

## Framtidens digifysiska shopping

Så kombinerar du digitalt och fysiskt för att erbjuda en tilldragande köppplevelse

Augusti 2021

## Ett nytt ord för två motsatta tendenser



Hänför sinnet och handen kommer sträcka sig efter plånboken

— Harry Gordon Selfridge

Oron för hur det kommer gå med de fysiska butikerna har stigit i takt med att e-handeln, och inte minst jättar som Amazon, stadigt växt sig allt större. En utveckling som accelererade under 2020 på grund av fysiska restriktioner och alltmer umgänge i den digitala världen. Och visst har en del verksamheter inom detaljhandeln drabbats riktigt hårt i "det nya normalläget". Tuffast har det varit för dem som redan innan 2020 släpade efter digitalt och innovationsmässigt. De som snabbt kunde anpassa sig genom att med digitala lösningar utföra uppgifter som tidigare sköttes fysiskt, har klarat sig mycket bättre.

Samtidigt är det redan tydligt att kombinationen av två närmast motsatta tendenser ger upphov till spännande möjligheter.

De sociala restriktionerna har förändrat våra shoppingvanor och fått fler att handla online. De har även gjort att människor börjat omvärdera, uppskatta och sakna den fysiska shoppingupplevelsen. Det blir förståeligt varför ett begrepp som digifysisk, eller engelskans "phygital", används alltmer inom retail. Av physical och digital har ett nytt ord skapats för en ny verklighet.

Vem som myntade uttrycket är oklart men som en konsekvens av utvecklingen under 2020-21 har digifysisk shopping blivit något som alla återförsäljare behöver förhålla sig till.

I denna broschyr får du veta vad det är och hur du kan dra nytta av det.



## Hur hamnade vi här?



Låt oss börja med en liten återblick. Byteshandel och marknader har varit en del av människans liv i runt 10 000 år. Redan romarna under antiken ska ha använt sig av inköpslistor, men det var först under 1500-talet som konsumtion började likna det vi sen hade i mer eller mindre samma form fram till internets genombrott. Shopping under medeltiden innebar en personlig köppplevelse under hela kundresan. Innan massproduktionens och den outsourcade kundtjänstens dagar var det skraddarsydd varor och individanpassad service för hela slanten. Sen kom de två första industriella revolutionerna på 17- och 18-talet och förändrade allt. Fabriker, löpandebandproduktion och automatisering gjorde varorna mycket billigare att tillverka och köpa men också mycket mindre personliga. Distributionen började bli ett stort problem och produkterna togs från fabriker till små magasin i närheten av kundernas hem. Utbudet var förvisso begränsat och i bästa fall fanns det kanske två konkurrerande butiker att välja mellan. Men den moderna detaljhandeln var född.

Spolar vi fram till 18- och 1900-talets Europa hamnar vi i en period då allt fler kunde unna sig inköp som var överflödiga i förhållande till livets basala nödvändigheter. Under 1950-talets USA började stora butiker och ännu större gallerior bli ett populärt inslag i och utanför städerna. Valmöjligheterna för kunderna mångdubblades och shopping var en nöjesyttring även för den breda massan. Sen kom internet och förändrade allt ännu en gång. Idag är utbudet närmast obegränsat samtidigt som sättet människor umgås, kommunicerar, och handlar på fullkomligt omdanats.

Den nya verklighet som följde på utvecklingen under 2021 har påskyndat de digitala förändringarna och påverkat nästan alla aspekter av vårt invanda shoppingbeteende. Några exempel på nya och allt populärare köpkanaler är live video shopping, privata videochattar och online-spel. Dagarna då retail enbart definierades av vad som fanns innanför fyra väggar är ett minne blott.



Oförändrat är dock att shopping även idag handlar om mer än att varor byter ägare. Precis som under antiken, och förmodligen tidigare än så, fyller konsumtion också i vår tid en social funktion människor emellan i form av interaktion, relationsbyggande och underhållning. För dagens återförsäljare är det därför viktigt att kunna leverera dessa autentiska och personliga upplevelser, oavsett om kunderna väljer att shoppa i en digital eller fysisk kanal. Frågan är inte om det är bäst att satsa på digital eller fysisk shopping, frågan är hur du på bästa sätt erbjuder en digifysisk kundresa och får ut det bästa av två kompletterande världar.



### Viktiga år i retails historia

- 1784: Den första industriella revolutionen med mekanisering, vattenkraft och ånga
- 1796: Världens första varuhus – Harding, Howell & Co – öppnar i London
- 1851: Kristallpalatset invigs för Londonutställningen – en tidig version av det moderna köpcentret
- 1871: Den andra industriella revolutionen med elektricitet och massproduktion
- 1883: James Ritty uppfinnar kassaapparaten
- 1909: Selfridges omdefinierar retail, shopping går från nödvändighet till aktivitet för alla sinnen
- 1913: Henry Ford introducerar produktion enligt löpandebandprincipen
- 1930: Världens första supermarket – King Kullen – öppnar i New York
- 1937: Sylvan N. Goldman uppfinnar varukorgen
- 1946: 7-Eleven öppnar i Texas och revolutionerar synen på öppettider
- 1958: Bank of America introducerar kreditkortet
- 1959: För första gången sätts en industriell robot i arbete
- 1962: Walmart slår upp dörrarna
- 1969: Den tredje industriella revolutionen med automatisering, elektronik och IT-system
- 1971: Intel tar fram den första mikroprocessorn
- 1974: Varustreckkoden får sin debut hos tuggummimärket Wrigley
- 1989: Tim Berners-Lee uppfinnar internet
- 1994: Världens första beställning via webben görs hos Pizza Hut och online shopping etableras
- 1995: Amazon ser dagens ljus
- 1997: Coca Cola introducerar mobilbetalningar i varuautomater
- 2000: Dotcom-bubblan spricker
- 2006: Facebook tillgängliggörs för allmänheten
- 2007: Apple lanserar iPhone
- 2013: Omnichannel blir en gängse term inom retail
- 2020: Kina går om USA som världens största retailmarknad
- 2021: Google öppnar sin första fysiska butik i New York

**Pågående:** Unfied commerce och den fjärde industriella revolutionen med cyberfysiska system

”En digifysisk kundresa innebär att den digitala och den fysiska världen möts för att skapa en starkare upplevelse för kunden – en sömlös upplevelse mellan olika kanalerna.”

— Patrick Bubicic,  
retailexpert,  
DXC Technology

## Vad är en digifysisk kundresa?

Digifysisk handlar alltså om att sammanbinda online- och offlinevärlden. Företag som lyckas ta det bästa från den digitala och fysiska världen kan erbjuda helintegrerade kundupplevelser med shopping över gränserna i de två miljöerna. En blandning av korrekta och effektiva data med personifiering och mänsklig äkthet. Den digifysiska shoppingen består av tre lika viktiga delar; **Omedelbarhet, Uppslukande och Interaktion**. För att en kundupplevelse ska räknas som digifysisk måste det omedelbara och uppslukande i den digitala sfären sammankopplas med interaktionen i den fysiska verkligheten.

Ett lika simpelt som genialt (och med över 10 år på nacken) exempel är snabbmatskedjornas uppradade beställningskioskar. Ofta står någon av dessa smarta maskiner ledig och låter dig beställa direkt i stället för att vänta på fysisk personal. Valmöjligheterna och de fina produktbilderna – plus dofterna i lokalen – gör sannolikt att både din order och du blir lite större än du hade tänkt. Sist men inte minst får du med lite tur ett leende från medarbetaren som överlämnar maten till dig. Som av en händelse visade sig det här konceptet fungera tämligen bra även i tider av restriktioner och fysisk distansering.

## Den digifysiska generationen

Drygt hälften av alla köp börjar online och den siffran förväntas stiga för varje år (källa: svenska E-barometerns årsrapport från januari 2021). Därmed inte sagt att det är på webben själva köpet förs i hamn. Ungefär varannan av denna hälft menar nämligen att de föredrar shopping i den sinnliga världen. Att inte behöva vänta på leverans eller tillåtas välja ett passande

leveransalternativ, kunna se hela utbudet av varor, interagera med en anställd i butiken samt få pröva, testa och känna är några av skälen.

Just det sista är extra intressant. Så länge vi inte blir robotar kommer det vi ser, hör och känner i kombination med den personliga interaktionen vara de fysiska butikernas stora fördel.



Fysiskt umgänge är med andra ord ett fortsatt efterfrågat element i kundresan trots, eller tack vare, den digitala accelerationen och det virtuella alltmer självklara del i människors liv. Av det ökande antal som i sin syn på jordelivet allt mindre skiljer på digitalt och fysiskt är det i synnerhet en grupp som utmärker sig. För Generation Z är avgränsningen närmast obefintlig. I deras värld förenas digitala intryck med fysiska upplevelser oavsett om de kommunicerar med sina vänner eller interagerar med sina favoritföretag. Eftersom Generation Z, eller iGenerationen, består av de första årgångarna som från en låg ålder växt upp med internet och tillgång till portabel digital teknik, kallas de för digitala infödingar.

Att ständigt vara uppkopplad och samtidigt röra sig otvunget i de två miljöerna blir i allt större utsträckning ett naturligt och undermedvetet mänskligt tillstånd. Och med tanke på att nappen för många av dagens nyfödda ur Generation Alpha, måhända snart har ersatts av smarta mobiler, surfplattor, YouTube och TikTok, är det ingen vild gissning att nyckeln för att lyckas appellera till framtidens kunder både i den digitala och fysiska världen, stavas mobilen. För återförsäljare hänger alltså mycket på att skapa ekosystem som i förhållande till varumärke och produkter låter kunderna röra sig sömlöst i deras digifysiska köpupplevelser.

Generationer av generationer	Födelseår
Baby boomers	1946–1964
Generation X	1965–1980
Generation Y (Millenials)	1981–1995
Generation Z	1996–2011
Generation Alpha	2012–2026
Generation Beta?	

## Skapa ekosystem med unified commerce och kunddata

Först kom multikanal. Företag började sälja via flera olika kanaler men hanterade var och en av dem på olika sätt. Resultatet blev en splittrad kundresa och inkonsekvent varumärkesimage. Sen kom omnikanal som fokuserade på skapandet av en sammanhängande branding- och användarupplevelse över kanalgränserna. Den fysiska butiken, onlinebutiken, närvaron i sociala medier och mobilappar började hanteras som en enhet, med samma utseende, känsla och varumärkesimage. De olika backend-systemen som användes för varje kanal sammankopplades genom integration för att underlätta kommunikationen.

Tyvärr gjordes dessa välmenande integrationer ofta genom patchning, vilket ledde till dataavvikelser,

problem med att komma åt information, förseningar och snabbt ökande kostnader för detaljhandlare.

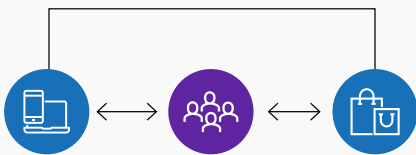
Att tillhandahålla en enhetlig varumärkesupplevelse i alla säljkanaler handlar dessutom inte bara om att kunderna ska mötas av samma utseende och känsla. Framförallt gäller det att kunna erbjuda shoppingupplevelser som harmoniserar med det sätt på vilket människor shoppar. Konsumenterna tänker inte i kanaler, men de vill ha heltäckande tillgång till information, erbjudanden som är relevanta för just dem, personligt anpassad rådgivning och service, samt effektiva och högkvalitativa upplevelser varje gång, oavsett om kundresan görs online, i en fysisk butik, över telefon eller i en digifysisk blandning.





### Multikanal

Online- och offline-kanaler hanteras separat. Produkter, priser, rabatter och kampanjer kan variera mellan olika kanaler. Enhetligheten är vanligtvis inte så stor när det gäller branding och den övergripande shoppingupplevelsen. Kunderna upplever varje kanal som ett separat varumärke.



### Ominkanal

Detaljhandlare försöker skapa en enhetlig kundupplevelse i olika säljkanaler genom att integrera de fristående mjukvarulösningar som används för att hantera varje kanal. Kundresan förbättras, men användningen av separata lösningar innebär att detaljhandlare fortfarande inte kan göra sig en enhetlig bild av sina kunder i de olika kanalerna, inte kan hålla koll på vad som händer i hela företaget i realtid och inte har en enda version av sanningen.



### Unified commerce

Kundupplevelsen sätts i centrum. Alla säljkanaler och kundkontaktpunkter hanteras på en och samma mjukvaruplattform för detaljhandel, som omfattar hela verksamheten. Genom att alla data lagras i en och samma databas kan detaljhandlare få den realtidsinsyn i hela företaget som de behöver – och även erbjuda den till sina kunder.

Med unified commerce stödjer programvaran som driver din verksamhet en för kunderna enhetlig varumärkesupplevelse. Unified commerce är en heltäckande strategi och lösning som gör det möjligt att i realtid administrera och ha koll på samtliga processer och aspekter av din detaljhandelsverksamhet med ett och samma mjukvarusystem. Det omfattar hela ditt företag, på samtliga nivåer och i alla kundkontaktpunkter oavsett hur många säljkanaler du använder.

Genom att kritiska affärsdata centraliseras i en enda lösning har alla led, tvärs över hela företaget, alltid pålitlig och uppdaterad information. Från marknadsföring, e-handel, social shopping, POS och CRM till orderuppfyllelse, lagerhantering, returer, redovisning och rapportering. Används dessa data på rätt sätt finns goda möjligheter att bli en kundcentrerad verksamhet med ett ekosystem som på ett sömlöst sätt inbegriper både den digitala och fysiska världen.



”Digitaliseringen av de fysiska butikerna skapar smidigare shoppingupplevelser. Du checkar in med din mobil, scannar/plockar dina varor, lämnar butiken och – pling – du har kvittot i din mobil.”

— Patrick Bubicic,  
retailexpert,  
DXC Technology

Dessutom möjliggör unified commerce insamlande av ovärderlig kunskap om dina kunder och hur din verksamhet ska marknadsföra sig och sina produkter. Genom att smidigt integrera webb- och appbaserade digitala kanaler i butiksupplevelsen kan du utöver att förbättra kundernas köpresa, också injicera ny kraft till övergripande och flerkanalig dataanalys. Idag är datadriven teknik avgörande för att kunna reagera på de accelererade konsumentbehoven och skapa en differentierad köpupplevelse som är inlemmad i hela upplevelsen både

online och i butik. Men att bara investera i digitalisering kommer inte omedelbart att omsättas i framgång utan att det först finns en strategisk vision. Att ha en grundläggande förståelse för sitt varumärke, sina kunder och den upplevelse man strävar efter att leverera kan säkerställa att den teknik som används i butiksupplevelsen lägger till mervärde och utförs med integritet. Nyckeln är att kunna optimera användningen av data och teknik utan att det går ut över kundupplevelsen.

## Det bästa av två världar

En enhetlig affärsplattform där digitalt och analogt arbetar tillsammans snarare än konkurrerar, levererar alltså en sömlös kundresa mellan fysiska butiker och digital shopping. En resa som låter kunderna välja den väg som passar deras personliga preferenser och aktuella belägenheter bäst. Utvecklingen visar att hotet mot fysisk konsumtion, nämligen digitalisering, snarare är en möjlighet att övertrumfa konkurrenterna.

Genom att vara både analogt och digitalt innovativ samt integrera shoppingformat som uppfyller kraven från dagens moderna konsumenter och som tar dem på en kanaloberoende kundresa, har den fysiska detaljhandeln alla möjligheter att fortsatt vara en relevant del av vårt framtida köpbeteende.

Att Adidas, med sina mer än 1 300 butiker världen över, i mitten på april 2021 öppnade en ny flaggskeppsbutik i Dubai Mall som räknat i markyta är världens största galleria, säger en hel del. Sko- och sportmärkets första butik i Mellanöstern är utformad för att överträffa den traditionella köpupplevelsen och förbättra konsumenternas interaktion med varumärket. Gränsen mellan det digitala och fysiska suddas ut genom mer än 60 digitala kund-touchpoints, innovativ digital skyltteknik, digitalt tak och digitala skoväggar samt smarta provrumspeglar. Allt förstärkt av den senaste mobil- och apptechniken. Förutom att erbjuda en omdanad unik digifysisk köpupplevelse samt events och skräddarsydda butikstjänster ska det vara den mest hållbara Adidas-butiken i regionen.

”Vi kommer fortsätta att investera i innovation i alla våra kanaler för att skapa fängslande upplevelser online, i LEGO-butiker och i samarbete med våra detaljhandelspartners.”

— Colette Burke,  
Chief Commercial  
Officer,  
LEGO

”Den här nya flaggskeppsbutiken tar fram det bästa av vårt varumärke i en oöverträffad köpupplevelse där fysiskt och digitalt möts”, förkunnade företagets vd för tillväxtmarknader Dave Thomas till media.

Att de datadrivna jättarna Amazon, med sina över 600 butiker (500 Whole Foods Market samt den kassalösa och i mars 2021 invigda Amazon Fresh i London inräknat), och självaste Google som i New York i juni invigde sin första riktiga fysiska butik, väljer den här strategin, vittnar om att även de ser ett enormt värde i offline-världen. I Googles fall handlar det om att uppvisa och sälja mobiltelefoner och smarta hemmaprylar, erbjuda click & collect, ge personlig rådgivning och hjälpa till med installationer samt att arrangera workshops. Känns idén om att Netflix snart börjar öppna fler biografer än den de leasar i New York som ett dåligt filmmanus?

Är inte Adidias, Amazons och Googles fysiska satsningar övertygande nog kan vi lägga till Apples och Legos framgångssagor. Till en början såldes Apples Macintosh- och PowerBook-datorer endast i ”vanliga” PC- och elektronikbutiker. 1997 lanserade företaget Apple Store online och i maj 2001 slog de upp dörrarna till sina två första egenbrandade fysiska butiker. Steve Jobs och Tim Cook var fast beslutna om att Apple skulle fokusera på bättre produktpresentationer och starkare kundrelationer. Inte många marknadsanalytiker och experter trodde på varken transformationen i Apples detaljhandelsstrategi eller på konceptet med de fysiska butikerna.

Idag finns det fler än 500 Apple Store runt om i världen och företaget har fysisk butiksnärvaro på alla kontinenter utom Afrika.

I slutet av juni 2021 öppnade Lego sina nya flaggskeppsbutik på Fifth Avenue i New York. Butiken består av 7 175 kvadratmeter fördelade på två våningar som låter kunderna uppleva en blandning av den digitala och fysiska världen samt med fokus på underhållning och personalisering. Colette Burke, Chief Commercial Officer i LEGO-koncernen, ger sin syn på digifysisk retail:

”Vi ser en betydande tillväxt över våra e-handelskanaler, men vi inser samtidigt den tydliga och viktiga roll som vår fysiska detaljhandel spelar för att bygga varumärket. Vi kommer fortsätta att investera i innovation i alla våra kanaler för att skapa fängslande upplevelser online, i LEGO-butiker och i samarbete med våra detaljhandelspartners.”

Totalt har den danska jätten med de små legoklossarna idag 731 butiker i 50 länder. Företaget har planer på att introducera konceptet med digitalt och fysiskt upplevelsebaserad detaljhandel (retailtainment), i mer än 100 Lego-butiker över hela världen under de kommande åren.

Nu kanske du tänker att exemplen ovan handlar om några av världens största företag och därmed har lite att göra med din verksamhet. Men förtjänsten av att tillhandahålla en digifysisk köpupplevelse är i allra högsta grad tillämplig även för medelstora och små detaljhandlare.

## Erbjud valfrihet, personifiering och insyn

”Framtidens retail kommer vara roligare, smidigare, snyggare och mer hållbar – drivet av den mycket snabba digitaliseringen.”

— Patrick Bubicic,  
retailexpert,  
DXC Technology

Samtidigt som den tekniska utvecklingen online möjliggör alltmer interaktiva och stimulerande kundupplevelser är konsumenterna uppenbarligen inte villiga att överge fördelarna med fysisk shopping. Å ena sidan är e-handels styrkor det stora utbudet och alla data, å andra sidan kan rekommendationer uträknade av artificiell intelligens leda till en begränsad möjlighet att själv få botanisera och välja. Ska man tro Rory Sutherland på reklambyrån Ogilvy i London, gör bara faktumet att vi kan träffa våra val utan ai-baserade begränsningar oss gladare. Och det gäller val av både vad som ska köpas och om det ska göras fysiskt eller online. Eller för att använda reklammannens och beteendevetarens egna ord: **”Tar du bort möjligheten att välja, tar du i själva verket bort lycka.”** Att erbjuda alltför många valmöjligheter är dock inte nödvändigtvis den bästa strategin. Forskning har visat att vi tar längre tid på oss att välja, och kanske inte väljer alls, ju fler alternativ som finns. Här är balansgången viktig för att kunderna inte ska hamna i vad psykologin kallar för valparadoxen.

Men det som kanske mest talar för att online inte har svaret på allt och att fysisk shopping inte kommer försvinna, är behovet av att kunna bygga relationer. Både människor emellan samt mellan människor och varumärken. Genom artificiell intelligens (läs kunddata) blir våra smarta mobiler och andra prylar allt smartare, men det ska mycket till för att tekniken fullt ut ska kunna ersätta det oefterhärmliga (?) mänskliga elementet. Algoritmer och chatbottar blir ständigt mer avancerade och kan göra allt från att föreslå produkter till att svara på frågor.

Men händelserna under 2020–21 har visat att det fysiska samspelet och umgänget människor emellan är viktigt för oss. Och eftersom vi är flockdjur kommer många fortsatt föredra konsumtion med mänsklig interaktion som bara kan uppstå i samband med personliga möten i fysiska butiker. Är mötena dessutom med anställda och datadriven teknik som ger anpassad och förstklassig service, har redan mycket vunnits på den digifysiska spelplanen.



Konsumenterna vill ha valfrihet, insyn och kontroll i hur de handlar utan att kompromissa med en nivå av personligt anpassad försäljning och service som de förväntar sig. Allt eftersom deras mikro- och makrobehov förändras litar de på att företagen de föredrar kommer att kunna anpassa sig efter deras önskemål och val av köpkanal. Digifysisk retail och unified commerce är de optimala lösningarna för att möta dessa motstridiga behov hos

konsumenterna och för att skapa en skräddarsydd, personlig och bekväm kundresa. Måhända är "phygital" ett tillfälligt trendbegrepp som försvinner, men mixen av fysiskt och digitalt i kundupplevelsen är sannolikt här för att stanna. Fysiska butiker har alltjämt ett existensberättigande och många möjligheter att frodas i en alltmer digital värld. För företag som är anpassningsbara är det digitala inget hot. Det är en möjlighet i en framtid med digifysiska upplevelser.

## Därför är DXC Technology ett strategiskt klokt val



Med DXC får du mer än 35 års erfarenhet som vägleder dig på en resa av kanalintegration, unified commerce och digifysisk shopping. Vår branschexpertis och våra end-to-end-lösningar låter dig erbjuda dina kunder kanalberoende och sömlösa köppplevelser.

Vi hjälper dig att digitalt transformera ditt företag genom kostnadseffektiva lågriskprojekt med kortare lanseringstid och optimering på alla nivåer. Gör din verksamhet redo för detaljhandelns framtid så att du kan infria kundernas högt ställda förväntningar i en digifysisk värld.

Learn more at  
[dxc.com](https://dxc.com)

**DXC Technology Sverige**  
Gustav III:s Boulevard 36  
169 85 Stockholm  
Sverige  
T +46 (0)10-5201600



### About DXC Technology

DXC Technology (NYSE: DXC) helps global companies run their mission critical systems and operations while modernizing IT, optimizing data architectures, and ensuring security and scalability across public, private and hybrid clouds. The world's largest companies and public sector organizations trust DXC to deploy services across the Enterprise Technology Stack to drive new levels of performance, competitiveness, and customer experience. Learn more about how we deliver excellence for our customers and colleagues at [DXC.com](https://dxc.com).