



Tina Banh-Skybrand testar interaktiv spegel i provrummet på Ralph Lauren flagshipstore på 5th avenue i New York

2017-04-27 10:15 CEST

## Hetaste shoppingtrenderna 2017 - så kommer vi snart handla

**Kunder som blir sedda och tilltalade på individnivå, personliga prenumerationstjänster, 3D-printat godis och butik som upplevelsecenter, så ser vår shoppingvardag snart ut. Det visar en trendanalys som Visma Retail har tagit fram utifrån världens största retailkongress NRF i New York.**

– Digitaliseringen tar nu på allvar över handeln. Vi pratar inte längre bara om webbshoppar och appar, utan att individanpassa shoppingen på innovativa sätt med hjälp av ny teknik. Genom att till exempel erbjuda upplevelser både virtuellt och på fysiska platser kopplade till en produkt lockas kunden till köp,

säger Tina Banh-Skybrand, handelsanalytiker på Visma Retail.

Trendspaningen är gjord utifrån nyheter som presenterades och visades upp på en av världens största och årliga mötesplatser för handel, retailkongressen NRF Retail Big Show 2017, i New York.

Ett tydligt skifte som sker är att konsumenten blir mer individuell och själv vill kunna skraddarsy produkter efter egna, specifika önskemål. Det kan till exempel vara individanpassade prenumerationstjänster eller 3D-printat godis utifrån valfri smak, färg och form. Antalet shoppare som växt upp med mobilen och det digitala som en självklarhet ökar raskt. Där är kravet på information och tillgänglighet högt, och de anammar ny teknik och trender oerhört fort.

När digitala handeln och dess processer integreras alltmer med de fysiska butikerna, så börjar de traditionella butikskoncepten på stan att ta ny form som upplevelsecentrum dit konsumenter lockas för att uppleva och inspireras till köp. Därtill kräver shopparna också transparens från handlarna gällande ursprung och spårbarhet kring varorna man köper.

– Visma har rest till New York och NRF Retail Big Show under tio års tid, för att trendspana på det senaste inom shopping och handel. Där finns de allra senaste och största trenderna, med de mest kreativa och nytänkande innovationerna inom handeln i världen. I vår trendspaning har vi listat sex trender som vi ser kommer prägla Sverige och svenska shoppare inom en väldigt snar framtid, säger Tina Banh-Skybrand.

### **Summering: Här är de hetaste shoppingtrenderna 2017 - så kommer vi snart handla**

*(se bilagan längre ner för information om respektive trend)*

1. Tekniken gör handeln mer mänsklig
2. DNA hos en digital inföding
3. Handelsplatsen omdefinieras
4. Shoppingupplevelse 2.0
5. Shoppare förväntar sig att butiken ska veta vad hon/han vill ha
6. Shopparna kräver mer transparens

### **För mer information kontakta:**

Tina Banh-Skybrand, handelsanalytiker och marknadschef på Visma Retail,  
[tina.banh-skybrand@visma.com](mailto:tina.banh-skybrand@visma.com), 072- 572 23 85

## **Om NRF Retail Big Show 2017**

National Retail Federations årliga Retail's Big Show i New York 2017 samlade världens ledande detaljhandlare samt leverantörer av teknologi och kompetens i ett arrangemang med en välbesökt utställning och inspirerande föreläsningar från detaljister, experter och leverantörer. Med närmare 35 000 deltagare från hela världen, 500 utställare och 300 talare kan evenemanget definieras som världens största årliga retailkongress. Trendspaningen 2017 är gjord av Visma Retail ihop med Market.

## **Om Visma Retail**

Visma Retail hjälper detaljister att framgångsrikt attrahera kunder till sina handelsplatser, öka försäljning genom förbättrad shoppingupplevelse och skapa lojala kunder. Detta genom smart användning av teknik som stödjer nödvändiga processer på alla nivåer. Vi erbjuder kompletta front- och backoffice-lösningar med ett brett utbud av tjänster. Det inkluderar exempelvis: kassasystem och centrala system för butiksdrift, e-handel, lojalitetssystem samt tjänster som projektledning, rådgivning, support, teknisk service och IT-drift.

-----

Bilaga

## **Trendspaning: Här är de hetaste shoppingtrenderna 2017 - så kommer vi snart handla**

### **1. Tekniken gör handeln mer mänsklig**

Nya tekniker ger helt nya möjligheter att engagera shoppare i större utsträckning på olika sätt. Och framför allt att shoppingen blir mer personlig. Kombinerat med ny teknik som 3D-printing, virtual reality och artificiell intelligens finns alla möjligheter för detta. Det kan till exempel vara 3D-printat godis där du själv väljer smak, färg och form. Eller att besöka och uppleva en klädbutik hemifrån soffan genom virtual reality.

### **2. DNA hos en digital inföding**

De som föds nu föds in i den digitala eran (så kallade digitala infödingar) har helt andra krav och förväntningar på handel, och ett helt annat shoppingbeteende. De digitalt infödda är vana med att ha konstant tillgång till information och vill inte vänta på saker. De vill spara tid och de hyperadopterar, som inte bara behöver betyda att de snabbt börjar använda

nya prylar, utan också att de omfamnar upplevelsen utan att tveka. De lägger mycket tid på sociala medier där de också har ett helt annat språk. Även om den här generationen idag har svag köpkraft, så kommer det år 2025 finnas fler digitalt infödda än digitala immigranter i världen.

### **3. Handelsplatsen omdefinieras**

Den klassiska fysiska handelsplatsen har förändrats och fortsätter att förändras, utan att man som shoppare kanske tänker på det. Det är inte längre bara att gå till en fysisk butik, plocka varan, köa och betala. Vi köper via mobilen och nätet lika naturligt som vi förr gjorde i en fysisk butik på stan. Och detta fortsätter att utvecklas. Till exempel "off screen"-handel, där man kan handla genom att ropa på en uppkopplad högtalare (likt Apples Siri). Även olika typer av prenumerationstjänster som är skräddarsydda efter just dig kommer bli allt mer vanliga, som till exempel hyra och prenumerera på smycken (t.ex. Smashbox) eller parfym (t.ex. Sniph) på månadsbasis.

### **4. Shoppingupplevelse 2.0**

Köpuplevelsen blir allt viktigare för kunden och har skiftats från att bara vara "wow" till ett "whats-in-it-for-me" perspektiv. Den traditionella platsen för handel förändras och påverkas av en allt högre grad av digital aktivitet hos konsumenterna, som kan handla i allt fler kanaler. Till exempel så börjar butiker istället betraktas mer som ett upplevelsecentrum. Man behöver ju egentligen inte gå till butiker längre och då måste det finnas andra drivkrafter till att gå dit. Samsungs butik i New York säljer inte en enda pryl, utan det är en "digital playground" där syftet är att bygga en relation med konsumenten. Man kan ta en fika, gå på konsert och ta selfies som projiceras på en gigantisk skärm.

### **5. Shoppare förväntar sig att butiken ska veta vad hon/han vill ha**

Konsumenter är mer pålästa och sofistikerade idag vad gäller vad man vill ha, och dikterar därför villkoren i högre utsträckning. Dels så vill vi själva kunna anpassa och skräddarsy varan efter smak och tycke. Dels vill vi också få genomtänkt och riktad kommunikation, så att man blir sedd och tilltalad på personnivå, inte som en i mängden. Det finns flertalet aktörer som tagit fasta på att kunden vill designa sin vara efter ett antal tillval och alternativ, som Shoes of Prey, Indochino och Mon Purse.

### **6. Shopparna kräver mer transparens**

För oss som shoppar räcker det inte längre bara att ha insyn och till exempel veta vilken bonde som har odlat grönsakerna. Vi vill interagera och kunna

vara med och påverka vad som ska finnas i sortimentet, hur och var det ska odlas, hur det ska transporteras och förpackas. Att visa att företagets varor produceras på ett hållbart och etiskt sätt har blivit en hygienfaktor. Everlane, som säljer kläder på nätet, stannar inte bara vid att jämföra sina priser med konkurrenternas, de är helt transparenta med vad varje del i produktionen kostar och vilka marginaler de har.

---

*Visma gör verksamheter mer effektiva, genom att leverera programvara, inköpslösningar, inkassotjänster, butiksdatalösningar samt IT-relaterad utveckling och konsultverksamhet. Visma förenklar och automatiserar verksamhetsprocesser inom både privat och offentlig sektor. 500 000 nordeuropeiska kunder använder Vismas produkter och tjänster, och ytterligare 300 000 använder Visma som hostingpartner. Koncernen har 5 500 anställda och omsatte 7 855 miljoner norska kronor 2016.*

## Kontaktpersoner



### **Malin Carlson**

Presskontakt

PR & kommunikationsansvarig Visma Sverige

[malin.carlson@visma.com](mailto:malin.carlson@visma.com)

+46 730 86 93 73