Sanselig handel

I fremtiden vil du handle malevarer med sansene. – Kunden vil ha en reise i digitale og fysiske opplevelser, sier Sigurd Herrlin Sørensen fra Retail Consult – Retail Energy AS.

Av ifi.no



Sørensen er ekspert på butikk og varehandel. Nå ser han langt inn i krystallkula. Der ser han butikker som gir kundene sine sterke sanselige inntrykk. Han ser store skjermer som viser hjemmet ditt i 3D-film. De viser hvordan hjemmet ditt kan bli. Han ser også opplyste ansatte som vet hva du trenger- og hvorfor.



NYE MULIGHETER: Sigurd Herrlin Sørensen fra Retail Consult – Retail Energy AS mener faghandelen må ta i bruk ny teknologi når fremtidens butikker skal bygges. (Foto: Erik Burås/STUDIO B13)

På vei ut

Sørensen tror ikke kunder blir inspirert av å se på et spann med maling i butikkhyllene.

– Det er ikke det faghandelen skal bruke butikkarealet sitt til. De skal heller ikke fylle salgsarealet med produkter og ting som hører hjemme på lageret, mener han.

Han mener at salgsarealet må brukes mer effektivt i en kombinasjon av strategisk vareplassering, vareeksponeringer og visuelle bevis på hva de ulike produktene faktisk kan gjøre med huset ditt.

Lærer av bilbransjen

Bilbransjen har tradisjonelt bygget store utstillings- og salgsanlegg som koster mye, og som ofte har lite attraktiv beliggenhet. Tesla og Audi bygger i dag mindre butikker uten biler. De selger biler på en innovativ måte.

– Det er følelser, 3D-reiser på film, skinnprøver, lukter og lyder som er avgjørende for kjøpsprosessen. De har skjønt at selve bilen ikke trenger å stå i butikken. Mange i varehandelen kan lære noe her, sier Sørensen.



SMÅ ROM: Tesla og Audi bygger i dag mindre butikker uten biler i salgslokalet. – Jeg tror fargehandelbransjen kan lære noe her. Fremtiden blir mindre lokaler og flere opplevelser, sier Sigurd Herrlin Sørensen.

Skille seg fra de store

Malerhandlere trenger ifølge eksperten heller ikke store lokaler eller mange varer i butikken.

– De trenger formidlingsevne og kunnskap. De må inspirere slik at det resulterer i salg. Det er her faghandelen må skille seg tydelig fra gigantene som er mer opptatt av pris og volum. De bruker fornuft som lokkemiddel og lar kundene planlegge selv, før de bare «henter» de «billige» varene på vei til kassen.

Husker det vi ser

Det finnes i dag flere varianter av digitale fargevelgere som viser kunden hvordan nye farger vil fungere på vegger, tak og gulv. Dette er i følge Sørensen bare begynnelsen.

– Nærmere 80 prosent av det vi husker fra et butikkbesøk er det vi har sett. Visualisering og synliggjøring er- og blir ekstremt viktig for butikken. Derfor tror jeg ny teknologi vil gi oss uante muligheter der kundene kan bruke skjermer til å leke med farger og materialvalg, sier han.



VISUELLE VIRKEMIDLER: Konseptbutikker er butikker som selger mer enn bare varer. I denne kaffebutikken er det sanselige inntrykk som preger lokalene. – Nærmere 80 prosent av det vi husker fra et butikkbesøk er det vi har sett.