

RETAIL MEGA MAG

Udvalgte artikler





RETAIL MEGA MAG

ALT DET, DU SKAL VIDE OM RETAIL.
SAMLET ÉT STED.

NY VIDEN
NYE CASES
NYE PERSPEKTIVER
HVERT ÅR

KØB DEN NYESTE UDGAVE HER:



NÅR FORVENTNINGERNE FLYTTET SIG

Detailhandlen er trådt ind i en ny fase. Forbrugerne er mere bevidste, mere selektive og mindre loyale, end de har været tidligere. De forventer relevans, gennemsigtighed og bekvemmelighed – uden at ville betale en merpris for kompleksiteten bag. Samtidig er teknologien blevet allestedsnærværende, og grænsen mellem fysisk og digital handel er i praksis opløst.

Det ændrer ikke bare måden, vi handler på. Det ændrer selve logikken bag handel. Hvor tilstedeværelse tidligere var et konkurrenceparameter, er det i dag evnen til at vælge, prioritere og skabe sammenhæng, der afgør, hvem der vinder. Sortiment, kanalvalg, kommunikation og kundeoplevelse kan ikke længere udvikles hver for sig, men må ses som ét samlet system.

I denne femte udgave af Retail Mega Mag stiller vi skarpt på, hvordan handel fungerer, når forbrugernes forventninger accelererer hurtigere end virksomhedernes evne til at omstille sig. Vi undersøger blandt andet, hvordan data, kunstig intelligens, retail media og omnichannel er gået fra at være strategiske muligheder til at være grundvilkår. Ikke som teknologiske løsninger i sig selv, men som strukturer, der former beslutninger, organisationer og forretningsmodeller.

Årets udgave samler analyser, indsigter og cases fra virksomheder, der arbejder målrettet med sammenhæng og konsekvens i deres strategiske valg. Fokus er på at skabe værdi i hele kunderejsen – før, under og efter købet – og på at forstå, hvor standardisering er en styrke, og hvor differentiering er nødvendig.

Retail Mega Mag 5 henvender sig til beslutningstagere, specialister og rådgivere, der arbejder professionelt med handel og ønsker et solidt grundlag for prioritering i en virkelighed, hvor tempo, kompleksitet og forventninger ikke længere kan reduceres.

Velkommen til Retail Mega Mag 5.

ABC'EN FOR 2026

Et arbejdsværktøj til en urolig virkelighed

2026 tegner ikke et nyt verdenskort. Det skærper det eksisterende. Mere kompleksitet, flere spændinger og færre klare svar. For mange organisationer betyder det, at beslutninger træffes hurtigere, men med mindre sikkerhed. Det øger behovet for overblik, prioritering og et fælles sprog.

Her fungerer ABC'en som et praktisk greb. Ikke til forudsigelser, men til forståelse. Ikke til holdninger, men til handling. ABC'en for 2026 samler de strømninger, der allerede påvirker adfærd, arbejdsliv, forbrug og ledelse – og viser, hvordan de hænger sammen i praksis.



Scan QR-koden og hent gratis tidsånds- og trend-ABC

NB: Eneste lille finte er, at du skal skrive dig op til den månedlige nyhedsmail fra pej gruppen. Bare rolig, det er kun viden og inspiration – ingen spam og kedelige annoncer. Indholdet er skrevet af pej gruppens trendredaktører og nøje udvalgt.

Fra støj til struktur

Mængden af information vokser hurtigere end vores evne til at sortere i den. Det ses tydeligt i fænomener som **ordforurening** og **algoritmetræthed**, hvor både mennesker og organisationer kæmper med at bevare fokus og dømmekraft. ABC'en tilbyder ikke forenkede svar, men hjælper med at skelne mellem det midlertidige og det strukturelle. Hvad er signal, og hvad er støj? Hvad kalder på en justering, og hvad kræver et reelt kursskifte?

Arbejdsliv under pres

Tallene taler deres tydelige sprog. **Engagementskløften** vokser, og mange er fysisk til stede, men mentalt fraværende. Samtidig presses arbejdskapaciteten af konstant tilgængelighed, **mødeflation** og uklare forventninger. Begreber som **grænseledelse** og grundtempo peger på et arbejdsliv, hvor ledelse i stigende grad handler om at beskytte fokus, energi og beslutningskraft – ikke om at presse mere ud.

Teknologi uden romantik

AI fylder meget i samtalen, men ofte uden klar retning. ABC'en skelner mellem hype og anvendelse. **AI-panik** og **AI-strategi** sætter ord på et udbredt misforhold mellem ambition og praksis, mens **agentøkonomi** og **dataråstof** peger på, hvor værdien faktisk opstår. Teknologi er ikke et mål i sig selv. Den er et værktøj, der enten forstærker kvalitet og overblik – eller øger kompleksiteten yderligere.

Forbrug med tydelige prioriteringer

Forbrugerne er ikke holdningsløse. De er selektive. **Polaritetsforbrug**, **bevidst fravalg** og **forudsigeligheds-værdi** viser, hvordan der skrues op og ned samtidig – afhængigt af mening, tryghed og relevans. Det stiller nye krav til brands og organisationer. Klarhed slår bredde. Konsistens slår volumen. Relationer slår kampagner. Samtidig møder du **forargelsesadfærd**, hvor følelser flytter valg hurtigere end fakta.

Du støder på **glowgetter**, der prioriterer mentalt overskud frem for ydre signaler.

Du mærker dit **genopladningsbehov**, fordi arbejdskapacitet ikke er uendelig.

Du navigerer i **healthusiasm**, hvor sundhed er integreret i hverdagen og ikke et projekt.

Du rammes af **kompleksitetssomkostninger**, når systemer, valg og krav vokser hurtigere end overblikket.

Begreber i ABC'en, der udvider ordforrådet, er **dopaminregulering**, **hverdagsikoner** og **skråstregsgenerationen**.

Når alt dette er registreret, analyseret og mærket, melder én logisk reaktion sig: Behovet for en **mevening** – hvis du altså ved, hvad det er. Ellers kan du nøjes med en smule **terapeutisk dovenskab**.

Hvorfor bruge ABC'en?

ABC'en for 2026 er udviklet som et fælles referencepunkt. Et sprog til strategiske drøftelser. Et værktøj til at forstå, hvorfor bestemte valg bliver sværere – og hvorfor andre bliver vigtigere. Den kan bruges til:

- **Strategiarbejde og prioritering**
- **Analyse af marked, organisation og kultur**
- **Ledelsesdialog og fælles forståelse**

Vil du arbejde mere systematisk med tendenserne for 2026, kan du downloade den fulde ABC for 2026 og få adgang til alle begreberne med forklaringer og perspektiv. ×

AI

Et uundværligt værktøj

Den digitale virkelighed i dansk erhvervsliv har flyttet sig markant de seneste to år. Hvor kunstig intelligens tidligere blev betragtet som et eksperimentelt teknologiområde forbeholdt tech-virksomheder, er det i dag blevet et praktisk værktøj i en stor del af danske virksomheder.

Ifølge Dansk Erhvervs analyse 'Danske virksomheders brug af kunstig intelligens (AI) i 2025' anvender 70 pct. af organisationens medlemmer nu AI-værktøjer. I 2023 var tallet 44 pct. Udviklingen illustrerer, hvor hurtigt teknologien er gået fra hype til hverdag.

Særligt én branche skiller sig ud i udviklingen, og det er detailhandlen. På blot to år er andelen af detailvirksomheder, der anvender AI, steget fra 29 pct. til 60 pct. Dermed er brugen mere end fordoblet. Branchen ligger stadig under it-sektoren i samlet anvendelse, men væksten er markant højere end i de fleste andre brancher. Ifølge Nikolai Klausen, som er direktør i Merk, er det ikke tilfældigt, at detailhandlen er den branche, hvor AI-brugen er vokset mest:

"Jeg ser det som om, at AI er gået fra at være noget, man talte om på konferencer, til noget man nu bruger i hverdagen. Det er rykket ud af it-afdelingen og helt ud til medarbejderne, hvor det bliver brugt i hverdagen. Det er blevet nemt, konkret og giver hurtigt værdi. Og i en branche med behård konkurrence og små marginer er man nødsaget til at følge med. Når først én i markedet får en fordel med AI, så følger resten efter. Ikke fordi de vil, men fordi de er nødt til det."

Effektivitet driver værket

Når virksomheder tager AI i brug, er det først og fremmest drevet af effektivisering. Hele 73 pct. af virksomhederne fremhæver øget effektivitet i arbejdsgange som den største fordel ved teknologien.

Automatisering af rutineopgaver frigør tid i organisationen og gør det muligt at flytte ressourcer fra administrative opgaver til aktiviteter, der skaber værdi for kunderne. For detailvirksomheder med små marginer kan selv mindre effektiviseringer have stor betydning for bundlinjen.

Ud over effektivitet peger analysen på flere forretningsmæssige gevinster. 37 pct. oplever forbedret kundeservice, og samme andel vurderer, at AI giver en konkurrencemæssig fordel. For 27 pct. kan effekten allerede måles direkte i form af øget omsætning eller bedre indtjening.

Hvilke værktøjer fylder i butikken?

Det er især de store sprogmodeller – såkaldte LLMs – som ChatGPT og Microsoft Copilot, der har fået bred udbredelse i virksomhederne. Seks ud af ti virksomheder bruger i dag disse værktøjer til at analysere information, producere tekst eller understøtte forskellige arbejdsprocesser.

I detailhandlen begynder teknologien dog også at blive integreret i mere specialiserede funktioner. 33 pct. af virksomhederne anvender AI til at skabe billeder, video eller andet indhold til marketing og interne formål. 21 pct. har implementeret AI-baseret søgning på deres webshops, hvilket gør det lettere for kunderne at finde produkter. Derudover anvender 15 pct. AI-chatbots til at håndtere de første kundeforespørgsler.

De mere avancerede anvendelser – for eksempel anbefalingssystemer og optimering af lager og forsyningskæde – er derimod stadig relativt begrænsede. Kun 8 pct. bruger AI til anbefalingssystemer, mens 7 pct. anvender teknologien til lagerstyring og logistik. Netop disse områder fremhæves ofte som oplagte anvendelser i en branche med store mængder transaktionsdata. Men hvorfor er det så svært for detailhandlen at komme i gang med de mere avancerede anvendelser, som ellers burde være oplagte i en branche med så meget data? "Jeg tror, det skyldes, at det er langt nemmere at lege med AI end at bygge det ind i sin forretning. De fleste starter med det, der er hurtigt og synligt såsom tekst, marketing og kundeservice. Men så snart vi taler anbefalingssystemer og lagerstyring, så rammer man ind i noget helt andet. Det kræver rene data, integration til eksisterende systemer og en organisation, der faktisk kan arbejde med det. Og det er der mange, der ikke er helt klar til endnu. Så potentialet er der, men det er ikke plug and play," lyder vurderingen fra Nikolai Klausen.

Den digitale kløft: SMV'erne mod de store

Selvom AI-anvendelsen generelt stiger, viser analysen en tydelig forskel mellem virksomhedernes størrelse. Blandt virksomheder med over 250 ansatte bruger 96 pct. i dag AI-værktøjer. For virksomheder med under ti

GEVINSTER VED AI I VIRKSOMHEDEN

- **73 %** oplever øget effektivitet i arbejdsgange
- **37 %** oplever forbedret kundeservice
- **37 %** opnår en konkurrencemæssig fordel
- **36 %** ser øget innovation i produkter og services
- **27 %** oplever forbedret omsætning og indtjening

Kilde: Dansk Erhverv

ansatte er tallet 57 pct. Forskellen handler ikke kun om, hvorvidt teknologien bruges, men også hvor intensivt den anvendes.

Små og mellemstore virksomheder anvender i gennemsnit omkring 2,5 forskellige AI-værktøjer, mens de største virksomheder typisk anvender næsten fem. De store virksomheder er dermed ikke kun mere tilbøjelige til at bruge teknologien, men også mere AI-intensive og integrerer løsningerne på tværs af organisationen – fra marketing og kundeservice til dataanalyse og logistik. Tallene viser altså, at SMV'erne halter bagefter. Men hvad er den største risiko for de mindre danske webshops og butikker, hvis ikke de får knækket koden til AI inden for de næste 12 måneder?

“For få år siden talte vi om AI som noget, der kunne give de små virksomheder en reel chance for at konkurrere med de store. At teknologien ville udligne forskellene og gøre det lettere at skalere, automatisere og arbejde mere professionelt uden store ressourcer. Men det, vi ser nu, er i virkeligheden det modsatte. AI ser ud til at forstærke forskellene. De store virksomheder har data,

systemer og organisation til hurtigt at få værdi ud af det, og derfor bliver de endnu stærkere. Risikoen for de mindre virksomheder er derfor ikke bare, at de er lidt bagefter. Det er, at de i med stigende hastighed mister konkurrencekraft. De bliver mindre effektive, mindre relevante i deres markedsføring og dårligere til at leve op til kundernes forventninger. Og i en branche som detailhandlen, hvor tempoet er højt og marginerne små, bliver det hurtigt mærkbart. Hvis ikke man får taget nogle konkrete skridt nu, så risikerer man at stå tilbage om et år eller to og opdage, at man ikke bare er bagud på teknologi, men på hele sin forretning. Og så er man ikke bare efterladt på perronen. Så er toget kørt,” forklarer Nikolai Klausen.

Kompetencer er den største barriere

Den største udfordring ved implementering af AI er ikke teknologien i sig selv, men kompetencerne i organisationen. 36 pct. af virksomhederne angiver, at de mangler medarbejdere med de rette kompetencer til at arbejde med teknologien. Samtidig peger 30 pct. på mangel på indsigt i mulighederne, mens lige så mange oplever, at de mangler tid til at implementere værktøjerne i praksis. Kompetencebehovet ser dog forskelligt ud afhængigt af virksomhedens størrelse. For mange små og mellemstore virksomheder handler udfordringen først og fremmest om at forstå teknologiens potentiale og finde tid til at arbejde med den i en travl hverdag. Deres brug af AI er ofte koncentreret omkring få standardværktøjer, typisk sprogmodeller, der kan bruges direkte i daglige arbejdsprocesser. Hos de største virksomheder er udfordringen en anden. Her er AI allerede implementeret bredt, og behovet handler i højere grad om specialiserede kompetencer inden for datahåndtering, sikkerhed og governance. Blandt de store virksomheder peger mange på udfordringer med datakvalitet og overblik over datasikkerhed, ligesom juridiske spørgsmål omkring regulering og compliance fylder mere i takt med, at teknologien integreres dybere i forretningen. Ifølge Nikolai Klausen mangler der kompetencer i detailbranchen, hvis virksomhederne skal bruge AI mere strategisk og ikke kun som et produktivitetsværktøj:



AI-genereret grafik / pej gruppen

“Hvis detailbranchen skal bruge AI til andet end bare at spare lidt tid her og der, så handler det i virkeligheden om kompetencer. Og det gælder i høj grad også de små butikker. Mange rekrutterer stadig som de plejer og leder efter én med erfaring i herretøj, dametøj eller sko. Men det er jo ikke dér, forskellen ligger længere. Der er langt større behov for én, der kan arbejde med digital markedsføring, SoMe, content og forstå data. En, der kan få tingene til at ske online og samtidig tage en vagt i butikken, når der er travlt. Det kræver, at man tør tænke lidt anderledes i sine stillingsopslag og i, hvad en ‘butiksmedarbejder’ egentlig er i dag. Og dem, der gør det, får ikke bare mere ud af AI, de får også nemmere ved at tiltrække unge, som faktisk synes, det her er spændende. Ellers risikerer man, at AI bare bliver endnu et værktøj, man har hørt om, men aldrig rigtig får gjort til en del af forretningen.”

Afhængighed af udenlandske tech-giganter

Når danske detailvirksomheder tager AI i brug, sker det næsten udelukkende via internationale teknologiudbydere. Hele 86 pct. anvender løsninger fra amerikanske virksomheder som OpenAI, Microsoft eller Google, mens kun 4 pct. benytter danske udbydere.

BARRIERER FOR AI I VIRKSOMHEDER

- **36 %** mangler medarbejderkompetencer
- **30 %** mangler indsigt i teknologien
- **30 %** mangler tid til implementering
- **23 %** er bekymrede for datasikkerhed

Kilde: Dansk Erhverv

“Hvis vi kigger tre til fem år frem, så er det ikke de flashy ting, der kommer til at ændre detailhandlen mest. Det er alt det i maskinrummet. Lager, indkøb, pricing og forecasting.”

– Nikolai Klausen

Den store afhængighed af internationale platforme afspejler den globale udvikling på området, hvor de største investeringer i AI fortsat ligger hos amerikanske tech-virksomheder. Samtidig skaber situationen en voksende diskussion om datasikkerhed, digital suverænitæt og behovet for europæiske alternativer.

Ifølge analysen begynder flere virksomheder også at overveje, hvordan de kan få større kontrol over teknologien. 21 pct. forventer på sigt at udvikle egne AI-værktøjer, hvilket næsten er en fordobling i forhold til 2023. Spørger man Nikolai Klausen, om der er en reel risiko for danske retailere i forhold til datasikkerhed og kontrol over data, lyder svaret:

“Ja, der er en reel risiko, men den er lidt mere nuanceret, end den ofte bliver gjort til. Problemet er ikke, at virksomheder bruger amerikanske værktøjer. Problemet er, hvis de gør det uden at have styr på, hvad de deler, og hvordan de bruger dem. Mange er kommet hurtigt i gang med AI, men uden klare retningslinjer for data, sikkerhed og ansvar. Og så begynder det at blive sårbart. Ikke nødvendigvis fordi tech-giganterne ikke har styr på sikkerheden, men fordi virksomhederne selv ikke har. Samtidig er der også en strategisk risiko. Når 86 pct. bygger deres AI-brug på de samme platforme, så afgiver man i praksis en del af kontrollen over sin egen udvikling. Man bliver afhængig af deres priser, deres vilkår og deres tempo. Men vi kommer heller ikke til at se mange danske retailere bygge deres egne AI-systemer fra bunden lige foreløbig. Det handler mere om at blive lidt mindre naive i brugen. Få styr på, hvad man deler, hvilke værktøjer man bruger, og hvor man faktisk er sårbar. Lige nu er mange bare hoppet på. Fremadrettet kræver det lidt mere omtanke.”

Datasikkerhed og styring af data

Inden for detailhandlen er spørgsmålet om datasikkerhed tæt forbundet med den hastige udbredelse af AI. Branchen håndterer store mængder kundedata, og når teknologien integreres i funktioner som chatbots, søgning og personaliserede anbefalinger, stiller det større krav til håndtering af data.

23 pct. af virksomhederne angiver, at de er bekymrede for datasikkerhed og databeskyttelse ved brug af AI. Samtidig mangler mange virksomheder klare interne retningslinjer for, hvordan medarbejdere må bruge værktøjerne, og hvilke typer data der kan indtastes i systemer som for eksempel ChatGPT.

Hos større virksomheder bliver udfordringen ofte endnu mere kompleks, fordi teknologien integreres i flere systemer samtidig. Her kan overblik over datasikkerhed og kvaliteten af de data, der anvendes i modellerne, blive afgørende for, om løsningerne skaber værdi.

AI som næste konkurrenceparameter i detailhandlen

I takt med at teknologien bliver mere udbredt, ændrer den også rammerne for konkurrencen i detailhandlen. AI kan påvirke alt fra kunderejsen i webshoppen til prognoser for efterspørgsel, prisoptimering og styring af lager og logistik.

For mange virksomheder er AI derfor ikke længere et isoleret teknologiprojekt, men en del af den digitale infrastruktur, der understøtter forretningen. I takt med at teknologien modnes, kan den blive en afgørende faktor for, hvordan detailvirksomheder arbejder med data, kundeindsigt og beslutningsprocesser.

Nikolai Klausens bud på, hvilke AI-anvendelser der sandsynligvis vil ændre detailhandlen mest i de kommende år, lyder således:

“Hvis vi kigger tre til fem år frem, så er det ikke de flashy ting, der kommer til at ændre detailhandlen mest. Det er alt det i maskinrummet. Lager, indkøb, pricing og forecasting. Dem, der bliver gode til at bruge AI her, kommer til at tjene flere penge og binde færre varer. Inden for webshops kommer vi til at se langt mere personlig oplevelse. Ikke bare anbefalinger, men hele siden, der tilpasser sig kunden. Men der sker også noget andet, som mange overser lige nu. Kunderne begynder i stigende grad at søge produkter via AI som ChatGPT med meget konkrete behov i stedet for at gå på Google, og det flytter trafikken. Det betyder, at man allerede nu skal begynde at tænke i, hvordan ens produkter og indhold bliver fundet i de her systemer. Ellers risikerer man bare at blive usynlig. I butikkerne bliver det mere lavpraktisk. Bedre planlægning af bemanning, mere relevante varer på hylderne og måske lidt mere brug af AI i rådgivning og kundeservice. Men det er ikke dér, de store gevinster ligger. AI kommer til at ændre meget, men det bliver ikke nødvendigvis det, kunderne ser. Det bliver det, der ligger bagved, og det er også dér, forskellen kommer til at kunne mærkes på bundlinjen.”

×

MOLLY&MY



Q&A MED LUISE SEJRUP

Medstifter af Molly&My

Hvorfor har I valgt at fokusere på online retail frem for fysisk butik?

Vi er to søstre, Luise og Karina, som har stiftet Molly&My. Vi er opvokset i vores forældres købmandsforretninger og er begge uddannet i detailhandlen, så det fysiske butiksliv ligger virkelig dybt i os – også selvom Molly&My i dag er en onlineforretning. Jeg tror faktisk, at noget af det, man mærker hos os som virksomhed, netop er, at vi ikke kommer ud af en klassisk 'ren digital' baggrund. Vi kommer fra købmandskab, relationer, drift, energi og tempo, og den tilgang har vi taget med os ind i e-commerce. Da vi startede Molly&My, var det egentlig ikke fordi, vi bevidst valgte online frem for fysisk butik. Det handlede om timing og om livet på det tidspunkt, fordi vi begge sad i fuldtidsjobs. Online blev den vej, vi kunne gå, hvis vi skulle bygge noget op selv. Men vi vidste meget tidligt, at hvis vi skulle lykkes med online retail, så skulle vi ikke bare være 'endnu en webshop'. Vi skulle tage alt det, vi elsker ved fysisk handel, med over i onlineuniverset.

Hvordan skaber I en personlig og tæt kundedialog som online retailer?

For os handler retail ikke kun om at sælge varer. Det handler om relationer, personlig service, mavefølelse, stemning og om at få mennesker til at føle sig set. Og det har vi fra starten forsøgt at oversætte til en online verden. Det er blandt andet derfor, at vi meget bevidst har valgt at bruge os selv og vores team så meget i vores markedsføring. Vores kunder møder ikke bare produkter hos os, de møder mennesker. De kender mig, Luise, de kender mange af vores kolleger, og de følger med i vores hverdag, vores tanker, vores idéer og vores univers. De kommer med bag kulissen, og de ser de helt almindelige kvinder, vi faktisk er. Jeg tror, at det gør relationen langt mere personlig, og at det er en stor del af forklaringen på, at mange kunder føler, de kender os, selvom de handler online. Vi supplerer hinanden rigtig godt i vores team i den måde, vi driver virksomheden på. Karina har altid haft et meget stærkt blik for indkøb, produkt og sortiment, mens



“For os handler retail ikke kun om at sælge varer. Det handler om relationer, personlig service, mavefølelse, stemning og om at få mennesker til at føle sig set.”

— Luise Sejrup

jeg ligger meget i det kreative, brandet, fortællingen, community-delen og den måde, vi får vores univers ud over rampen på. Men fælles for denne gren af virksomheden er, at vi stadig er meget tæt på hverdagen og meget tæt på beslutningerne. Vi er ikke så langt væk fra det daglige maskinrum, og det tror jeg også, kunderne kan mærke. Noget af det, vi har arbejdet meget målrettet med, er netop at skabe nærhed i en online forretning. Den tætte dialog skaber vi i høj grad gennem vores meget store tilstedeværelse på sociale medier, hvor vi har mange kolleger online hver dag på forskellige platforme. Vi er i hurtig, tæt og nær dialog med vores kunder, og det er ikke bare noget, vi siger. Det er helt reelt en central del af vores måde at drive forretning på. Den relation betyder meget for os, fordi den giver os en følelse med kunderne, som mange måske normalt forbinder mere med fysisk detail.

Som en forlængelse af det, har vi også åbnet et stort udleverings- og eventrum, hvor vi inviterer kunder indenfor. Selvom vi ikke har en traditionel fysisk butik, hvor man går rundt og shopper direkte fra hylderne, har det været vigtigt for os at skabe et fysisk touchpoint og et rum, hvor kunderne kan komme tættere på os og vores univers. Her bruger vi rummet til udlevering, events, kundefest, lives og forskellige oplevelser. Det har der indtil videre været en virkelig stor opbakning til fra både kunder og leverandører, og vi har allerede haft flere udsolgte arrangementer. For os er det endnu en måde at bygge bro mellem det digitale og det fysiske på. Vi har i 2026 meget mere på vej inden for community building og relationsarbejde til alle vores kunder.

Hvordan arbejder I med at differentiere jer i et marked, hvor mange webshops sælger de samme brands?

Når vi skal forklare, hvordan vi differentierer os i et marked, hvor mange webshops sælger de samme brands, så handler det om flere ting på én gang. For det første handler det om vores tilstedeværelse og vores måde at kommunikere på. Vi prøver ikke at fremstå polerede eller perfekte på afstand – vi prøver at være nærværende, ægte og menneskelige. Vi bruger helt almindelige kvinder i vores markedsføring, kvinder man kan spejle sig i, og som kunderne faktisk både kan se på sociale medier, møde til vores events eller skrive med direkte på Instagram. Det gør en kæmpe forskel, synes vi.

Hvilke konkrete kriterier bruger I, når I vælger brands og samarbejdspartnere?

Vi arbejder meget bevidst med varer, brands og samarbejder, som kun findes hos os. Det kan være collabs med eksisterende brands, eksklusive drops, egne brands, eller samarbejder under vores egne labels. Vi har blandt andet arbejdet med forskellige Molly&My-samarbejder, og vi har også siden 2022 haft et meget klart strategisk fokus på at styrke vores private label-forretning. Det er vigtigt for os at bygge noget, som ikke bare er sammenligneligt på pris og levering, men som også har sin egen identitet og sit eget univers.

Hvad er den strategiske tanke bag jeres designsamarbejder og egne kollektioner, og hvordan passer det ind i jeres position som online retailer?

Det strategiske arbejde med designsamarbejder og egne kollektioner hænger derfor meget tæt sammen med vores position som online retailer. Konkurrencen i markedet er hård, og mange kan i dag levere hurtigt og have god kundeservice. Derfor er vi nødt til at skille os ud på mere end drift alene. Vi skal også være stærke på idé, brand, identitet og eksklusivitet. Det er her, vores egne brands, private labels og collabs kommer ind som en vigtig del af fremtiden for Molly&My.



Samtidig arbejder vi på en måde, hvor vi gerne vil teste ting hurtigt. Vi er ikke bange for at prøve noget af. Det, der fungerer og er nemt, bygger vi videre på. Det, der ikke fungerer, slipper vi hurtigt igen. Den fleksibilitet har været vigtig for os, og det tror jeg i høj grad hænger sammen med, at vi er en ejerledet virksomhed. Vi får mange idéer, nogen vil sige for mange, men vi handler også på dem. Det er en stor del af vores dna.

Hvis jeg skal koge vores kriterier for samarbejder med både brands og influencere ned til ét ord, så er det faktisk nemhed. For mig handler de bedste samarbejder om, at man forstår hinanden, arbejder i nogenlunde samme tempo og taler samme sprog. Dem, der forstår, hvordan vi arbejder hos Molly&My, og som selv arbejder på en måde, hvor der er handlekraft, tillid og fremdrift, det er de samarbejder, vi bygger videre på. Når det fungerer, så glider tingene bare langt hurtigere og lettere, og resultaterne taler ofte for sig selv.

“Vi har bygget Molly&My ved at kombinere købmandskab med kreativitet, relationer med tempo og intuition med en stigende grad af data.”

– Luise Sejrup

Hvor meget er jeres beslutninger drevet af data fra jeres webshop, og hvor meget er stadig klassisk købmandskab?

I forhold til data kontra klassisk købmandskab er svaret helt ærligt, at det er en kombination. Ja, der er meget, der i dag er drevet af data i virksomheden, og det fylder mere og mere. Det gælder for de afdelinger, vi beskæftiger os med, især i forhold til performance, indkøb, sortiment, mønstre i kundeadfærd og helt konkrete ting som, hvor mange kjoler vi sælger kontra bukser, eller hvilke kategorier og produkter der performer bedst.

Men når det kommer til nye idéer, nye designs, nye collabs, trends og den overordnede retning, så spiller vores mavefornemmelse stadig en meget stor rolle. Det klassiske købmandskab lever stadig hos os, og det gør intuitionen også. Jeg tror stadig på, at vores mavefornemmelse er en kæmpe styrke. Vi er to stiftere, der kan sparre med hinanden på dette område, og vi har gennem mere end et årti opbygget et stærkt netværk af dygtige samarbejdspartnere omkring os. Den kombination af erfaring, intuition, relationer og data er virkelig vigtig i vores beslutninger.

Hvad kommer I til at have fokus på de kommende år?

Fremadrettet kommer vi helt klart til at have endnu mere fokus på udvikling, branding og skalering af vores egne brands og varer. Vi tror meget på, at det er en nødvendig vej, hvis man vil differentiere sig i en branche, hvor konkurrencen er både stor og stærk. Vi kan ikke nøjes med at være gode til hurtig levering og god kundeservice, selvom det selvfølgelig stadig er fundamentalt vigtigt. Vi er også nødt til at bygge noget, som er mere unikt vores eget. Og lige præcis dér tror jeg, vi står stærkt. For noget af det, vi er allerbedst til, er at få nye idéer og føre dem ud i livet hurtigt. Vi har bygget Molly&My ved at kombinere købmandskab med kreativitet, relationer med tempo og intuition med en stigende grad af data. Det kommer vi til at arbejde endnu mere med i de kommende år. ×



MAGASIN



Q&A MED AMALIE GRAM ANDERSEN

Content Optimization Lead, Magasin

Hvilke SoMe-kanaler bruger I hos Magasin – og hvem er den primære målgruppe?

Magasin er aktiv på Instagram med både en main- og en beautykanal, TikTok, Facebook samt YouTube. Vores målgrupper varierer fra kanal til kanal, og derfor giver det også mening for Magasin at være bredt repræsenteret. Særligt YouTube og TikTok er gode kanaler til organisk content til vores yngre kunder, mens Instagram og Facebook i højere grad henleder sig til en lidt anden målgruppe.

Hvor stor en rolle spiller jeres SoMe-tilstedeværelse for den overordnede forretning – og hvordan måler I det?

Vores SoMe-tilstedeværelse spiller en vigtig rolle og har gjort det i mange år, og det er fortsat et område, vi prioriterer og udvikler. For den overordnede forretning er det en vigtig kanal både i forhold til at styrke brand awareness og brand equity, men også som informationskanal, når vi lancerer nye initiativer eller afholder events i vores forretninger. Derudover er SoMe en nøglefaktor i opbygningen af vores community. Det er vores digitale mulighed for at være til stede og skabe relationer til vores kunder på samme måde, som vi opbygger relationer i de fysiske forretninger.

Har I en SoMe-strategi – og hvordan sikrer I, at indholdet hænger sammen og ikke bare er enkeltstående opslag?

Vi arbejder både med en overordnet SoMe-strategi samt mere specifikke strategier for hver enkelt kanal. På den måde sikrer vi en rød tråd på tværs af platforme, samtidig med at vi tilpasser og versionerer indholdet til den enkelte platform og dennes målgruppe. Det er på samme tid vigtigt for os, at det indhold, vi laver på SoMe, hænger tæt sammen med de aktiviteter, der ellers foregår på tværs af Magasin. Derved oplever kunderne en sammenhængende og helstøbt Magasin-oplevelse uanset, hvilken digital eller fysisk platform de møder os på.

Hvor ofte poster I på SoMe – og hvor kommer idéerne til jeres indhold primært fra?

Vi poster på SoMe hver dag. Idéerne til indhold opstår mange forskellige steder, lige fra interne møder og kampagneplanlægning, til popkulturelle begivenheder, trends og tendenser, som vi følger med i og spotter i hverdagen.



Amalie Gram Andersen

”Indhold, der kommunikerer aktualitet eller eksklusivitet, er ofte det, der i højest grad driver direkte konverteringer.”

– Amalie Gram Andersen

Hvilken type indhold får ofte kunderne til at handle frem for bare at kigge?

Indhold, der kommunikerer aktualitet eller eksklusivitet, er ofte det, der i højest grad driver direkte konverteringer.

Hvordan guider I kunderne fra inspiration på SoMe til køb?

Vi benytter de indbyggede linkmuligheder, som de forskellige SoMe-platforme tilbyder, da de understøtter en mere direkte og serviceminded kunderejse. Derudover sørger vi for, hvor det er muligt, at inkludere konkrete produktnavne og produktnumre i captions, så det bliver så nemt som muligt for kunderne at finde de viste produkter på vores site.

Hvordan hænger jeres arbejde med SoMe sammen med øvrige salgs- og marketingaktiviteter i løbet af året?

Hele organisationen arbejder ud fra en overordnet årsplan, som derefter foldes mere detaljeret ud i de enkelte afdelinger, teams og kanaler. Derudover prioriterer vi stærke systemer og projektledelse på tværs af organisationen, så vi sikrer, at der er overensstemmelse mellem aktiviteter, budskaber og timing.

Hvad er jeres vigtigste læringer – og bedste råd til andre retailere?

En af de vigtigste læringer er, at konsistens og relevans er afgørende. Det kræver kontinuerligt arbejde at være til stede på SoMe på en måde, der både er inspirerende, relevant og værdiskabende for kunderne. SoMe skal tænkes som en integreret del af forretningen og som en kanal og initiativ, der bærer stor værdi. Når SoMe spiller tæt sammen med brand, e-commerce og fysisk forretning bidrager det både til at styrke relationen til kunderne og skabe reel værdi for den samlede forretning. Det kræver, at man forstår de enkelte platformes styrker og tilpasser indholdet derefter, og at det skal være en prioriteret indsats at gribe den dialog, der opstår med viewers/følgere/kunder på de forskellige kanaler. ×



RETAIL MEGA MAG

ALT DET, DU SKAL VIDE OM RETAIL.
SAMLET ÉT STED.

NY VIDEN
NYE CASES
NYE PERSPEKTIVER
HVERT ÅR

KØB DEN NYESTE UDGAVE HER:



BYUDVIKLING

som katalysator for vækst i detailhandlen

Fremtidens detailhandel kræver nytænkning, så vi går fra butikslukninger til levende byrum. Der bør derfor være endnu mere fokus på at skabe stærke bymidter, der kombinerer handel, oplevelser og bæredygtig byudvikling i en digital tidsalder.

Når jeg ser på detailhandlen og byudvikling, ser jeg to uadskillelige størrelser. Detailhandlen leverer liv og trafik til bymidterne, mens byudvikling skaber de rammer, der gør handel muligt. I dag står detailhandlen dog over for massive udfordringer. Global konkurrence, digitale transformationer, butikslukninger og skiftende forbrugsmønstre kræver, at vi gentænker, hvordan vi arbejder med detailhandlen som en del af vores bymiljøer. Det er ikke nok at løse problemerne med kortsigtede strategier – vi skal have visioner og handlekraft.

Global konkurrence og e-handel

E-handelsplatforme som Temu og Shein har ændret hele detailbranchen fundamentalt. Kunderne forventer i dag lave priser, nem adgang og hurtig levering. Der er mange, der føler sig pressede af denne udvikling, og det er forståeligt. Det kan være frustrerende at konkurrere mod globale giganter, der har ressourcer, som danske detailhandlere kun kan drømme om, og som ikke lever op til de samme lovkrav og dokumentationskrav, som vi gør i Danmark.

Men jeg tror på, at danske detailhandlere kan tilbyde noget, de ikke kan, nemlig unikke oplevelser, personlig service og lokal forankring, som er en stor styrke. Når man kombinerer handel med kultur og rekreative aktiviteter, skabes der multifunktionelle byrum, som kunderne godt kan lide at opholde sig i. Det handler om at gøre shopping til en del af noget større – en helhedsoplevelse, der styrker både detailhandlen og bylivet.

”Skab multifunktionelle byrum, der kombinerer handel med kultur og rekreative aktiviteter for at tiltrække og fastholde kunder.”

Urbanisering og ændrede trafikmønstre

Urbaniseringen har bragt nye dynamikker til vores bymidter. Mange detailhandlere er dog bekymrede, når kommuner begrænser biltrafikken for at fremme bæredygtighed. Det er en kompleks problemstilling. På den ene side er det vigtigt at skabe grønne og indbydende bymiljøer. Og på den anden side må vi sikre, at butikkerne stadig er tilgængelige for kunderne.



For at udvikle en effektiv bymidtestrategi er det afgørende at tage afsæt i viden og data. Kommunerne skal investere i trafikmåling i hele bymidten, på ringveje og omkring eventuelle aflastningscentre. Det er vigtigt at have en fuldstændig forståelse af, hvor og hvordan byens besøgende bevæger sig – hele året rundt og 24 timer i døgnet. Disse data giver mulighed for at skabe løsninger, der både styrker tilgængeligheden og sikrer, at byens rum fungerer optimalt for både detailhandlen og borgerne. En løsning kan være at se bymidten som et storcenter. Med en klar zoneopdeling, god skiltning, parkeringsmuligheder og logiske indfaldsveje, kan det gøres nemmere for kunderne at navigere i byen. Der bør også tilbydes alternativer som cykel- og gågader og moderne parkeringsløsninger, der balancerer behovene mellem detailhandlen og mindre CO2-udledning.

”Udvikl en bymidtestrategi baseret på omfattende trafikdata og skab et byrum, hvor tilgængelighed og bæredygtighed går hånd i hånd.”

Manglende samarbejde mellem aktører

Succesfuld byudvikling kræver tæt samarbejde mellem kommuner, ejendomsejere og detailhandlen. Uden en fælles vision kan indsatsen fragmenteres, og mulighederne for vækst gå tabt. Trepartsaftaler er en oplagt løsning, der kan bringe alle parter sammen om en fælles strategi for bymidten.

Ved at definere klare mål og strategier kan man sikre, at bymidten bliver et mere dynamisk og attraktivt sted, der imødekommer både borgernes og erhvervslivets behov. Dette kræver dog en vilje til at tænke langsigtet og en erkendelse af, at samarbejde er vejen frem.

Det er vigtigt, at man inddrager de lokale cityforeninger, erhvervsforeninger og turistforeninger i udarbejdelsen af en fælles strategi for bymidten og omegn. De repræsenteres ofte af frivillige handlende og virksomhedsejere, som har en dybfølt kærlighed til byen samt en unik evne til at skabe engagement.

”Udarbejd frivillige bindende trepartsaftaler mellem kommuner, ejendomsejere og detailhandlen for at skabe fælles strategier og mål for bymidteudvikling.”

Forbrugernes krav til brands og oplevelser

De moderne forbrugere er mere krævende end nogensinde. Og tendensen er tydelig: Forbrugere vil ikke bare købe – de vil engagere sig. De søger brands, der afspejler deres værdier, og oplevelser, der skaber varige minder. Detailhandlen skal være mere end blot et sted at handle – det skal være et sted at opleve.

En vigtig nøgle til at imødekomme disse krav er data. Ved at forstå kundernes behov og ønsker kan man skræddersy både tilbud og aktiviteter. Det er ikke længere nok at gætte: Man skal bruge fakta til at skabe de oplevelser, kunderne ønsker. Det er også vigtigt, at man som bymidte sikrer, at dagligvarehandlen fastholdes i bymidten, og at de mest trafikskabende butikskoncepter er centralt placeret. Det gælder også apoteker, lægehuse og finanshuse. Ikke nok med at de skaber trafik, de ansatte er ligeledes en vigtig del af handlen i bymidten.

”Brug data aktivt til at forstå kundernes behov og tilpas udbuddet af aktiviteter og tjenester til deres forventninger.”

Generation Z og detailhandlen

En af de største udfordringer, detailhandlen står overfor, er at engagere den næste generation – Generation Z. De er digitale, kritiske og søger mening i alt, hvad de gør. Detailhandlen er stadig Danmarks mest foretrukne fritidsjob blandt unge, men alt for få ser det som en karrierevej. Det er en udfordring, der skal tages alvorligt.

For at tiltrække de unge kræver det, at man viser, hvordan detailhandlen kan være meningsfuld. Man skal derfor fokusere på deres værdier og vise, hvordan en karriere i detail kan gøre en forskel. Samtidig skal arbejdspladserne moderniseres, så de matcher de unges digitale og fleksible tilgang til arbejdslivet.

”Invester i uddannelse og opkvalificering, der viser de unge, hvordan detailhandlen kan være en attraktiv og meningsfuld karrierevej.” —



Teknologisk transformation

Teknologi er ikke længere en luksus – det er en nødvendighed. Selvstændige butiksejere skal i dag mestre sociale medier, live shopping, webshop, kundeklub, nyhedsbrev og meget mere. Jeg ved, at det kan føles overvældende, men det er her, fremtiden ligger. De detailhandlere, der formår at omfavne teknologien, vil stå stærkest i fremtidens marked. Live shopping, digitale skærme og apps er bare nogle af de værktøjer, man kan bruge til at skabe en mere gnidningsfri og engagerende kundeoplevelse. Men det kræver også, at man investerer i uddannelse, så medarbejdere og ledere kan følge med den teknologiske udvikling.

”Implementer moderne teknologiske løsninger, hvor det er oplagt, og sørg for, at både medarbejdere og ledere er klædt på til at bruge dem effektivt.”

Behovet for begejstring

Detailhandlen handler om begejstring. Når jeg tænker tilbage på de mest succesfulde butikker, jeg har besøgt, har de alle haft én ting til fælles: De skaber en følelse af glæde og inspiration hos deres kunder. Men det kræver, at man tør tænke nyt og gå væk fra de gamle vaner.

Det handler om at skabe unikke oplevelser og engagere kunderne på en måde, som de husker. Detailhandlen skal være et sted, hvor kunderne føler sig velkomne og inspirerede – et sted, hvor de ikke kun køber varer, men også oplever noget særligt.

”Revurder butikkens strategi og skab unikke og inspirerende kundeoplevelser, der gør butikken til et attraktivt valg.”

Jeg ved, hvor krævende det er at drive detailhandel i 2025, og jeg ved, at det ikke er nemt. Det kræver, at man både er kreativ, teknisk dygtig og strategisk tænkende. Man skal kunne balancere den digitale og den fysiske verden, forstå forbrugernes skiftende behov og samtidig bidrage til udviklingen af byens rum.

Måske er det også tid til at gentænke rollen som butiksejer. Ligesom en restaurantejer ansætter en kok til at stå for køkkenet, kan man som butiksejer lade de unge medarbejdere eller elever drive SoMe, markedsføring, events, indkøb, kundeklubber og live shopping.

På den måde kan man selv være mere til stede på gulvet og være ansigtet udadtil. Ved at byde kunderne velkommen og drive butikkens overordnede koncept skaber man en unik forbindelse til sine kunder og styrker butikkens position.

Samtidig kan denne tilgang gøre detailhandlen mere attraktiv for Generation Z. Når de får mere ansvar og indflydelse, kan de se en karrierevej i branchen, og der kan skabes et moderne og engagerende arbejdsmiljø. ×



DER ER KUN OTTE VEJE TIL VÆKST

— HVILKEN ER DIN?

Der stræbes ofte efter vækst. Men har din virksomhed styr på, hvor den eftertragtede vækst helt konkret skal komme fra? Og hvilke kompetencer det kræver at realisere din vækst?



Alle virksomheder drømmer om vækst, og de fleste har klare vækstmål. Om det er fem eller ti pct. – eller nioghalvfems. Og hvis man er så uheldig at arbejde for en virksomhed, som ser ind i en negativ fremtid, så er 'negativ vækst' også udtrykt i pct. – bare med minustegn.

Vækstprognoser kan være relateret til forskellige referenc punkter. Oftest angives de i forhold til omsætning, indtjening og antal kunder. Men sådan et overordnet tal, 'ti pct. vækst', skal jo deles op i enkelte områder for at kunne indfries. Spørgsmålet er, hvordan skal denne vækst skabes? Og hvor skal den komme fra? Der er otte muligheder, som i det følgende foldes ud i forhold til omsætningsvækst. De første fire muligheder er lige til, for de ligger nemlig allerede i den eksisterende forretning. Væksten skabes med de kunder, som din virksomhed allerede har, og med de produkter og ydelser, som du allerede sælger.

#1

Kunder køber mere af det samme

At kunne sælge det samme til de samme kunder er jo i sigens natur en vækstmulighed, som er lige til – fordi man ikke skal lære nye ting. Forretningen, især produktion og serviceleverance, skal skaleres, og det kan være udfordrende nok. Typisk er det kunder, som selv vokser og dermed efterspørger flere varer og ydelser. Ellers er det kunder, som har brugt alternative leverandører, men nu i højere grad eller fuldt ud satses på en bestemt leverandør.

#2

Kunder betaler mere

Omsætning er matematisk set enheder ganget med pris, og dermed kan en forhøjelse af prisen også være en direkte vej til mere omsætning: Bare sæt prisen op. På grund af inflation har vi set mange priser stige, så mange virksomheder har mere omsætning på grund af prisregulering.

#3

Kunder skifter deres køb inden for porteføljen

Mere omsætning kan også generes ved at skifte fra et billigere tilbud til et dyrere. Det er typisk for servicepakker, hvor man skifter fra 'basis' til 'udvidet', eller fjernsynspakker, hvor der skiftes fra et begrænset udvalg til 'fuld pakke'. Det kan også være, at kunder kan flyttes fra discountprodukter til kvalitetsprodukter, fra konventionelt til økologisk etc. Denne vækst kræver ikke forretningsudvikling, da kunden skifter fra et tilbud til et andet inden for det, som virksomheden tilbyder i forvejen. Det er en optimering af matchet mellem kunden og tilbuddet.

#4

Kunder køber på tværs af porteføljen

En anden mulighed er, at kunder tilkøber andre produkter og ydelser ud over det, som de i forvejen køber. Det er med andre ord ikke en erstatning (som under punkt 3), men et krydssalg. Kunder køber serviceydelser ud over, at de køber produkter, og de køber andre produkter. For eksempel køber Apple-kunder gerne deres ur, efter de har købt iPhone, iPad og MacBook – og de venter med spænding på Apples brille).

Som sagt foregår disse fire veje til vækst i den eksisterende forretningsmodel, hvor kunderne er de samme, og tilbuddet også er noget, som virksomheden har. Der er tale om en optimering af det eksisterende. Det er faktisk lige til – så længe kunderne kan overbevises, og virksomhedens kompetencer kan levere.

Men en forretning kan naturligvis også vokse ud over de eksisterende kunder, produkter og ydelser. Så her er der fire ekstra vækstmuligheder.

#5

Konkurrenternes kunder køber

Denne vækstoption tager højde for, at en virksomhed kan tiltrække nye kunder med sine produkter og ydelser. Det er det samme, når mobiltelefonselskaber trækker deres konkurrenters kunder ind i deres system. Eller når webshops prøver at lokke kunder til fra andre webshops. I princippet kender virksomheden denne slags kunde, men det er bare den enkelte kunde, som er ny.

#6

Nye kunder, der ligner de eksisterende kunder

I stedet for at lokke kunder fra konkurrenterne kan en virksomhed prøve at konvertere potentielle kunder, som i dag ikke køber noget, til at blive kunder. For eksempel var der engang, hvor mobiltelefoner var nye, og ikke alle havde en. Dengang kunne man sælge mobiltelefoner til førstegangskøber – og dermed konvertere en potentiel kunde til kunde. Det kan også være, at en onlineleverandør af dagligvarer kan konvertere en butikskunde til onlinekunde. Eller en, der har ikke prøvet måltidskasser, kan blive kunde i en måltidskasseordning.

#7

Nye kunder med andre behov

Det er også en mulighed at adressere et nyt segment, det vil sige kunder med behov, som virksomheden ikke før har serviceret. Når en virksomhed går fra at sælge til privatpersoner til også at sælge til erhvervskunder. Det kan være, at de samme produkter sælges, for eksempel frugt og laptops, men salgsprocessen og behovet for dokumentation og service kan være meget anderledes end det, som virksomheden har arbejdet med indtil nu.

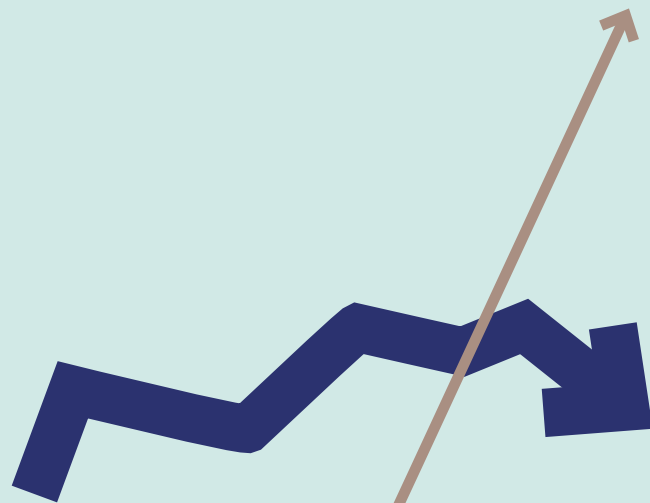
#8

Nye tilbud til kunderne

Til sidst: Hvilke produkter og ydelser lancerer din virksomhed i år? Hvad er på trapperne i pipeline, som kan bidrage til de eksisterende og eventuelle nye kunder?

Hvis man vil være sikker på at indfri sine vækst mål, skal man være i stand til at forklare, hvordan væksten fordeler sig på disse otte kategorier. For det vil give et mere konkret bud på, hvad der kommer til ske, og hvad virksomheden skal arbejde med for at indfri sine løfter.

Det er dog værd at bemærke, at det også kan gå den anden vej i mange kategorier: Markeder kan skrumpe, priserne kan falde, kunderne kan bytte til mindre pakker eller afbestille dele af deres ordre. Konkurrenterne kan stjæle kunderne, og kunderne kan forlade markeder. Hvis en virksomhed har nogle områder med minustegn, kræver det, at de andre områder bidrager med ekstra meget for at opnå det samlede mål. Det er derfor en god idé at udfylde tabellen overfor, for det kan jo være, at der kommer et par overraskelser. De kan være både positive, hvis der er langt mere vækst, end man har regnet med, eller negative, hvis det samlet ikke ser så godt ud, som man troede.



Nedenstående tabel kan også bruges, når vækst i overskud og antal kunder skal analyseres: Hvor laver vi mere (mindre) overskud, hvor kommer der flere (færre) kunder? Reelt er væksten ikke drevet af den tabel eller beregning, for både tabel og beregning er resultatet af den strategiske planlægning og virksomhedens kompetencer. Med hensyn til kompetencer er kundeindsigt en væsentlig drivkraft for vækst: Når virksomheder kan forstå kunderne og deres behov, så er de bedre til at segmentere deres kunder og tilbyde relevante produkter og ydelser samt kommunikere målrettet med dem. Kundeindsigt er dermed centralt for at indfri vækstambitioner. ×

VÆKST-KALKULATION	Vækst i procent	Kommentar/eksempler/projekt navn	Nødvendig investering
Mersalg til eksisterende kunder			
Bedre priser til eksisterende kunder			
Opsalg til eksisterende kunder			
Krydssalg til eksisterende kunder			
Nysalg til eksisterende kunder			
Overtagelse af kunder fra konkurrenter			
Konvertering af potentielle kunder			
Adgang til nye segmenter			
Annonceret vækst mål SUM			

Selvbetjente butikker

DET SKAL NOK GÅ GALT



Fremtidens selvbetjeningsbutikker vil åbne nye døre, men ikke alle døre fører gode steder hen.

Før finanskrisen var e-handel noget, vi talte om, men kun få havde prøvet det. Vi var vant til dårlig service i butikkerne. E-handel gav os glæden ved også at prøve dårlig service online.

Der er bestemt mange gode købsoplevelser både i butikkerne og på nettet, men spændingen ved, at nye salgskanaler opstår, kan sætte ellers snusfornuftige købmænd i en risikabel position. De nye døre, der åbner sig, er ikke allesammen genveje til en gylden fremtid. Inden du åbner en selvbetjeningsbutik, så tænk dig om fem gange. Det samme gælder kunderne. Selvbetjente butikker giver utrolig gode muligheder for at prøve dårlig service på en ny måde. Hvis du var træt af den langsomme ekspedient i tøjforretningen og har prøvet at få sendt de forkerte sko fra Zalando, så har du nu muligheden for at stå alene i en selvbetjeningsbutik, hvor serveren er gået ned. Velbekomme.

De gode grunde

Lad os bare starte med at være jubeloptimister. Hvis vi glemmer alle problemerne til senere, så er der åbenlyse fordele ved selvbetjente butikker.

EFFEKTIVITET: Hvis man selv kan scanne og betale sine varer, så står man sikkert mindre i kø, og det er muligt at komme hurtigere ud af butikken. Det er jo godt.

LAVERE LØNOMKOSTNINGER: Mindre personale betyder færre udgifter til løn, og det kan enten give lavere priser eller højere profit. Det er måske godt for kunderne og helt sikkert godt for den driftige forretningsdrivende. Til gengæld er der så omkostninger til teknologi, som måske ender med at gøre alting dyrere.

BEDRE KØBSOplevelser: Altså, måske bedre – ikke på nogen måde helt sikkert bedre. Hvis ekspedienten alligevel er uden særlige kompetencer, kan du lige så godt købe ind uden at få hjælp. Der er stor forskel på, om du køber ketchup eller en festkjole, så om købsoplevelsen er bedre, er en svær størrelse. Fordelen i forhold til online er helt sikkert, at du kan røre ved varen og vide helt præcist, hvad du køber.

Du har allerede regnet ud, at der er rigtig meget måske og måske ikke, når det gælder selvbetjeningsbutikker. Helt som med e-handel skal driftige købmænd lære, hvordan de skaber den rigtige butiksoplevelse, og kunderne skal lære, hvornår det er godt at købe ind på netop den måde.

Vi får helt sikkert mange flere selvbetjeningsbutikker fremover, bare fordi teknologi gør det muligt.

Mange butiksformater kan være selvbetjente

Nogle butikker er kun delvist selvbetjente, fordi der er personale til stede. Det gælder dit lokale supermarked, og der kommer flere butikker til, hvor delvis selvbetjening bliver en god mulighed.

Andre butikker kan være placeret i øde områder, hvor man ikke kan drive lokale butikker med personale, men hvor det er muligt at drive en butik med løbende opfyldning, hvor kunderne kan lukke sig selv ind i butikken via en app, og hvor kameraer sørger for, at ingen tømmer butikken for varer uden at betale for det.

Flere og flere forbrugere kommer til at vænne sig til, at hel eller delvis selvbetjening – inklusive betaling – faktisk kan være godt, og butikkerne kommer til at brede sig ud over andre områder end klassiske butikker. Vi får mikrokoncepter i lufthavne, på stadions, i indkøbscentre, på læreanstalter og mange andre steder, hvor mange mennesker mødes.

Samtidig vil teknologien brede sig ud over nye områder for at sikre, at kunderne er genkendt, og at de betaler. Man skal altid spørge sig selv, om det er 'cool or creepy', og vi kan jo håbe på, at det ikke bliver for creepy undervejs. Butikkerne kommer til at anvende ansigtsgenkendelse, kameraovervågning, biometri og kunstig intelligens til at optimere købsoplevelsen.

Du kan selv regne ud, at det rummer helt nye muligheder for, at købsoplevelsen kan blive virkelig grim. Det bliver spændende at se, hvordan det folder sig ud, og de bedste historier skal nok ramme avisernes forsider.

Selvbetjeningsbutikkerne er virkelig velegnede til en integration med onlinehandel. Hvis du kan prøve skjorten i en butik og bestille den i en anden farve og få den sendt hjem, så slap du måske for at stå i kø, samtidig med at dit indkøb ikke skal returneres til webshoppen, fordi størrelsen var forkert. Hvorfor er det så, at det nok skal gå helt galt?

Teknikken fejler altid

Der er sådan set ikke noget galt i, at teknologi ikke virker, som det skal. Det er bare sådan, det er, hver eneste gang. Onlinehandel var fuld af fejl og problemer i mange år. Det kommer også til at være noget mas med selvbetjeningsbutikker. Det er heldigvis så forudsigeligt, at det bare skal indregnes i planlægningen.

Da Amazon åbnede deres første selvbetjeningsbutikker, stod kunderne i kø for at komme ind, så de kunne shoppe uden at stå i kø. Ja, du læste rigtigt.

For at butikkerne kan fungere, som de skal, er der et massivt antal kameraer i loftet, som sikrer, at alle køb registreres korrekt gennem visuel godkendelse. Derfor kan butikken ikke have samme produkt i flere størrelser – eksempelvis en Coca-Cola, fordi kameraet ikke kan bedømme størrelser godt nok. Det koster også en formue i energi at drive butikkerne, fordi analysen af video er kompliceret.

Flere og flere forbrugere kommer til at vænne sig til, at hel eller delvis selvbetjening – inklusive betaling – faktisk kan være godt, og butikkerne kommer til at brede sig ud over andre områder end klassiske butikker.



Alle butikker, der er baseret på teknologi, har nedbrud. Du har sikkert stået i kø i et supermarked, hvor kreditkortterminalerne har været nede. Forestil dig nu, at det sker i en butik, hvor der ikke engang er personale. Slet ikke frustrerende, vel?

Du har også været i en butik, hvor et prisskilt manglede, eller et mærkat var faldet af. Nu ved du ikke, om du står med det helt rigtige produkt, og der er ingen at spørge. Alle problemer kan løses, men nogen skal opleve dem først. Bagefter kan den dygtige detailhandler indføre de rigtige systemer og processer. Det ender sikkert godt, men ikke i første forsøg.

Fik jeg nævnt, at dårlige it-systemer i selvbetjente butikker er en spændende mulighed for hackere? Selvbetjeningsbutikker og onlinehandel er drevet af ønsker om bekvemmelighed for forbrugerne og effektivitet for butikken. Forskellen er, at købsoplevelserne er meget forskellige.

Selvbetjeningsbutikkerne har den fordel, at kunderne kan se produktet, røre det, prøve det og tage det med hjem. Online har fordelene af uendeligt varelager og utroligt lave priser. Man kan købe ind til verdens billigste pris i sin pyjamas en vintermorgen i sofaen.

De tekniske problemer skal nok blive løst, og prisen for at lave selvbetjeningsbutikker vil også blive så lav, at man ikke behøver være Amazon for at kunne betale. Der er mange små, innovative og prisbillige løsninger på vej.

E-handel gav underskud i starten, og langt fra alle tjener penge endnu. Succeshistorien for onlinesalget har været pandemien, hvor alle butikker der havde satset tidligt nok på ny teknologi, kom ud som vindere.

Det skal nok gå galt, men det gør det altid, før det pludselig går godt. Kom ind i kampen, uanset om du er købmand eller kunde. ×

Det skal nok gå galt, men det gør det altid, før det pludselig går godt. Kom ind i kampen, uanset om du er købmand eller kunde.



5 TIPS

til den ekstraordinære shoppingoplevelse

For bare 10 år siden ville de fleste retailere ryste på hovedet ved tanken om at lade kundernes forventninger styre forretningens gang. I dag er det essentielt for enhver retailer, hvis de vil forblive relevante. Læs med, når vi dykker ned i netop kundernes forventninger og giver dig brugbare tips til, hvordan du kan møde dem med shoppingoplevelser ud over det sædvanlige.

Kundernes forventninger til købsoplevelsen har aldrig være højere og klarere. De ved, hvad de vil have, og de lægger mærke til, hvis de ikke får det. Men et uendeligt produktudvalg, lynhurtig levering samt nem betaling og returnering kræver, at retailere tilpasser sig med de rette investeringer i teknologier og processer.

Anders Wedendahl, der er seniorkonsulent og leder af Retail Technology hos konsulenthuset Impact Commerce, forklarer udviklingen sådan her:

”Kundernes utrolige magt er drevet af de erfaringer og vaner, de får, når de handler i forskellige butikker – både fysisk og online. Lad os tage levering samme dag som et eksempel. Det, der for ganske få år siden, begyndte som en nichemulighed, er hurtigt ved at blive en standardforventning på tværs af alle typer varer.”

Generation Z vælger effektivitet over loyalitet

Når kundernes forventninger til parametre som levering, betaling og produktsortiment skifter kurs, er det også et udtryk for et skifte i, hvad der egentlig betyder noget for dem. Loyalitet over for et brand er mindre vigtigt – service og tilgængelighed er afgørende. Det fastslår en undersøgelse lavet af Salesforce, hvor alle målgruppers svarer, at de prioriterer convenience – altså bekvemmelighed og tilgængelighed – over brandloyalitet. Særligt Generation Z, som er født mellem 1996 og 2015, sætter service og convenience højest. Blandt dem er det tre ud af fire, der hellere bruger penge i butikker, som opfylder deres krav til effektivitet og kundeservice, frem for at holde sig til de brands, de allerede kender og køber.

”De yngre dele af din målgruppe – og dermed dine fremtidige kernekunder – er fuldstændig ligeglade med, om dit brand har en høj troværdighed. Hvis det ikke er bekvemt og nemt at handle hos dig, går de til dine konkurrenter, der har bedre service og leverings- eller afhentningsmuligheder,” understreger Anders Wedendahl.

Det er også blandt de yngre forbrugere, at vi ser det største krav om at gøre kunderejsen på tværs af kanaler mere fleksibel. Salesforce-undersøgelsen viser også, at langt størstedelen – hele 83 procent – af kunderne forventer fleksible leveringsmuligheder. Det tæller blandt andet muligheden for at købe varen online og hente den i en fysisk butik.

Sådan former du forretningen efter kundernes forventninger

Kundernes forventninger skal inkluderes i både strategiudvikling og prioritering. Det handler ikke om, at du skal leve op til, hvad firstmovers gør – det handler om, at de grundlæggende forventninger til din kundeservice er skudt i vejret. Og det er på tide at følge med.

Så hvad skal retailere gøre for at forme forretningen efter kundernes forventninger?

1. Tilbyd fleksibel levering og returnering

Gode – og forskellige – leverings- og returmultipigheder er et af de vigtigste parametre for kunder, når de skal vælge, hvor de skal bruge deres penge. I takt med, at kunderne har vænnet sig til både dag-til-dag levering og levering samme dag, vokser behovet for convenience kun.

Sørg for, at dine kunder kan få deres køb leveret og returneret på præcis den måde, de ønsker – 'Klik & Hent', 'Reservér & Hent' og returnering i butikken. Jo flere muligheder, des bedre. En international undersøgelse viser, at 80 procent af adspurgte amerikanske forbrugere ønsker muligheden for levering samme dag, og hele 27 procent af dem har prøvet at annullere en online ordre, fordi produktet ikke kunne leveres samme dag. Og selv om den amerikanske tankegang ikke er helt så udbredt i Skandinavien endnu, er det kun et spørgsmål om tid.

Der er altså langt mellem kundernes ønsker og virkeligheden til tider. Og det samme viser den seneste 'Omni channel Index'-undersøgelse, der analyserede 253 brands og retailere i hele Skandinavien. Resultaterne afslørede, at mindre end fem procent af de adspurgte virksomheder tilbyder levering samme dag. Med andre ord: Potentialet for at udnytte hurtig levering i Skandinavien er stort, og du vil være blandt de få, der faktisk gør det.

2. Behold kunderne på dit website

Når dine kunder bevæger sig fra research og inspiration til køb, er det essentielt, at købet kan gennemføres på dit website – uden at linke til et andet domæne. Hvorfor? Ud over øget sikkerhed, så har du på dit eget website en unik mulighed for at tilbyde mersalg og give kunden en ensartet købsoplevelse.

I en tid hvor datadrevet markedsføring er alfa og omega, er det afgørende, hvor købet finder sted. Som retailer får du indblik i dine kunder og deres præferencer, der ellers ville gå tabt til en tredjepart, en markedsplads eller i værste fald din konkurrent.

Det er mindre væsentligt for din kunde, hvem der har produktet på lager, eller hvem der rent faktisk sender og leverer pakken. Det vigtige for dem er, at købet foregår på retailers eget website. Derfor vil vi i fremtiden også se Point-of-Sale flytte andre steder hen til eksempelvis social shopping, live shopping eller metaverse shopping – måske lidt længere ude i fremtiden, men stadig.

3. Inddrag hele forretningen i omni channel

Samspelet mellem dine fysiske og digitale kanaler – også kaldet omni channel – er en af vejene til at møde kundernes forventninger. Men en god omni channel-strategi stiller større krav til din organisationsstruktur og forretningsmodel – og ikke kun til investering i teknologier og systemer, herunder et ordrestyringssystem (OMS). Det omfatter også ændringer i butikslayout, lancering af nye mobile Point-of-Sale-løsninger, personaleuddannelse og nye arbejdsgange, der skal planlægges og rulles ud.

Omni channel involverer flere dele af forretningen – fra økonomi, logistik, retail, digital markedsføring og e-handel. Alt for mange digitale projekter undervurderer kompleksiteten af de mange forandringer, der kræves, for at 'front stage'-oplevelsen bliver en succes. Men når du husker at inddrage hele forretningen i forandringerne, er du allerede godt på vej.

4. Prioritér dine indsatser

Når du planlægger dit omni channel-projekt, er det nødvendigt at være hård, når du prioriterer. Hvilken del af kunderejsen skal understøttes først? Identificér alle de relaterede processer, og sæt handling bag tankerne.

En god regel er at vælge den eller de dele af kunderejsen, der giver mest værdi for pengene eller har mindst kompleksitet i forhold til din organisation og it-arkitektur. Der er ingen retailere, der kan implementere alle omni channel-løsninger på én gang. Så begynd der, hvor du ser de bedste forudsætninger for at forbedre kundeoplevelsen og tilføje værdi til virksomheden.

Husk: Det er ikke altid det direkte økonomiske afkast, du skal kigge efter. Værdi er også lig med gode brugeroplevelser, bedre kundedata og flere indsigter, en bredere vifte af produkter og flere markeder – de digitale og de fysiske.

5. Byg jeres it-arkitektur i moduler

En nylig rapport fra Gartner fremhæver den vigtige rolle, som en composable – eller modulbaseret – arkitektur spiller for fremtidens shoppingoplevelser. Modsat den traditionelle monolit-tilgang til digital infrastruktur, er den composable tilgang fleksibel og agil. Netop fleksibilitet er en kæmpe fordel, når kundernes forventninger ændrer sig lige så hurtigt, som verden omkring os gør. Omdeter under en pandemi eller ej, kan enhver retailers tech-setup være afgørende for både dens succes og overlevelse.

Dagene, hvor it-systemer begrænsede den oplevelse, du kunne tilbyde dine kunder, er for længst forbi. Nu er det tid til at lade dine kunder bestemme, hvad dit it-system skal levere – og det imødekommer du nemt med en composable arkitektur.

Fremtiden for retail formes af forventninger

Ved at lytte til dine kunders forventninger og tilpasse forretningen er rollerne måske byttet om – men det er den bedste måde at forblive relevant for dine kunder og give dem lyst til at komme igen. Og igen. ×



RETAIL MEGA MAG

ALT DET, DU SKAL VIDE OM RETAIL.
SAMLET ÉT STED.

NY VIDEN
NYE CASES
NYE PERSPEKTIVER
HVERT ÅR

KØB DEN NYESTE UDGAVE HER:

