

Total Retail 2016:
De siger, de vil have
en revolution
Februar 2017

8 essentielle teknologier alle virksomheder skal have fokus på

Tech breakthroughs megatrend:
how to prepare for its impact



How to prepare for the technological breakthroughs megatrend, and the eight technologies to start with



www.pwc.com/techmegatrend

©2016 PwC. All rights reserved.

#TechMegatrend

Dette års resultater i temaer



- 1. Vil du forstå fremtidens forbrugere - så se hvad der sker i Kina*
- 2. Vi er i en tid med fokus på værdi – men prisen er fortsat vigtig*
- 3. Kunder i butikken betyder ikke så meget som at få dem konverteret på tværs af salgskanalerne*
- 4. Talent i detailhandlen betyder (endeligt) noget*
- 5. Mobileenheder har rundet et skarpt hjørne som et indkøbsmiddel*
- 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*

Total Retail Index

Market Size



Source: Euromonitor

Consumer Behavior



Source: Total Retail

Growth Potential



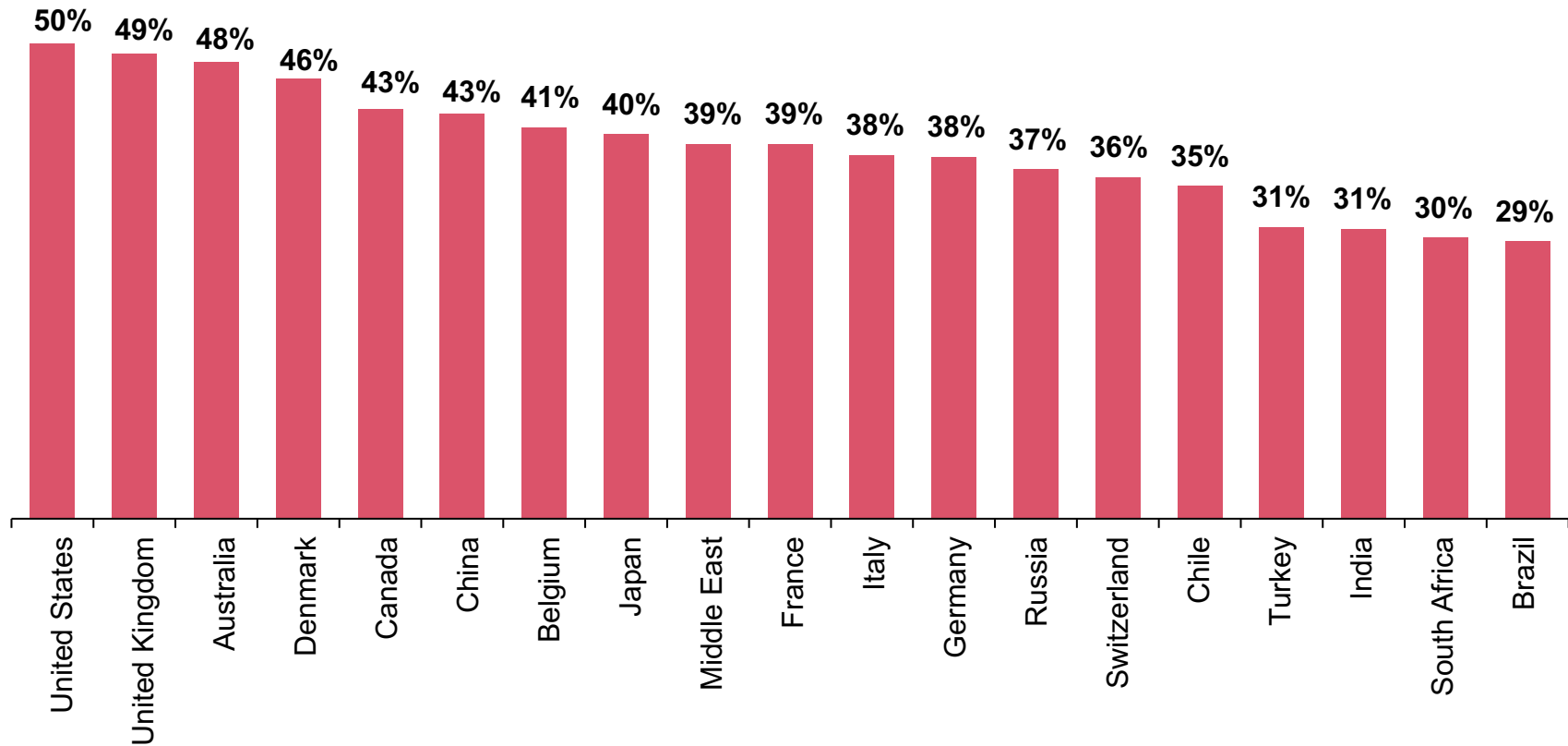
Source: Euromonitor

Infra-structure



Source: Global Media and Entertainment Outlook

Total Retail Index - Ranking by Country

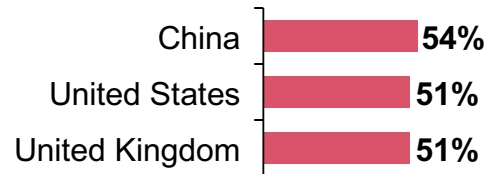


Total Retail Index – Leaders per Category

Consumer Electronics and Appliances



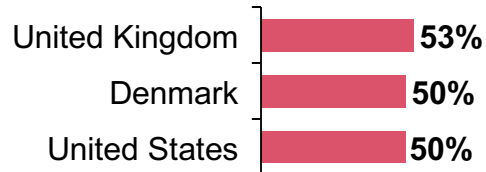
Apparel and Footwear incl. Sports Equipment/ Outdoor



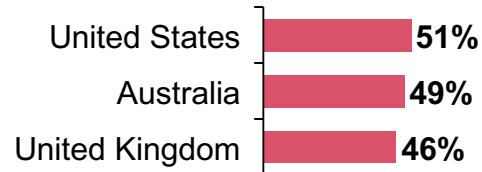
Media Products



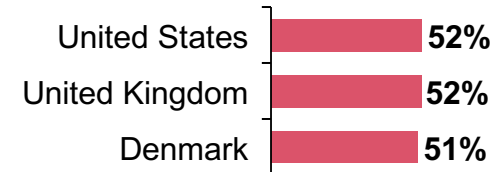
Housewares and Home Furnishings



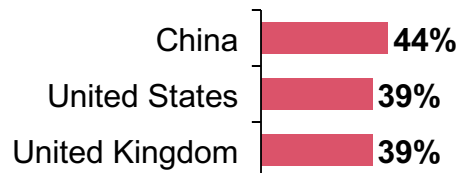
Personal Accessories and Eyewear



Do-it-yourself and Home Improvement



Grocery



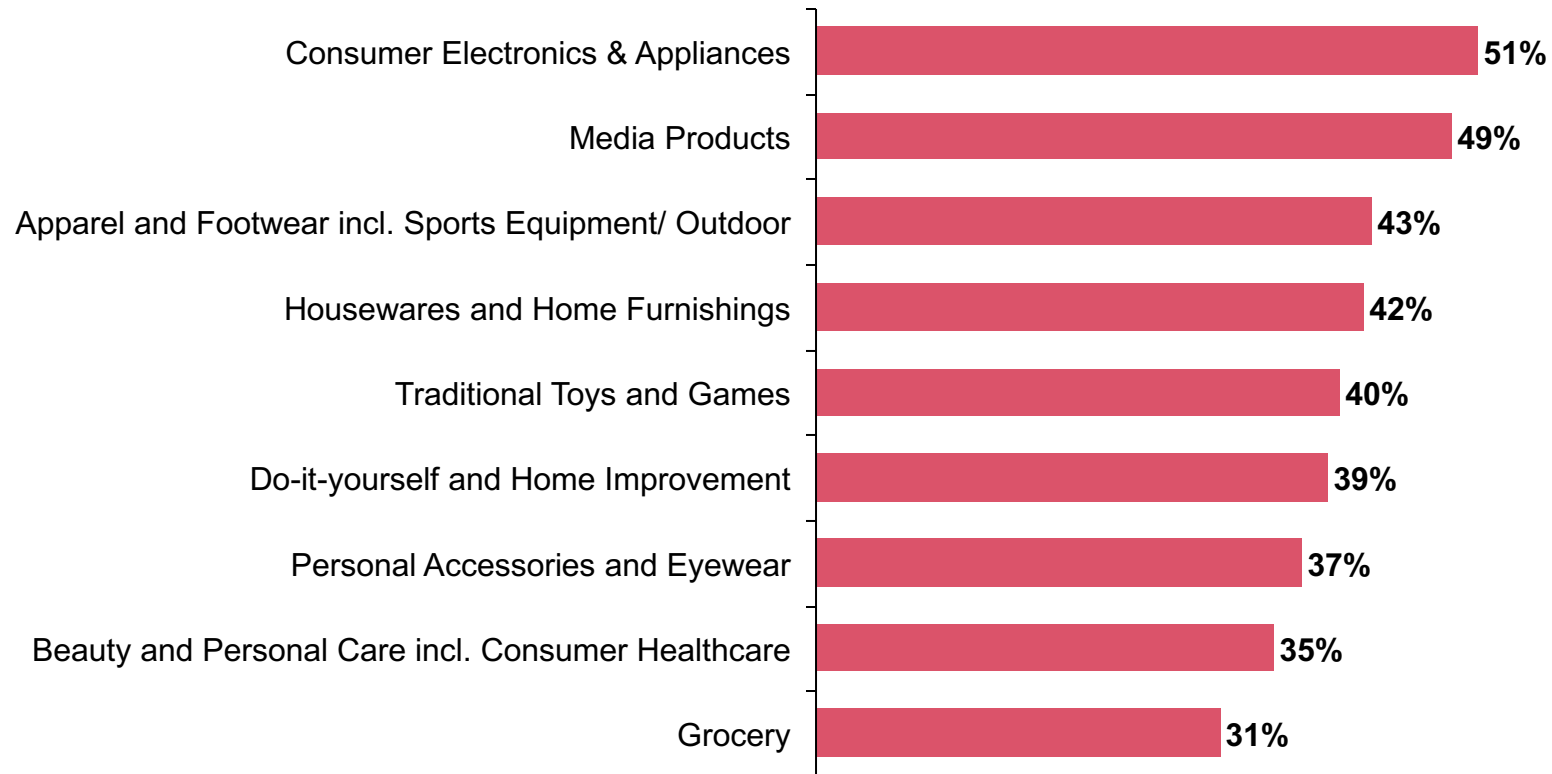
Traditional Toys and Games



Beauty and Personal Care incl. Consumer Healthcare



Total Retail Index – By Category



Nye forretningsmodeller udfordrer de etablerede mærker

Dollarshaveclub.com

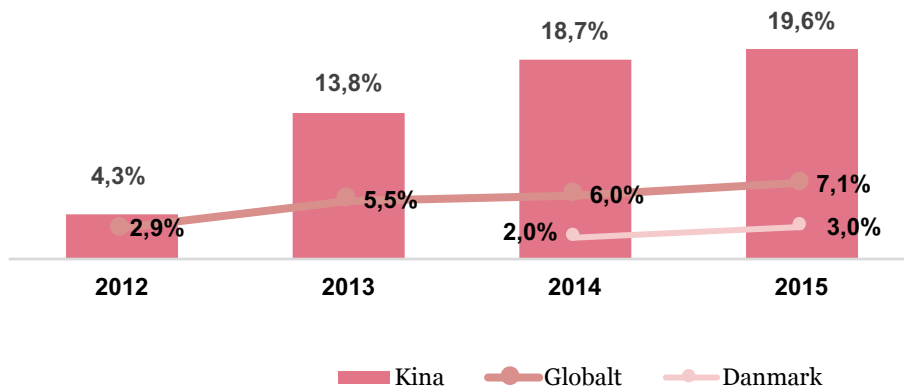


Amazon Dash

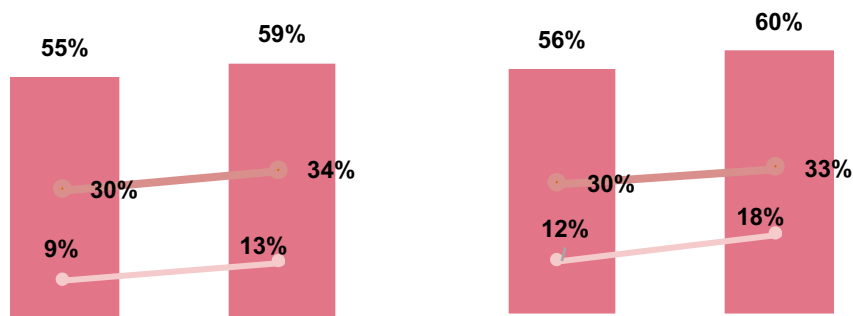


Vil du forstå fremtidens forbrugere – så se hvad der sker i Kina

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**.

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

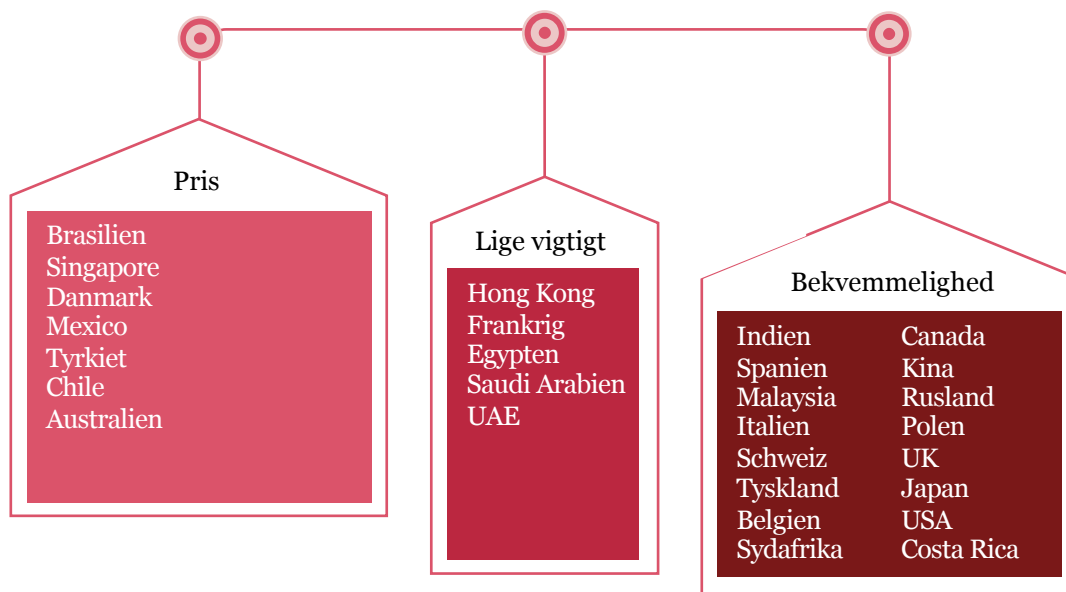
Hvorfor handler du hos din foretrukne detailhandler?



Forbrugerne handler hos deres **foretrukne detailhandler**, primært fordi **priserne er gode**. **Globalt 60 %** og **Danmark 63 %**.

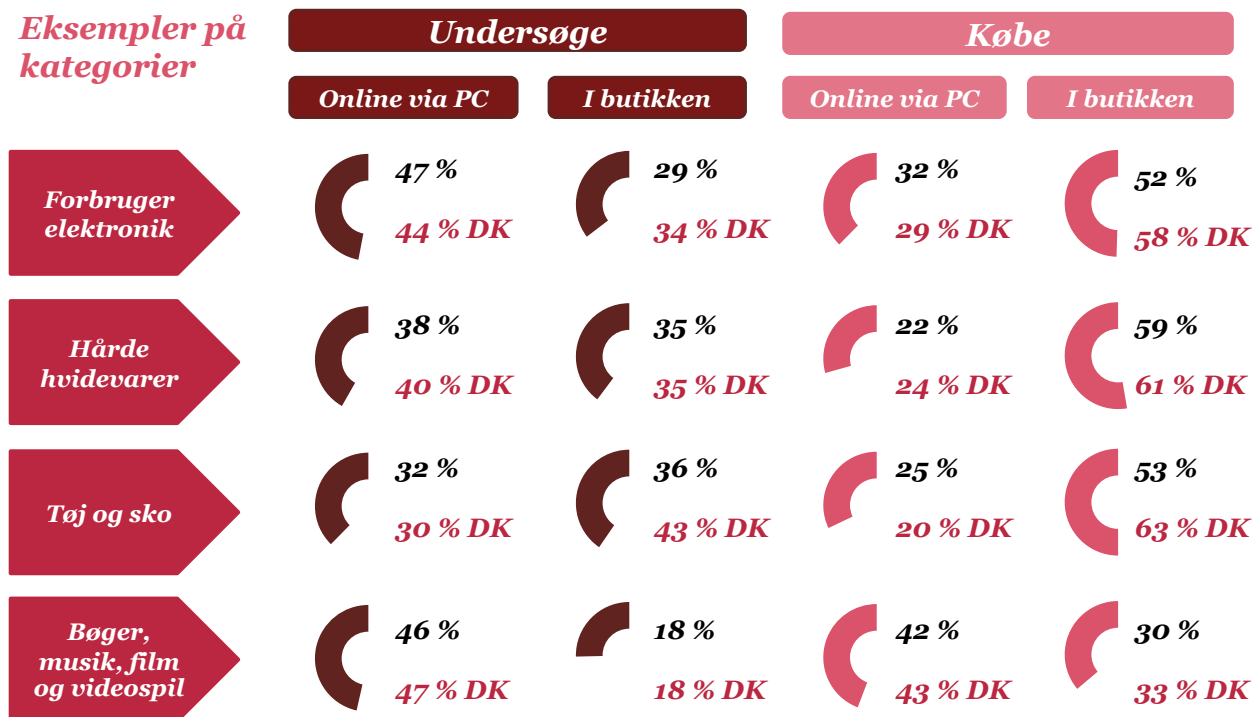
56 % af de **globale** forbrugere siger, at de vil købe hos en **online butik** i et **andet land** inden for de næste 12 måneder, hvis deres **priser er bedre**. Dette tal er **53 %** i Danmark.

Der er mere i værdien end prisen: I vores globale undersøgelse er bekvemmelighed (**47 %**) en smule foran pris (**43 %**), når det kommer til den primære grund til at handle online. I den danske undersøgelse er pris (**51 %**) fortsat vigtigere end bekvemmelighed (**38 %**).



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

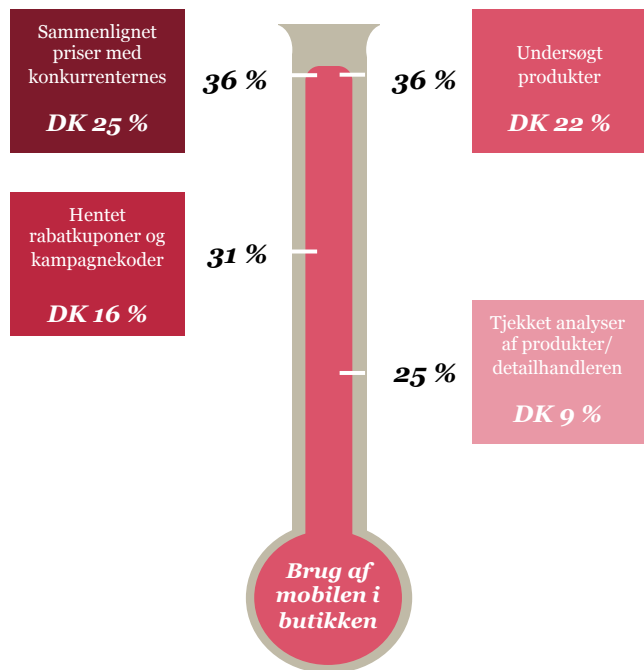
Eksempler på kategorier



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
47 % i den globale undersøgelse (DK 44 %) starter med at undersøge **online via computeren**, men **52 % (DK 58%)** afslutter købet i den **fysiske butik**.

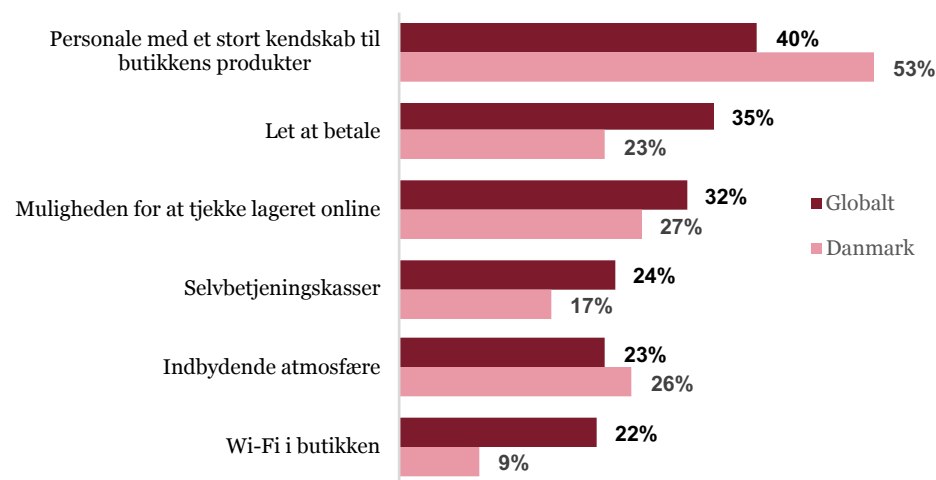
Kunder i butikken betyder ikke så meget som at få dem konverteret på tværs af salgskanalerne



Forbrugerne vil have mulighed for at bruge deres mobil i butikken for at hente kampagner og tilbud og for at undersøge produkter og sammenligne priserne med konkurrenternes.

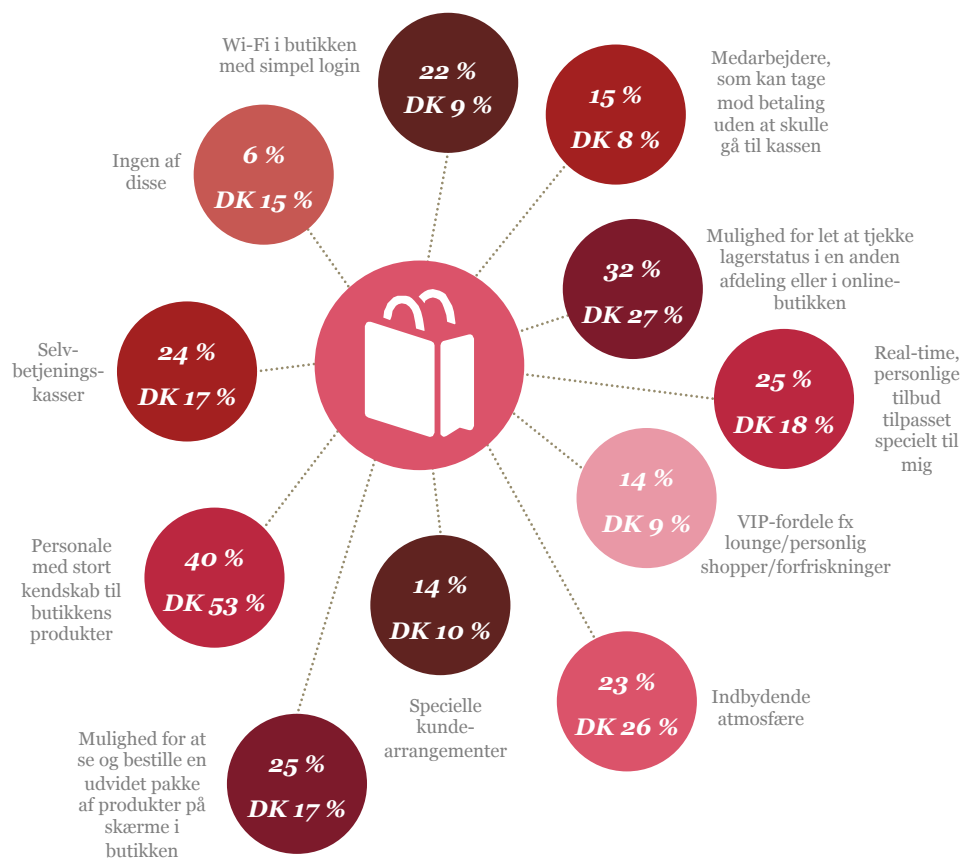
Når forbrugerne bliver spurgt, hvad der kan gøres for at forbedre købsoplevelsen i den fysiske butik, så vejer det tungt, hvor let det er at betale, selvbetjeningskasser, muligheden for hurtigt at tjekke lageret online og Wi-Fi i butikken.

Hvad vil gøre din indkøbsoplevelse i den fysiske butik bedre?



Talent i detailhandlen betyder (endeligt) noget

Bedre personale betyder en bedre indkøbsoplevelse



Blandt de forbrugere, som **ikke bruger deres mobiltelefon i butikken**, svarer **38 % (DK 45 %)**, at de **ikke kan se fordelene**, og **27 % (DK 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.



31 % (DK 24 %)
Bedre service efter købet er foretaget



29 % (DK 34 %)
Hjælpsomme medarbejdere



29 % (DK 28 %)
Fastholdelse af lokale arbejdspladser



28 % (DK 41 %)
Personlig service

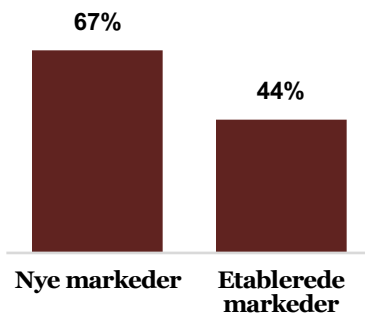
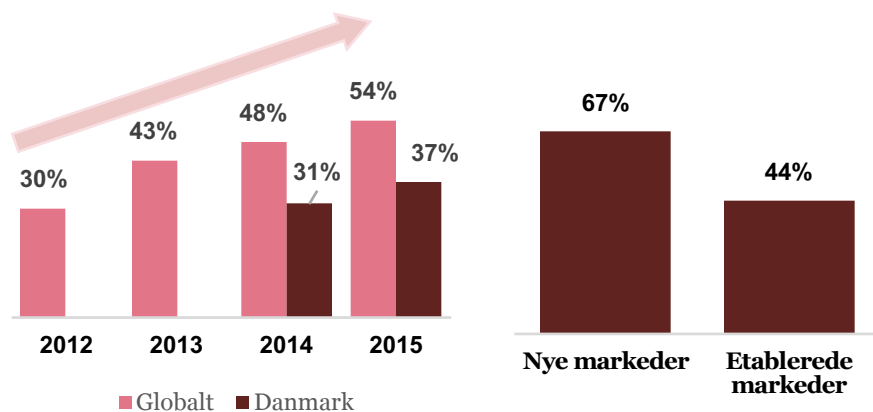
En anden måde at handle på

REBECCAMINKOFF



Mobileenheder har rundet et skarpt hjørne som et indkøbsmiddel

Online indkøb via mobiltelefon mindst én gang om året



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

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: **23 %**
DK **13 %**

Andre aldersgrupper: **18 %**
DK **7 %**



Betalt for indkøb

Millennials: **23 %**
DK **13 %**

Andre aldersgrupper: **18 %**
DK **7 %**



Tjekket disponible midler

Millennials: **23 %**
DK **13 %**

Andre aldersgrupper: **18 %**
DK **7 %**



Hvis vi ser den samme udvikling over de næste tre år vil næsten **80 % (DK 60 %)** handle via mobiltelefonen i **2019** – i hvert fald for en del af deres indkøb.



Nutidens forbrugere er på udkig efter fællesskaber

Fordele ved et loyalitets-/fordelsprogram

Top tre fordele



70 % (DK 72 %)
rabatter/tilbud kun
for medlemmer



61 % (DK 60 %)
optjening af point



58 % (DK 53 %)
fri levering

Top tilpassede fordele



23 % (DK 17 %)
personlige markeds-
føringstilbud



18 % (DK 7 %)
adgang til specielle
events – kun for
medlemmer



14 % (DK 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.

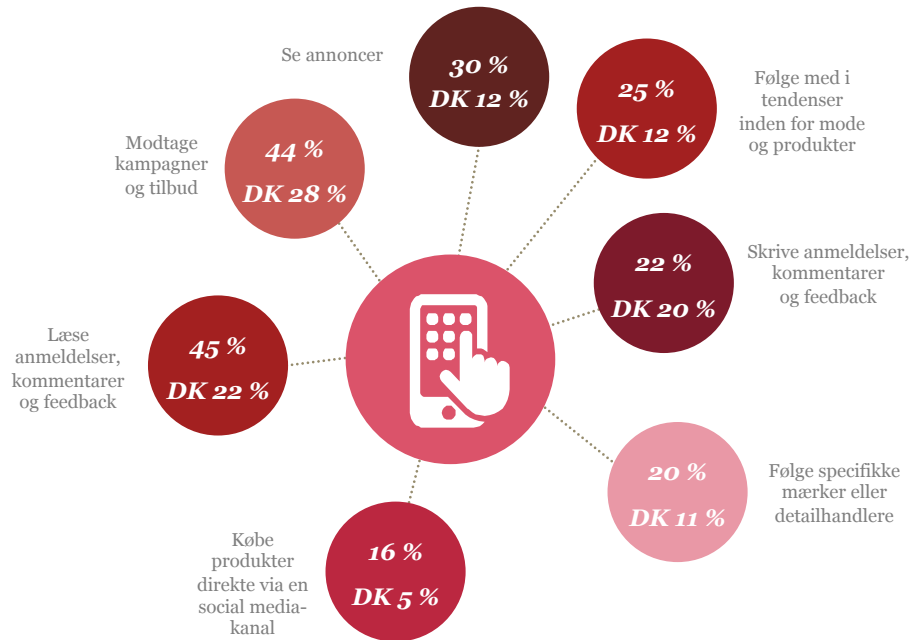
91 % i vores globale undersøgelse **(DK 84 %)** er medlem af et **loyalitets-/fordelsprogram**.

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

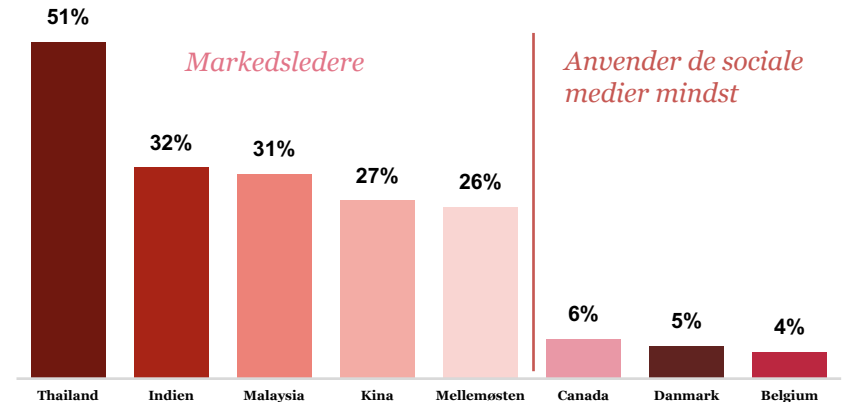
Hvilke elementer af sociale medier påvirker online indkøb



78 % i vores globale undersøgelse (**DK 52 %**) blev i en hvis grad påvirket af sociale medier. Af dem, der havde interaktion med deres foretrukne varemærke på sociale medier, svarer **64 %** (**DK 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



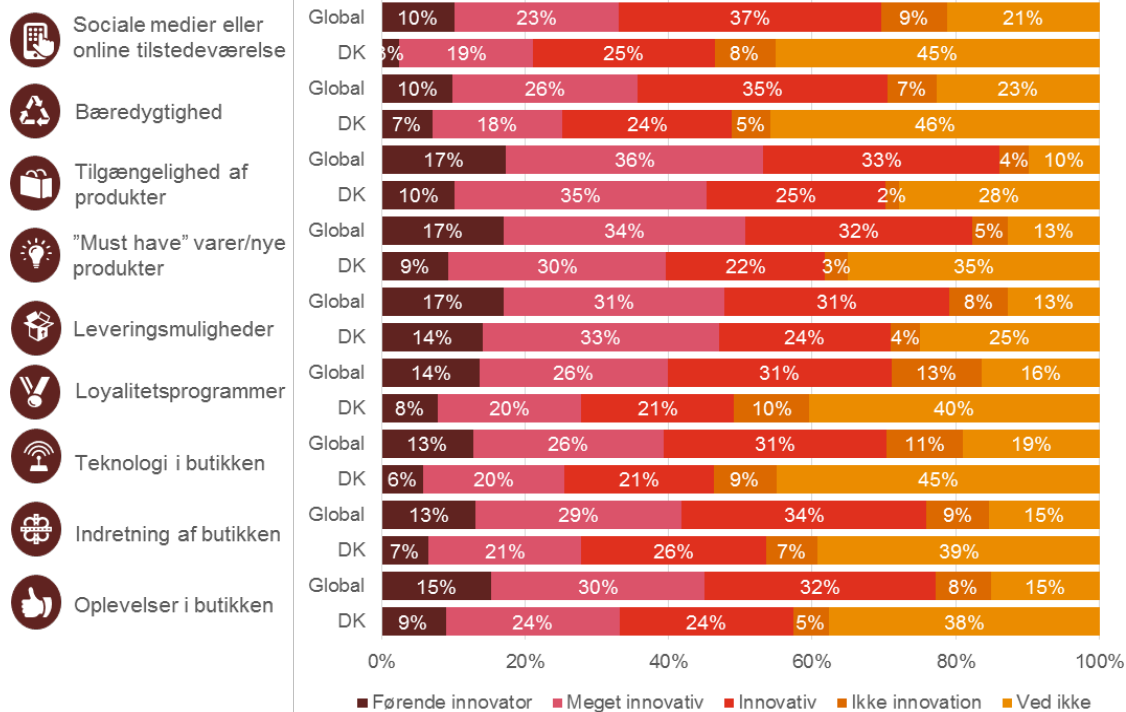
Eksempler på social media og involvering



PIRCH™



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

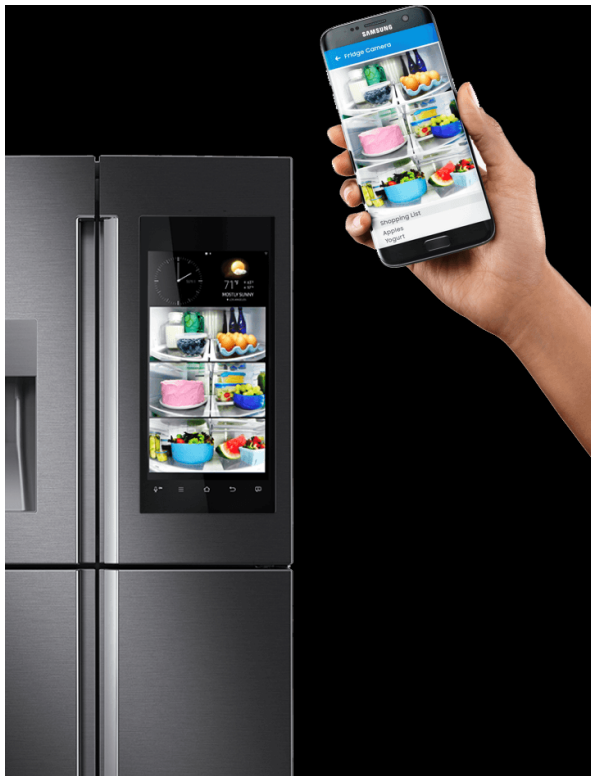


Innovation udgør en stor mulighed for detailhandlere, som vil investere.

Ingen kategori oversteg **17 % (DK 14 %)** som en "førrende innovator".

Kun **10 %** af forbrugerne peger på sociale medier og bæredygtighed (henholdsvis **3 %** og **7 %** i DK) som kategorier, hvor deres foretrukne detailhandler er en førrende innovator.

Eksempler på innovation





Henrik Trangeled Kristensen

Territory Retail & Consumer Leader



+45 8932 5662



+45 2346 8352



htk@pwc.dk



@HenrikTrangeled



Henrik Trangeled Kristensen (<https://dk.linkedin.com/in/htkdk>)



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.