

COVID-19-PANDEMIN, DIGITALISERING OCH DETALJHANDEL

DANILO BROZOVIĆ, ANDERS BILLSTRÖM & BÖRJE BOERS

PRESENTATION

Varbergs Sparbank



BAKGRUND

Påverkan av COVID-19-krisen på butiker samtidigt som det pågår accelererad digitalisering av handel

PROJEKT 1: Organisatorisk resiliens av butiker under Corona-pandemin.

- Hur hanterade butikerna pandemin?

PROJEKT 2: Nya kundperspektiv på e-handel.

- Vad värdesätter kunden i förhållande till fysisk resp. online-handel?

OM PROJEKTET

- Huvudfokus på att undersöka Campus Varbergs partnerbutiker inom Handelsekonomiprogrammet – möjlighet att återuppliva och/eller förstärka relationen – men också andra detaljhandelsföretag i Varberg
- 28 av 76 (82) detaljhandelsföretag har intervjuats (10 av 18 partnerbutiker)



TYP AV KRIS (COVID-19 PANDEMIN)

FÖRHÅLLANDEN

	Externa faktorer	Interna faktorer
Komplexa handlingar	<ul style="list-style-type: none">• Bransch• Försörjningskedjor• Butikens fysiska plats	<ul style="list-style-type: none">• Ägarskapsförhållanden• Resursförhållanden
Omedelbara reaktioner	<ul style="list-style-type: none">• Permitteringar• FHM rekommendationer• Kunder• Lokala nätverk och stöd (ex. Varbergs Handel, kommunen, hyresstöd, presentkort)	<ul style="list-style-type: none">• Digitala lösningar• Personal• Anpassning av daglig verksamhet (operativ flexibilitet)

BIDRAGANDE FAKTORER OCH UTMANINGAR - BRANSCH

- Bransch som bidragande faktor
 - *Jag tror att sportbranschen är vinnande i det här, för många märker ju att hitta nya nöjen. Man sitter inte på fiket eller man åker kanske inte och storhandlar på stora shoppingcenter, utan man åker till skogen.*
- Bransch som utmaning
 - *Helt plötsligt skulle alla stanna hemma. Alla skulle jobba hemma. Ingen behövde kläder liksom [skratt]. Ingen behövde nya kläder.*

BIDRAGANDE FAKTORER OCH UTMANINGAR - ÄGARFÖRHÅLLANDEN

- Ägarskapsförhållanden som bidragande faktor
 - *De som sitter i huvudkontoret och fixar och skriver ut skyltar och allting som behövs för att det ska gå rätt och riktigt till. Så att det inte har varit någonting som har legat direkt på butiken här, utan det har ju vi fått till oss, vilket är väldigt smidigt... Det är ju väldigt, väldigt bra att ha en koncern bakom sig.*
- Ägarskapsförhållanden som utmaning
 - *För det är tufft. För vi är ett familjeföretag och vi är väldigt beroende av att det rullar och fungerar liksom. Så det har varit en stress, en oro, över att inte veta om det ska bli en lågkonjunktur, kommer det att bli en instängning? Vad händer liksom? Alltså, när vi var i våren, sommaren, så visste man inte riktigt hur mycket vågar vi beställa hem av grejer, och kommer det att finnas produkter eller vad händer.*

BIDRAGANDE FAKTORER OCH UTMANINGAR - FHM

- FHM:s rekommendationer som bidragande faktor
 - *Det var nog inte så lätt att kunna förbereda sig där. Sen kan jag känna att vi är tacksamma överlag över att inte Sverige stängde ner så mycket som man gjorde typ i Tyskland och andra länder, för den branschen som vi finns i i Tyskland, det var väldigt många butiker som har konkursat.*
- FHM:s rekommendationer som utmaning
 - *Alltså det var väl mer att direktiv ändrades från dag till dag hela tiden och helt plötsligt var det detta och sen var det, det ena efter det tredje och att det gällde att hänga med i svängarna liksom.*

BIDRAGANDE FAKTORER OCH UTMANINGAR - PERSONAL

- Personal som bidragande faktor
 - *Men främst vill jag säga våra medarbetares arbetsinsatser och deras samarbetsvillighet egentligen, och att alla har känt ... Alla har jobbat mycket mer för varandra än i vanliga fall. Så det är en fin sammanslutning i vad som ändå har varit en tråkig period då.*
- Personal som utmaning
 - *Med tanke på corona, det blir många dagar personalen är borta. För man ska vara hemma och man ska testa sig, och sen så får man vänta på provsvaret. Så det gör att ... Det är klart att det påverkar den dagliga planeringen. Att man kanske har tänkt en sak och sen så får man ställa om, eller man får skjuta på projekt som man tänkt att göra, för att det har varit kort om folk helt enkelt.*

FÖREBYGGA OCH HANTERA KRIS:

- Samarbeta kors och tvärs
- Bygg en trogen kundbas
- Häng med i digitaliseringen
- Tänk och agera flexibelt
- Värna om personalen
- Skapa en buffert
- Stå ut

NYA KUNDPERSPEKTIV PÅ E-HANDEL

- Accelererad digitalisering under COVID-19-pandemin
- Både den akademiska och offentliga diskussionen tar snarare handlarnas perspektiv på denna pågående process
- Vad värdesätter kunden i förhållande till fysisk resp. online-handel?
- 27 fokusgrupper med kunder från Alingsås, Lidköping, Skövde och Varberg

VARFÖR HANDLAR KUNDER ONLINE?

- **Bekvämlighet** (ex. lätt att beställa, ständigt öppet, bekvämt hemma)
- Lätt att jämföra (priser, produkter, omdömen som hjälper)
- Brett sortiment
- (Lägre) pris
- Kampanjer
- Mindre trängsel, mindre stress, inget köande
- Lättare att få tag på speciella produkter

NEGATIVA ASPEKTER AV ONLINE-HANDEL

- **Negativ påverkan på miljö**
- Kan inte testa produkten (smaka, lukta, känna, prova)
- Långa leveranstider
- Komplicerat med retur av produkter
- Nöjesshopping
- Saknar personlig service
- Annonsflödet som fastnar
- Kan bli tidskrävande att kolla hela sortimentet
- Säkerhetsfrågor online
- Negativ ekonomisk påverkan på fysiska butiker

VARFÖR HANDLAR KUNDER FYSISKT?

- Stark lokal lojalitet i gruppen 30+
- Bekvämlighet definierad som närhet till butiken
- Personlig service (hjälp, kunskap, kunnighet, råd)
- Lätt att testa produkten (lukta, smaka, känna, prova)
- Snabbhet – man får produkten direkt, utan att vänta
- Den sociala faktorn (träffa personal och shopping som aktivitet som delas med vänner)
- Positiv stämning i fysiska butiker
- **Miljövänligare än e-handel**

NEGATIVA ASPEKTER AV FYSISK HANDEL

- Trängsel
- Personal kan ibland vara för mycket på
- Begränsat sortiment
- Högre priser (kan kompenseras med de positiva faktorerna)

DIGITALISERADE FYSISKA BUTIKER

- Kunder upplever att butiker digitaliseras i allt större utsträckning
- Befintliga lösningar: självskanning (scanna i appen, beställskärmar), söskärmar, obemannade självservicekassor, digitala prislappar, betalningslösningar (ex. Swish)
- Content marketing (på sociala medier)
- Kunder eftersträvar ännu mer digitala lösningar, så som högre integrationsgrad mellan online och fysisk handel
- Viktig slutsats: **Digitala lösningar gynnar kunders bekvämlighet**

VAD KAN FYSISKA BUTIKER GÖRA?

- Betona att man upplevs miljövänligare än e-handel
- Skapa bekvämlighet för kunden i alla sina former
- Fortsätt betona lokal lojalitet – ”lokalpatriotism”
- Satsa på utveckling av personalens rådgivande expertis – extra viktigt när digitaliseringen tar över enkla arbetsuppgifter
- Kunden handlar i den fysiska butiken för att använda sina sinnen (syn, lukt, känsel, hörsel, smak)

NÄSTA STEG:

- Resiliens av små och medelstora företag i Skaraborg (Familjen Kamprads stiftelse)
- Studien breddas till Västra Götaland och Halland för att undersöka hur SMF i regionerna hanterar flera parallella kriser (Torsten Söderbergs stiftelse)
- Söker fler projekt hos olika finansiärer och med olika inriktning kring resiliens

Tack!

Kontakta:

Danilo Brozović – Danilo.Brozovic@his.se
Anders Billström – Anders.Billstrom@his.se
Börje Boers – Borje.Boers@his.se