

NORDLO

**Kom närmare
framtidens
detaljhandel**

”

För att bättre besvara var vi inom IT kommer stå 2030 bör vi fundera på hur vi och vår omvärld kommer se ut nästa årtionde. Den så kallade generation Z är vår första generation som är digitala från början.

– Radar, Cloud Story, 2021



Osäkerhet och försämrad köpkraft

Den 24 februari 2022 korsade Ryssland gränsen till Ukraina och kriget i Europa var ett faktum. Utöver det mänskliga lidandet i Ukraina och en snabbt växande flyktingvåg har invasionen lett till omfattande ekonomiska konsekvenser i form av inflation och lågkonjunktur. Den osäkra tillgången på en mängd viktiga råvaror som olja, naturgas och spannmål har lett till att världsmarknadspriserna på fossila bränslen har stigit. Räntor har höjts och både mat- och energipriserna har ökat markant. Något som i sin tur har påverkat både företagets och hushållens köpkraft.

Räntehöjningar, inflation och försämrad ekonomi i konsumentledet och handlarnas egna kostnadsökningar har haft en negativ inverkan på framtidstron inom svensk handel. Under 2022 visade svensk e-handel för första gången på flera år en negativ tillväxt och minskade totalt med -7%¹. Den negativa tillväxten kan även kopplas till konsumenternas återgång till fysiska butiker som under pandemin sattes på paus.

IT + handel, en relation som består

De senaste åren har på ett fundamentalt sätt förändrat vårt sätt att konsumera. Konsumenterna har blivit mer försiktiga vilket gör att handelns relation till kunden blivit allt viktigare. Köpupplevelsen måste vara smidig och helt anpassad till kundens behov genom lösningar inom både e-handel, på sociala medier och i fysisk butik. Detta i kombination med ett ansträngt ekonomiskt läge och

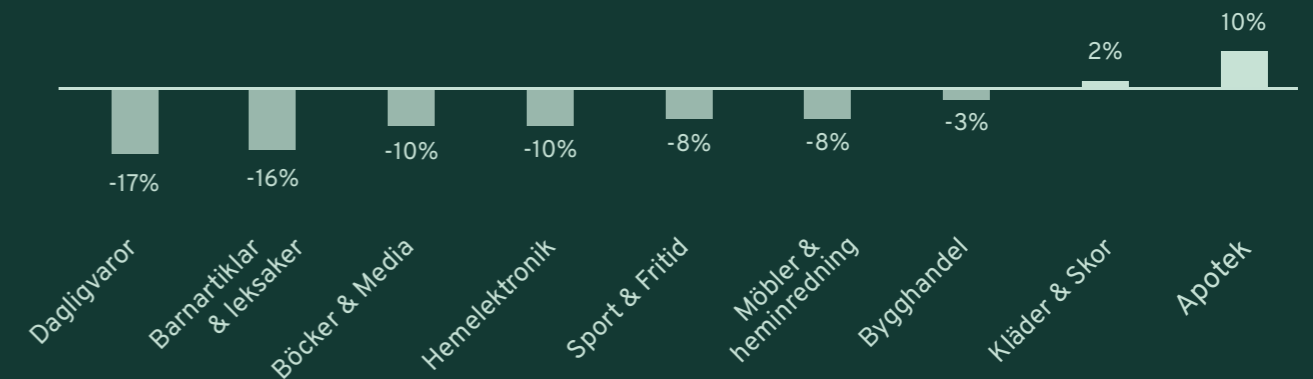
högre risk för säkerhetsintrång har påverkat hur handeln har investerat i sin IT. Fokus har varit IT-säkerhet och automatisering av processer i syfte att skala ner och reducera kostnader, men också för att skapa en sömlös upplevelse för kunden.

Under pandemin blev det strategiska skiftet från fysiska till digitala handelsplatser konkret och försäljning direkt till slutkund (D2C) ökade. D2C, med stark digital närvaro, är på många sätt förebilden för hur resten av handeln ser sin framtid. Verksamheter har mer eller mindre tvingats till en ökad digitaliseringsgrad för att överleva och de verksamheter som implementerat en gedigen IT-infrastruktur har ett enormt försprång. Att investera i sin IT är dessutom många gånger en besparande åtgärd. Med rätt verktyg och IT-stöd kan manuella processer automatiseras, verksamheten effektiviseras och bemanning kan optimeras.

Inom IT-säkerhet har vi sett ett stort intresse att ytterligare stärka upp redan existerande skydd. De som tidigare var nöjda med anti-viruskydd och säkra nät vill komplettera med flera skyddslager. Bland annat genom skydd för respektive endpoint, som kassa eller handdator, även kallat EDR. Detta för att analysera all aktivitet som sker på en klient eller server och agera på skadliga beteenden som till exempel ransomware. Här har det blivit allt viktigare med rätt rådgivning för att få bäst värde för pengarna, samt en insikt om att bristfällig IT-säkerhet kan stå dig dyrt.

Tillväxttakt e-handel

2022

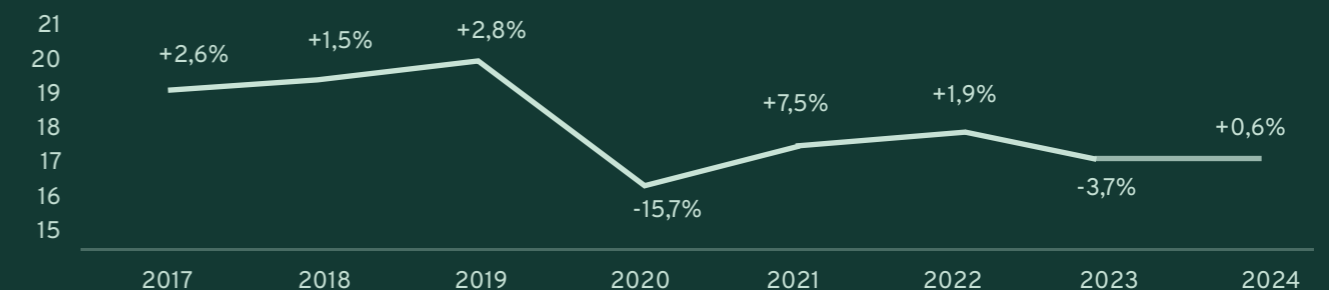


Ökade kostnader och lågkonjunktur har för första gången på flera år lett till en negativ tillväxt inom svensk e-handel. Under 2022 omsätter e-handeln 136 miljarder sek, vilket är en nedgång på -7 % från föregående år. Nästan alla delbranscher har haft det tufft, särskilt dagligvaror (-17%) och barnartiklar och leksaker (-16%). Det är dock viktigt att komma

ihåg att de flesta delbranscher i flera år har visat positiva tillväxttal speciellt under pandemi-årens fokus på e-handel, vilket gör att 2022 års negativa tillväxtsiffror inte blir fullt så dystyra. Apoteket visar dock positiva tillväxttal på +10%, detta då de lyckades behålla nya e-handelskunder som tillkom under pandemin. Även kläder och skor visar en blygsam tillväxt.

IT-kostnader handel

I miljarder kronor



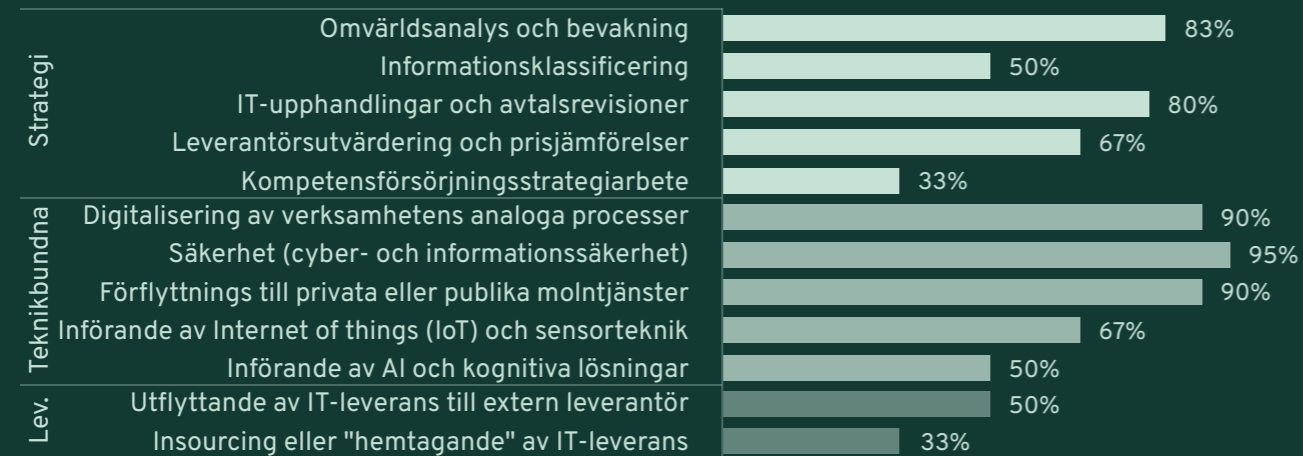
En allt högre press på IT-funktionen

För att kunna skapa konkurrenskraft på detaljmarknaden som den ser ut idag är det en del saker som behöver vara på plats. Eftersom digitaliseringsgraden inom handeln har höjts snabbt under de gångna åren och våra konsumtionsvanor har blivit alltmer avancerade ställs en större press på IT-funktionen. IT-miljön måste fungera sömlöst både internt och externt för att kunden inte ska söka sig vidare. Detta kräver god

verksamhetsförståelse och kunskap för hur svensk handel ser ut och vilka utmaningar branschen står inför. Försäljning direkt till kund med stark digital närvaro kommer vara förebilden för hur resten av handeln ser sin framtid och därtill syns även trender som kommer vara långtgående i branschen. Som grundpelare behövs en drifttålig, resiliert IT-miljö som stöttar övriga aktiviteter till att skapa mervärde i verksamheten.

Investeringar

[andel organisationer]



Ser man till vilka IT-investeringar som prioriteras inom handeln står säkerhet och automatisering av både nyckelprocesser och andra manuella processer högt på företagets agenda. På senare tid har vi sett hur allt fler verksamheter inom handeln utsatts för cyberattacker som orsakat större skador än tappade försälj-

ningsvolym. När verksamheter inom handeln går mot en ökad digitalisering, som i prioriteringen av att slopa analoga processer för att kunna effektivisera och automatisera, kommer attacktorna att bli fler och större. Därför är det rimligt att fler organisationer parallellt prioriterar att stärka sitt säkerhetsarbete.



Utgångspunkt i det digitala

När de fysiska handelsplatserna ska samsas, och harmonisera, med de digitala ser vi ett skifte i hur man väljer att utforma sina processer. Denna förändringsresa har sin utgångspunkt i Virtual first. Det vill säga att processer och arbetssätt kommer utgå och anpassas till den digitala köpupplevelsen.

I anslutning till Virtual First talas det om tillgänglighet som grundprincip, i bemärkelsen att du som kund eller användare får full tillgång till funktionalitet eller tjänster som annars hade krävt fysisk handpåläggning. De flesta är bekanta med internetbanken, som nu är helt dominerande vad gäller antalet bankärenden. För handeln innebär Virtual First att kundnära tillämpningar och interna processer börjar och slutar i den digitala världen, ofta i form av moderna omnikanallösningar.

AI skapar en kundcentrerad köpupplevelse
Artificiell Intelligens, AI, har funnits med i detaljhandelsutvecklingen under många år och på senare tid har vi sett allt fler exempel på sömlös integration. Både online och i butik har AI skapat möjligheten att ta bort smärtrösklar och klumpiga transaktioner till förmån för en förbättrad och mer personlig köpupplevelse. Genom att frigöra data mellan kanaler och koppla kundprofilen till produkten, det vill säga en omnikanalstrategi, kan verksamheter skapa sig en relativt precis bild av vad kunden vill ha, när den vill ha det och hur den vill ha det.

AI förändrar hur återförsäljare säkerställer att rätt produktsortiment är tillgängligt via rätt

kanal och lager. Hypersnabb datorintegration och realtidsanalys av konkurrent- och konsumentdata kan möjliggöra dynamisk konfigurerade sortiment, innehåll och priser. Exempelvis kan regionala väderlekar påverka vilka varor som blir populära på olika platser runt om i landet. Lager kan hållas mindre med minskade kostnader som följd. Det blir också enklare att placera lager nära utlämningsstället vilket gör leveransen smidig och mindre påfrestande för miljön. Baserat på köphistorik ges storlek- och varuförslag som optimerar kundens köpupplevelse. I förlängningen skapar insamlade data värdefulla insikter som kan användas för att förbättra beslut som tas i den dagliga verksamheten.

”

Både online och i butik har AI skapat möjligheten att ta bort smärtrösklar och klumpiga transaktioner till förmån för en förbättrad och mer personlig köpupplevelse.

Det stora returdilemmat

Maximera kundrelationen eller minimera kostnader

Ett av de stora problemen med e-handel är att många varor returneras. Ungefär 20% av de klädesplagg som köps online i Sverige returneras och totalt returneras ungefär 3,3 miljoner varor som köpts online.² Företagen tycks antingen vilja hålla nere kostnaderna med en mindre generös returpolicy eller maximera kundrelationen med en mer generös policy, som har visat sig ha en positiv inverkan på kundens lojalitet, köpbeteende och upplevelse.

”

Idag har konsumenten blivit extremt kräsen och det ges ytterst lite utrymme för felsteg.

Returhantering är en värdeskapande process som e-handelsföretagen kan vinna på att utveckla och det är bevisat att kunder som returnerar är nästan dubbelt så mycket mer lönsamma än kunder som inte returnerar. Det blir alltså nödvändigt att ha en generös returpolicy samtidigt som man inte vill påfresta intern logistik eller miljö i onödan. Med hjälp av analys av data kring kundens köphistorik bör en välutformad returpolicy kunna skapas.³ Med hjälp av AI kan man även arbeta för att förebygga att returer görs.

Det talas exempelvis om att AI, genom kundprofilens köphistorik, ska kunna känna igen en »retur-personlighet« och avgöra om köparen ska erläggas med avgift vid retur eller inte. Genom AI kan även returer förebyggas genom storleks- och varuförslag.

Större kontroll och säkerställd kvalitet

Hand i hand till att AI löser många logistiska frågor har vi sett hur pandemin har bidragit till en större medvetenhet om lokal upphandling. Geografisk närhet innebär lägre risk och större kontroll eftersom man har förståelse för miljön och kan agera snabbt ifall problem skulle uppstå. Detta är en trend som vi ser inom flera områden, vare sig det gäller tillverkning, lagerhållning eller outsourcing av olika tjänster. Under pandemin har vi sett hur verksamheter i Sverige fick stora problem när servicedesk outsourcades till utländska aktörer. Medan samhället i Sverige pågick ungefär som vanlig, stängde andra länder ner över natten och det rådde totalt utgångsförbud. Inte en människa kunde ta hand om servicedesken och många verksamheter tappade försäljning. Med dagens oroligheter i Europa, blir frågan om outsourcing av tjänster fortsatt aktuell ur ett leverans- och säkerhetsperspektiv.

Idag har konsumenten blivit extremt kräsen och det ges ytterst lite utrymme för felsteg hos säljaren, som lätt kan väljas bort. Det blir därför viktigt att ha en kunnig servicedesk som arbetar proaktivt för att köpupplevelsen och interna system ska interagera sömlöst med varandra.





Hållbart på riktigt

Det gångna året har lyst ett allt större och allvarligare sken på miljökrisen och konsumenterna vill handla från företag som faktiskt gör skillnad. Den yngre generationen kräver att de stora aktörerna tar sitt ansvar till en allt högre grad. Man vill att företag ska agera transparent, ansvarsfullt och erbjuda praktiska lösningar vare sig det gäller att bli mer hållbara, bibehålla låga priser eller hitta nya leveransalternativ. CSR-målen är inte längre tomma löften som skrivs in i en hållbarhetsredovisning utan är något som företag aktivt måste arbeta med för att få en plats på morgondagens marknad.

Den yngre generationen kräver att de stora aktörerna tar sitt ansvar till en allt högre grad. Man vill att företag ska agera transparent, ansvarsfullt och erbjuda praktiska lösningar.





Kompetensbristen bromsar digitaliseringen

Allt fler branscher inser behovet av IT vilket ligger i linje med Sveriges digitaliseringsstrategi, om att vara bäst i världen på att använda digitaliseringens möjligheter. Allt eftersom behovet ökar, ökar efterfrågan och i ren makroekonomisk teori borde utbudet öka därefter, men så är inte fallet. Vi har under de senaste åren sett kompetensbristen breda ut sig inom IT-segmentet och störst är efterfrågan efter IT-arkitekter, utvecklare, säkerhetsspecialister och specialister för ny teknik.

Inom handeln upplevs samma roller svåra att tillsätta men vissa brister är desto tydligare. Servicedesk och driftstekniker är de enda rollerna som upplevs vara enkla att tillsätta. Kompetensbristen hotar utvecklingen av social hållbarhet och kommer i framtiden att vara en bromskloss för svensk digitalisering och vi har sett hur konsolidering, interna utbildningar och inlån av utländsk arbetskraft blivit allt vanligare på marknaden.

IT-kompetensområden

Överskott 
Brist 

Upplevd tillgänglighet alla branscher [andel verksamheter]



Upplevd tillgänglighet inom handel [andel verksamheter]





Upplevelsen i fokus för nästa generation

Detaljhandeln är under konstant förändring och påverkas starkt av de yngre generationerna. Idag besitter konsumenterna till större utsträckning en hög digital kompetens och vill att köpupplevelsen ska vara sömlös och snabb oavsett om köpet sker fysiskt, mobilt eller online. Dessutom finns höga krav på hållbarhet och transparens. Att investera i IT-lösningar som tillgodoser kraven på smidiga, digitala köpupplevelser kan reducera kostnader, öka flexibiliteten och bibehålla relevans i en ständigt rörlig bransch.

Virtual First – utgångspunkten för omnikanaler och den fysiska butiken

Butiksdöden pågår fortfarande men är inte fullt så definitiv som den låter. Butikerna kommer fortsätta bli färre men med Virtual First i bakhuvudet så kommer vi att tillämpa ny teknik och bjuda på en större digital upplevelse än tidigare. Genom att öppna upp fler gränssnitt mot kunden i fysisk butik kommer mer data kunna samlas in och viktiga beslut kommer kunna fattas baserat på den.

Virtuella omklädningsrum, VR-applikationer som tillåter dig att se hur en soffa kommer passa i ditt vardagsrum, click-and-collect-funktioner, säljassistenter med mobila enheter, POS-system och enkel integrering till sociala medier är bara några exempel på det som redan rullas ut. Utöver detta behövs innovativa lösningar för att förbättra verksamheten, såsom uppdaterade lagerstatusar och estimeringar på efterfrågan baserat på kundens beteende i butik. För att kunna

”

Genom att öppna upp fler gränssnitt mot kunden i fysisk butik kommer mer data kunna samlas in och viktiga beslut kommer kunna fattas baserat på den.

möjliggöra dessa funktioner, samla in data och analysera den på ett effektivt sätt behöver grundsystemen kommunicera med varandra på rätt sätt.

Contactless

– Reducera mänsklig handpåläggning

Kontaktlösa tillämpningar är idag vanliga inom handeln och dess utveckling kommer växa sig allt starkare med åren. Den typiska kontaktlösa processen innehåller en blandning av digitalt stöd och mera konkret logik i form av skyltning, fysisk flödesplanering, regelbunden städning, och så vidare. Genomslaget av »kontaktlost« är relativt uppenbart i det dagliga livet för de flesta svenskar, både i arbetet och privat. Självutcheckningskassor i fysisk dagligvaruhandel tillhör normen och börjar bli allt vanligare inom sällanköpsvaror. Vidare har man med hjälp av chattfunktioner och

kontaktfria leveranser skapat en köpupplevelse helt utan fysisk kontakt.

Det finns områden där den mänskliga kontakten är det som skapar det huvudsakliga värdet i upplevelsen och brukandet av tjänsten i fråga, där kontaktlösa funktioner inte kommer slå igenom. Men kontaktlösa tillämpningar kommer fortsätta att växa och sprida sig till fler segment inom handeln och kommer att få stor påverkan på framtida digitalisering. Utformandet av kontaktlösa processer skapar dessutom erfarenheter och ett strukturkapital som kan omsättas till automation, effektiviseringar och mer rationella lösningar, oavsett bransch. Den som har tvingats omvärdera tidigare arbetsformer och till exempel utvecklat ett kontaktlöst flödesschema har tillägnat sig åtminstone grundprinciperna för produktionsplanering, resurs- eller materialförsörjning, och fundamenten i ett kvalitetssystem.

Säkerhet

Skuggsidan av att handelsplatserna blir alltmer digitala är att attackytorna blir allt fler. På senare tid, har vi sett hur stora företag inom detaljhandel har drabbats utav allt fler cyber- och ransomware attacker. Trots att de digitala verktygen förstärker köpupplevelsen för kunden och ger större insyn för säljaren, tillför de tekniska tillämpningarna även potentiella attackytor för en hackare. Det blir därför ytterst viktigt att ta med säkerhetsaspekten när man köper applikationer och infrastruktur.

Liveshopping

– Sociala mediars tur att ta plats

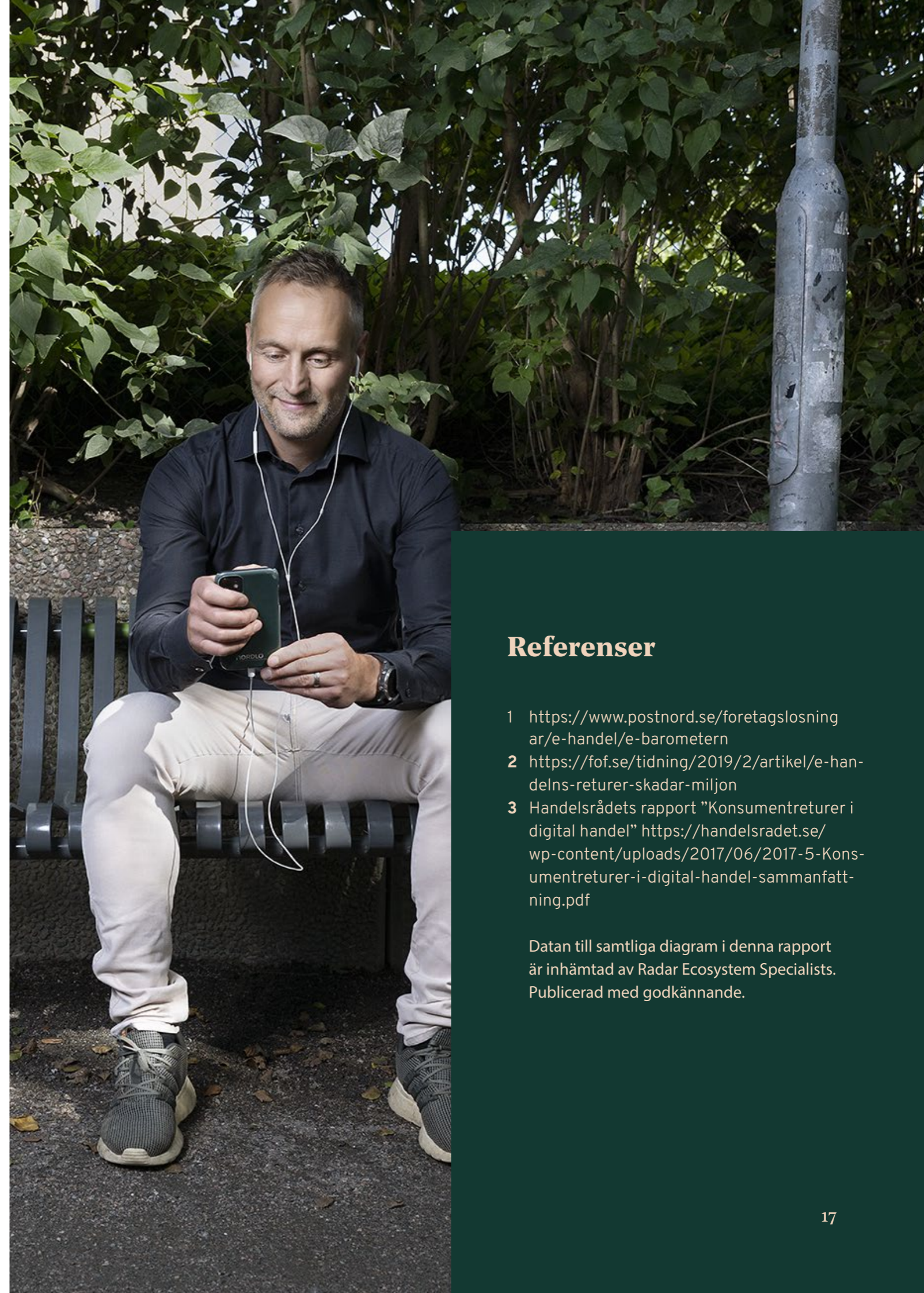
I anknytning till omnikanalstrategier, har vi sett hur en ömsesidig stimulans mellan shopping i butik och sociala medier har ökat intäkterna

i detaljhandeln. Därför blir integrationen av sociala medier i köpprocessen allt viktigare. Förmågan att ge kunderna en enhetlig upplevelse oavsett vilken form av interaktion de väljer, oavsett om de är fysiska, mobila eller online, kommer att fortsätta vara ett ämne som de flesta återförsäljare har högt upp på sina agendor. Implementering av verktyg som möjliggör fördjupad analys av kundbeteende vilket kan användas till att skapa en optimerad köpupplevelse blir alltså allt viktigare. Live-shopping är dessutom en bra lösning för att få större användning för butikerna när det inte är rusningstid.

AI för mindre känsliga försörjningskedjor

JIT, Just-In-Time leveranser, sätter en enorm press på leverantörens försörjningskedjor som är extremt känsliga för störningar utom vår kontroll. Under pandemin fick många lagerhålla större volymer än vanligt till följd av den stora materialbristen som rådde. Osäkra leveranskedjor, som satts på sin spets inte minst efter Rysslands invasion av Ukraina, har resulterat i att flera av de stora jättarna flyttar hem hela, eller delar av sin produktion och lagerhållning för att inte hamna i samma kris igen.

För att leveranser ska kunna ske mer sömlöst måste leveranskedjorna bli mindre känsliga för oförutsägbara risker. Med hjälp av avancerad AI, som utför prognoser, planering och utförande av leveranskedjor, från optimerade leveransruttor till underhåll av transportfordon och upphandling mer lokalt, kan detta bli möjligt. Det kommer aldrig gå att förutsäga det oförutsägbara men kedjorna kan bli mindre känsliga. Idag och i framtiden kommer företag att bistå med innovativa teknologier som gör att försörjningskedjan tillfredsställer kundens behov och förväntningar till en större grad.



Referenser

- 1 <https://www.postnord.se/foretagslosningar/e-handel/e-barometern>
- 2 <https://fof.se/tidning/2019/2/artikel/e-handels-returer-skadar-miljon>
- 3 Handelsrådets rapport "Konsumentreturer i digital handel" <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/06/2017-5-Konsumentreturer-i-digital-handel-sammanfattning.pdf>

Datan till samtliga diagram i denna rapport är inhämtad av Radar Ecosystem Specialists. Publicerad med godkännande.

nORDLO