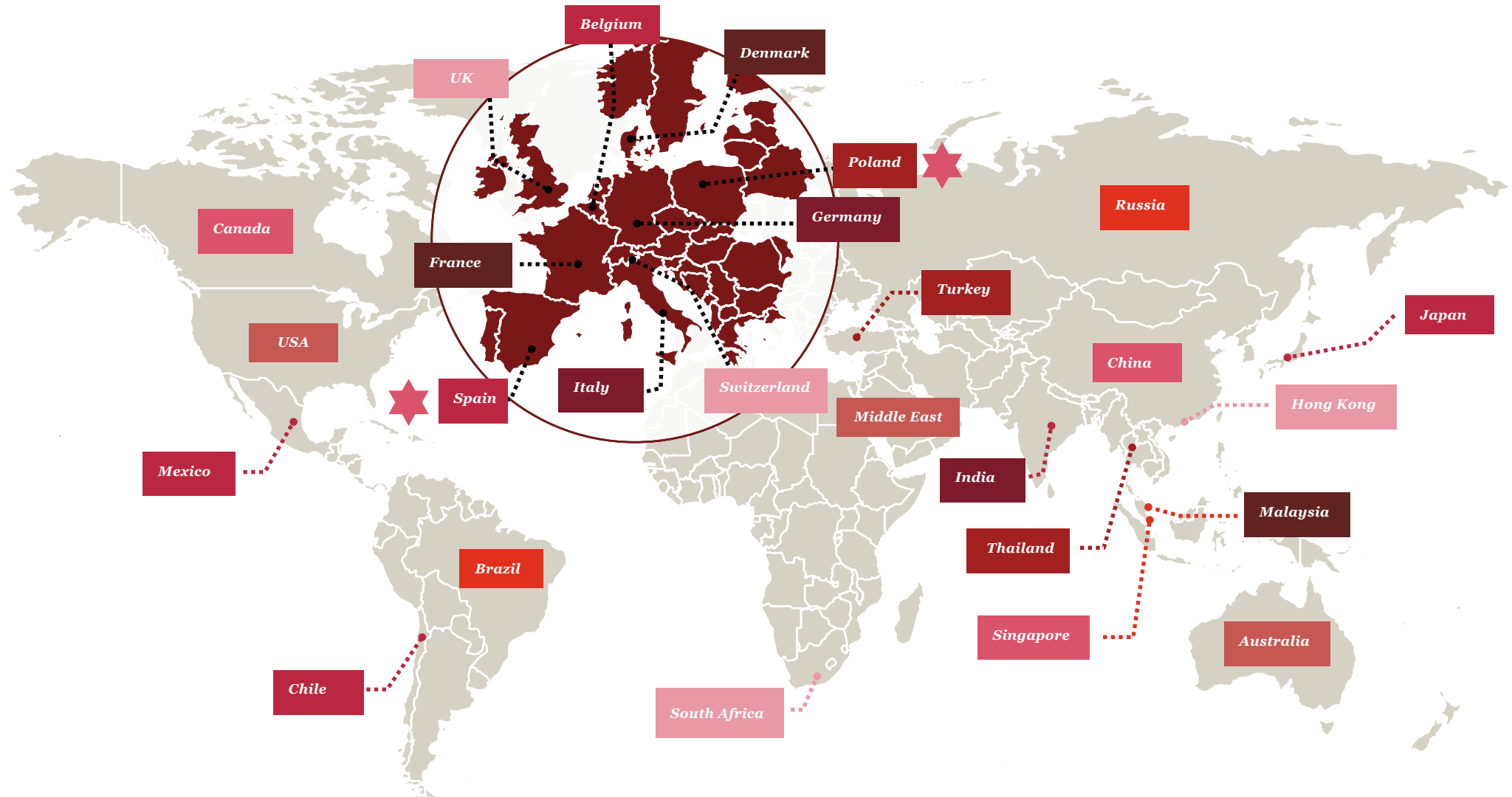


Total Retail 2016:
De siger, de vil have
en revolution
Oktober 2016

Lande, der er med i undersøgelsen i 2016



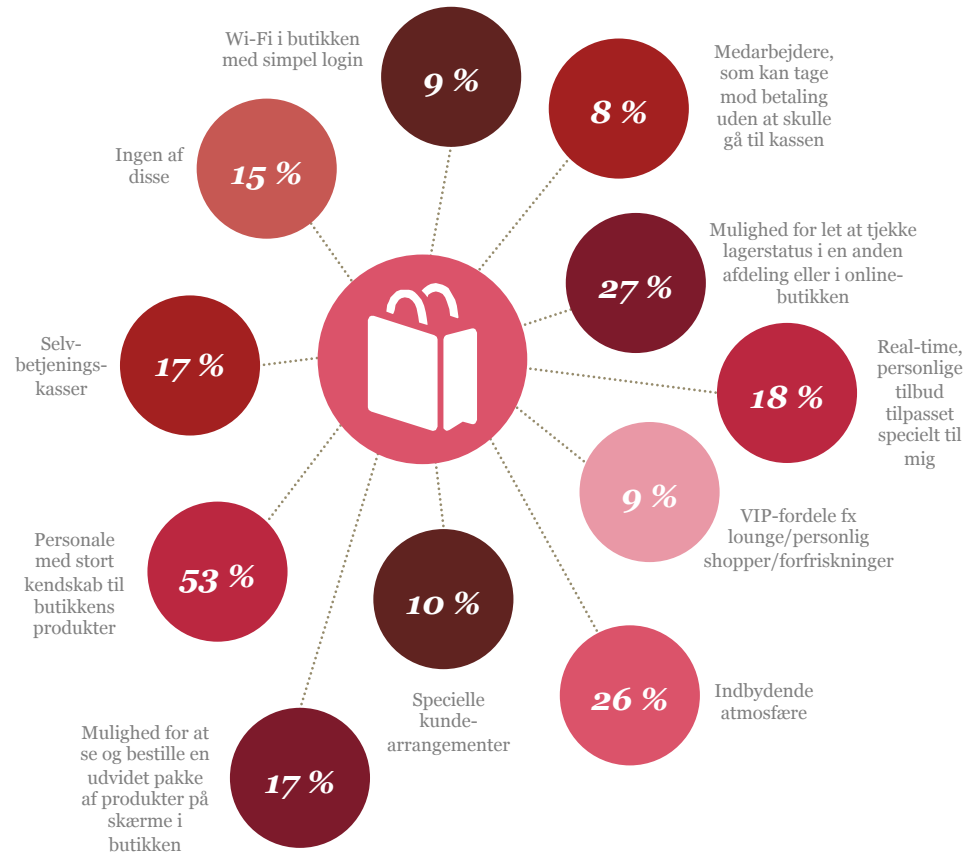
Dette års resultater i temaer



- 1. Talent i detailhandlen betyder (endeligt) noget*
- 2. Vi er i en tid med fokus på værdi – men prisen er fortsat vigtig*
- 3. Kunder i butikken betyder ikke nær så meget som at få dem konverteret på tværs af salgskanalerne*
- 4. Mobile enheder har rundet et skarpt hjørne som en indkøbskanal*
- 5. Vil du forstå fremtidens forbrugere - så se hvad der sker i Kina...*
- 6. Nutidens forbrugere er på udkig efter fællesskaber*
- 7. Sociale medier har en væsentlig indflydelse*
- 8. Der er plads til, at detailhandlen tager en førerposition inden for innovation*





Talent i detailhandlen betyder (endeligt) noget

Bedre personale betyder en bedre indkøbsoplevelse



Blandt de forbrugere, som **ikke bruger deres mobiltelefon i butikken**, siger **45 %**, at de **ikke kan se fordelene**, og **36 % vil hellere tale direkte med en medarbejder**.

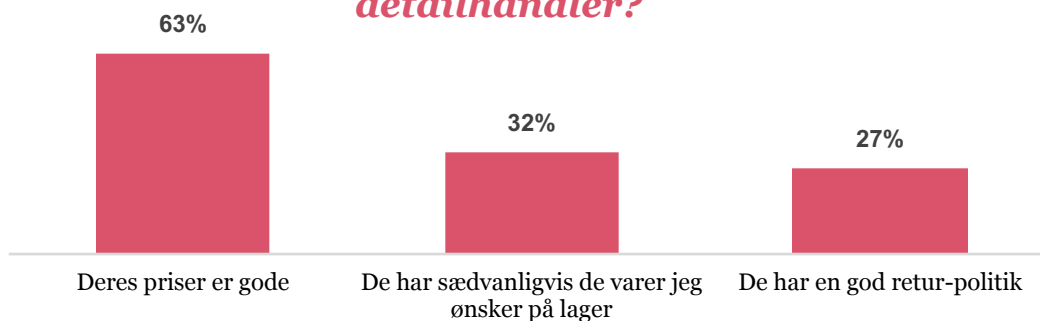
Fire af **top-fem** begrundelserne for at handle i en **lokal butik** kan også kædes sammen med bedre personale i butikken.

-  **41 %** Personlig service
-  **34 %** Hjælpsomme medarbejdere
-  **28 %** Fastholdelse af lokale arbejdspladser
-  **24 %** Bedre service efter købet er fortaget

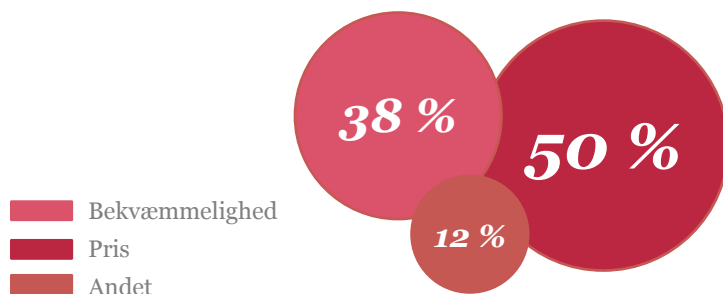
Vi er i en tid med fokus på værdi – men prisen er fortsat vigtig



Hvorfor handler du hos din foretrukne detailhandler?



Hvorfor har du købt online inden for de senest 12 måneder?



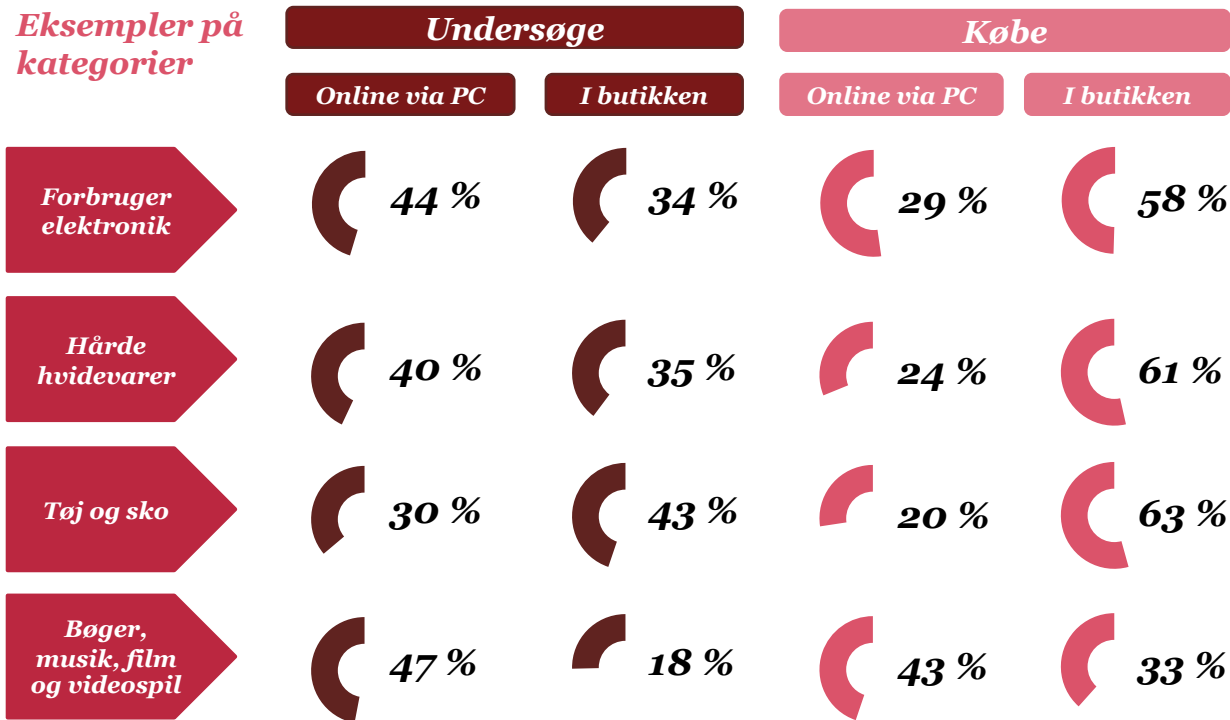
63 % af forbrugerne handler hos deres foretrukne detailhandler, primært fordi **priserne er gode**.

53 % af de danske forbrugere siger, at de vil købe hos en **online butik** i et **andet land** inden for de næste 12 måneder, hvis **priserne er bedre**.

Der er mere i værdien end prisen: Ifølge de danske forbrugere er pris (**51%**) fortsat vigtigere end bekvæmmelighed (**38%**).

81% af de danske forbrugere foretrækker online butikker, der tilbyder **betalt returnering af varer**. Herefter følger muligheden for at returnere i en **fysisk butik** eller på en **anden bekvem adresse** – begge **62 %**.

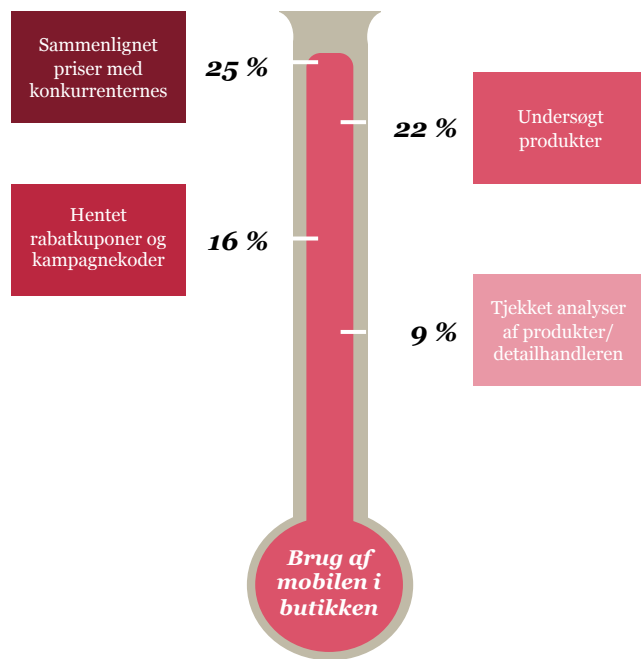
Kunder i butikken betyder ikke så meget som at få dem konverteret på tværs af salgskanalerne



For forbrugere er den fysiske butik fortsat et vigtigt element i forbindelse med research og køb. Det er faktisk sådan, at selvom de fleste foretrækker at undersøge online, så vil de helst gå i den fysiske butik for at handle.

Forbrugerelektronik
 44 % af de danske forbrugere starter med at undersøge **online via computer**, men **58 %** afslutter købet i den **fysiske butik**.

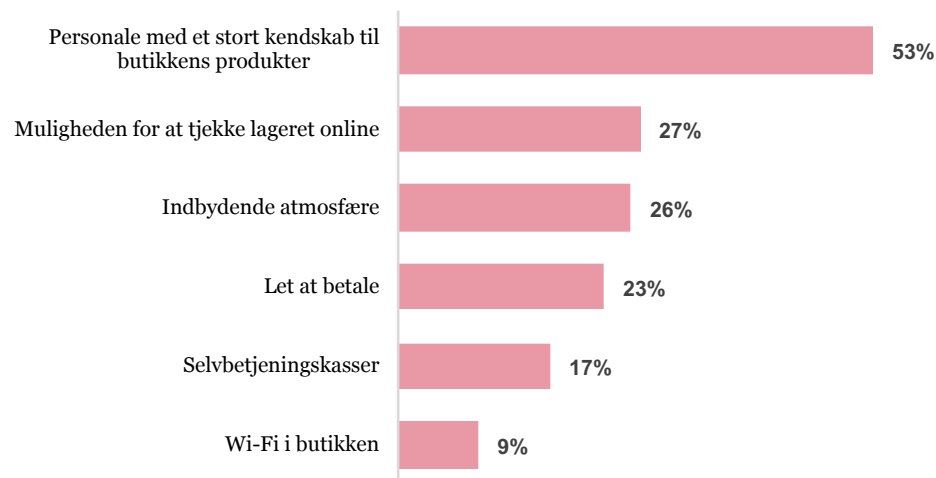
Kunder i butikken betyder ikke så meget som at få dem konverteret på tværs af salgskanalerne



Forbrugerne vil have mulighed for at bruge deres mobil i butikken for at sammenligne priser med konkurrenterne, undersøge produkter, hente kampagner og tilbud samt tjekke analyser af produktet og/eller forretningen.

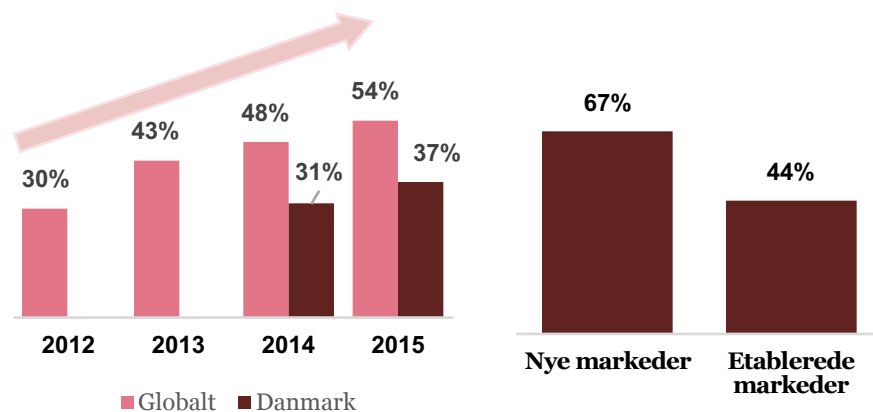
Når forbrugerne bliver spurgt, hvad der kan gøres for at forbedre købsoplevelsen i den fysiske butik, så vejer det tungest med dygtigt personale, muligheden for at kunne tjekke lageret online, en indbydende atmosfære samt at det er let af betale.

Hvad vil gøre din indkøbsoplevelse i den fysiske butik bedre?



Mobileenheder har rundet et skarpt hjørne som et indkøbsmiddel

Online indkøb via mobiltelefon mindst én gang om året



Nye markeder 67%
Etablerede markeder 44%

I de nye markeder er indkøb på mobilen blevet den foretrukne indkøbskanal

Hvis vi ser den samme udvikling over de næste tre år vil næsten **60 %** af danskerne handle via mobiltelefonen i **2019** – i hvert fald for en del af deres indkøb.



Anvendelse af mobilen i butikken

Der er en markant forskel i anvendelse af mobiltelefonen som betalingsmiddel når vi ser på de unge forbrugere.



Tjekket et loyalitetsprogram

Millennials: 13 %

Andre aldersgrupper: 7 %



Betalt for indkøb

Millennials: 18 %

Andre aldersgrupper: 13 %



Tjekket disponibelt beløb

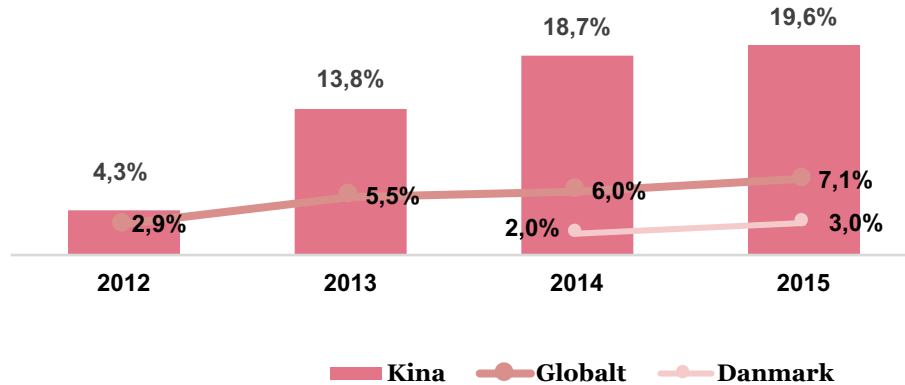
Millennials: 31 %

Andre aldersgrupper: 9 %

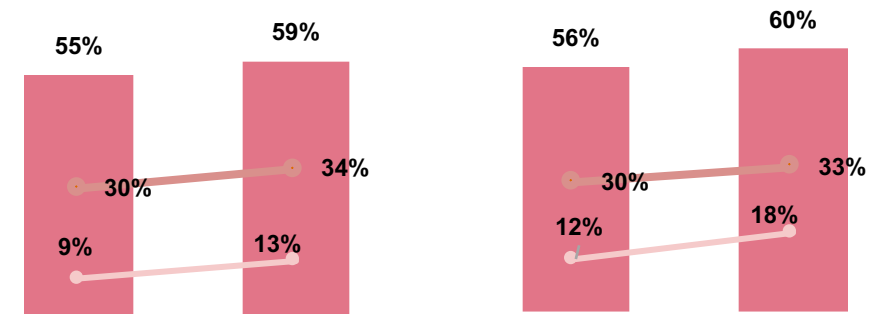


Vil du forstå fremtidens forbrugere – så se hvad der sker i Kina

Daglig online shopping



Stigende tillid til mobile enheder



Min mobiltelefon vil blive den væsentligste enhed, som jeg bruger til at købe ind på.

Jeg vil lægge information om mit kreditkort på min mobiltelefon, så jeg kan betale for varer.




Danske forbrugere er mere end 4 år efter **kinesiske forbrugere**, når det gælder stigning i indkøb på **mobile enheder**.

65 % af **kinesiske forbrugere** siger, at de køber ind **mindst én gang om måneden** på deres **mobiltelefon** sammenlignet med kun **12 %** i den **danske undersøgelse**.

Nutidens forbrugere er på udkig efter fællesskaber

Fordele ved et loyalitets-/fordelsprogram

Top tre fordele

 **72 %**
rabatter/tilbud
kun for medlemmer


 **60 %**
optjening af point

 **53 %**
fri levering

Top tilpassede fordele

 **17 %**
personlige markeds-
føringstilbud

 **7 %**
adgang til specielle
events – kun for
medlemmer

 **7 %**
adgang til områder –
kun med adgang til
medlemmer

Bag ved de mest populære svar, giver undersøgelsen et hint om, at der er et ønske om en større grad af tilpasning samt unikke og eksklusive fordele.

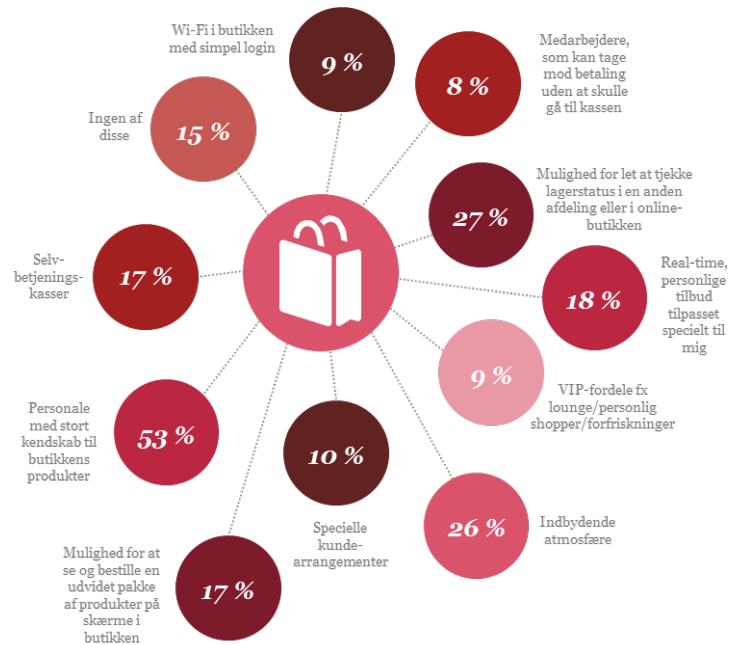
84 % af de danske forbrugere svarer, at de er medlem af et **loyalitet-/fordelsprogram**.

Mange **loyalitets-programmer** er **stagneret**, fordi der ikke sker noget nyt, ligesom de **ikke længere er med til at skabe fællesskaber**.

Kunne detailhandlere gøre det bedre i forhold til at gøre deres loyalitetsprogrammer mere personlige?

Sociale medier har en væsentlig indflydelse

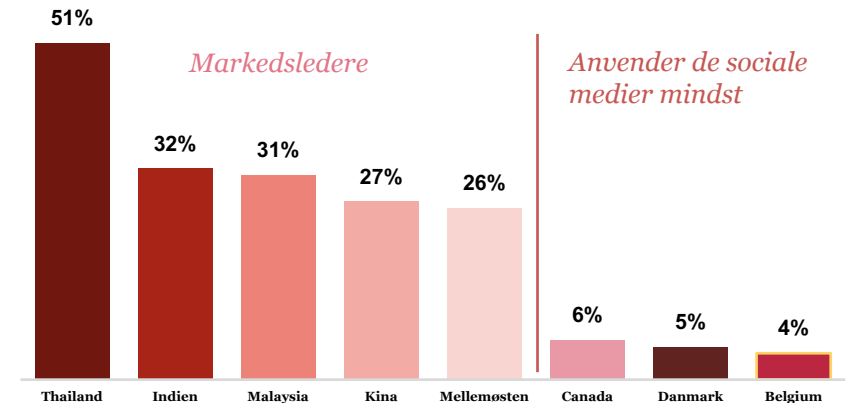
Hvilke elementer af sociale medier påvirker online indkøb



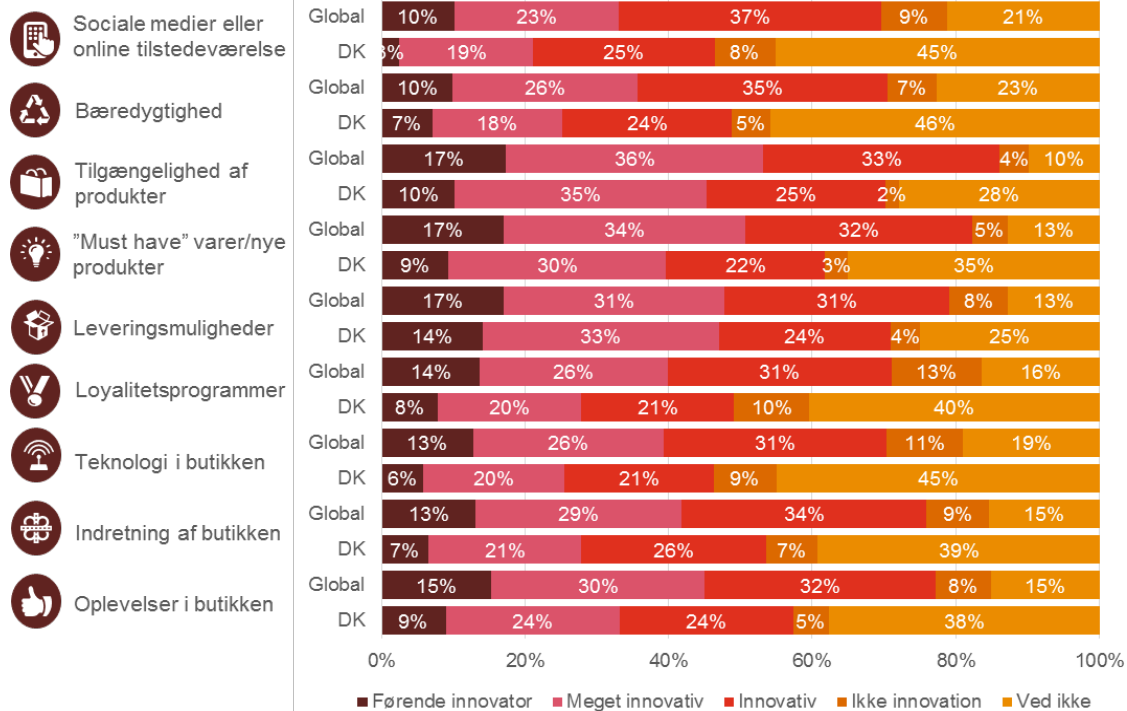
52 % af de danske forbrugere er i en hvis grad påvirket af sociale medier. Af dem, der havde interaktion med deres foretrukne varemærke på sociale medier, svarer 16 % at det betød, at de **respekterede** eller **værdsatte** varemærket mere.

Forbrugerne i de **nye markeder** er mere påvirket af de sociale medier (**92 %**) end forbrugerne i de **etablerede markeder** (**66 %**).

Online-forbrugere som sagde, at de handlede direkte via en social medie kanal



Der er plads til, at detailhandlen tager en førerposition inden for innovation



Innovation udgør en stor mulighed for detailhandlere, som vil investere.

Med undtagelsen af en enkelt kategori, er det under hver 10. forbruger, der peger på detailhandlen som 'førende innovator'.

Kun henholdsvis **7 %** og **3 %** af de danske forbrugere svarer, at bæredygtighed og sociale medier udgør kategorier, hvor deres foretrukne detailhandler er en førende innovator.



Denne publikation er udarbejdet alene som en generel orientering om forhold, som måtte være af interesse, og gør det ikke ud for professionel rådgivning. Du bør ikke disponere på baggrund af de oplysninger, der er indeholdt i denne publikation, uden at indhente specifik professionel rådgivning. Vi afgiver ingen erklæringer eller garantier (udtrykkeligt eller underforstået) hvad angår nøjagtigheden og fuldstændigheden af de oplysninger, der findes i publikationen, og, i det omfang loven tillader, accepterer eller påtager PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab, dets aktionærer, medarbejdere og repræsentanter sig ikke nogen forpligtelse, ansvar eller agtpågivenhedspligt for eventuelle konsekvenser, som følger af, at du eller andre handler eller undlader at handle i tillid til de oplysninger, der findes i publikationen, eller for eventuelle beslutninger truffet på baggrund af publikationen.

© 2016 PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab. Alle rettigheder forbeholdes. I dette dokument refererer "PwC" til PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab, som er et medlemsfirma af PricewaterhouseCoopers International Limited, hvor hver enkelt virksomhed er en særskilt juridisk enhed.

Succes skaber vi sammen ...