ABSTRACT

This master's thesis is based on four methodologically selected cases from London, where new digital trends are explored with an empirically ethnographic approach. The aim is to explore how they can be applied in future Danish fashion stores, if they should be potentially future equivalent to online shopping today. Through interviews, five young English women, who are potential customers, have been asked in regard to the Burberry store in Regent Street in London: how they found the experience of it, as well as the integrated digital technology of the store. From a scientific theoretical viewpoint this master's thesis applies a phenomenological anthropological approach, both in the empirical data collection, in the design methodological approach, and in relation to the multidisciplinary field of experience design. The selected theory is a mix of practice, handbook, and research literature, due to the unexplored academic area that this master's thesis focuses on; however, the theory has been based on scientific literature to the extent that has been possible. This master's thesis establishes some overall design recommendations that Danish stores can choose to consider in their strategic design thinking in connection to the experience design in a new concept, and implementation to their future store. This master's thesis will also reflect on the intersection between customer, store, and both of their life worlds, and indicate some trends that are central in relation to new digital trends. The design recommendations are established through three design phases, that continuously both will contain methods, theory, and analysis. Additionally, will the requirements be assessed, reassessed, and selected towards the "final" recommendations. The main points of this thesis are that the stores must be innovative in relation to the holistic experience of the store in order to be advanced in a new way. Danish stores still has some way to go, as it appears they currently have minimal knowledge about new digital technologies. Therefore, there are several challenges in relation to creating future fashion stores in Denmark, as it depends on several parameters before the store can expect progress and success, and at the same time be a potential equivalent to online shopping, which must be costumers' preferred way of shopping today.

INDHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT **1**

INDLEDNING **1**

PROBLEMFORMULERING **7**

LITTERATUR REVIEW **8**

DESIGNMETODE **9**

FAGETS VIDENSKABSTEORETISKE PERSPEKTIV **12**
FÆNOMENOLOGISK ANTROPOLOGI *12*
ERFARING & BEVIDSTHED *14*
FÆNOMENOLOGI *15*
FÆNOMENOLOGISK EPOKE *15*
INTERSUBJEKTIVITET *17*
ANTROPOLOGISK TILGANG & APPLIKATIONER *20*
KRTIK AF FÆNOMENOLOGISK ANTROPOLOGI *21*
OPSAMLING *22*

DIVERGENT SØGNING **23**

EMPIRIINDSAMLING **23**
CASE SOM METODE *24*
BEGRUNDELSE FOR CASEUDVÆGELSE *27*
UDVÆLGELSESPROCES & BEGRUNDELSE *29*
OBSERVATION *30*
INTERVIEW *32*

FORUNDERSØGELSE **34**

BURBERRY **34**
BURBERRYS HISTORIE *38*
TIDSSKRIFTINTERVIEW MED BURBERRYS CHEF - CHRISTOPHER BAILEY *38*

INTERVIEW MED RESPONDENTER **40**
Spørgsmål et: "What do you expect to see in the Burberry store?" *40*
Spørgsmål to: "What did you enjoy? What can Burberry do to make the experience more enjoyable?" *40*
Spørgsmål tre: "Which elements made you slow down or just to be there? What would make you stay even longer?" *43*
Spørgsmål fire: "What caused you to go from one particular point to another?" *43*
Spørgsmål fem: "Have you used any of their technology in the store, and how did you think it worked?" *44*
Spørgsmål 6: "Did you learn anything in the store? What could be done to help to learn more?" *46*
Spørgsmål 7: "What do you think of the service in the store?" *46*
Spørgsmål otte: Comments (Anything else remarkable you noticed in the store?) *48*

BURBERRRY DELKONKLUSION **49**

JUICY COUTURE **51**
TIDSSKRIFTET RetailWeek OM JUICY COUTURE *53*
ANSAT OM JUICY COUTURE *54*

JUICY COUTURE DELKONKLUSION **56**

DESIGUAL **58**
DESIGUALS VIRKSOMHEDSPROFIL FRA DESIGUAL.COM *60*
DESIGUAL DELKONKLUSION **61**
KARL LAGERFELD **63**
TIDSSKRIFT OM KARL LARGERFELD *63*
DELKONKLUSION KARL LAGERFELD **64**
INDLEDENDE DESIGNKRAV **66**
MULIGE LØSNINGER **69**
DIGITALE TEKNOLOGIER **69**
FREMTIDIGE DIGITALE TRENDS *70*
YouTube 70
Haul & Vlogs 71
YouTube – Hauls 72
PSA, RFID, vægtskala, digitale reklameskærme & elektroniske prisskilte 73
Personal Shopping Assistent 73
Den Intelligente Vægtskala 74
Digitale Reklameskærme 74
Elektroniske Pris-skærme 75
PSA, elektroniskprisskilte & digitale reklameskærmes Muligheder 75
RFID 76
RFIDS muligheder 76
Artiklens vurdering af de digitale teknologier 78
PSA-kunder 78
(i)Beacon Teknologi 79
iBeacons muligheder 81
QR-koder 82
QR-koders muligheder 83
Near Field Communication (NFC) 84
Augmented reality (AR) 84
Interaktive spejle 84
AR & interaktive spejles muligheder 85
Kundeloyalitet & -fastholdelse: 87
10 vigtige digitale forbrugertrends de næste 5 år 88
DELKONKLUSION *90*
NYE DESIGNKRAV **93**
SAMMENLÆGNING AF DESIGNKRAV FRA EMPIRIEN **93**
FØRSTE DESIGNKRAV *94*
NYE DESIGNKRAV *95*
SAMLEDE NYE DESIGNKRAV *96*
Konvergent Udvælgelse **98**
Interview med Butik Blossom **98**
BUTIK BLOSSOM *98*
DANSKE BUTIKKERS OVERVEJELSER OM DIGITALE TEKNOLOGIER **101**
SAMMENHOLDELSE AF SPECIALETS FASER **105**
KRITISK REFLEKSION **106**
KONKLUSION **108**

INDLEDNING

Dette speciale tager udgangspunkt i en undren, der allerede blev vakt på min bachelor uddannelse i kommunikation. Her omhandlede et modul i oplevelsesdesign, om shopping-centeret Friis, hvor der var fokus på at skabe et oplevelsesprodukt, der skulle invitere kunderne ind, skabe stemning og øge kundernes lyst til at besøge Friis, gennem fysiske og digitale oplevelser. Jeg har umiddelbart været forundret over forskellige butikkers overlevelse i storbymiljøet, og at andre nye butikker er lukket igen, før man opdagede, at de egentlig var åbnet og deres tilstedeværelse i byen. I min bevidsthed har det derfor været tydeligt længe, at der må gøres noget anderledes og mere, hvis de fysiske butikker skal overleve nethandlens nemme måde at shoppe på. Hvis de fysiske butikker vil have en del af forbrugernes økonomi, må de handle aktivt og hurtigt for at overbevise dem og tilbagebringe deres loyalitet og tilfredshed.

Shopping-gader i byer som Tokyo, New York og London er allerede langt fremme med fysiske butikkers udvikling end danske butikker. Her er butikkerne designet med forskellige oplevelseskoncepter og nogle med integreret nye digitale teknologier, som ikke kan sammenlignes på nogen måde med danske butikker på nuværende tidspunkt. Der er flere eksempler, hvor teknologien også er integreret i selve produktet eller 3D-printning af sko, smykker og tøj, som er unikt produceret til den enkelte kunde.

Eksempelvis Regent Street i London er der skabt en bestemt kultur omkring shopping og forbrugere, hvor butikkerne fremstår mere forskellige og unikke, og de har turdet og handlet på at implementere diverse digitale teknologier ind i butikkerne mere eller mindre. Det bidrager til en anden og muligvis forbedret butiksoplevelse end forbrugerne er vant til, der viser at oplevelsesdesign kombineret med digitale teknologier, kan rent faktisk kan fungere i de fysiske butikkers koncept og verden.

Teknologien har stor betydning i dag, da den vinder mere og mere indpas i vores hverdag, med smartphones, tablets og muligheden for internetadgang næsten over alt vi færdes. Shopping er muligt, hvor end forbrugeren befinder sig, på lige netop det tidspunkt og sted der passer forbrugeren. Butik- og kundeforholdet er udvidet udover den fysiske butik til onlinehandel. Man kunne tro at detailsalget

var faldende, men faktisk er det stigende ifølge Danmarks Statistik på 1,9 % og jævnt stigende fra 2013-2015. Det er dog en undersøgelse foretaget med danske butikker, der også har webshops, som formentlig trækker tallene op. (Danmarks Statistik, 2015) Dog er der stadig fysiske butikker i de danske gågader, der hurtigt lukker og ikke åbner igen.

Christian Jantzen et al. (2011) foreslår tre måder, hvor butikken kan gøre en forskel i forhold til konkurrenten i oplevelsessamfundet. Det første er, at butikken er de billigste på markedet. Det andet er, at butikken kan sørge for, at forbrugeren sparer tid og besvær ved at være forbrugerens mest bekvemme leverandør og producent. Den sidste måde de kan konkurrere på, er ved at være en del af forbrugerens værdisæt og orienteringsmåde. Butikkerne skal endvidere holde sig opdateret i forhold til forbrugerens oplevelsesorientring. I dag er det forbrugeren, der bestemmer på markedet. (Jantzen et al. 2011, s. 87) Forbrugerne er aktive deltagere, og ikke passive modtagere i oplevelsessamfundet. Ifølge David Lewis & Darren Bridger (2000) er den nye forbruger bedre informeret, oplyst, engageret, individualiseret og mere selvstændig end den passive forbruger, da den nye forbruger tiltrækkes af skræddersyet produkter end masseproduceret produkter. (Lewis & Bridger, 2000, s. 29-30) Ifølge Jantzen et al. (2011) er individualisering også den nye forbruger type, der er oplevelsesmarkedets anfører. (Jantzen, 2011, s. 88) Uden ændringer og tilpasninger i forhold til den nye forbruger vil butikkerne altså langsomt uddø, og vores forbrug vil flytte til udlandet på internettet. (Jantzen, 2014)

FREMTIDENS BUTIKKER

Interviewet i artiklen "*Retail Isn't Broken. Stores Are*" (2011), argumenterer Apples Ron Johnson for, at de fysiske butikker nu og om 50 år, stadig vil være den primære måde forbrugere køber varer på. Han forklarer også, at i dag er blot 9 % af USA's detailsalg online, og mange af købene stammer fra de fysiske butikkers webshops, som eksempelvis Apple. Dog mener Johnson at, det der udvikler sig er en multichannel verden, som de fysiske butikker udvider sig til. Han påpeger at der ikke skelnes mellem en fysisk og en online detailverden, dog mener han, at de fysiske butikker stadig vil beholde kundekontakten. (Morse,

2011, s. 79) (Se s. 9 for litteratur gennemgang) Ivano Ortis, Direktøren for IDC Retail Insights, er enig i denne argumentation: ”Stores will not disappear, instead they will become a place for brand and consumer experience and new technologies.” Og han fortsætter med: ”Bringing online capabilities inside the store is a transformation in retail, it is bringing better opportunities and driving sales.” (Bodhani, 2012, s. 47).

Ortis mener altså ikke, at butikkerne vil forsvinde, men at de netop har muligheden for at udnytte nye teknologier og hermed forbedre kundeoplevelsen. Det vil både være en forandring, men også en forvandling, at få de elementer ind som online giver, i butikkerne, det giver bedrer muligheder for salg.

Bodhani (2012) argumenterer, også for at shopping ikke er et enten eller forhold, om det er online eller offline. Butikkerne kan dog åbne muligheden for, at involvere kunderne på nye måder. (Bodhani, 2012, s. 46)

Bodhani’s artikel henviser også til IDC Retail Insights undersøgelse, der viser at omnichannel-shoppere køber mere end multichannel-shoppere, nemlig 20 % mere. Dog bruger multichannel-shoppere mere i gennemsnit end shoppere, der kun bruger én kanal, nemlig 15-30 %. Dette er også en god begrundelse for at satse endnu mere på teknologi i butikkerne. (Bodhani, 2012, s. 47) Multi-channel skal forstås som varer der sælges gennem flere kanaler, eksempelvis en fysisk butik, der også har en onlineshop, hvor de opererer hver for sig med deres ideer, ledelse, indkøb, lager og markedsføring. Omni-channel skal forstås som en købsproces på tværs af mange kanaler. (Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 3)

Johnson (2011) mener, at butikkerne skal hjælpe forbrugerne med berige deres liv ved at skabe nye værdier. Eksempelvis ved at få kunden til føle sig bedre tilpas med sig selv eller præsentere dem for en ny enhed. De butikker der kan mere end at sælge varer, vil tage føringen i fremtiden. For butikkerne handler det blandt andet om at nytænke alle aspekter af butikken. (Morse, 2011, s. 80)

Forbrugere kan blandt andet godt lide butikker med store sortimenter og one-stop shopping: *”So it’s not department stores’ size or locations or physical capabilities that are their problem*.” Men, det er deres mangel på fantasi (Johnson, 2011, s. 80). Ved One-stop shopping kan kunden finde alt de har behov for på et sted, hvor købet dermed hurtigere er overstået, og tidsforbruget er begrænset.

(Jantzen, 2011, s. 87) Som eksempelvis ved stormagasiner eller butikker med forskellige udvalg af mange varegrupper.

Johnson spørger i artiklen, hvem der vil blive den næste ledende butik indenfor detailforretninger. Han mener, at en overvejende del vil være den butik, der bedst integrerer den virtuelle og fysiske oplevelse, med integrering af mobilinternet og selve butiksoplevelsen. Johnson forklarer også, at webshops konkurrerer på pris og convenience, hvor fysiske butikker har den fordel, at der er mange flere elementer at slå på, som placering, design, temaer, type af ansatte med mere. (Morse, 2011, s. 81)

I forhold til stormagasinerne forklarer Johnson, at de gør alt på samme måde, de prissætter ens og har de samme produkter. Dette mønster viser sig også i en vis grad ved de danske butikker i gågaderne i dag. Han ser dette som et problem, at ingen gør noget som ikke er set før og for at gøre dette, mener Johnson, at butikken skal stole på sin intuition og ikke være fastlåst i dataanalyser. Ellers vil alle butikkerne ende samme sted, som er problemet i dag. Kundeforholdet er det vigtigste ifølge Johnson, en ansigt-til-ansigt relation til kunden, hvor butikken leder kunden og ikke følger dem ved at forudse deres behov, før de selv ved, hvad de ønsker. (Morse, 2011, s. 82) En del af løsningen kan være et potentielt tilrettelagt oplevelsesdesign.

OPLEVELSER

En del af livet og den menneskelige eksistens er oplevelser - erindrede oplevelser. Ifølge Jantzen et al. (2011), har oplevelser altid eksisteret og er kommet for at blive. Ifølge Pine & Gilmore (1998) er oplevelser personlige, og eksisterer i individets tanker. Oplevelser opererer på et emotionelt, fysisk, intellektuelt og spirituelt niveau. Oplevelser stammer fra butikkens iscenesatte begivenhed og individets sindstilstand, og derfor oplever to mennesker ikke det samme. Denne iscenesatte oplevelse engageres kunden på en personlig og mindeværdig måde. (Pine & Gilmore, 1998, s. 99)

Erhvervsmæssigt er oplevelser et fordelagtigt konkurrenceparameter, og konkurrencen er skam ikke minimeret.

Fysiske butikker er stærkt udfordret af webshops, dog kan oplevelsesdesign og tilrettelæggelsen heraf bidrage til at forny de fysiske butikkers attraktivhed.

Spørgsmålet "hvad sker der her", opstår i individets forundring gennem oplevelsen. Butikkernes koncepter skal opleves på en ny måde, end forbrugerne er vant til for at give dem "bedre produkter". (Jantzen et al. 2011, s. 13-14) Forbrugernes forventninger er sat højt i vejret, og brugbarhed og funktionalitet er ikke længere nok. De fysiske butikker må indse, at handel mere og mere flyttes over i det virtuelle rum, derfor er oplevelsesdesign strategisk en god løsning fremadrettet for at overleve konkurrencen. (Jantzen, 2014, s. 5) I Jantzen nyeste bog (2014) defineres oplevelser således:

> Oplevelser er hverdagsfænomener. Oplevelser behøver ikke designede produkter eller designede steder. Mennesker oplever også uden en oplevelsesøkonomi eller uden oplevelsesdesign. Det er nemlig mennesket selv, der skaber oplevelsen. For at bruge design-jargon, så er oplevelsen brugerdrevet" (Jantzen & Rasmussen, 2007: 12). I den forstand har oplevelsessteder "blot" til formål at tilrettelægge tilbud i form af produkter, steder eller tidsmæssige forløb, der understøtter menneskets lyst og evne til oplevelse. (Jantzen, 2014, s. 9)

Oplevelser er brugerdrevne, og derfor tilrettelægger stedet eller butikken kun elementerne i den for at motivere kundens oplevelse. Ifølge Sanne Dollerup (2014) står de fysiske butikker også over for en svær udfordring. Hun henviser til Institut for Center-planlægning, der peger på at konsekvensen af nethandlens konstante vækst, kan betyde at en tredjedel af de fysiske butikker kan vinke farvel til at være en del af detailhandlens fremtid. Dog er hun enig i, at de fysiske butikker har nogle fordele, som webshops ikke har: "Den fysiske butik kan nemlig give forbrugeren en stedsbaseret oplevelse af at være i en anden verden." (Jantzen, 2014, s. 87) Dollerup mener endvidere, at det ikke er nok, at butikkerne konkurrerer på servicen, da kunden blandt andet kan få råd i den fysiske butik, og efterfølgende gå hjem og købe produktet på nettet. Kunden skal derfor involveres på en anderledes og ny måde, for at de forbliver loyale overfor de fysiske butikker. (Jantzen, 2014, s. 88) Ifølge Pine & Gilmore kan det eksempelvis

være ved at indsætte flere sensoriske stimulanser, der kan give en forbedret effektiv og mindeværdig oplevelse. (Pine & Gilmore, 1998, s. 104)

Ifølge Pine & Gilmore (1998) kan nye teknologier, opfordre til helt nye måder at opleve på, så som interaktivespil, motions-baseret simulatorer og virtual reality. (Pine & Gilmore, 1998, s. 99) Oplevelsen kan modsat være utiltalende eller ubehagelig for kunden, hvis elementer er overset, undervurderet eller ukoordineret. Kunden kan blive forvirret ved ikke gennemtænkte visuelle og lydlige cues. (Pine & Gilmore, 1998, s. 103)

Detailhandlen må nytænkes og udvikles, og udnytte webshops digitale fordele, så forbrugerne stadig vælger den kanal. De fysiske danske butikker skal gentænkes og genopdages, de skal ikke decideret konkurrere med webshops, men skabe deres eget potentiale i samspil med de nyeste teknologier, for at skabe nye oplevelser for forbrugeren. Derfor vil jeg i specialet undersøge empirisk, hvilke teknologier der allerede eksisterer i fysiske butikker både nationalt og internationalt. Desuden vil jeg undersøge muligheden for, hvordan disse kan implementeres i fysiske butikker i Danmark. Specialet vil udvikle en strategi gennem nogle konkrete designkrav og redskaber til hvordan fysiske butikker i fremtiden kan skabe et koncept, hvor de kan tage udgangspunkt i disse parametre til at genopdage og nytænke deres eget potentiale, samt øge deres omsætning igen.

PROBLEMFORMULERING

Ud fra denne indledning og problemfelt er jeg nået frem til denne problemformulering i specialet:

På baggrund af at en del af detailhandlens omsætning beror på internethandel, hvordan kan en butik da anvende digitale teknologier inde i butikken til at fremme kundetilfredsheden & omsætningen?

Problemet er, at internettet på nuværende tidspunkt er en konkurrent til de fysiske butikker, og problemet for detailbutikkerne er dermed internethandlens vækst. Noget af internettets digitale oplevelse kan kobles ind i de fysiske butikker, selvom onlineshops både er en konkurrent, men kan også ses som inspiration til de fysiske butikker. Gennem empiriske undersøgelser i specialet vil jeg netop pege på de oplevelses potentialer, der findes i butikken. Tilrettelæggelsen af oplevelsen kan være måden de fysiske butikker kan adskille sig på.

Specialets problemformulering vil blive forsøgt løst gennem tre iterationer. I den første del vil jeg undersøge hvad der gøres på området med digitale teknologier i butikkerne i udlandet og danne grundlag for inspiration, viden og anvendelse.

Den anden del vil have fokus på at afdække eksisterende og nye digitale trends, for at give en oversigt over de muligheder der findes i dag indenfor digitale teknologier til anvendelse i fysiske butikker, samt en vurdering af dem. Den sidste og tredje del vil bestå i at sætte overstående i perspektiv ved at undersøge forskellige udvalgte danske butikker overvejelser og beslutninger omkring implementering af digitale teknologier i deres butik eller, hvorfor det endnu ikke har været på deres agenda endnu. De tre iterationer vil løbende opstille forskellige designkrav og blive sammenholdt og revideret løbende for at ende ud med nogle endelige designkrav butikkerne kan anvende i deres strategitænkning. Specialet vil slutte af med en evaluering, hvor de tre dele vil blive sammenholdt og sat i en oplevelsesdesign-faglig kontekst.

LITTERATUR REVIEW

Specialets litteratur er udvalgt på baggrund af oplevelsesdesigns tværvidenskabelige felt og problemfeltets nye forskningsfelt og forskningslitteratur. I nogen grad befinder jeg mig i krydsfeltet mellem praktiker-, teori og håndbogslitteratur, da emnet ligger indenfor et relativt nyt akademisk og uudforsket marketingsfelt, men dog afgrænset indenfor specialets område. Specialets område er digitale teknologier i detailledet, hvor jeg har anvendt litteratur, jeg inddeler i disse fire kategoriseringer:

- Nye digitale teknologier og trends
- Oplevelsesdesign og oplevelsesøkonomi
- Kundetilfredshed
- Metodisk litteratur: videnskabsteori, designmetode, case-baseret tilgang og interviews

Den første og tredje kategori 'nye digitale teknologier og trends' og 'kundetilfredshed' indeholder primært akademisk litteratur som Rowles (2014), Kalyanam (2010), Kotler (2012), & Coleman (2013), og suppleret med et reviewed tidsskrift Newman (2014) og en PDF fra Serviceplatform, Thomas (2014).

Praktiker litteratur er hurtigere udgivet, som jeg anvender for at indikere de indlysende tendenser på området, der på nuværende tidspunkt er begrænset indenfor den videnskabelige forskningslitteratur. Jeg har dog forsøgt at begrænse mig ved anvendelse af praktiker og håndbogslitteratur, i den udstrækning, der har været mulig. I kategorien 'oplevelsesdesign & oplevelsesøkonomi' anvender jeg dog også litteratur fra Aalborg Universitet fra vores oplevelsesdesign grundbøger, dog med forbehold for primærlitteratur og suppleret med Pine & Gilmore (1998) og Lewis & Bridgar (2000). Kategori fire med 'metodisk litteratur', indeholder akademisk litteratur som Healy et al. (2007), Desjarlis & Throop (2011), Cross (2008) og Graakjær & Jessen (2015).

I analyserne anvender jeg ikke akademiske og ikke reviewed artikler og tidsskrifter, til at indbringe faktaviden og udtalelser fra interviews med de udvalgte butikkers ejere.

DESIGNMETODE

Den strategiske designproces i dette speciale tager udgangspunkt i en model af designresearcheren Nigel Cross (2008). Bogens tilgang til design er dog ud fra et ingeniør perspektiv, men der påpeges at tilgangen og principperne kan anvendes til næsten alle former for design udvikling.

Design problemer er ofte defineret som "ill-defined problems", hvor problemet er komplekst, uklart eller, at der ingen beskrivelse af problemet foreligger fra start. Foreløbig formulering af problemer kan ændres løbende i processen, medens mere information eller viden opnås. En måde at opløse det "ill-defined" problem på er gennem tilføjelse af forskellige metoder som dataindsamling, interviews, research også videre. (Cross, 2008, s. 14-15) Designstrategien skal udformes til at passe med problemet og at gøre processen fleksibel for mulige, samt foreløbige løsninger gennem specialet. (Cross, 2008, s. 196)

Cross skelner mellem konvergent og divergent tænkning, men nævner, at der vil være behov for begge i en designproces. (Cross, 2008, s. 186) Cross fremhæver også, at designstrategier almindeligvis vil forsøge at nærme sig til detaljerede, evaluerede og endelige forslag (konvergere). Dog vil strategien også bestå af at divergere på nogle tidspunkter i processen for her igennem at få nye ideer eller udvide søgningen. (Cross, 2008, s. 186) Designprocessen vil derfor nogle steder være divergent, men overordnet og samlet konvergent. Dog vil jeg nævne her, at med oplevelsesdesign kan processen ses omvendt, hvor der ofte er mere fokus på den divergente tænkning, grundet der tænkes mere i konceptdesign. Bogen fremhæver da også at begge dele kræves for et succesfuldt design. (Cross, 2008, s. 187)

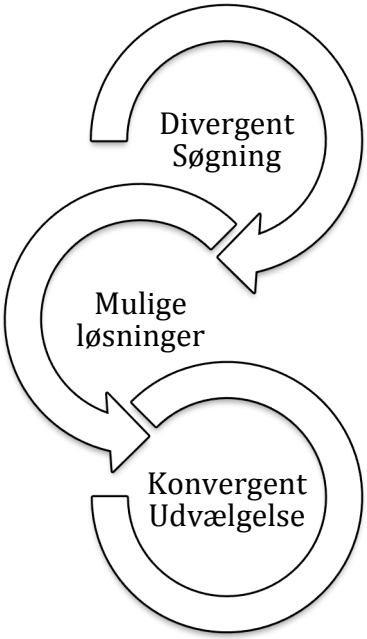
Andre stilarter indenfor tænkning foreslår Cross også, som serialist og holist. I processen har serialisten en lige vej gennem processen og undgår alle sidespring, hvor de går frem med små trin, forsøger at få alle pointer tydeligt frem og at tage beslutninger før de er videre ved det næste trin. Holisten har en mere krydset proces, med et bredere perspektiv og udtager små stykker information. (Cross, 2008, s. 187) En tredje skelnen er lineær og lateral tænkning. Ved den lineære tænkning skrider processen hurtigt frem, men der er en risiko for nemt at gå i stå. Modsat er lateral tænkning parate til at se nytænkning og skifte retning. (Cross, 2008, s. 187)

Dikotomierne kan inddeles i to grupper: (Cross, 2008, s. 187)

Konvergent	Divergent
Serialist	Holist
Lineær	Lateral

Bogen fremhæver endvidere vigtigheden i, at kunne ændre retning i designprojektet. En fleksibel tilgang til processen skal kunne fremme og identificere en rigtig form for tænkning. (Cross, 2008, s. 188) Designstrategien skal give specialet et rammeværk, der kan påvise designprocessen og et management system, der gør det muligt at tilpasse specialets ændringer og tilføjelser løbende. (Cross, 2008, s. 189)

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i Cross's model "office equipment", der består af de tre dele: divergent search, alternative solutions og convergent selection. (Cross, 2008, s. 195) Dog vil jeg tilpasse den løbende mere specifikt i forhold til specialets proces:



Figur 1: Egen designproces model, 2015

Modellen har jeg oversat til Divergent Søgning, Mulige løsninger og Konvergent Udvælgelse, der følger specialet tre faser. Overordnet indeholder den divergente fase empiri, forundersøgelse og analyse, den mulige løsnings fase består af præsentation af digitale teknologier og analyse heraf og den sidste konvergente udvælgelses fase vil udvælge de endelige design anbefalinger, have supplerende metode og en endelig konklusion. De enkelte processer vil blive uddybet

nærmere ved hvert hovedafsnit i specialet repræsenteret ved de tre overskrifter (Se figur 1). Processen vil være iterativ og vekslende gennem specialet med metode, teori og analyse. Hvor hver fase vil give flere eller færre kravspecifikationer. Efter hver hovedfase i processen vil designkravene blive revurderet og blive evalueret i specialets sidste konvergerende fase indtil en endelig justering af designkravene.

Specialet vil derfor løbende tilpasse problemet og komme med foreløbige løsninger gennem en fleksibel proces. Vekslende vil jeg arbejde konvergent og divergent i specialet, men med overvægt af den divergente tænkning, hvor søgningen udvides med supplerende metoder løbende. Processen vil også foregå holistisk med et bredere perspektiv, grundet oplevelsesdesign tværvidenskabelige felt og en lateral tænkning med et nytænkende udgangspunkt.

FAGETS VIDENSKABSTEORETISKE PERSPEKTIV

I tidligere projekter på kandidatstudiet har jeg arbejdet fænomenologisk, hermeneutisk og pragmatisk. I dette speciale vil jeg trække på en fænomenologisk tilgang i forhold til antropologi, ud fra en artiklen af Robert Desjarlais & C. Jason Throop (2011), og metodisk i specialet vil jeg arbejde ud fra en etnografisk shopping-tilgang (Healy et al. 2014).

I specialet vil der løbende være eksempler på applikation af videnskabsteori og refleksioner over specialets anvendelse i forhold til videnskabsteori. Herunder vil jeg reflektere over de fænomenlogisk antropologiske begreber i forhold til specialet.

FÆNOMENOLOGISK ANTROPOLOGI

Fænomenologisk antropologi er påvirket af flere retninger som pragmatisme, fænomenologisk eksistentialisme, hermeneutisk fænomenologi og til etnometodologiske perspektiver, samt til dekonstruktivistisk fænomenologi. De indeholder alle tematiske og metodologiske retninger, der på forskelligvis bliver taget op i det antropologiske arbejde. (Desjarlais & Throop, 2011, s. 88)

I specialet tages der udgangspunkt i en fænomenologisk og antropologisk tilgang til problemfeltet. Det antropologiske viser sig ved, at jeg som forsker arbejder ude i felten, som i dette tilfælde er gennem et casestudium med metodisk selektive cases ved udvalgte butikker i London (jf. empiriindsamlings afsnit). Som metoden senere vil forklare, består et casestudium netop i "en empirisk baseret undersøgelse, der udforsker et samtidigt fænomen i en tidsmæssig sammenhæng", og indenfor en afgrænset kontekst. (Neergaard, 2007) Mens det fænomenologiske består i observation inde i butikkerne og beskrivelse af butikskonceptet, integreret digitale teknologier, samt interview med udvalgte kunder, hvor jeg gennem interviewet lader deres livsverden træde frem ud fra deres besøg og shopping i butikken.

Ud fra et fænomenologisk perspektiv ses verden som den fremtræder og beskrives, og med en antropologisk retning, hvor mennesket studeres, gives der en dybere forståelse for adfærden, det kulturelle og det sociale.

Mens med det fænomenologiske afdækkes fænomenet som det fremtræder for mig som forsker, samt interviewpersonerne, i den tidsmæssige sammenhæng og kontekst.

Det antropologiske giver derfor en bredere forståelse for kundernes tanker og behov for en god shopping-oplevelse.

Ved specialets metodiske etnografiske shopping-tilgang, der lægger sig op ad det antropologiske felt, forudsættes det at undersøge den holistiske betragtning med en metodisk selektion, og at undersøge det samlede erfaringsbaseret detail-fænomen gennem forståelse, beskrivelse og fortolkning. (Healy et al. 2014, s. 756) For at opnå en dyb indsigt og forståelse, kan der ikke nøjes med kun at se perspektivet ud fra selve fænomenet, men der må derfor tilføjes flere metoder gennem observation og interviews for at få flere perspektiver og sammenhænge ind, som vi dog ikke kan undgå at fortolke på. Derfor er en videnskabsteoretisk og fænomenologisk antropologisk tilgang til specialets empiri passende.

Dette ser jeg som meget centralt, i forhold til oplevelsesdesign, da ifølge bogen "Oplevelsesdesign", af Jantzen, Vetner & Bouchet (2011) er oplevelsesdesign et tværvidenskabeligt felt både inden for forbrugerteori, adfærdsteori, kommunikation, æstetik, management og mentalitets historie. (Jantzen et al. 2011, s. 22-23) Specialet lægger sig derfor også i krydsefeltet mellem disse fagligheder, hvor nogle vægter mere end andre felter, da det er vanskeligt at få så bredt perspektiv på problemfeltet.

Specialet arbejder både indenfor den overordnede ramme med mennesker, teknologi og marketing, derfor er det også vigtigt at kunne se verden ud fra et bredere syn gennem genstandsfeltet. Ved en ren fænomenologisk tilgang, vil feltet være mere isoleret omkring selve objektet og en konstant undrende tilstand. Når man arbejder med design som i oplevelsesdesign, kan vi ikke blive i den undrende tilstand, vi må netop fortolke og lave iterationer for at skabe en udvikling.

Specialet omhandler shopping og oplevelsesdesign, og derfor også det 'ekstra lag' ved oplevelsen, og ikke blot at forbrugeren skal købe et produkt, men det handler også om fokus på selve oplevelsen omkring objektet. Derfor kræves det som oplevelsesdesigner at kunne se verden ud fra flere perspektiver og med flere "briller" end blot ud fra et enkelt perspektiv, for at kunne skabe en god helhedsoplevelse. Dog er det ikke muligt at afdække hele konteksten:

"It is not possible for us to experience the world in its entirety. We must always focus on particular aspects of it." (Desjarlis & Throop, 2011, s. 90)

Det er derfor umuligt at afgrænse konteksten fuldstændig, da den er kompleks. Derfor opsættes en relevans vurdering i forhold til, hvad der er relevant at kigge på og nogle centrale ting, jeg vil fokusere på og skal vide. Dette er forskelligt afhængigt af hvilket problem eller design der arbejdes med. Derfor vil jeg udvælge nogle specifikke datamængder og relationer, mens jeg stadig er bevidst om de andre aspekter i konteksten (jf. begrundelse for caseudvælgelse).

ERFARING & BEVIDSTHED

Fænomenologer argumenterer videre for, at vores bevidsthed altid er rettet mod specifikke objekter i erfaringen. Det vil sige, at vi aldrig er i stand til at udtømme vores erfaring af verden, grundet der altid er noget vi endnu ikke har oplevet, der kan erfares. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 90)

Uanset hvilken handling vi foretager os, skifter vores opmærksomhed konstant mellem forskellige objekter. Der er altid noget, der befinder sig i forgrunden og baggrunden af vores bevidsthed, mens det resterende altid er tilgængeligt for at vende tilbage til vores fokus. Vores måde at engagere med virkeligheden på, er gennem vores kropslige udsving i vores opmærksomhed.

Det skifter fra: "(…) by the dynamic flux of our embodied attention from one aspect to another, from one perspective to another, one activity to another, and from one moment to the next." og vores opmærksomhed skifter fra "(…) imagination to memory to dreams to perception to various other sensory registers (e.g., tactility, kinesthesia, smell, audition, and taste)." (Desjarlis & Throop, 2011, s. 90) og er i konstant forhandling herom.

Husserl præsenterede et par nye begreber til de intentionelle handlingsfaser: *Noesis* og *Noema*. Noesis er de intentionelle objekter og noema indeholder muligheden for erfaring, mens andre bliver udelukket. Eksempelvis er der fænomenologisk forskel på at sidde vågent i en stol, eller drømme om den. Handlingen er adskilt fra at drømme eller fantasere om en stol end at sidde, røre og percipere den. Dette hører til indenfor den sensoriske antropologi. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 90)

Genstanden (noesis) i specialet er i forhold til empirien primært butikkernes eller casenes integrering af de digitale teknologier, hvor noema er meningen eller formålet med de digitale teknologier, samt deres integrering og kontekst. Dog fokuserer mit speciale ikke eksplicit på det sensoriske, men mere det digitale,

materielle og håndgribelige. Det sensoriske kan udgøres gennem empiriens interviewpersoners erfaringer og meninger om genstanden.

FÆNOMENOLOGI

I Husserls (1970) senere værker, er hans tidligere analyse af begrebet intersubjektivitet radikaliseret i henhold til begrebet livsverden. Han definerede livsverden som: "(…) Husserl defined the lifeworld as the unquestioned, practical, historically conditioned, pretheoretical, and familiar world of our everyday lives." (Desjarlis & Throop, 2011, s. 91) Fænomenologer argumenterer for, at livsverden ikke er en objektiv enhed, men en dynamisk, skiftende, intersubjektiv konstitueret eksistentiel virkelighed. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 91) Butikkerne skal forny sig for at følge med den teknologiske udvikling og forbrugernes udvikling i forhold til teknologien, ifølge Husserls begreb den fænomenologiske modifikation. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 88) Den måde vi er rettet mod verden på, er gennem vores situerethed, som eksistentielle, praktiske og historiske væsener. Nogle tænkere i den fænomenologiske antropologi har alligevel forsøgt at arbejde med livsverden på en fænomenologisk stringent måde. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 92) Den fænomenologiske tilgang bygger på min pre-refleksive erfaring, som er de data der allerede kan findes ude verden, som ifølge Desjarlis & Throop er den ontologiske videnskab. Ved at holde dataene op mod teori og afprøve dem, opdager jeg noget nyt. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 88) Der er forskel på den videnskabelige verden og den ontologiske status som den oplevede verden, der er en forklaring eller bestemmelse af den. Ved en fænomenologisk beskrivelse, skal specialets pre-refleksive antagelser undermineres, for at kunne give nye levede erfaringer. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 88)

FÆNOMENOLOGISK EPOKE

Husserls begreb "Bracketing", omhandler den handling, hvor vi tager for givet, at der er et skift i vores orientering. Husserl (1962) kalder, også dette for den fænomenologiske epoke, hvor et individ er i stand til at distancere sig selv fra disse antagelser eller at sætte sin forforståelse til side. Ifølge Husserl skal vi "bracketing" ved at suspendere "the natural attitude" for at kunne se erfaringen kritisk. Dette betyder, at der antageligvis eksisterer en verden uafhængigt af min

bevidsthed af den. (Desjarlais & Throop, 2011, s. 88) Fænomenologien suspenderer de antagelser i den naturlige, førfilosofiske indstilling der måtte være, og den antagelse at der eksisterer en bevidsthedsuafhængig virkelighed, for at kunne undersøge dem kritisk.

I sammenhold med dette argumenterer Duranti (2010) for, at dette kan sammenlignes med hvad antropologer kalder for "the cultural configuration of reality." (Desjarlais & Throop, 2011, s. 88) Når antropologer trækker på fænomenologiske metoder, handler det også om at suspendere deres antagelser, fra deres egen kulturelle og teoretiske arv, for på den måde at prøve at få et fuldt og bestemt antal af forskellige kulturelle fænomener og forståelsen heraf. Dog vil refleksionen altid være ud fra et foreliggende verdensforhold, hvor vi skal forsøge at udtrykke den fulde betydning. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 89)

For at jeg i specialet kan undersøge erfaringerne kritisk, er jeg nødsaget til at forsøge og suspendere mine foreliggende antagelser og erfaringer i forhold til de udvalgte cases og butikker og kundernes interviewsvar, som jeg i specialet vil have in-mente løbende. Dette skete i mit arbejde med Butik Blossom med min formodning om digitale teknologier i butikken. (Se s. 98)

Ifølge Throop (2011) er "bracketing" et intersubjektivt anliggende, hvor der kan optræde fejltagelser i antropologien i forhold til deres fremmedgørelse af sig selv. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 89) Modsat opdager etnografer direkte i felten nye erkendelser ud fra deres antagelser. Throop (2010) foreslår en etnografisk epoke, i stedet for en strengt fænomenologisk epoke i forhold til denne slags "bracketing", der beskriver vores livsverden. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 89)

Ifølge fænomenologien er der ingen linje, der tydeligt adskiller subjekt og objekt. Fænomenologien forsøger ikke at begrænse sig ved det ene perspektiv, men beskriver og sætter ord på den verden, der ligger forud for opstillingen af subjekt og objekt:

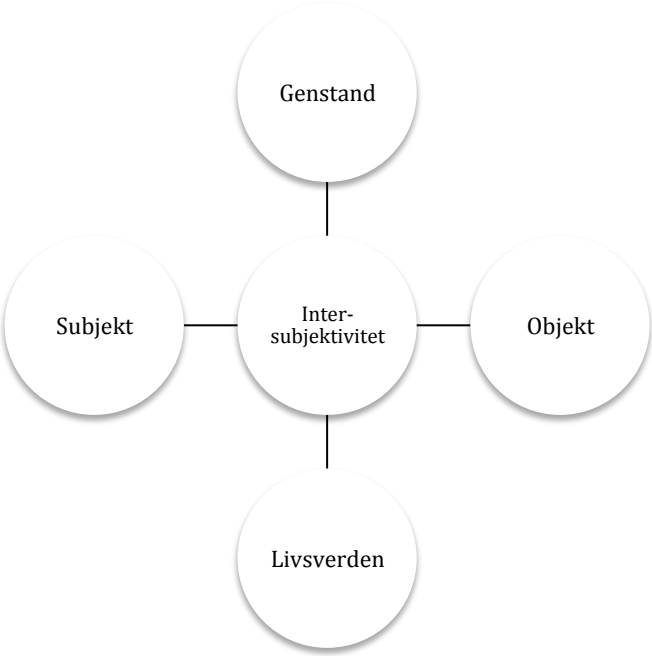
> (…) both are necessarily articulated by attitudes toward experience that may render certain aspects of experience as thought, images, feelings, sentiments, moods, sensations, perceptions , judgement, and forms of appreciation, (…) and properties of physical objects, bodies, persons, animals, celestial phenomena, spirits, natural occurrences, etc. (…). Throop, 2009 (Desjarlais & Throop, 2011, s. 89)

Fænomenologiske antropologer undersøger nært bestemte kropsoplevelser, vidensformer og praksis i forhold til beskrivelse, teori og analyse (Desjarlais & Throop, 2011, s. 90). Dette bliver fænomenologiske antropologer også kritiseret for, jeg vil forklare i det næste. I min undersøgelsesmetodik anvender jeg Pine & Gilmores (2005) matrix-model, med de fire oplevelses-realms. Spørgsmålene i modellen handler om kroppen, i forhold til hvordan kunderne bevæger sig rundt i butikken og om de har prøvet den integrerede digitale teknologi i butikken. Selve forundersøgelsens analyse tager også udgangspunkt i de sanser, der kan komme i spil ved besøget i den enkelte butik (jf. koncepthjul, Dollerup, 2014). (jf. interview i empirien).

INTERSUBJEKTIVITET

Den traditionelle måde at forestille sig intersubjektivitet på i en fysisk butik, er forholdet mellem kunde og butik og vice versa, samt produktet mellem dem.

Det er et nyt sensorisk felt indenfor antropologien, hvor hvis der fokuseres på dette fænomenologisk, handler det ikke om at fokusere nært på den subjektive oplevelse, subjekt til subjekt: "Phenomenologists argue that even our most basic experiences of physical objects both evidence and entail a foundational intersubjectivity." (Desjarlis & Throop, 2011, s. 91) Intersubjektivitet er derfor en del af kundens og butikkens oplevelser og erfaringer af for eksempel en interaktiv skærm i butikken. Derfor ser forholdet ligeledes ud i forhold til den fænomenologiske antropologi:



Figur 2: Egen model, Intersubjektivitet, 2015

Subjekt er det oplevende individ som er kunden eller forbrugeren, og objektet er butikken eller salgsassistenten. Genstanden skal i dette tilfælde forstås som for eksempel det produkt, skærm eller anden digitale teknologi subjektet oplever, mens livsverden er subjektets hverdag og butikkens forståelsesverden. (Se figur 2)

Der er derfor et andet intersubjektivt forhold mellem subjekt og objekt, eller kunde og butik, da der mellem kunde og butik også er genstanden eller en digital teknologi, der har betydning for forholdet. Teknologien medvirker til at mediere oplevelsen og i forhold til antropologiske skabe en ny kultur, interaktion og ændre erfaringen hos kunden eller butikken. Hvis der kun fokuseres nært på det subjektive, for eksempel kundens perspektiv i forhold butikken eller omvendt, vil der mangle et perspektiv i den etnografiske holistiske metodiske tilgang.

Der opstår endvidere også en gensidig kultur mellem kunde og butik og deres livsverden.

Der opstår også nogle spørgsmål i forhold til, at forbrugerne har taget teknologien til sig i deres livsverden, men butikkerne har ikke fulgt denne udvikling og kultur (jf. indledning), hvis butikken integrerer digitale teknologi, hvordan møder de så kunden i forhold til dette og den kontekst det placeres i,

forstår kunden at anvende det, hvilket behov har kunden for teknologi i butikken og hvordan det konkret bruges?

For butikken er det en ny måde at kommunikere med kunden på, en ny interaktionsform, der kan give kunden en anden og forbedret sansemæssigoplevelse af at besøge butikken, hvor butikken og kunden forstår hinanden intentioner. For eksempel at kunden prøver tøj ved et interaktivt spejl, kan skabe mening og værdi for kunden, hvor kunden reflekterer over egne behov og sin krop i verden, samt føler sig tilpas, involvereret via interaktion med tøjet og kroppen. Kroppen bliver inddraget som en del af interaktionen på en anerkendt måde, hvor kunden oplever sig selv som subjekt og en del af processen, hvor det æstetiske er centralt. Oplevelsen bliver kundens egen, hvor den bliver forstærket gennem teknologierne, hvor kunden herigennem får medbestemmende indflydelse og kontrol på sit køb.

Den psykologiske dimension taler Donald Winnicott (1971) om, med termen det potentielle rum, hvor med fantasi og virkelighed forestiller subjektet sig det lag, der er lagt oven på den fysiske oplevelse, hvor vi befinder os inden for leg, hvor der her kan skabes et rum, hvor kunden kan skabe sig selv som menneske og eksistere i en kreativ proces og det også her intersubjektiviteten opstår. (Winnicott, 2003) I det potentielle rum skaber kunden sig selv som menneske og i forhold til den verden kunden befinder sig i og kulturen omkring den. Det er her at butikken og teknologien kan få indflydelse på at skabe nye erfaringer og oplevelser for kunden og kundens butiksoplevelse.

I artiklen forklares det, at antropologer er kritiske i forhold til rene subjektivistiske tilgange, og forsøger derfor inden for socialvidenskaben at påpege de begrænsninger, der kan være. Andre forskere påpeger, at intersubjektivitet er et grundlæggende forhold i antropologien og humanvidenskaben. I de nyeste etnografiske studier, har det intersubjektive været indlejret i konteksten, gennem indflydelsesrige fænomenologiske retninger. I antropologiske studier af subjektivitet, er subjektivitet dybt intersubjektivt. For at skabe mening ved at undersøge menneskers liv antropologisk har nogle fænomenologiske antropologer prioriteret at undersøge det ud fra et intersubjektivt perspektiv over subjektivitet. (Desjarlis & Throop,

2011, s. 91) Derfor er intersubjektivitet i specialet vigtigt at reflektere over i forhold til flere forskellige dimensioner.

ANTROPOLOGISK TILGANG & APPLIKATIONER

Ifølge William James (1996), har: "(…) anthropologists have worked to introduce more fully the historical, the cultural, the variable, and the relative into phenomenology." Her arbejder antropologer mod en radikal empirisme, hvor folks egne beskrivelser af verden og placering i den er prioriteret. Der er opstået forskellige retninger indenfor fænomenologiske undersøgelser og tanker ud fra sådanne refleksioner. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 92)

I empirien har jeg som fænomenologisk antropolog i felten, netop tilføjet og vægtet interviewpersoners svar og beskrivelse af Burberry-casen og deres forhold til butikken. Herunder vil jeg konkretisere det videnskabsteoretiske i forhold til oplevelsesdesign og design.

VIDENSKABSTEORI & DESIGN

Når vi taler om videnskabsteori i forhold til oplevelsesdesign, eller design mere generelt er videnskab en skabende disciplin, der er i stand til at beskrive og forholde sig til mange nye verdener.

I forhold til designet i dette speciale er der et bestemt formål, hvis betingelser bliver opfyldt kan forandre verden gennem designet. I forhold til min faglighed som oplevelsesdesigner, skal jeg kunne designe noget nyt eller berige et eksisterende genstandsfelt på nye måder gennem en forbedret digital oplevelse.

Spørgsmålene og problemformuleringen kan ændre sig gennem specialet, da konteksten forandrer sig. Dette vil jeg forsøge at tage højde for gennem specialets enkelte hovedafsnit og revurdere problemformuleringen løbende (jf. Designmetode).

Et problem videnskabsteoretisk med design er kompleksiteten i, at det er mennesker, vi designer til, der skal bruge designet i sidste ende, og derfor er det vanskeligt som oplevelsesdesigner videnskabsteoretisk at afgrænse verdenssynet minimalt ned til små problemer, som andre videnskaber kan. Et andet problem med design er at svare på, hvornår designet er succesfuldt og færdigt? Det kan være, det ikke fungerer efter hensigten, men bliver anvendt til noget andet. Design handler om hvad der kunne være, og ikke hvad der er. Det

handler ikke kun om selve genstanden, men konteksten, brugssituationen og designrummet som udforskes, jeg som oplevelsesdesigner kan ændre på gennem et kreativt design.

I specialets slutning kan jeg teste og evaluere designet i forhold til om det fungerer, og herigennem generere ny viden. Det handler ikke om, det er et godt eller dårligt design, men hvordan det bliver anvendt og dets funktioner. Vi kan først vide noget, når designet er afprøvet og erfaret, hvor vi gennem praksis bekræfter teorierne, da teorierne ikke tager højde for den givne situation. Designkravene specialet ender ud med kan inspirere til nye designs og er på den måde frugtbare.

KRTIK AF FÆNOMENOLOGISK ANTROPOLOGI

Fænomenologiske tilgange i antropologi har fået meget kritik, der anser fænomenologi for et for simpelt og homogent perspektiv. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 95) Artiklen argumenterer for, at Husserls filosofiske fænomenologi består af "(…) continual beginnings, it is quite possible to argue, however, that there are as many phenomenologies as there are phenomenologists." (Desjarlis & Throop, 2011, s. 95)

Fænomenologi kan netop anvendes til at blive sammensat med andre videnskabelige retninger, da der er mange forskellige syn på verden, og at fænomenologi i sig selv kan ses som en begrænset videnskab, hvor der ikke kan forklares og analyseres. Fænomenologi er også blevet kritiseret for sit ikke brede perspektiv, der findes i menneskers liv. Tilgangen indeholder et antal empiriske overvejelser. Mange fænomenologiske tilgange passer med andre tilgange som kulturelle analyser og psykologiske teorier eller overvejelser. Dimensioner der netop kan være svære at afdække alene inden for fænomenologi. Dette gøres forsigtigt og informeret, ved at forsøge at betragte de komplicerede konstruktioner og processer af bevidsthed og subjektivitet. Dette betyder, at det er væsentligt for analytiske tilgange at overveje det subjektive og intersubjektive, eller oplevelse/erfaring eller bevidsthed i kulturelle og politiske virkeligheder.

En fænomenologisk tilgang kan mangle det større perspektiv ved antropologiske indsigter. Artiklen kritiserer i forhold til dette, at fænomenologi kan være for komplekst, dynamisk og detaljeret, hvor andre bredere perspektiver ikke kan få

plads. Ved oplevelsesdesign kan der ikke undgås at tænke i et bredere perspektiv, da der er mange påvirkninger i forhold til at skabe en god oplevelse.
Artiklen påpeger, at fænomenologien har sin styrke ved at være beskrivende og ved analytiske detaljer, da det udmærket kan udvides til andre metoder, analysemåder og teoretiske perspektiver. (Desjarlis & Throop, 2011, s. 95)
I forhold til dette speciale, hvor jeg arbejder inden for et nyt og uafdækket felt empirisk, kan det være vanskeligt at afdække fuldstændig, da det vil kræve et større empirisk arbejde. Dog vil specialet forsigtigt pege på tendenser, jeg vil opstille gennem specialet. Jeg er bevidst om at der kan være mange flere aspekter på spil, men mit speciale vil kun fokusere på den afgrænsede kontekst, da det er et bredt felt, og at teknologien endnu ikke er færdigudviklet og integreret i de danske butikker.
Slutteligt vil jeg bemærke at når der arbejdes med design, er det vanskeligt ikke at fortolke, da konstant foregår en fortolkningsproces gennem processens trin og iterationer. Dog vil jeg ikke redegøre for dette videnskabeligt her.

OPSAMLING

Gennem den fænomenologisk antropologisk videnskabsteoretisk forståelse vil jeg i specialet arbejde ude i felten empirisk gennem metodisk selektive cases og observation suppleret med informantinterviews.
Jeg har afgrænset dataene efter relevans og andre metodiske kriterier, som vil blive forklaret og uddybet i næste afsnit, under den divergente søgning.
Ifølge Husserl er det primært *noesis,* jeg vil undersøge via casenes integrering af digitale teknologier, hvor *noema* er den efterfølgende analyse i forhold til kontekst og mening. Det intersubjektive felt er interessant at undersøge nærmere, hvor jeg vil have 'det potentielle rum' in-mente, da det er i dette "rum" butikken kan få indflydelse på forbrugere, sine kunder og selve butiksoplevelsen.

DIVERGENT SØGNING

Denne fase vil indeholde empiriske metoder ved et empiriindsamlings-afsnit med begrundelse for en etnografiske shopping-tilgang, herunder case metode og udvælgelse, observation og interview analyser af empirien, samt kritik heraf. Designfasen er divergent grundet den udvidet søgning og den brede tænkning (jf. designmetode), hvor digitale teknologier vil blive undersøgt på et overordnet niveau i forhold til deres fremtidige anvendelse (jf. problemformulering). Gennem den etnografiske tilgang forsøges empiriindsamlingen at holdes på et holistisk niveau i forhold til oplevelsen og de første designkrav vil ud fra ovenstående efterfølgende blive opstillet.

EMPIRIINDSAMLING

Da specialet omhandler fremtidens modebutikker i Danmark, vil jeg søge inspiration udenlands til de nyeste trends og digitale udvikling i modebutikker, fra en af verdens største og bedste fashion- og shopping-destinationer, nemlig London som også er kendt for verdens første shopping-gade, Regent Street. (Regentstreetonline.com) Dette bidrager til specialets bredere internationale og innovative perspektiv og er hermed baseret på empirisk indsamling.

Den indledende etnografiske undersøgelse, vil derfor finde sted i udvalgte engelske butikker, hvor jeg vil lave observation i de enkelte butikker og efterfølgende interviewe nogle engelske unge kvinder i alderen 22-32, der har oplevet butikken.[1] Jeg tillader mig at kalde undersøgelsen etnografisk, selvom undersøgelsen er på et mere erfaringsbaseret og oplevelsesmæssigt spørgende niveau. Jeg er bevidst om at respondenternes svar, ikke nødvendigvis stemmer overens med det de egentlig gør inde i butikken.

I artiklen "*Understanding retail experiences – the case for ethnography*" af Healy et al. (2014), henviser de til Denzin & Lincoln, 2005, og deres definition af den etnografiske tilgang: "Ethnographic approaches provide a holistic account of the experiential retail phenomenon through understanding, description and interpretation." (Healy et al. 2014, s. 756)

[1] Jantzen, Vetner & Bouchet (2011), "Oplevelsesdesign" bogen og Jantzens nyeste bog "Oplevelsesstedet" (2014) definerer og beskriver ikke deres metodiske tilgang til casestudierne i bøgerne.

Disse butikker vil blive anvendt som cases i specialet til analyse senere, hvor jeg vil undersøge butikkernes fordele og begrænsninger i forhold til deres integrerede digitale elementer, samt den holistiske og æstetiske oplevelse, der optræder i butikken. Hermed vil jeg også undersøge og vurdere, om nogle af de digitale elementer kan overføres til de danske fremtidige modebutikker.

Formålet med denne empiriindsamling er en forundersøgelse til at kunne udforme nogle mere specifikke designkrav til nærmere undersøgelse og udvikling. I det følgende vil jeg diskutere case som metode og begrunde min udvælgelse af de konkrete cases.

CASE SOM METODE

Jeg vil i dette afsnit tage udgangspunkt i Bent Flyvbjergs (2010), samt Helle Neergards (2007) forståelse og definering af begrebet casestudium. Neergaards (2007) referering til Yins definition på et casestudium: "en empirisk baseret undersøgelse, der udforsker et samtidigt fænomen i en tidsmæssig sammenhæng" (Yin, 1989, s. 23) i (Neergaard, 2007, s. 17).

I forhold til Neergaards forståelse af casestudium, giver det undersøgeren mulighed for at studere fænomenerne indenfor en afgrænset kontekst. (Neergaard, 2007, s. 17) Når cases er udvalgt på baggrund af et bestemt formål, forstærker det validiteten og mindsker variationen. (Neergaard, 2007, s. 20) De udvalgte cases står alene som eksempel, og den dybde forståelse og indsigt opnås gennem andre metoder som eksempelvis interviews, observation og sekundære data . (Neergaard, 2007, s. 21)

Som Flyvbjerg (2010) også nævner: "Casestudiet er velegnet til såvel udvikling som afprøvning af hypoteser, men begrænser sig ikke til disse forskningsaktiviteter alene." (Flyvbjerg, 2010, s. 473) Derfor vil jeg supplere den empiriske metode med andre metoder som observation, feltnoter, fotos og informantinterview. Med opstilling af hypoteser og afprøvning ud fra observation kan jeg afdække viden indenfor butikskoncepter og digitale teknologier i modebutikker. Mens jeg med informantinterview får en bredere forståelse for forbrugernes tanker om og behov for en god butiksoplevelse.

GENERALISERING

Ifølge Flyvbjerg (2010) er generalisering en begrænsning i forhold til casestudier. Flyvbjerg henviser her til Thomas Kuhn (1987), der mener, at forskeren skal kunne vise, at denne besidder praktiske kompetencer til at udføre det videnskabelige arbejde, som er en forudsætning for videnskab, hvor generalisering kun er én af dem. Videnskab betyder netop at skaffe viden, og et fænomenologisk deskriptivt studie, hvor der ikke generaliseres, har ifølge Flyvbjerg ofte bidraget til videnskabelig nytænkning. (Flyvbjerg, 2010, s. 471) Derfor vil jeg i analysen af de forskellige cases ikke generalisere, men lade den enkelte case stå som et fænomenologisk eksempel for sig, da der er for få cases til at generalisere. Jeg vil derfor kun forsigtigt pege på tendenser i samspillet mellem modebutikker og digitale teknologier.

Flyvbjerg henviser også til Ragin & Beckers (1922), forklaring om generalisering: ”Forudsigende teorier og universelle begreber findes ikke i studiet af menneske og samfund. Konkret, kontekstbunden viden er derfor mere værdifuld end den nyttesløse søgen efter forudsigende teorier og universalbegreber.” (Flyvbjerg, 2010, s. 468) Casestudier må derfor siges at være afhængige af den konkrete kontekst, og kan ikke ses ud fra en universel teori eller begreb. Derfor vil jeg i specialet ikke generalisere viden ud fra casestudierne, men se dem ud fra deres enkelte kontekst og den konkrete beskrivelse og viden fra den enkelte butik.

Neergaard (2007) refererer også i denne kontekst til Normann (1970), der mener at mønstre, koncepter eller teorier frembragt i en konkret kontekst, kan sammenlignes med en tilsvarende kontekst. (Neergaard, 2007, s. 51)

Flyvjerg henviser endvidere, til Eckstein (1975), der netop omtaler komparativestudier og casestudier som:

> Komparative studier og casestudier er alternative midler til test af teorier, hvor valget mellem dem i det store og hele må være styret af arbitrære eller praktiske snarere end logiske overvejelser … Man kan ikke tage den holdning alvorligt, der siger, at casestudier er utroværdige, fordi de er behæftet med problemer, og at tvivlen må komme komparative studier til gode, fordi de er problemfri. (Flyvbjerg, 2010, s. 471)

Ifølge Eckstein kan casestudier heller ikke anvendes til generalisering eller afprøvning af teorier. Eckstein mener også at, i denne henseende, må disse styres af arbitrære eller praktiske overvejelser, da forskeren netop kun får nogle bestemte og specifikke elementer ud af et casestudie.

Flyvbjerg mener, overordnet at eksemplets magt er undervurderet i forhold til casestudier, hvor generalisering er overvurderet til at udvikle viden. (Flyvbjerg, 2010, s. 473)

Flyvbjerg fortsætter med: "Desuden er det ud fra både et forståelsesorienteret og et handlingsorienteret perspektiv ofte vigtigere at tydeliggøre de dybere årsager bag et givet problem og dets konsekvenser end at beskrive problemets symptomer og den hyppighed, hvormed de forekommer." (Flyvbjerg, 2010, s. 473)

Herudover nævner Flyvbjerg i forhold til dette, at det er mere brugbart at udvælge nogle konkrete få cases, ud fra de har en vis validitet fremfor en større stikprøve. En strategisk udvælgelse af de få cases, kan desuden være tidsbesparende og pengebesparende. (Flyvbjerg, 2010, s. 474) Neergaard tilslutter sig her Flyvbjerg, at antallet af cases kan vurderes i forhold til redundanskriteriet: "In purposeful sampling the size of the sample is determined by informational considerations. If the purpose is to maximise information, the sampling is terminated when no new information is forthcoming from new sampled units; thus redundancy is the primary criterion." (Lincoln og Guba, 1985, s. 202) i (Neergaard, 2007, s. 49-50). Det siges at de første 20 % interviews udgør 80 % af informationen, men det afhænger også af, hvornår mætningspunktet er opnået, og hvor sandsynligt det er, at ny information kan uddrages. Det er også her, at begrænsninger som tid og ressourcer inddrages. (Neergaard, 2007, s. 50) Derfor har jeg i denne undersøgelse, begrænset mig i udvælgelsen af cases i første omgang til seks butikker. Neergaard mener, at en kvalitativ undersøgelse bør vurderes på grundlag af undersøgelsens formål og rationale. Mine cases er udvalgt på baggrund af bestemte formål, der afdækker kriterierne, men det er muligvis mere problematisk i forhold til bias udvælgelsen. (Neergaard, 2007, s. 52)

BEGRUNDELSE FOR CASEUDVÆGELSE

Ifølge Graakjær & Jessens begreb, *medietekster*, vil jeg i dette afsnit begrunde og diskutere udvælgelsen af de konkrete cases, der er blevet udvalgt. (Graakjær & Jessen, 2015) Ved denne indledende etnografiske forundersøgelse har jeg valgt en kvalitativ casetilgang, med fokus på formålsbestemt få cases, der kan afdække sammenhænge og er mere dybdegående end, hvad eksempelvis en kvantitativ tilgang ville kunne indfange. (Neergaard, 2007, s. 11 & 17) Graakjær & Jessen refererer til antologien, der skal inspirere studerende til at begrunde og vurdere valget af medietekster til analyse. (Graakjær & Jessen, 2015, s. 1) Ved at svare på spørgsmål som: hvorfor er netop disse tekster udvalgt? Hvordan er udvælgelsen konkret foretaget, og hvad er befordrende og begrænsende faktorer i den forbindelse? (Graakjær & Jessen, 2015, s. 1)

I tillæg til Graakjær & Jessen, mener Helle Neergaard også, at cases udvælges med et bestemt formål og er knyttet til undersøgelsens formål. (Neergaard, 2007, s. 11)

I forhold til *hvorfor* spørgsmålet (Graakjær & Jessen, 2015, s. 13), er specialets cases udvalgt på baggrund af specialets forskningsspørgsmål - at udvikle nogle konkrete designkrav til hvordan digitale teknologier kan anvendes i fremtidens modebutikker (jf. problemformulering).

Butikkerne er udvalgt ud fra to forskellige parametre. Den ene er valgt ud fra parameteret ny integreret digital teknologi og eksklusive brands, fordi jeg opdagede, at det er de eksklusive butikker, der har implementeret spændende nye digitale teknologier i deres modebutikker. Den anden parameter er valgt ud fra butikkernes design, koncept og indretning, hvor et bemærkelsesværdigt æstetisk udtryk, tema og univers har været kriteriet. I forhold til *hvordan* spørgsmålet, er de udvalgte butikker ikke blot "almindelige" high-street- og kædebutikker, som vi kender fra de danske gågader, som eksempelvis Mödstrøm, Monki eller Samsøe Samsøe, men de er valgt ud fra dels et tilfældighedskriterie og dels et særegenhedskriterie, med overvægt af sidstnævnte. (Graakjær & Jessen, 2015, s. 17)

I forhold til kvalitative undersøgelser, påpeger Neergaard vigtigheden af stringens og systematik i udvælgelsen for at minimere variation og for at opnå et stærkere resultat. (Neergaard, 2007, s. 13) I forbindelse med at finde og udvælge

de konkrete cases, har jeg søgt inspiration på internettet og jeg har spurgt mine 500 venner på Facebook med en åben statusopdatering, om de er bekendt med nogle unikke og bemærkelsesværdige butikker i London. To venner svarede, hvor den ene foreslog Primark og den anden der til daglig arbejder med at lave events til eksklusive butikker i London, svarede butikker som Chanel, Lanvin og Louis Vuitton. Dette svar udvidede min horisont, til også at undersøge de unikke eksklusive butikker. Jeg søgte på internettet på ord som: *unique shopping destinations in London, best shopping in London, new shopping places in London* & *top shopping destinations in London* – for på den måde at opdage nogle interessante butikker. Jeg fandt frem til forskellige gadenavne i London centrum, hvor jeg fandt de største shopping-gader; Oxford Street og Regent Street. Herefter opdagede jeg forskellige butikker, som jeg ikke nødvendigvis kendte specielt godt, men de var bemærkelsesværdige ud fra parameteret *variationskriteriet* (Graakjær & Jessen, 2015, s. 17). Regent Street er også den gade, hvor de fleste flagship-butikker og eksklusive butikker er placeret i London. De mest interessante butikker, blev noteret og herefter udvalgte jeg de seks cases, som jeg ville besøge i London. Det var ikke en fuldt stringent udvælgelse, men der var en vis systematik i, hvordan casene blev udvalgt og fravalgt. Jeg var ikke bekendt med de udvalgte butikker fra før, nogle kendte jeg dog af brand, og min bias var derfor begrænset. Der var ikke nogle specifikke præferencer, udover de enkelte butikker skulle være noget anderledes, end jeg havde set før i Danmark. Der måtte gerne være inddraget digital teknologi på den ene eller anden måde, og det måtte gerne være et unikt koncept, der kan betegnes som oplevelsesdesign. Da Burberry var den første butik, jeg havde udvalgt, var det svært at vælge andre butikker ud, der var på niveau oplevelsesmæssigt og digitalt med Burberry.

Formålet med dette afsnit er, at det er interessant at undersøge og identificere disse digitale trends i de udvalgte butikker, for at kunne opstille nogle indledende designkrav og forsøge at besvare problemet (jf. problemformulering). (Graakjær & Jessen, 2015, s. 13)

UDVÆLGELSESPROCES & BEGRUNDELSE

Jeg vil i dette afsnit uddybe mere konkret, hvordan butikkerne blev udvalgt og begrundelsen herfor. Først i forhold til *hvad* spørgsmålet, anvender jeg en afgrænset mange-casestudie tilgang, derfor vil jeg som, Graakjær & Jessen foreslår deklarere hvilke og hvor mange eksemplarer, jeg har udvalgt. (Graakjær & Jessen, 2015, s. 15)

Jeg startede med, at udvælge de seks butikker i London jeg fandt interessant at undersøge: Burberry, Abercrombie & Fitch, Desigual, Karl Lagerfeld, Juicy Couture og Hawes & Curtis. Hvor Burberry, og Karl Lagerfeld ligger indenfor de eksklusive brands, mens de resterende ligger mere i den dyre ende af high-street butikkerne.

Burberry og Karl Lagerfeld anvender begge digital teknologi i forskellige grader i deres butikker. Derfor fremstår de som anderledes, nytænkende og inspirerende butikker og som et godt eksempel på, hvordan digital teknologi kan anvendes i forbindelse med en butiks oplevelsesdesign. Disse to butikker placeret på Regent Street i London, var derfor de vigtigste at opleve.

Burberrys flagship-store på Regent Street, er en helt ny renoveret butik med et digitalt integreret showroom, hvor de prøver at udviske linjerne mellem det digitale og fysiske. De anvender blandt andet RFID-chips, interaktive spejle og mobil check-out system. Derfor var det oplagt at udvælge denne butik som grundlag for undersøgelsen, da butikken muligvis er et godt eksempel og en god case på fremtidens modebutik.

Den anden udvalgte butik er Karl Lagerfelds flagship-store også på Regent Street, der også har integreret teknologi i butikken for at forbedre butiksoplevelsen. Butikken er fyldt med iPad minis, hvor kunderne kan finde den vare, de leder efter eller se den nyeste kollektion. Der er en unik Photobooth, kunden kan anvende når de prøver tøj, hvor de kan tage billeder af sig selv, og heri en indbygget touchskærm, hvor kunden kan tilføje filter til billedet og dele det på Facebook, Twitter eller e-mail. Du kan også tage Snaps af dine favorit varer til Lagerfeld's digitale gæstebog eller kontakte Karl personligt ved at efterlade en note på iPaden.

Desigual og Juicy Couture ligger også på Regent Street og er udvalgt grundet deres bemærkelsesværdige æstetiske indretning og koncept, og for at undersøge om de muligvis også anvender nogle interessante teknologiske tilgange. Den spanske butik Desigual er valgt ud fra butikkens unikke æstetiske koncept og design. Desigual som betyder uens på spansk, hentyder til at intet af deres tøj er magen til hinanden, alt er forskelligt og unikt. Alle deres butikker er derfor heller ikke ens, de er forskelligt indrettet og alt ser forskelligt ud.

Butikken Juicy Couture, er udvalgt på baggrund af butikkens æstetiske oplevelsesdesign, koncept og univers. Med butikkens koncept kombinerer de couture med en farvestålende LA-stil. Indretningen er præget af moderne glamour og en legende ånd. Interiør-kombinationen med det farverige univers, glamour og moderne elementer, gør butikken til et sjovt og legende besøg. Om sig selv siger de også, at de er et "casual luxury brand". Butikken er derfor valgt på grund af deres unikke koncept med blandede stilarter.

Abercrombie & Fitch blev dog valgt fra grundet butikkens geografiske placering i forhold til de andre butikker. Hawes & Curtis blev også valgt fra, da butikken ikke fremstår som en unik æstetisk oplevelse på samme niveau som de andre butikker, og butikken er også primært henvendt til mænd, derfor fandt jeg det ikke relevant nok at beholde denne som case, da specialet fokuserer på kvindelige modebutikker.

Herunder vil de andre inddragede empiriske metoder forklares, som udgøres ved observation og interviews.

OBSERVATION

I forbindelse med de udvalgte cases, har jeg i empiriindsamlingen også valgt fænomenologisk antropologisk at observere i de udvalgte butikker, for at opleve butikkerne på egen hånd og for at kunne fornemme atmosfæren og rummet.

Jeg vil observere ud fra disse ti oplevelses og æstetiske parametre: *indretning, atmosfære, farver, ansatte, teknologi, overflader, service, dufte, musik/lyde og produkter*. Parametrene er inspireret ud fra Sanne Dollerups (2014) koncepthjul, der består af forskellige virkemidler i en butik og dens koncept. (Jantzen, 2014, s. 107) (Feltnoter fra observation, se bilag 1)

Min etnografiske observation tager også udgangspunkt i Healy's et al. artikel: "*Understanding retail experiences – the case for ethnography*" (2014).

De skelner mellem statiske og dynamiske elementer, hvor der undersøges etnografisk, for at søge den holistiske oplevelse af butikken og rummet. Ved deres forståelse af den holistiske oplevelse, gælder det også konteksten fra kundens hjem til butik til post-forbrug. (Healy et al. 2014, s. 751) Denne del af den holistiske oplevelse, har jeg dog fravalgt i denne indledende empiriske undersøgelse i specialet, grundet undersøgelsen er foretaget som en stikprøve til et forstudie. (Graakjær & Jessen, 2015, s. 14) I stedet har jeg suppleret observationen med interviews, som vil blive uddybet senere.

Den empiriske observation udgør også de dynamiske og statiske elementer fra artiklen. Det statiske indeholder også de æstetiske elementer i rummet som: fysiske varer, udseende, skiltning og logo, emballage, brochurer, reklame, det visuelle, lyde og dufte eller lugte. (Healy et al. 2014, s. 753-54) Disse elementer der observeres udgør termerne: "physical goods", "look & feel of the store", "experiential theme/message" & "atmospheric/ambient conditions".

"Look & feel of the store", er elementer som logo, skiltning, emballage, brochurer og reklame. (Healy et al. 2014, s. 754) Elementet emballage, brochurer og reklame har jeg valgt fra, grundet de ikke var relevante for min undersøgelse. De udvalgte modebutikker indeholder ikke brochurer, og emballagen var kun aktuelt at observere, hvis jeg købte et produkt i den enkelte butik. Reklame er en smule med i observationen, men det har ikke fyldt særlig meget i butikkerne.

"Atmospheric/ambient conditions", er de æstetiske forhold som det lydlige, visuelle, dufte/lugte og følelige. (Healy et al. 2014, s. 754) Hertil har jeg valgt at tilføje elementet farver og teknologi. Jeg har tilføjet teknologi, da det er den digitale udvikling i butikken der undersøges. Jeg har også tilføjet farver, da det kan være et relevant punkt i nogle af butikkerne, hvis der er mange og bemærkelsesværdige farvekoordinationer. Herudover er der elementer som: steder, lyde, følelser af status, uforstyrrethed og sikkerhed. (Healy et al. 2014, s. 754)

De dynamiske elementer indeholder de menneskelige interaktioner i butikken som personale, men også tema og teater. (Healy et al. 2014, s. 754)

Artiklen henviser til Pullman & Gross (2004), der definerer elementet som den relationelle kontekst mellem kunde, butik og personale og andre kunder, hvor kunden kan identificere butikken gennem de dynamiske elementer, som skaber

et tilhørsforhold til butikken. Tema og teater dækker over den interaktive oplevelse i butikken og det symbolske narrativ, historien i rummet fortæller. Narrativet bidrager til butikkens sammenhæng for eksempel en historie eller en smag, der viser et sted, fantasi eller en periode. Temaer kan også udfoldes gennem personale eller skuespillere, der personificerer narrativet, bringer historien til livs og faciliterer oplevelsen. Teater er niveauet af kundeinteraktion, hvor interaktionen kan udviske grænsen mellem den ansatte og kunden. (Healy et al. 2014, s. 755) De dynamiske elementer har jeg dog valgt ikke at observere direkte, udover de ansatte. Dog vil interviewene bidrage mere med selve interaktionen i butikken (Se senere).

INTERVIEW

Jeg har valgt at supplere min observation med fem kvalitative interviews, for at se, hvad der rører sig i England. Interviewspørgsmålene har jeg udformet efter Pine & Gilmores (1999), fire oplevelses realms eller de 4 E'er: "entertainment", "education", "escapist" & "aesthetic". De mest engagerede oplevelser fra de fire realms, rammer i midten af matrix'et "the sweet spot" . (Pine & Gilmore, 2005, s. 4) Jeg har valgt matrix-modellen til mine interviews, grundet den dækker den overordnede holistiske oplevelse, som er det jeg forventer at få ud af mine observationer og interviews. Modellen dækker også overordnet de statiske og dynamiske elementer, og flowet i dette, der gør kunden engageret, involveret og fordybet i butikken og oplevelsen heraf.

For at vurdere oplevelserne, skal der spørges om disse spørgsmål:

- Hvad nød du? Hvad kunne gøres for at gøre oplevelsen mere fornøjelig?
- Hvad lærte du? Hvad kunne gøres for at hjælpe med at lære mere?
- Hvad forårsagede, at du gik fra her til der? Hvad kunne skabe en bedre fornemmelse af eskapisme?
- Hvilke elementer fik dig til at ønske at sænke farten, stoppe op eller blot være der? Hvad ville få dig til at ønske at hænge ud endnu længere? (Pine & Gilmore, 2005, s. 4)

Jeg har herudover tilføjet disse fire spørgsmål:

- Hvad de forventer at se i butikken?
- Om de har brugt noget af teknologien i butikken, og hvordan de synes det virkede? (Som fx Ipads, Apps eller interaktive spejle)
- Hvad de synes om servicen i butikken?
- Andre kommentarer (Noget andet bemærkelsesværdigt de lagde mærke til i butikken). (Se spørgsmål i bilag 2)

FORUNDERSØGELSE

I denne analyse af empirien, vil jeg analysere de frembragte resultater fra observationen og de individuelle interviews. Jeg vil undersøge butikkernes fordele og begrænsninger i forhold til de digitale elementer, se på den æstetiske og holistiske oplevelse og efterfølgende ud fra analysen opstille nogle indledende designkrav til specialet.

I forundersøgelsen vil jeg dels anvende min egne observationer og beskrivelser, samt inddrage informationer fra branchetidsskrifter og analysere interviewene.

BURBERRY

Illustration 1: Storskærm, Burberry, Regent Street, 2015

Burberry's Flagship butik fremstår med en meget ekstravagant og voluminøs atmosfære med deres fire etagers butikslokale. Farverne i butikken associeres tydeligt med Burberry's berømte beige trench coats, hvor både gulvet og loftet er holdt i lyse farver som marmor, håndtag i bronze og i en georgian stil med vægbeklædning i eg og venetianske vægge – en iagttagelse, der senere skulle vise

sig at udgøre en del af butikkens ikonicitet. Den store bemærkelsesværdige udhængende trappe, deler sig i to og buer op mod himlen eller første sal, hvor trappegelænderet er holdt i sort svejset smedejern. Man bemærker den flotte arkitektur specielt i loftet, med smukke håndlavede udskæringer og en meget stor og flot stuk i forskellige farver, udformet som en stjerne. I loftet er der også en stor glas kuppel, der giver reflekterende dagslys til den centrale del af butikken. Arkitekturen minder om noget fra et smukt museum eller en operasal med højt til loftet, eller ligefrem noget fra et kongeligt slot, der giver rummet en royal og eksklusiv status. Selve rummet er luftigt, rent og der er god plads i den store butik til at komme rundt. Det bemærkelsesværdige og fascinerende er sammensætningen af det britisk arkitektoniske håndværk og de digitale skærme, der er placeret rundt i hele butikken. Det første teknologiske man bemærker, er den store og høje skærm, der er placeret midt i rummet ved den store smukke trappe, hvor der vises livevideoer, fra Burberrys modeshows, hvor catwalken vises på skærmen. Skærmen er meget dominerende, og med beige sofaer placeret foran, kan det give en følelse af at være i en biograf eller til en koncert.
Når man går op af den store trappe, møder man flere mannequiner, hvor der bag dem er placeret interaktive spejle, der også minder om skillevægge til et omklædningsrum. Dog kunne jeg ikke selv få øje på, hvordan spejlene fungerede ved første øjekast. Dette kan være et problem, hvis kunderne ikke forstår at anvende teknologien i butikken, så vil den muligvis ikke tjene sit formål. På spejlene vises også livevideoer, der giver en interessant effekt grundet spejlenes placering i forhold til hinanden (Se Ill. 2).

Illustration 2: Interiør, Burberry, Regent Street, 2015

Disse spejle skulle være interaktive, når kunden prøver et stykke tøj med RFID chips, vises tøjet på skærmen, hvordan det vil se ud på catwalken.

De ansatte er meget venlige og imødekommende, der er rigtig mange tilstede til at hjælpe én. De er alle klædt i sort jakkesæt og er blandet kvinder og mænd. Det ligner, der er én ansat til hver produktkategori eller afdeling i butikken, og da butikken kvadratmæssigt er meget stor og rummelig, giver det også god mening med mange ansatte til at hjælpe kunden.

Udenfor er Burberry's facade også meget gennemført med denne voluminøse beige farvede bygning med store pilastre fra førstesalen. Der er to indgange, og begge lægger man mærke til, når man går forbi, hvor man får den luksuriøse og eksklusive følelse af, hvad det er for en butik og et univers, der trædes ind i.

Den største indgang har en kæmpe facadedør, der er lavet i mahogni og på bygningen hænger der et stort beige Burberry flag, og der hænger ligeledes to engelske lanterner på hver side af døren. Indgangspartiet og facaden ligner indgangen til et stort luksuriøst hotel, slot eller museum. Bygningens stil, minder meget om Buckingham Palace, og symboliserer tydeligt penge, magt og kapital og muligvis vil Burberry gerne have kunderne til at føle sig royale og at have rigmandsstatus (Se Ill. 3).

Illustration 3: Store indgangsface, Burberry, Regent Street, 2015

Den mindre indgang på sidegaden til Regent Street er lidt mindre fascinerende, dog er der et kæmpe reklamebillede på hjørnet, der opfanger forbipasserendes opmærksomhed. Igen er bygningen og indgangen præget af den britiske og royale stil (Se Ill. 4).

Illustration 4: Mindre indgangsfacade, Burberry, Regent Street, 2015

BURBERRYS HISTORIE

Alt dette kan forstås og forklares nærmere, ved et kort kig på Burberry's historie, der blev grundlagt af Thomas Burberry i 1856 - det er derfor et brand, der går langt tilbage. Burberry startede netop med at være kendt for deres vandtætte trenchcoats i den bedste håndlavede kvalitet. En reklameartikel fra 1926, fortæller at jakkerne er gode til kongens familie, officerer og vagter. Den fortæller også, at Burberry designede King Edwards overfrakke. (Burberry.com, 2015)

En anden reklame fra 1959 fortæller at: "The American gentleman with a fetish for the finest may now feel free to indulge his taste in weather proof luxury. For here, without the fanfare reserved for royalty (…)." (Burberry.com, 2015)

Denne reklame er henvist til de amerikanske fineste gentlemens, der fortæller at de nu kan få vandtætte luksusjakker, uden at det er forbeholdt de royale.

Dette viser, at Burberry har været et eksklusivt brand, der førhen kun har været for de royale, grundet deres gode kvalitet og pris. I dag er Burberry stadig et luksus- og high-end -brand, dog kan det købes af alle der har råd.

Det er tydeligt, at Burberrys nye butik har forsøgt at skabe et unikt univers og tema, som kunden træder ind i. Man bliver både fascineret, forbløffet og overvældet af butikkens smukke arkitektur. Det giver følelsen af at være velhavende, status, luksuriøs, velstand, rigdom, storhed, trendy, moderigtig og moderne. Det giver også en følelse af "se, men ikke røre" moralen, da tøjet er udstillet inde i glasmontre, eller sidder på mannequindukker. Der hænger ikke mange forskellige størrelser fremme af alt tøjet, som kunden kan hive fat i og røre, så skal der tages kontakt med butikkens personale.

Burberrys historie giver en god sammenhæng, hvis man kigger på bygningens historie butikken er placeret i.

TIDSSKRIFTINTERVIEW MED BURBERRYS CHEF - CHRISTOPHER BAILEY

Ud fra en artiklen med et interview af Burberrys nuværende kreative chef, Christopher Bailey fortæller han at facaden er fra 1920, netop fra King Edwards tid, og at bygningens arkitektoniske stil er Georgian. Butikkens interiør er også inspireret af Georgian stil.

Bailey forklarer at bygningen tidligere, har fungeret som biograf og at det har i fire årtier været hjem for de kongelige. Dette hænger meget godt sammen med

butikkens nuværende udseende indvendigt og facaden udvendigt (jf. min observation med et royalt og museumsagtig indretning og udseende).

Artiklen fortæller også, at det arkitektoniske levn er én af Londons West End største detailbutikker, hvor Bailey har bragt bygningen til livs igen. På en måde, kan det siges at være held, at Burberry har fået denne bygning som butikslokale på de 44000 m2 butikken rummer, da butikkens ikonicitet og brand passer perfekt til butikkens indretning, udsmykning og ikke mindst historie, med mange flere omskiftelige symboler end der oprindelig var tænkt, da butikken nu betyder britisk historie. (Tomaselli & Scott, 2009)

Modsat kan det også siges at være et godt strategisk valg for butikkens koncept.

Baileys mål var også, at den oplevelse kunden får på Burberrys webside også skulle afspejle sig i butikkens shopping-oplevelse, hvor det fysiske og digitale skulle forenes. Han nævner også, at Burberry var én af de første, der viste deres modeshows live blandt modebutikker. Den teknologiske implementering udgør ikke mindst 500 højtalere, én 22 meter høj skærm eller projektor og i alt 100 digitale skærme, der kan være svær at ane som kunde. Bailey har nøje udtænkt hver en detalje i butikken og ikke mindst er vejret endnu et element, der gør oplevelsen i butikken gennemført, da man gennem butikkens store glaskuppel kan se, hvordan vejret ændrer sig – som er en fordel for butikken, da Burberrys tøj og specielt overtøj handler om påklædning i forhold til vejret. (Gaudoin, 2012)

INTERVIEW MED RESPONDENTER

I dette afsnit analysere vil jeg analysere respondenternes svar. Interviewene er alle foretaget d. 5.februar, 2015 og er refereret efter navn og alder. De fem interviews blev foretaget efter min egen observation udenfor butikkens indgang. Jeg udvalgte fem unge kvinder, der kom ud af butikken og deres individuelle svar blev noteret. Interviewene varede i alt omkring halvanden time, hvor nogle af respondenterne svarede mere uddybende på spørgsmålene end andre. (Alle besvarelser refereres til Bilag 2)

Spørgsmål et: ”What do you expect to see in the Burberry store?”

Respondenterne forventede alle forskellige ting af Burberrys butik. Respondenten Ellie, 23 år, forventede dette: ”I think I was expecting to see, a very classy environment in the store. We all have some pictures in our heads, when we think of stores like Burberry. High quality, style, music, products looking like art and beautiful staff in suits are some of the things I think about when thinking of Burberry.” Caroline, 24 år, forventede dette i Burberry: ”Luxury, elegant interiors/window displays!”, Sara, 32 år: “Best quality garments and classic fashion with a colourful twist.” Zoe, 22 år: “I expect to see in Burberry store five star luxurious clothes and handbags, which what I love the most, but also an elegant, positive and stylish atmosphere. Something extraordinary that will make me come back and buy something.” Kate, 29 år: “I expect to see luxury, a great service, and quality clothes.”

Respondenterne var meget enige om, hvad de forventer af en butik som Burberry. Forventninger som stemmer overens med en eksklusiv butik, hvor forventningsniveauet er højt, da de nævner ord som: ”classy”, ”luxury”, ”elegant”, ”positive, stylish atmosphere”, ”extraordinary” og ”great service”. Respondenterne har allerede en idé om Burberrys koncept og brand, og hvad de ønsker af forretningen. Det er den oplevelse, de har af Burberry, og som kan tyde på udtrykker deres tilfredshed med brandet og kvaliteten af det.

Spørgsmål to: ”What did you enjoy? What can Burberry do to make the experience more enjoyable?”

Caroline, 24 år, bemærkede Burberrys måde at have øje for detaljerne på: ”The attention to details. Every inch of the store looks beautiful! The store could spray

more fragrance! Which would drive the customers to the cosmetic department.". (Caroline, 24 år) Det er sandsynligvis ikke alle kunder, der vil ligge mærke til Baileys nøje udvalgte detaljer i forretningen som Caroline gjorde. Mere duft kunne måske gøre oplevelsen endnu mere sanselig, eller modsat kan det også være forvirrende eller ubehageligt, hvis der både er en stærk duft af mande og kvinde parfume, lignende Matas eller Salling, som vi kender i Danmark. Muligvis er det ikke denne kosmetiske oplevelse Burberry vil skabe, men som Caroline nævner, kan det muligvis give god mening i Burberrys kosmetikafdeling. Respondenten, Ellie, 23 år, nævner her hendes oplevelse med Burberry:

> I enjoyed my visit very much. The environment in the store is very pleasant and comfortable. The people greeting you when entering are all smiling and very polite towards you. You get to go around in the very big store, almost looking like an art museum in some ways, without the staff following you around, trying to sell like you see in many other stores – it really shows the quality I think. (Bilag, 2)

Ellie nævner, at Burberrys butik minder om et museum på nogle måder, her kan det tyde på, hun også tænker på Burberrys sans for detaljer og indretning ligesom Caroline. Hun mener, at det viser butikkens kvalitet, og det er positivt at det smilende og høflige personalet ikke "forfølger" hende rundt i butikken. I indgangen blev hun blev også mødt og budt velkommen af personalet. Ellie henviser muligvis til, at Burberry har en god service og at hun bliver mødt af personalet, men føler sig ikke overrumplet og tvunget til at interagere med personalet for at købe noget eller kigge sig omkring.
Respondenten Sara, 32 år, havde en anden oplevelse med de ansatte: "(…) maybe leave me alone for a bit longer before asking if I need help." Sara mener, at de ansatte for hurtigt spurgte, om hun havde brug for hjælp og til spørgsmål syv om servicen, siger hun: "It's probably good if you really want to purchase something but I always find it a little bit annoying that you are not left to browse for a bit longer before a sales assistant will follow you around to help. I prefer to ask for help myself." Sara er den kundetype, der gerne vil se sig omkring inden salgsassistenten spørger, om hun har brug for hjælp, dog foretrækker hun

egentlig selv at gå til personalet og spørge. Til spørgsmål tre, nævner hun også at: ”I was there for research and looking for specific styles.” Dét at Sara var på udkig efter noget specifikt tøj, kunne gøre, at hun netop ikke havde brug for hjælp, da hun vidste, hvad hun præcist ledte efter. Dermed kan det blive et irritationsmoment, at blive “forstyrret” som kunde af en salgsassistent under søgen efter en allerede bestemt vare. I dette tilfælde med de ansatte er det bemærkelsesværdigt, at de to respondenter ikke har samme oplevelse af servicen. Det kan tyde på at servicen veksler muligvis på baggrund af tidsmangel, uopmærksomhed fra de ansatte eller ligefrem efter kundens udstråling. Respondenten, Zoe, 22 år, oplevede Burberry således:

> I do enjoy going and checking the store, especially after I watch the catwalk and learn more about the new products. I enjoy the design of the store which is always original and chic, but also very English, which I also love. I am not extremely in loved with the colours of the clothes, but since is a 100% pure British brand, I can't argue with that. Love the elegance and music of the store. (Bilag 2)

Catwalkens video kan altså være en medvirkende faktor til at få Zoe til at se efter nye produkter. Videoen har muligvis udvidet hendes nysgerrighed til at finde de nyeste produkter. Hun betegner butikken, som ”original”, ”chic” og ”very English”. Grundet indretningen og designet udstråler et meget britisk udseende, det giver hende muligvis en national og hjemlig følelse og hermed måske et større og mere nært og personligt tilhørsforhold til Burberry som brand. Zoe forstår også konceptet med, det er et ”100 % pure British brand”, og hermed ideen med farverne på tøjet. Her henviser hun muligvis igen til Burberrys brand og historie. Zoe har bemærket butikkens musik, som én af de eneste respondenter, fra den store høje skærm fra catwalken. Respondenten, Kate, 29 år, nød også oplevelsen ved: ”I’d enjoy the big screen and the mirrors on 1st floor and the size of the beautiful store.”

Størrelsen af rummet i butikken har rørt Kate, det betyder muligvis noget at man som kunde nemt kan bevæge sig i butikken og ikke skal kante sig rundt blandt andre kunder og tøjstativer. Hun fortsætter ved spørgsmål tre med: ”Again the big screen was fascinating, and I loved to stay and look at the catwalk on the

screen. I could stay in the store forever." Dét at Kate "(…) could stay in the store forever" kan tyde på, der er noget behageligt, hjemligt og måske ligefrem trygt ved at være tilstede som kunde i butikken ligesom Zoe svarede. Muligvis igen på grund af den engelske-britiske nationale følelse. Det kan tyde på, at den historiske og traditionelle sammenhæng, har stor betydning i forhold til kundernes tilhørsforhold til butikken og brandet.

Spørgsmål tre: "Which elements made you slow down or just to be there? What would make you stay even longer?"

Respondenten, Caroline, 24 år, blev fascineret af dette i butikken: "The big screen with the runway catwalk made me slow down! It almost felt like the runway show took place in the store!" (Caroline, 24 år) Dette har muligvis understøttet Carolines følelse og oplevelse af status og af at være prestigefuld nok til, at "deltage" i et Burberry modeshow.

Ellie, 23 år, stoppede op ved noget andet: "I think especially the top floor, where the big mirror halls are, is very catching. Bags and scarves hanging around for you to look at it, and there is just a nice and slow music all around you, which makes you slow down and enjoy the visit." (Ellie, 23 år) Ellie blev derfor mere fanget af det digitale med de interaktive skærme, end eksempelvis den store skærm, der fangede Caroline. Den langsomme musik, har gjort noget ved Ellies bevægelse i rummet, det fik hende til at: "(…) enjoy the visit". I modebutikker er der ofte høj pop eller elektronisk musik, det kan virke stressende for kunden og ligefrem være ubehageligt og af den grund bliver besøget muligvis kortere, fordi kunden ikke kan vente med at komme ud igen, hvor der er ro. Langsomt musik gør muligvis kunden mere afslappet og gør besøget mere behageligt og lettere overkommeligt. Det sidste man som kunde behøver, er en stressende og ubehagelig butiksoplevelse. Det må også være en fordel, at kunden bliver i butikken i længere tid, da der derfor må være større sandsynlighed for, at kunden finder en vare og køber den.

Spørgsmål fire: "What caused you to go from one particular point to another?"

Ellie er enig med Caroline i: "There was so much to see. It is a huge store and every corner is beautiful decorated." Det kan betyde at, der var meget at se

ligesom på et museum, som hun også selv nævner, at butikkens indretning kan minde om. Carolines oplevelse af, at gå fra et sted til et andet i butikken, var den store trappe, der gjorde hende nysgerrig: ”The stairs made me curious to see more and explore the 1st floor!”. (Caroline, 24 år) Den store fascinerende trappe bag den store skærm, er en central del af butikken, der drager kunderne ovenpå til de interaktive spejle og flere ansatte, der står klar til at hjælpe. Muligvis har trappens dominerende plads og udseende været nok til at gøre Caroline nysgerrig. Respondenten Zoe svarer:

> I do enjoy to check the store and most of the times I purchase the perfumes, not the clothes, also because they are not matching with my personality. But I still believe that employees are not doing enough to make me buy something. What makes me come inside is the outside display and the store itself. The way this store looks like it's close to magic or Harry Potter's school, the Hogwarts ! Magic, I tell you! (Zoe, 22, Bilag 2)

Det tyder på, at Burberry kan gøre meget mere for at få Zoe til at købe noget. Om det er en mangel i servicen eller flere tiltag Zoe mangler, vides ikke. Zoe nævner videre at, ”the outside display”, får hende til at gå ind i butikken, men også ”the store itself”. Butiksvinduerne og facaden er muligvis nok til at drage Zoe ind i butikken, men også fordi hun ved, hvordan butikken er i sig selv. Hun fortæller, også at butikken for hende er ”magic” eller, at den minder om ”Harry Potter’s school, the Hogwarts!” som også må siges at være meget britisk. Zoe bruger Harry Potters magiske univers som en metafor for Burberrys butik. Det kan tyde på, der er et ”mysterium” eller en ”gåde” Burberry har løst, der gør oplevelsen unik for Zoe.

Spørgsmål fem: “Have you used any of their technology in the store, and how did you think it worked?”

Caroline anvendte ikke noget af teknologien i butikken, og derfor kunne hun ikke fortælle, om oplevelsen heraf. Modsat Caroline, prøvede Ellie at få hjælp med én af de mange iPads af én ansat i butikken:

> Actually my intention was to look at a belt in the store, and a very nice young man helped me, while using his iPad. I also walked by the mirrors a couple of times, which was a fun experience. Also the very big screen, placed in the front hall of the store, showing videos from the Burberry runway is a great view. (Ellie, 23 år, Bilag 2)

Spejlene forundrede Ellie og fik hende til at stoppe op. At hun gik forbi dem et par gange, kan måske være, at Ellie synes de var ekstra bemærkelsesværdige og muligvis rørte noget emotionelt ved hende. Ellie taler om "(…) a great view" fra den store skærm, hvor hun muligvis har betragtet skærmen fra første sal, og at der er en fantastisk udsigt og måske nogle æstetiske linjer i rummet, hun har bemærket.

Saras opmærksomhed var ikke rettet mod teknologien I butikken: "Not really. I look at clothes by feeling the fabric and turning the garments inside out to check the make." Muligvis er det en vigtig del for Sara som kunde, at kunne røre det produkt hun skal til at købe. Det kan være interessant at undersøge senere, hvor meget dette betyder for den enkelte kunde, om det er en gennemgående vigtig ting at mærke produktet i egen hånd, som modsat shopping online ikke er muligt.

Zoe blev modsat mere nysgerrig på teknologien i butikken: "I haven't used the interactive mirrors, which now that you mentioned, makes me what to check what it is all about, so here we go...I will go back to the store and check more profoundly!" Det ses i citatet, at Zoe ikke var klar over de interaktive spejle i butikken, men hun er interesseret i at opleve det. Det kan siges at være et problem, at Burberrys kunder ikke opdager teknologien, og de muligheder, der er tilstede med den i butikken, da det må være en del af Burberrys strategi i forhold til kundens butiksoplevelse. Det tyder på, det kun er en service og en del af oplevelsen for de købende kunder og ikke for de potentielle købere, der besøger butikken. Dog er det positivt, at Zoe vil gå tilbage til butikken og opleve de interaktive spejle, nu hun ved det er tilstede i butikken. Derfor må det være et vigtigt parameter, at ikke kun købende kunder, men også potentielle kunder er bekendt med at teknologien er tilstede i butikken, før de kan få den samlede

oplevelse af butikken, hvis det da er teknologiens formål i butikken at være en integreret del af kundens butiksoplevelse.
Som de andre respondenter, har Kate heller ikke anvendt noget af teknologien i butikken, dog har hun lagt mærke til dette: "No, but I noticed a lot of the staff had iPads." De ansatte, som gik rundt med iPads fik altså Kates opmærksomhed, men der er ingen af respondenterne, der kunne svare nærmere og uddybende på, hvordan det teknologiske fungerede som købende kunde.

Spørgsmål 6: "Did you learn anything in the store? What could be done to help to learn more?"

Ellie er ikke sikker på, om hun lærte noget i butikken: "I don't know if I learnt something from the store, other than all people are welcome in the store. It's not all high-class people from Regent St. shopping there, but you see normal everyday people going around in there, tourists and even teenagers." (Ellie, 23 år) Ellie oplever, at alle mennesker er velkommen I butikken, og at det ikke kun er "high-class people" der har adgang, lidt ligesom Julia Roberts i Pretty Woman filmen, der bliver smidt ud af én eksklusiv forretning, da hun ikke ligner en der har råd til at handle der. I Burberry er det almindelige mennesker, som turister og teenagere, der besøger butikken. Det betyder, at kunden behøver ikke "være fin eller snobbet nok", have høj status eller være royal, for at kunne shoppe i butikken. Noget andet er, om det er den følelse, kunden får, når man færdes i butikken, eller om det er en norm og rolle, man som kunde føler, man skal leve op til eller lege, at man påtager sig.
Zoe har bemærket Burberrys miks af historie og teknologi: "I've learned in the store that you can combine history with technology and make a great store from it! Burberry is indeed fascinating from many points of view, regardless of the bored employees at the entrance." (Zoe, 22 år) For Zoe er Burberry "fascinating" udover de kedelige ansatte ved indgangen. Burberry er derfor en fascinerende butik på flere punkter, dog mener hun, at de godt kan forbedre personalets service. Dette kan muligvis handle om den engelske købskultur eller netop være en del af Burberrys strategi i butikken.

Spørgsmål 7: "What do you think of the service in the store?"

Caroline interagerede ikke med de ansatte i butikken: "They did not interact with me or with my friend and we were not greeted at the door!". I citatet ser vi, at

hun heller ikke blev budt velkommen ved døren, hvilket Caroline virker skuffet over i citatet. Følelsen og oplevelsen af, at blive set og mødt som kunde med en personlig betjening, er muligvis noget Caroline værdsætter og forventer af et stort brand som Burberry. Zoe har som nogle af de andre respondenter en lignende oplevelse af de ansatte:

> The elements that make me slow down are the people at the entrance of the store, who look very bored and rarely smile. I believe that they represent the brand and in consequence, they need to be full of positive energy and welcome customers of any kind inside the store. Some people take their jobs for granted and they cannot see how blessed they are to be able to represent a brand with such a magnificent history in fashion. If I would have been at the entrance, with my great enthusiasm, I would make customers purchase products only by welcoming them inside the store. (Zoe, 22 år, Bilag 2)

Det er vigtigt for Zoe, at de ansatte smiler og er fuld af positiv energi. Det er muligvis en større del af kundeoplevelsen for Zoe, at personalet virker glade, når de byder velkommen ved indgangen. Et positivt indtryk og måske førstehåndsindtryk i servicen, kan for nogle kunder, muligvis få dem til at købe noget. Ansatte der virker sure eller virker til at være træt af deres job, er med stor sandsynlighed ikke en butik kunderne vil shoppe i. Førstehåndsindtrykket må som i alle andre tilfælde være ligeså vigtigt, når kunden træder ind i en butik. Hun nævner, at Burberry har en "(…) magnificent history (…)" og hentyder til at de ansatte skal værdsætte deres job og muligvis, at det er vigtigt, kunden også kan mærke på de ansatte, at de er passioneret omkring deres arbejde, tager det alvorligt og lever sig ligeså meget ind i den gode kunde- og butiksoplevelse som brandet lægger op til.

Zoe nævner også: "The service I'm more than sure that it's great, especially if people sense that you are prepared to spend money. I do enjoy the occasional champagne offered inside the store. (…)." (Zoe, 22 år)

Det kan siges, at det formentlig er en meget subjektiv holdning, hvad god betjening er i en butik. Som også ses i interviewene, og som nævnt tidligere, er

der delte meninger om servicen i Burberrys butik. Endvidere nævner Zoe, at Burberry sommetider serverer champagne i butikken til kunderne, muligvis mener hun, at hun har oplevet serveringen af gratis champagne som god service i butikken.

Kate nævner om servicen: "It was good, I was greeted on each floor, and the staff seemed very polite and helpful if I needed help. If I'm just browsing and doesn't look for anything to buy, I think it can be a little too much and intrusive with all the staff ready to help you. If I was buying a specific item it will be okay." Igen handler det om servicen i butikken, som for kunderne er meget subjektiv oplevelse af, hvad god service for dem er. Det er formentlig en svær balance omhandlende, hvor meget personale, der skal være i butikken og hvordan de skal interagere med kunderne. I forhold til de andre respondenter er der altså delte meninger omkring, at blive mødt som kunde ved indgangen.

Spørgsmål otte: Comments (Anything else remarkable you noticed in the store?)

Sidst kommenterer Zoe interviewet med: "Burberry is a brand that will always exist in fashion. It will never fade away, because of it's fine clothes and British style." Zoe nævner her, at Burberry er et solidt og gammelt brand, og muligvis hentyder hun til Burberrys langvarige strategi og koncept, samt det eksklusive tøj og den engelske stil, vil der sikkert altid være prestige og status i at bære og eje, som det har eksisteret i over 100 år nu. Respondenten Caroline, kommenterede interviewet til slut med:

> Burberry sales associates are very good at pushing CRM´S which a good way to gain and to maintain potential clients. I know from working at Michael Kors Regent street that you have to approach all customers to get a high conversion rate, to make sales, to build relationships and to drive the business! And as soon as you interact with a client you could have a potential buyer! (Caroline, 24, Bilag 2)

I sammenhold med spørgsmål syv i forhold til servicen, nævner Caroline at CRM (Costumer Relationship Management, se mere senere) er noget Burberry er gode til. Det betyder, at Burberry gemmer data om deres kunder, som relationer og transaktioner. Muligvis har dette noget at gøre med deres implementering af de digitale teknologier i butikken, der nemt kan gemme informationer om deres kunder. På den måde kan Burberry udnytte den viden, de indsamler om deres kunder, til at forbedre deres koncept og strategi og udvikling til markedsføring for de gode kunder. Det bliver muligvis ikke anvendt til at få nye kunder, men til eksisterende gode kunder, hvor de får en forståelse for kundens individuelle behov og præferencer. Det kan dermed, som Caroline nævner, i citatet medvirke til bevare det nære forhold til kunderne. Det er formentlig noget, af det Burberry vægter højere end potentielle nye kunder, da deres produkter er dyre prismæssigt og dermed muligvis ofte består af de samme købere eller kundetyper. Det kan måske være én af forklaringerne til de forskellige respondenters oplevelse af personalet, at nye kunder ikke er særlig interessante for Burberry, og dermed oplever de formentlig heller ikke den bedste og samme service. Det ser jeg som problematisk, da virksomheder altid bør have øje for nye potentielle kunder, samtidig med at pleje eksisterende kunder og give begge kundetyper den bedst mulige service. Dog er Burberry et så stort brand, at de netop kan tillade sig at være kræsne med deres kunder. Kundeinteraktion er ifølge Caroline en god indgangsvinkel til en potentiel køber, måske netop dette med at blive personlig mødt som kunde, når man træder ind i butikken.
Dette lyder også til at være en vigtig faktor i andre engelske eksklusive butikker, som Michael Kors, hvor Caroline har arbejdet. Derfor er det bemærkelsesværdigt, at Burberry fokuserer mere på deres eksisterende kunder med CRM.

BURBERRRY DELKONKLUSION

Burberrys historie udgør en stor del af butikkens formgivning, da den er integreret i den æstetiske oplevelse. Respondenterne kæder sammenhængen med Burberrys historie og indretningen med den engelske stil åbenlyst sammen via dens ikonicitet.

Den store skærm er et centralt midtpunkt i butikken, der tiltrækker meget opmærksomhed hos kunderne. Udover dette og spejlene fra førstesal, kan det være vanskeligt for kunden at opleve noget af det digitale teknologi, der ellers er implementeret, og som der er investeret i, i Burberry, med mindre kunden spørger om hjælp, skal prøve et stykke tøj eller køber noget, da er svært synligt. Jeg ser det som en udfordring, at den digitale teknologi er svært synlig for nye kunder, og at det kun er Burberrys "vigtige" kunder, der i sidste ende af købsbeslutningen oplever den digitale kunde- og butiksoplevelse, som Burberry har fokuseret på i deres nye strategi med forretningen. Med fordel kan Burberry integrere teknologien mere åbenlyst og synliggjort i butikkens indretning i sammenhæng med det historiske og ikoniciteten. På den måde vil de muligvis få endnu mere succes blandt flere nye kundetyper, og skabe en unik oplevelse for dem også.

Servicen i butikken fremstår lidt overvældende for nogen, og andre mener, at Burberry sagtens kan gøre mere ud af at få kunderne til at købe. Om de mange ansatte er en god service eller ej, kan forstås meget subjektivt, men er et punkt butikkerne i Danmark formentlig kunne lære lidt af. Jeg ser det derfor som et vigtigt punkt i designkravene at overveje, hvor meget det digitale aspekt skal fylde og være en del af butikken, eller blot et hjælpemiddel i kundens købsproces. Hvad skal formålet med at integrere teknologi i butikkerne være? Hvordan kan det anvendes for at gøre kundeoplevelsen bedre eller mere unik? Eller modsat kan det hæmme kundens oplevelse i butikken og hvilke udfordringer der heri? Disse spørgsmål vil jeg overveje, udfolde og løse videre i specialet.

Herunder vil jeg analysere de resterende tre udvalgte cases ud fra de foretaget empiriske observationer som er Juicy Couture, Desigual og Karl Lagerfeld.

JUICY COUTURE

Herunder vil jeg analysere Juicy Couture, Regent Street i London ud fra de etnografiske observationer jeg har foretaget i felten.

Butikkens indretning og udseende fremstod som luksuriøs og farverig, med en hyggelig og varm atmosfære, hvor der var mange æstetiske virkemidler på én gang. Der var mange indtryk med butikkens forskellige overflader. Indretningen gav mig lyst til at købe produkterne, da butikken ikke virkede så fin og fornem som Burberry, men mere et legende univers og dermed mere trygt. De æstetiske virkemidler lagde op til en afslappet stemning, med forskellige formgivninger sat sammen. Farverne i butikken var blandet pink, sort, hvid, guld og turkis. Gulvene bestod af store hvide og sorte skakternede klinker (Se Ill. 1).

Illustration 5: Gulv stueetage, Juicy Couture, Regent Street, 2015

Bagerst i rummet var der en snoet trappe, der fører op til første sal og ned i underetagen (Se Ill. 6 & 7). På første sal var der ikke meget plads, man kan blive i tvivl, om det som kunde egentlig er tilladt at gå op af denne trappe.

Illustration 6 & 7: Trappe, Juicy Couture, Regent Street, 2015

Trappen er beklædt med guldgelænder og udført i sort svejset jern og trappetrin i marmor. I loftet hænger en smuk, stor hvid og guldlysekrone (Se Ill. 8).

Langs væggene i butikken er produkterne nøje og pænt placeret. Juicy Couture er overordnet et luksuriøst afslappet tøjbrand, hvor alt tøjet er meget farverigt, i stærke farver og prisen er i mellem prisklassen. Tøjet består overordnet af velour joggingtøj, T-shirts og nattøj. Jeg formoder, at butikkens tøj henvender sig primært til yngre piger, grundet deres farverige univers både ud fra butikkens indretning og selve tøjets design.

Illustration 8 & 9: Lysekrone stueetage & Kælder, Juicy Couture, Regent Street, 2015

Væggen bag kassediske minder om græsk arkitektur, eller noget fra en operasal med en scene dækket af et pink-rødlig scenetæppe. Indgangen er beklædt med et stort turkis mønsternet, der kan minde om en boudoir-skærm. I underetagen er noget af væggene beklædt med pink paneler og den glamourøse stil fortsætter med lyse trægulve og smukke hvide boudoir vægge (Se Ill. 8 & 9).

Der er meget få ansatte i butikken, én ung mandlig bag kassen i stueetagen, og to unge kvinder i underetagen, herudover én vagt ved indgangen. En uddybning og forklaring af mine observationer tilgås herunder gennem et tidsskrift af RetailWeek og en artiklen med et interview med en tidligere ansat.

TIDSSKRIFTET *RetailWeek* OM JUICY COUTURE

I en artikel af *RetailWeek* (2012) af John Ryan, beskrives butikken som overdådig og med en "trashy" barok stil, og fortæller at der også er udstillet scootere i butikken. Den besøgende skal føle, at det univers de træder ind i, er et boudoiragtigt rum, hvor stilen også passer med det billige interiør.

Boudoirstilen passer godt med den glamourøse Hollywood stil mikset med den mere moderne stil. John Ryan nævner også, at lysekronen er specielt designet til butikken i samme boudoirstil. Støbejernselevatoren bagerst i butikken er fra den tidligere lejer Kurt Geiger, som jeg oplevede som lidt forvirrende, da den fyldte meget i rummet og gav derfor meget opmærksomhed. (John Ryan, 2012)

ANSAT OM JUICY COUTURE

I en anden artikel af Kelli Heilenman (2012), en tidligere Juicy Couture ansat, tager hun os med bag om butikken. Analysen tager dog udgangspunkt i én af Juicy Coutures butikker i Philadelphia, USA, hvor hun bidrager med nogle nyttige fortolkninger af butikken og brandet. Heilenman fortæller, at det luksuriøse og unikke brand anvender en strategi der har fokus på livsstil, hvor Juicy Couture prøver at skabe en unik butiksoplevelse for deres kunder, og på den måde forsøger at henvende sig til deres målgruppe. (Heilenman, 2012, s. 2)

Hun nævner, at måden brandet startede på og essensen af brandet tager udgangspunkt i en fortælling om "The Juicy Fairytale". I nogle butikker er "historien" hængt op på butikkens vægge, og det er printet på alle hangtags i tøjet. (Heilenman, 2012, s. 1) Endvidere nævner hun, at det er som at træde ind i et levende eventyr, hvor kunden ikke kan undgå at lægge mærke til de æstetiske valg i butikken. Som de udførligt malede vægge, kæmpe glaskrukker med farverigt slik og udsmykket dyrehoveder med makeup og smykker. (Heilenman, 2012, s. 2)

Juicy Couture opstod i 1997 af Gela Nash-Taylor og Pamela Skaist-Levy. (Heilenman, 2012, s. 2) Deres kendte joggingdragter kom i 2001 og var specialdesignet til Madonna, som blev deres signatur tøjstykke og som også er set på mange andre kendte. (Heilenman, 2012, s. 3)

Hver butik er unik, og indrettet efter hvordan deres visuelle team, mener butikken skal se ud, udover de overordnede retningslinjer. Ellers beslutter teamet selv, hvad der skal stå på væggen, hvilke dyrehoveder, der skal hænge på væggen, og hvilket slik, der skal vises i krukkerne. Juicy Couture forsøger at skabe en unik oplevelse, uanset hvilken butik kunden shopper i og derfor er der heller ingen af butikkerne, der er ens. (Heilenman, 2012, s. 4)

Heilenman forklarer, at Juicy Coutures marked, er fokuseret på kvinder mellem 18-25 år. Hun forklarer videre, at markedet spænder dog bredt mellem aldre, og blandt forskellige kundetyper. (Heilenman, 2012, s. 5)

Heilenman fortæller også, at én af Juicys nye marketingtiltag er et Juicy pas, der giver rabat. Det er et incitament for at opfordre folk til at handle i Juicys butikker i stedet for i stormagasinerne. (Heilenman, 2012, s. 5) Det tyder muligvis på, at de forsøger at skabe en loyalitet til kunderne og et andet tilhørsforhold.

Juicy opfordrer kunderne til at se hver butik som en must-see destination, som de kan opleve med deres Juicy pas. Livsstilen er ikke kun for kunderne, men også implementeret ved medarbejderne. Blandt andet ved at medarbejderne lærer om "Juicy social skills", gennem deres håndbog *My J Book: a guide to the juicy way*. For at medarbejderne kan interagere med kunderne optimalt, lærer de om "The Juicy Life", hvor de taler om brandet, introducerer produkterne, og forsøger at blive forbundet med kunderne. (Heilenman, 2012, s. 5) Bogen deler kunderne op i fire grupper: Get Me Stuff, Because…., Friends Rock og Move It. Medarbejderne er trænet til at sælge Juicy fund, der passer til hver af disse kundetyper. Et eksempel er "Because…." kunderne interesseret i, hvad de præcist betaler for. Medarbejderen vil så informere dem om stoffets kvalitet. Medarbejdere er opfordret til at bruge dette "manuskript" til at interagere med hver type af Juicy kunde, og herved øge salget. Medarbejderne skal ikke bære Juicy tøj på arbejde, men de skal ligne stilen og bære de aktuelle farver. Juicy Couture har et særskilt udseende, der ikke er nemt at efterligne af andre detailhandlere. Medarbejderne er også informeret om de seneste Juicy trends, hvad der in og hvad der yt, så de kan se hvad der betragtes som" Juicy" på tidspunktet. Medarbejdernes egen styling bliver dermed en del af Juicys livsstil. (Heilenman, 2012, s. 5)

Heilenman spørger, om prisen på Juicy Couture antyder, at det er luksusvarer, men retfærdiggør det faktiske tøj i sig selv den høje pris? I mange af deres butikker finder man sætningen: "For Nice Girls Who Like Stuff" på væggene.

Tøjets pris gør, at det er ikke et nødvendigt køb, men mere et forkælelseskøb. Juicy Couture sælger derfor en luksus, og blot ting som kunden ikke har brug for, og forretningen har netop erkendt dette med sætningen på væggen. (Heilenman, 2012, s. 6)

Som en del af deres nye strategi er medarbejderne trænet til viden om produkterne for bedre at kunne forklare de høje priser. Det er eksempelvis information om tekstilets indhold, tilstedeværelse af fuld foring i trøjer og kjoler, ”bling” detaljer, og specialdesignede ”Juicy” lynlåse. (Heilenman, 2012, s. 6) Hver detalje påvirker prisen. De har stor opmærksomhed på de små detaljer, så rummet altid ser godt ud i butikken. De tror på, at hvis salgsgulvet, ikke ser godt ud, vil folk stille spørgsmål ved, hvorfor de bruger så mange penge på produktet. Hver lynlås i de foldede jakker skal være linet op vertikalt, hver søm på bukserne skal være justeret, og hvert logo på de grafiske T-shirts skal være identiske. Ved at præsentere tøjet med sådan en perfektion, retfærdiggør kunden ubevidst at bruge over 200$ på hvad der er essentielt blot er et joggingsæt. Hver søndag tages der et billede af butikkens ”tracksuit”-væg til virksomhedens hovedkontor, der bliver bedømt af det visuelle team. De beslutter så om væggen lever op til de høje standarder, eller om alt skal foldes om. (Heilenman, 2012, s. 7)
Eventyret slutter, når du træder ind i baglokalet. De luksuriøse varer ser ikke lige så glamourøse ud, og Juicy livsstilen ser ikke så sjov ud mere efter du ser bag forhænget. (Heilenman, 2012, s. 7)

JUICY COUTURE DELKONKLUSION

Indretningen i Juicy Couture er blandet med forskellige stilarter og formgivninger. De æstetiske virkemidler er på kanten og anderledes, men er en del af butikkens strategi og koncept. Kunden træder ind i et næsten intertekstuelt Hollywood univers, der er legende og farverigt og taler til en berømthedsfølelse hos kunden. Juicy Couture anvender netop kendte Hollywood stjerner som Madonna, som markedsfører deres tøj, måske en form for product placement. De forsøger at skabe en moderne Hollywood fortælling med stærke farver som pink og turkis blandet med boudoir og barok stil.
Ingen af butikkerne er ens, for netop at bevare en unikhed ved hvert besøg.
Juicy Coutures strategi er en livsstil, hvor fortællingen både er for kunderne, men også integreret i medarbejdernes træning og kundeservice. Virksomheden forsøger at skabe en vis loyalitet hos deres kunder med blandt andet et Juicy pas. Juicy vil gerne, at butikkerne bliver en must-see destination for kunderne, når de rejser i hele verden, men måske prøver virksomheden at gøre brandet til mere

end det egentlig lever op til. Juicy Couture forsøger også at retfærdiggøre den høje pris for tøjet ved at have opmærksomhed på de små detaljer i rummet og ikke mindst tøjet. Derfor er det også vigtigt for Juicy, at tøjet bliver præsenteret perfekt for kunderne. Butikken blev udvalgt grundet deres æstetiske indretning og ikke deres teknologiske implementering, da der ingen var. Dog er strategien integreret i hver eneste del af butikken, og den fortælling, den skaber hos kunden, er en del af den unikke butiksoplevelse. Muligvis er det også den gode fortælling, Juicy forsøger at skabe. Til udvikling af designkrav og til senere refleksion og overvejelse i specialet, vil jeg derfor overveje vigtigheden af at skabe et unikt univers, og mulighederne for at skabe noget anderledes ved eksempelvis at blande stilarter, hvor det på den måde giver en anden oplevelse og en god fortælling for kunden. Jeg vil også overveje, hvordan butikkerne kan vinde kundernes loyalitet og vigtigheden heraf. Herudover er der elementer som tøjets præsentation og placering. Dette er nogle af de specifikationer, jeg vil tage med videre i besvarelsen og løsningen i specialet.

DESIGUAL

Den tredje butik jeg observerede var Desigual også beliggende på Regent Street i London. Butikkens indretning er meget unik, da alt i butikken i forhold til formgivning er indrettet med forskellige ting og farver. Indretningen i butikken fremstod meget rodet og fyldt med tøj der lå i bunker og mange farver. Atmosfæren var for mig lidt ubehagelig grundet et fyldt loft med tomme gennemsigtige og blå glasflasker, der hang ned i en tynd ståltrådssnor. Der er også mange lamper og lyspærer, der hænger ned fra loftet blandt de tomme glasflasker - andre lamper havde en farverig lampeskærm, og andre steder var der spots, der lyser ned på specifikke varer (Se Ill. 10 & 11).

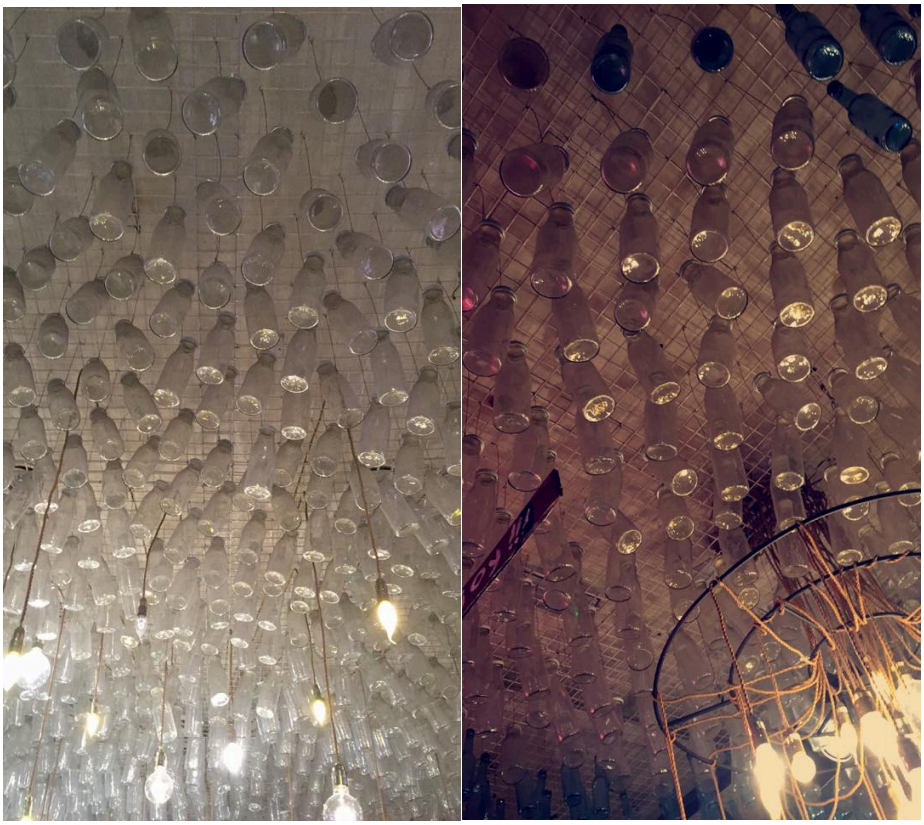


Illustration 10 venstre & ill. 11 højre, glasflasker i loftet, Desigual, Regent Street, 2015

Tøjet har mange forskellige farver og er placeret på forskellige træborde. Det æstetiske udseende er en blanding af kunst, graffiti og patchwork. Jeg formoder, tøjet henvender sig til kvinder over 35 år, grundet tøjets design og butikkens indretning. Produkterne er i mellem prisklassen omkring 1000-1500 kr.

Få steder er væggene dekoreret med farverigt tapet, og ellers er der råhvide vægge. Én enkelt væg er dog malet i farverigt mønster og i lidt graffiti stil. Gulvet er prydet med mange forskellige farverige tæpper.

Illustration 11: Træborde, Desigual, Regent Street, 2015

Bag disken hænger der et stort Desigual logo på væggen i et farverigt mønster, og tre store lamper i forskellige farver (Se Ill. 13). Ellers er der ingen skilte i butikken ud over nogle røde udsalgsskilte på nogle af bordene. Hvert lille hjørne i butikken er udnyttet og indrettet efter konceptet, det virker tilfældigt, men alligevel nøje udtænkt. Der er placeret en storskærm i butikken med modeshow, ligesom i Burberry, bare en mindre skærm (Se Ill. 12). Midt i rummet i underetagen er der også placeret én stor skærm ligesom ved Burberry, dog mindre, med et stilbillede hvor der står "Shirts 50 % off" med en neonpink baggrund (Se Ill. 14). Ud over dette er der ikke implementeret nogen synlig digital teknologi i butikken.

Illustration 12 & 14: Logo bag disken & Skærm, Desigual, Regent Street, 2015

De ansatte er alle placeret bag kassedisken, og ingen byder mig velkommen eller spørger om jeg har brug for hjælp. Modsat Burberry og Juicy Couture virker det ikke til at medarbejderne i Desigual er trænet i en bestemt kundeinteraktionsstrategi.

DESIGUALS VIRKSOMHEDSPROFIL FRA DESIGUAL.COM

Hvis vi tager et kig på Desiguals webside og deres virksomhedsprofil (2011), forklarer de en smule hvad brandets værdier er. Desigual er netop kendt for deres patchwork-designs og det første item, de blev kendt for var en cowboyjakke lavet af gamle jeans.

Deres slogan "It's not the same" lægger op til, at alt med brandet er forskelligt og ikke noget er ens lidt ligesom Juicy Couture. Grundlæggeren Thomas Meyer, ville påklæde folk anderledes, i tøj der generer positive følelser, som alle har råd til. Det oplevede jeg også, at tøjet også var anderledes.

Deres nøgleord for deres succes er: "positivism, commitment, tolerance, constant improvement, innovation & fun". (Desigual, 2011, s. 3)

De nævner selv videre, at de respekterer forskellighed, og lytter til, hvad andre har at sige. "Andre" er muligvis i dette tilfælde deres medarbejdere og kunder.

Desigual tror på god humor, åbenhed og de elsker det, de laver. (Desigual, 2011, s. 5). Det afspejles også i deres univers, men muligvis kan det også blive deres udfordring. Dog kan man sige, at brandet har formået at vende denne stil og dette univers til deres fordel og netop deres brand og koncept. Om den sjove, positive og anderledes stil kan blive bevaret i fremtiden, vil jeg mene er usikkert, dog har brandet eksisteret siden 1984, og deres univers og koncept må derfor gøre noget rigtigt. Med deres over 7000 butikker i 72 lande. (Desigual, 2011, s. 7) I 2008 fik de en award for bedste koncept, som er frugten af deres egen særlige salgsstil, baseret på deres fantasifulde og opfindsomme tilgang til at tiltrække nye kunder, den innovative måde de bruger rum og materialer på, deres designproces, uforstyrret vækst, finansielle sundhed, og strategier for fremtiden. (Desigual, 2011, s. 10) I 2010 var deres årlige omsætning på 450 millioner euro. (Desigual, 2011, s. 17). Noget af svaret på deres vækst og succes er internationalisering og innovation. (Desigual, 2011, s. 7) De arbejder innovativt og tænker fremad, og de tænker globalt. Den farverige og mønstrede stil er knap så nordisk indenfor mode, måske også derfor at Desigual endnu ikke har åbnet en butik i Danmark, Norge eller Sverige.

De nævner, at besøget i alle deres butikker skal udgøre en positiv oplevelse, hvor sanserne bliver stimuleret. De prøver blandt andet at skabe et rum, hvor fantasien kan løbe frit, ved at lege med lys og dets placering, samt belysning i forhold til produkterne, der kan skabe universer. På den måde skal butiksoplevelsen være anderledes og medvirke til en anden nydelse. (Desigual, 2011, s. 9) Det kan siges, at Desigual forsøger at implementere oplevelsesdesign i deres butikker, hvor de forbinder elementer og selve formgivningen på en ny og anderledes måde, som må være et krav for fremtidige modebutikker, for at kunne arbejde innovativt. (Desigual, 2011, s. 12-13) Deres tøj skal udstråle den samme energi, som der er i selve virksomheden og dens værdier. Det er en slags katalysator for brandets koncept, og det der forbinder butikkens design og tøjets design.

DESIGUAL DELKONKLUSION

Desigual fremstår som en meget rodet butik med alle de forskellige ting og farver, der ikke nødvendigvis har en plads i butikken, der giver mening. Dog

forsøger butikken alligevel at blande de tre elementer: kunst, graffiti og patchwork. Strategien er planlagt, men kan virke meget tilfældigt, og det må være vigtigt, at kunden kan se sammenhængen med de æstetiske virkemidler. At alt er forskelligt i butikken kan være en udfordring, men Desigual har på en måde vendt det til en fordel. Desigual arbejder innovativt og tænker internationalt, dermed må virksomheden også komme frem med noget anderledes. Der er placeret to store skærme i butikken, den ene med tilbud og den anden med modeshow. Det fremstår dog ikke overvældende som storskærmen i Burberry. Det fremtræder mere som et forsøg på at integrere teknologi i butikken, men der er ikke noget synligt digital teknologi ellers i butikken, men et punkt Desigual muligvis har fokus på.

Desigual er en butik, hvor sanserne stimuleres, leger med lys, belysning og placering, og herigennem søger at skabe et rum til fantasien. Formgivningen er anderledes, og der er muligvis mere fokus på at arbejde med lys end andre nyere teknologiske muligheder. Dog må det formentlig være et must, for de fremtidige butikker at gøre noget anderledes for at kunne arbejde innovativt.

Desiguals ansatte byder ikke velkommen, og det virker derfor ikke til at virksomheden har trænet medarbejderne i god kundeinteraktion og service, som må være en del af den gode kundeoplevelse. I forhold til det videre arbejde med designkravene i specialet, er det derfor vigtigt, at der er en vis sammenhæng med de æstetiske virkemidler. De fremtidige modebutikker kan med fordel tænke innovativt og internationalt, som Desigual gør, hvis det bliver udført med den rette strategi. Endvidere hvis teknologi på den ene eller anden måde skal været integreret i butikken, skal det give mening og have et specifikt formål.

KARL LAGERFELD

Den sidste butik jeg vil beskrive og analysere, er Karl Lagerfelt på Regent Street. Indretningen i Karl Lagerfeld butikken fremstod meget stilren og eksklusiv. Butikken er meget lille, dog var atmosfæren behagelig og de to ansatte var smilende og velkommende. Der var ingen vagt ved døren, som gjorde det mere velkomment, trygt og behageligt at træde ind i butikken.

Farverne i butikken var sorte og hvide. De var mest mørke, med mørke trægulve og blanke sorte udstillingsborde og hylder, nogle få var hvide. Væggene var hvide, og der var mørkegrå gulvtæpper. Meget rene linjer, funklende overflader og lænestole med sort plys. Der var mange spejle og spots i loftet, der lyste rummet op. Produkterne var dyre, men til at betale for. Der var mange accessories som tasker, smykker, ure osv. (Se ill. 15 & 16)

TIDSSKRIFT OM KARL LARGERFELD

I en artikel fra 2014, nævner Karl Lagerfelds CEO, Pier Paolo Righi: "London is one of the world's leading cities when it comes to Retail and this location offers a unique brand mix." (Righi, 2014)

Alt i butikken er cool, og et rum der er på forkant med den tilgængelige luksus.

Modsat den anden eksklusive butik Burberry, er oplevelsen af Karl Lagerfeld en anden. Muligvis dels på grund af butikkens mindre størrelsen, en anden æstetik og formgivning, faktummet af ingen vagter, og man føler sig ikke overvåget og overrumplet på samme måde af de mange ansatte. I Karl Lagerfeld virker det mere "tilladt" at berøre produkterne, og overveje sit potentielle køb, da produkterne også er til at betale for, udover deres eksklusivitet. Mon oplevelsen muligvis havde været en anden, hvis rækkefølgen af besøgende var modsat. Man kan også spørge, hvorfor Karl Lagerfeld ikke gør endnu mere ud af deres eksklusivitet på samme måde som Burberry, da deres brand har potentiale for det.

Der skulle også være placeret iPads rundt i butikken, men jeg bemærkede ikke der var placeret nogen i butikken (Regentstreetonline.com, 2015). Herudover findes der en Phootobooth i prøverummene, som man desværre kun oplever, hvis man prøver tøjet. Her kan man tage et billede med Karl filtre og dele på

sociale medier og tilmed sende en personlig hilsen til Karl. Dette er implementeret grundet "Selfie" kulturen, da brandet også prøver, at henvende sig til de yngre kunder.

Illustration 15 & 16: Indretning, Karl Lagerfeld, Regent Street, 2015

DELKONKLUSION KARL LAGERFELD

Karl Lagerfeld var den mindste butik, jeg besøgte. Butikken har en behagelig atmosfære med smilende ansatte, og ingen vagter ved døren. Farverne er holdt i sort og hvid, og ellers er formgivningen rene linjer og funklende overflader – en meget eksklusiv stil. Rummet bliver lyst op af mange opsatte spejle og spots.

Der var en anden form for nærhed i butikken end i Burberry, muligvis grundet butikkens størrelse, og følelsen af at det var tilladt at røre produkterne.

Butikken har potentiale for at gøre mere ud af deres eksklusive brand i butikken, i forhold til servicen og det æstetiske udtryk og univers, der trædes ind i.

Igen oplever kunden kun teknologien i butikken, hvis man prøver noget tøj, skal finde en kollektion eller et specifikt item på iPaden, eller gennemfører et køb.

Det er lidt ærgerligt, at teknologien ikke er integreret på andre måder, og igen er svært synlig som i Burberry. Hvis kunden eksempelvis kunne tage et selfie og sende en hilsen til Karl inden kunden forlod butikken, ville oplevelsen ikke kun være for de eksisterende kunder. Der er mange muligheder for at integrere teknologi yderligere og på en anden måde, end der er set her. Karl Lagerfeld forsøger at henvende sig flere yngre kunder, og har derfor valgt at integrere elementer som sociale medier, selfies og en photobooth, som en del af oplevelsen i butikken. Det er nogle anderledes elementer, end der er set tidligere i andre butikker, der er anvendt på en ny måde, og som jeg også vil reflektere videre over i forhold til udviklingen af specialets designkrav.

INDLEDENDE DESIGNKRAV

Disse otte indledende designkrav og digitale teknologier, er overordnet nogle specifikationer som fremtidens modebutikker med fordel kan tage højde for i udviklingen af deres strategi og tilrettelæggelse. De indledende designkrav jeg gennem forundersøgelsen kan opstille er:

- **Den integrerede teknologi i butikken må ikke være svært synlig**
  De udvalgte implementeret digitale teknologier skal være let tilgængelige for kunden. Kunden skal være bevidst om den digitale service butikken tilbyder før den bliver anvendt.
- **Der skal være et bestemt formål med teknologien, hvor den giver mening**
  Den udvalgte digitale teknologi skal implementeres med et formål, og ikke grundet teknologien i sig selv. Den skal give mening i sammenhæng med butikkens koncept og ideen med anvendelsen.
- **Vigtigt at fokusere på at skabe et (anderledes) univers og en god fortælling**
  Butikkens fokus er ikke på at sælge varer, men på den service de udbyder og den fortælling de 'sælger' kunden. Butikken skal skabe et univers, der fremkalder følelser hos forbrugeren.
- **Kundeloyalitet**
  Hvis kunderne er tilfredse med servicen og deres shopping-tur i butikken jo mere loyale er de også overfor brandet. Butikken skal forsøge at fastholde deres kunder, så kunden ikke handler på internettet eller i andre butikker.
- **Placering og præsentation af tøjet eller produktet**
  Placering og præsentationen af tøjet skal give mening i forhold til konceptet og den primære målgruppen
- **Æstetiske virkemidler**
  Der skal være en sammenhæng med butikkens tema, symboler, farver og stil og andre virkemidler for at oplevelsen bliver en total kundeoplevelse.
- **Tænk innovativt (og internationalt)**

Forbrugeren vil have noget andet og noget mere. Butikken skal skabe noget der giver forbrugeren værdi, så kunden vender tilbage som en vedvarende kunde.

- **Vær nytænkende med de teknologiske og digitale muligheder**
  Tænk digitale teknologier på nye måder. Butikken skal turde at satse på at implementere nye teknologier og integrere det i butikkens univers.

Disse to sidste designkrav indeholder nogle uklare diversiteter med begreberne innovation og nytænkning. Derfor har jeg valgt at anvende Amabiles (1988) henvisninger til definitioner på disse to begreber. Nytænkning forstår jeg som en måde for butikkerne at være kreativ på, og derfor skal kreativitet defineres med en produktorienteret definition: "novelty that is useful" (Stein, 1974) Det vil sige at nye ting er brugbare, forstået ved at kreativitet er de nye og brugbare ideer butikken kommer med. De kreative ideer bygger netop på innovation, som skal forstås ved en succesfuld implementering af ideerne: "Organizational innovation is the succesful implementation of creative ideas within an organization." (Amabile, 1988, s. 126) Ideer kan være nye processer, produkter, services eller politikker som butikken vil tilføje. Andre definitioner på innovation lægger sig tæt op ad kreativitets definitioner, som eksempelvis Kanter (1983): "the process of bringing any new, problem-solving idea into use … Innovation is the generation, acceptance, and implementation of new ideas, processes, products, or services." (Amabile, 1988, s. 126)

Jeg opdagede endvidere disse digitale teknologier i butikkerne:

- Store skærme med live videoer, live video projekteret på møbler
- iPads (mobilt check-out system)
- RFID Chips
- Interaktive spejle
- Photobooth koblet til sociale medier

I det næste fokuseres der på de udvalgte designkrav, hvor de vil blive analyseret nærmere i sammenhold med de fremsatte digitale teknologier, samt deres betydning i forhold til fremtidige danske modebutikker.

Overordnet vil jeg fokusere på digitale teknologiers anvendelsesmuligheder og kundeloyalitet i forhold til problemformuleringen. Både i forhold til den service kunderne ønsker og anvendelse af teknologierne, samt vurdere deres formål.

MULIGE LØSNINGER

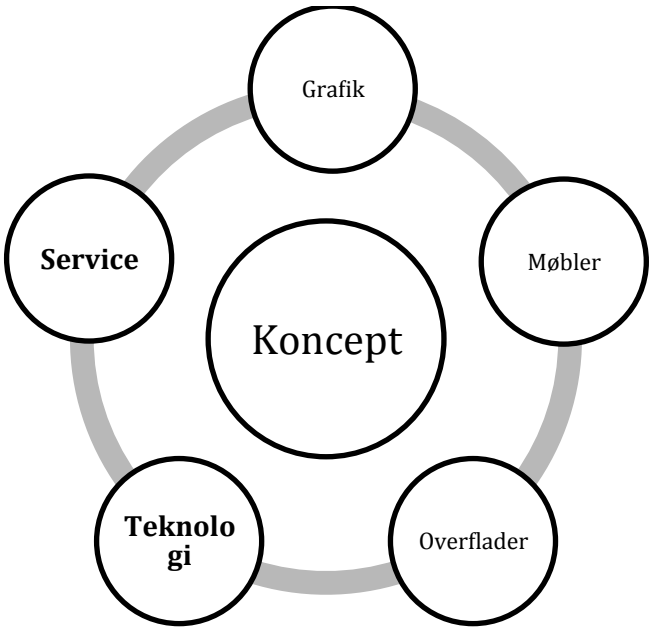
Den næste designfase er 'mulige løsninger' efter den divergente fase, som er den næste iteration i specialet, hvor informationsøgningen udvides endnu engang, men bevæger sig mere over i den konvergente tænkning løbende. Fasen vil gennemgå en oversigt over de eksisterende og seneste digitale teknologier, samt analyse heraf med diskussion af det intersubjektive element in-mente (jf. videnskabsteori-afsnit). Herefter revurderes designkravene og der vil opstilles nye efter behov. Fasen vil indeholde forskellige mulige løsninger i forhold til potentielle digitale teknologier butikker kan vælge at implementere.

DIGITALE TEKNOLOGIER

I dette afsnit vil jeg afdække litteratur inden for digitale teknologier. Jeg vil både gennemgå de resulterende digitale teknologier fra empirien, samt digitale teknologier jeg har konstateret gennem litteratursøgning. De digitale teknologier der vil blive gennemgået er: YouTube, Personal Shopping Assistant, intelligent vægtskala, elektroniske prisskilte, digitale reklameskærme, RFID, NFC, beacon teknologi, AR og interaktive spejle.

Efter hver oversigt af teknologierne vil jeg analysere dem i sammen med de samlede designkrav og mulige fremtidige anvendelse, samt potentiale.

Endvidere vil jeg analysere teknologierne med Sanne Dollerups (2014) koncepthjul in mente, der indeholder forskellige konceptvirkemidler. (Jantzen, 2014, s. 107-109) Modellen består af otte virkemidler: grafik, figurer, farver, møbler, service, overflader, duft og musik. Jeg har valgt at tilpasse modellen til mit arbejde i analysen i forhold til, hvad der vil være mest vægt på i specialets afgrænsning og problemformulering. Da jeg har valgt at have mindre fokus på de specifikke æstetiske virkemidler i designkravene, har jeg fravalgt elementerne musik, duft, farver og figurer. I stedet har jeg tilføjet teknologi, da specialet er baseret på udviklingen af de digitale teknologier. Virkemidlerne teknologi og service er dem, der vil være mest fokus på gennem analysen, og derfor er de fremhævet i koncepthjulet, der ser sådan ud:



Figur 3: Egen model, Koncepthjul, 2015

Flere af elementerne vil overlappe hinanden gennem analysen, derfor er elementerne mere flydende og overordnede retningsstruktur i analysen end det er decideret overskrifter.

FREMTIDIGE DIGITALE TRENDS

YouTube

Millioner af mennesker deler videoer på YouTube hver dag. Det sociale medie er en platform, hvor brugere deler videoer med deres ytringer, personlige og private debatindlæg, musikvideoer, trailers osv. Indholdet der produceres er både en personlig kommunikation og en kommunikation, hvor alle brugere har adgang. Nogle videoer såkaldte Haul Vlogs handler om at ytre sig om og vise tøj, sminke og smykker. Artiklen fra bogen "Online videoer – på sociale medieplatforme" (2013) ser på nye digitale medier med YouTube-videoer, med en tekst-modtager-reception tilgang. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 13). Flere af disse har deres egen YouTube-kanal, der fungerer som deres egen online tv-verden. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 14) YouTube-videoerne (Vlogs) har en speciel æstetik. Billedet viser indholdet og har en stilform, der fortæller om indholdet, eller blot er registrerende. Det kan også bestå af forskellige sammensatte fragmenter, med eksempelvis underlægningsmusik, speaker eller andre musikkilder. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 21)

Haul & Vlogs

”Haul”-fænomenet er opstået med de sociale medier og er vokset ekstremt de sidste 5 år. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 22) Haul Vlogs-videoer er ofte unge kvinder, hvor de udveksler meninger og erfaringer om materielle ting. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 21) Videoen kan enten være en selvstændig video eller et svar til en anden video. Mange af videoerne er amatør opsat, men formålet er at bloggeren kommer frem med sit budskab, og det de vil vise deres ”seere”. Der overskrides også mange normer, men afsenderen er endog klar over opsætningen. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 23) Videoens opstilling har en klar ikonisk figur, en speaker og direkte øjenkontakt til kameraet, og derfor minder opsætningen meget om tv’ets nyhedsformidling og simulerende dialog. Artiklen henviser til Stig Hjarvard (2004), der påpeger at denne form for simulerende dialog skaber mere transparens, mere forståelighed og fremstår mere nærværende. Den direkte blikretning mod modtageren giver en tryghed, og kropssproget giver også en god og nærværende effekt. Andre elementer der også forstærker, nærværet er udtryk som, frisure, tøj, makeup, stemmeleje, kropsafstand, mimik, gestik, ikke-sproglige lyde osv. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 24) Denne simulerende dialog medvirker til at skabe troværdighed og en effektfuld kommunikation overfor modtageren. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 24)

Den virale effekt videoerne har, er enorm i forhold til en traditionel reklamefilm, og derfor også en god mulighed for virksomheder at udnytte dette medie og Vloggerne til deres fordel markedsføringsmæssigt. (Hansen & Højbjerg, 2013, s. 35)

Hvis man eksempelvis søger på ”Burberry Haul” på YouTube, kommer der rigtig mange søgninger med hauls frem, hvor forskellige bloggere og brugere viser deres seneste Burberry-køb. Flere af videoerne har omkring 10.000 visninger, og nogle enkelte over 100.000 visninger, som må siges at være rigtig god reklame for Burberry (Se ill. 17). (Youtube, Burberry Haul, 2015)

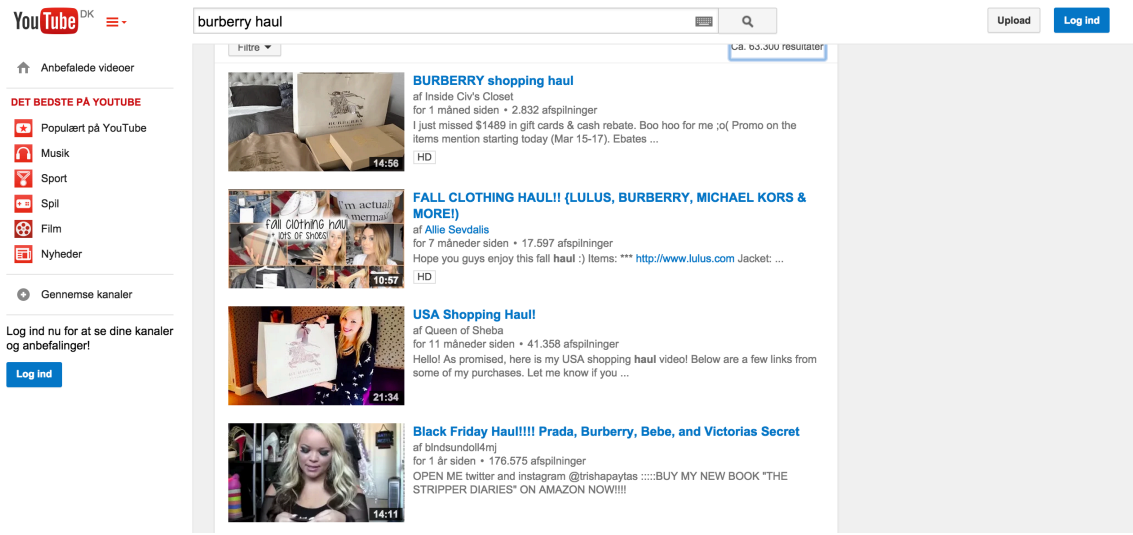


Illustration 17: YouTube, Burberry Haul søgning, maj, 2015

Om Burberry udnytter disse offentlig tilgængelige videoer markedsføringsmæssigt allerede, er ikke til at vide, men kan siges at være uforståeligt og overraskende, da videoerne kan have en stor værdi for virksomheden, grundet den virale effekt videoerne har. Videoerne vil også kunne anvendes med fordel i forhold til udvikling af butikkens oplevelse og koncept og i sammenkobling med de digitale teknologier.

YouTube – Hauls

YouTube video-bloggere og hauls er én af de sociale medier med et socialt medie fænomen, butikkerne med fordel kan udnytte og anvende til markedsføring digitalt i tilfælde af, at butikkerne har integreret skærme i butikken (jf. Hansen & Højbjerg).

YouTube-videoerne og shopping-hauls skaber en historie og en god fortælling om en shopping-oplevelse og de køb "shoppe-ekspert"-bloggeren har foretaget. De fortæller om deres oplevelse og mening om det produkt, de har købt i en specifik butik (jf. Hansen & Højbjerg). Videoerne indeholdende disse personer som forbrugeren kan relatere til eller i så fald de produkter og brands personen har købt, appellerer til følelser hos kunden (Dollerup; Jantzen, 2014, s. 88-89). Forbrugere lytter til anbefalinger og bedømmelser på nettet dagligt om produkter og prissammenligninger fra andre brugere. Videoerne kan fungere på samme måde via skærme i de fysiske butikker og være med til at skabe mere troværdighed overfor brandet. Eksempelvis kunne der køre hauls på skærme eller iPads (jf. Butik Blossom) i prøverummene, hvor mens kunden prøver noget

tøj og muligvis er i tvivl om, de skal købe en bluse, så kan de få en vurdering fra bloggeren, som kan give de informationer, kunden kan være i tvivl om ved produktet og overbevise dem om købet. Her kan man sige, at video-bloggeren agerer personlig stylist, rådgiver eller ekspedient og yder den kundeservice, der almindeligvis kunne være til stede, eller mangel på samme. For butikken kan det handle om at "vende kameraet ud mod andre", så at sige i stedet for at vise deres egne reklamer, så viser de andres oplevelser med produktet eller brandet på skærmene. Det kan formentlig medvirke til at gøre kunden mere engageret og give en mere personaliseret oplevelse i butikken og herved øge kundeloyaliteten, samt kundetilfredsheden (jf. Kotler). Butikkerne behøver nødvendigvis ikke fravælge at vise sådanne videoer, fordi de muligvis frygter, at bloggerne vil sige noget negativt om brandet og derfor ikke vil vise det til deres kunder, da bloggeren kun vil købe produkter, de selv vil have og være glade for. Butikkerne vil muligvis kunne få en aftale i stand om et fast samarbejde med nogle enkelte bloggere, for at sikre sig at få lov til at bruge deres videoer og aftale om hvad bloggeren skal have af betaling. Hvis forbrugerne lytter ligeså meget til hauls og video-bloggeres anbefalinger, på en skærm i en butik, som de gør på nettet, kan videoerne have stor betydning for kundernes køb, og dermed butikkens overordnede salg og af det enkelte produkt i butikken.

PSA, RFID, vægtskala, digitale reklameskærme & elektroniske prisskilte

Bogen "Retailing in the 21st Centrury: Current and Future Trends" (2010) jeg tager udgangspunkt i, i dette afsnit, der er teknologierne forklaret deri allerede integreret i danske supermarkeder, og har derfor udviklet sig videre siden. Artiklen fra bogen tager udgangspunkt i supermarkeder, men teknologierne kan også anvendes i forbindelse med andre fysiske butikker, hvor de samme services gør sig gældende.

Personal Shopping Assistent

Personlig Shopping Assistent (PSA) er en teknologi, der agerer personlig shopper for kunden, og følger dem på deres shopping-tur. PSA er teknisk en touch–skærm, med en tablet PC og en indbygget trådløs forbindelse. Herigennem får kunden personlig assistance, hvis de har behov for det. (Kalyanam et al. 2010, s. 142) PSA består grundlæggende af en sammenlægning af eksisterende

teknologier som UPC-scannere, touch-skærm computere, Wi-Fi og indhold på http. I fremtiden vil PSA fungere på mobile enheder. (Kalyanam et al. 2010, s. 143) Med PSA er kunden sin egen kasseekspedient, hvor kunden selv kan checke-ud ved kassen. Kunden scanner selv varen og placerer den på en vægt og vejer varen, og kunden betaler med sit kreditkort eller kontanter, hvorefter kunden kan pakke sin vare. (Kalyanam et al. 2010, s. 146) Dette koncept finder blandt andet allerede sted i de danske Føtex butikker, der for få år siden integrerede selv-scannings kasser i deres varehuse. Føtex har for nyligt givet kunderne mulighed for at betale med mobilepay i butikken, hvor kunden åbner appen og holder sin smartphone op ved siden af dankort-terminalen ved mobilepay-skiltet, og betaler automatisk for sin vare på denne måde (egen erfaring).

Den Intelligente Vægtskala

Som eksemplet overfor anvendes den intelligente vægt i forbindelse med kundens betaling ved butikkens kasse, for herved at scanne prisen med en barkode-label. I vægtskalaen er der placeret et kamera, der identificerer det scannede produkt, og sikrer butikken mod tab og svind. Artiklen påpeger, at andre selv-service tilgange er meget dyre, da de blandt andet indeholder før-mærkning og færdigpakning af kundens vare, og er dermed mere omfangsrigt. Muligvis har dette udviklet sig på nuværende tidspunkt.

Der er sammenspil mellem den intelligente vægtskala og PSA'en, der bidrager til en automatiseret shopping-oplevelse, udover at kunden selv skal veje sine varer ved kassen og tage sig tiden til at gøre det selv. (Kalyanam et al. 2010, s. 146) Dog er det stadig tidsbesparende for kunden og en minimering af butikkens personale.

Digitale Reklameskærme

Digitale skærme er en fladskærm, der er forbundet til det trådløse netværk. (Kalyanam et al. 2010, s. 147) Artiklen forklarer, at skærmene kan fungere som "shelf talker". Ved at scanne en barcode ved skærmen kan kunden tjekke prisen eller se information om selve produktet. De digitale skærme kan tiltrække mere opmærksomhed end almindelige statiske skærme, grundet deres animation, lys, høj opløsning og visuelle elementer. Digitale skærme har et godt

udviklingspotentiale. På nuværende tidspunkt, viser de kun simple produktbilleder og fremhævning af priser. (Kalyanam et al. 2010, s. 148)

Elektroniske Pris-skærme

De gamle manuelle papirs-prisskilte, er blevet digitale og ændret til elektroniske pris-skærme. På den måde skal butikken ikke ændre prisen på produkterne manuelt, de viser altid den rigtige pris, og der opstår ikke fejl ved kassen. Dette kommer både butikken og kunderne til gode. Butikken undgår også lange køer, hvis prisen er korrekt, og behøves derfor ikke at blive tjekket af en medarbejder. Butikken kan udnytte denne teknologi til at indsætte forskellige priser i løbet af dagen, eftermiddagen og aftenen. Dermed kan de også ændre på kvaliteten af servicen gennem dagen, hvilket muligvis kan være risikabelt, og gå ud over butikkens image. (Kalyanam et al. 2010, s. 149) Artiklen påpeger dog også, at dette skal vurderes ud fra en bredere kontekst, og butikken skal være påpasselig med kundens reaktion med en sådan radikal ændring. Forbrugerne er dog vant til at betale forskellige priser for den samme vare afhængigt af konteksten. (Kalyanam et al. 2010, s. 150)

PSA, elektroniskprisskilte & digitale reklameskærmes Muligheder

Disse digitale teknologier som er de ældste i dette tilfælde, vil formentlig blive overtaget af andre trådløse teknologier i fremtiden som af beacons, RFID-tags og scanning af produkter. Dog kan det stadig overvejes, om det kan være en god løsning at implementere i de enkelte butikker. Der kan være nogle, hvor det giver mere mening end andre. PSA kan dog alligevel anvendes på en ny måde og give god mening. I fremtiden vil PSA fungere som en app tilknyttet den enkelte butik, hvori der kan implementeres og tilføjes forskellige funktioner, der kan følge og hjælpe kunden, samt være nyttige under kundens shoppetur (jf. Kalyanam). Eksempelvis serviceret af en digital avatar, der agerer personlig shopping assistent. Appen vil kunne svare kunden på forskellige spørgsmål, der kan dukke op undervejs mens kunden bevæger sig rundt i butikken, eller kunden kan scanne produkter gennem appen for at få information via QR-koder, RFID-tags eller beacons.

Digitale skærme kan placeres strategiske steder i butikken og give kunden forskellig information og trigge en bestemt adfærd, når kunden står ved en reol eller hylde. Eksempelvis kan der køre reklamefilm eller videoblogs eller priser

med tilbud og udsalg.

Elektroniske-prisskilte har jeg kun stødt på i supermarkeder og ikke i modebutikker indtil videre, og jeg er overbevist om at prisskilte i modebutikkerne vil blive overtaget af for eksempel RFID-tags, beacons eller anden nyere teknologi i stedet. Om butikken synes, at sådanne skilte passer ind og vil give mening i deres koncept, må være op til den enkelte butik at vurdere.

Når kunden er klar til at betale, kan den via den intelligente vægtskala, der identificerer produktet, servicere sig selv, ved at scanne varen og betale (Jf. Kalyanam) eksempelvis via NFC, beacons eller med mobilepay gennem appen. Det er også muligt at alle disse teknologier, og funktioner kan blive integreret i iPads, som kunderne kan låne under deres shopping-tur eller som personalet bærer (jf. Burberry-case)

RFID

RFID (Radio Frequency Identification) er en læser, der eksternt identificerer en transponder, der er fastgjort til et specifikt produkt og sender informationen gennem et netværk. Systemet består af tre dele: en læser, en transponder og et netværk til at behandle oplysningerne. (Kalyanam et al. 2010, s. 151) Denne teknologi kan reducere menneskelige fejl ved kassen og andre steder i butikken. (Kalyanam et al. 2010, s. 153) Teknologien kan også med fordel gentænkes i flere af butikkens processer. (Kalyanam et al. 2010, s. 154) I Burberry casen fra empirien ser RFID chips integreret i det udstillede tøj, hvor kunden kan scanne det specifikke stykke tøj med sin smartphone, og dermed få information om produktet direkte på deres smartphone. RFID kan også hjælpe butikken med at have bedre kontrol med lagerbeholdningen, og at der sjældnere er udsolgte varer, da RFID sporer vareomsætningen, og hermed kan det lede til en højere kundetilfredshed, da der altid er varer på lager. (Kalyanam et al. 2010, s. 151)

RFIDS muligheder

RFID har også mange anvendelsesmuligheder i fremtidens butikker. RFID kan sammenlignes med beacons, da RFID kan næsten det samme som beacons. I fremtiden vil beacons muligvis overtage på nogle punkter da teknologien kan mere.

I Burberry-casen anvendes RFID-tags i tøjet, der identificeres når den scannes af kunden. I princippet kan RFID sættes på hvilket som helst produkt eller genstand i butikken, eller blive inkorporeret i det, hvor kunden har mulighed for at få noget information (Jf. Kalyanam). Det kan for eksempel påsættes butikkens inventar, der kan fortælle kunden lidt om butikkens historie eller sjove nyheder, til manden der sidder, og venter på konen er færdig med at shoppe. Det kunne også påsættes ekspedienterne, hvor kunden kunne scanne "objektet" indenfor en vis afstand uden at komme for tæt på ekspedienten, og for eksempel kunne fortælle kunden noget om ekspedientens faglighed eller en video eller tekst der forklarer ekspedientens rolle i butikken eller lignende nyttig information.
Endvidere kan RFID-tags anvendes til, at kunden eksempelvis kunne scanne nedsatte varer, og få en kort forklaring på hvorfor tøjet er nedsat - er det returvarer der er sendt ud af butikken, restlager eller andet der gør, at tøjet er nedsat for eksempel. Det ville kunne give kunden en anden form for værdi og information, når de shopper. RFID-tags kan også anvendes til kundeklubkort, der kan identificere når kortet anvendes. Som vil give butikken information om den enkelte kunde. Eller også kunne kunden eksempelvis scanne sit kundekort, når de træder ind i butikken, og kan se hvor mange point de har, hvilke fordele de kan anvende, specielle tilbud eller rabatter. Når kunden så forlader butikken igen, kunne de ligeledes scanne deres kort for at opdatere og se deres nye point, og blive belønnet hvis de har købt noget i butikken, eller give kunden point for at 'checke-ud', der også kan øge loyaliteten (Jf. Kotler). Det vil også kunne give butikken indblik i kundens besøgslængde i butikken, og eventuelt herigennem opdatere lagerbeholdningen alt efter hvilke varer kunden har købt og sørge for ikke udsolgte varer (jf. Kalyanam). Dog vil computeren, der er tilknyttet butikkens RFID-tags gemme en masse data og informationer om kunderne for eksempel via CRM(jf. Kalyanam), hvor det muligvis vil være vigtigt for butikken at være transparent med kundernes data, og fortælle at dataene bliver gemt, og hvad de bliver brugt til også videre, for at sikre kunden mod personsikkerhed og persondataloven (jf. Kotler).

Artiklens vurdering af de digitale teknologier

Det tyske firma METRO Group, som er den fjerde største detailhandel i verden udover det amerikanske firma Wal-Mart (Kalyanam et al. 2010, s. 31), har udarbejdet en kundeundersøgelse, hvor resultaterne viser kundernes høje tilfredshedsniveau fra kunder, der anvender de nye avancerede teknologier i butikkerne. Undersøgelsen har vist, at kunderne anerkender de innovative IT-systemer som PSA, hvor brugen af denne også er højere end forventet. (Kalyanam et al. 2010, s. 154) Shopperne er ligefrem imponereret over selv-scannings-kasserne og de intelligente vægtskaler. Undersøgelsen har vist, at nye teknologier kan booste salget. 55 % af kunderne var, "very satisfied" med de nye services, hvilket er 21 % mere end før, de nye teknologier blev implementeret i butikken. Væksten i METRO Group har ledt til højere kundetilfredshed og øget shopping-hyppighed. Kunderne besøger derfor butikken oftere, da de har interesse i de nye teknologier. Ud fra undersøgelsen kan butikkerne dermed anvende de digitale teknologier til at øge kundeloyaliteten og omsætningen. (Kalyanam et al. 2010, s. 155)

PSA-kunder

Artiklen påpeger, at en "normal" shopping-tur beløber sig på 9,7 varer á € 18 (134,3 kr.), mens en gennemsnitlig kunde, der anvender PSA køber 13,6 varer á € 30,80 (229,8 kr.). 80 % af PSA-brugere kan se fordele ved at bruge systemet, og 36 % ser meget store fordele ved det. Indtjeningen er derfor næsten doblet ved kundernes brug af PSA, og derfor er det også en stor fordel økonomisk for butikken. Det skal dog nævnes, at disse tal nødvendigvis ikke kan sammenlignes direkte med forbrugere på det danske marked. Shopperne ser flere fordele ved anvendelse af PSA i butikkerne grundet: opdateret prisinformation, hurtigere og nemmere kasse-check-out, butiksorientering, lokalisering af produkter, produktinformation, skærme med rabatter og tilbud og point på kundekontoer. (Kalyanam et al. 2010, s. 155) Boston Consulting Group har bidraget med flere forslag gennem en markedsundersøgelse, til forbedring af teknologien i METRO Groups fremtidige butikker, hvor kunderne efterspørger et mere simpelt bruger-interface og generelt et nemmere system. Eksempelvis en nemmere PSA scanningsproces. (Kalyanam et al. 2010, s. 156)

(i)Beacon Teknologi

Den akademiske litteratur om iBeacons er på nuværende tidspunkt meget begrænset, og fokuserer mest på det tekniske og kodemæssige aspekt af beacons også kaldet Bluetooth Low Energy (BLE). Teknologien iBeacons er stadig en meget ny digital trend, hvor der i store træk mest er tale om pilotprojekter. Teknologien er allerede implementeret i mange butikker i udlandet (Regent Street, London etc.), men om forbrugerne har opdaget og har kendskab til mulighederne, samt hvor udbredt det er blandt forbrugerne og hvorfor det endnu ikke er implementeret i de danske butikker, er et spørgsmål, jeg har fravalgt at arbejde videre med.

Dette bidrag om iBeacons tager derfor udgangspunkt i et for nyligt tidsskrift om en briefing af iBeacons af Nic Newman (2014). iBeacon er Apples egen term for deres udvikling af Bluetooth Low Energy. Beacons består af små sendere, der sender kommandoer til en smartphone indenfor en kort afstand. De fungerer via bluetooth og kan få mobilen til at åbne en app eller for eksempel finde en billet frem i Passbook på en iPhone. Rækkevidden er op til 50 meter, og reagerer på sensorer som eksempelvis bevægelse og temperatur. (Newman, 2014, s. 222) iBeacons kan gemmes væk og behøver ikke tilført strøm og er billige at implementere, da en beacon koster under 100 kr.

Der kan tilknyttes apps til iBeacon'en, der trigger hvor enheden er i forhold til en beacon på et øjeblik. Der kan identificeres mange beacons på samme tid, og ved at regne afstanden ud kan enheden få et lokations-kendskab. Den kan også se hvor langt væk eller tæt på den er fra en beacon, og derfor kan forskellige triggers indsættes alt efter, hvor langt enheden er placeret fra en beacon. Ved at implementere beacons i en butik i kombination med apps kunden kan anvende, mens der shoppes, kan butikken identificere hvor kunden er placeret i butikken helt nøjagtigt, og hermed sende relevant information ud, alt efter lokationen. For eksempel i store butikker eller shopping-centre kan beacons hjælpe kunderne med at finde rundt og give butikken data om besøgsantallene. (Newman, 2014, s. 223)

Som nævnt ovenfor er det vigtigt, at butikken overvejer at forbrugerne muligvis ikke har et stort kendskab til beacons, da det er en meget ny teknologi, og det kræver at kunden installerer appen og har bluetooth tændt, hvilket mange

kunder forbinder med at batteriet drænes. Denne nye teknologi kan derfor have visse udfordringer og implikationer ved dens implementering. (Newman, 2014, s. 223)

Betaling med beacons

Da beacons også giver mulighed for, at kunden kan betale uden at skal have mobilen op af lommen eller tasken, kan der være mange mennesker, der vil føle sig usikre uden den vante fysiske transaktion, og undre sig eller spørge om hvor penge bliver af, og hvornår de bliver trukket, samt hvad der sker med deres personlige data. Det er dog ikke selve beacon'en der indsamler data, det er appen der indhenter informationen, der er forbundet med en beacon. (Newman, 2014, s. 223-224) Den udfordring beacons har løst, med at to enheder, der sikkert kan kommunikere uden at fysisk røre hinanden, men er tæt på hinanden, er den udfordring NFC teknologien har forsøgt at løse. (Newman, 2014, s. 223)

Beacons tilbyder lokations services, der kan anvendes effektivt indenfor i en bygning, hvor GPS udmærket kan anvendes udenfor. (Newman, 2014, s. 223)

Nogle af fordelene ved mobilbetaling er blandt andet at på sigt, kan der integreres ekstra funktioner som point og medlemskort og kan arbejde sammen med Apples Passbook, der arbejder sammen med iBeacon.

Beacons kan for eksempel i en butik byde kunden velkommen, give dem point for deres besøg eller gentagende besøg og tilbyde kunden relevante tilbud og information mens de bevæger sig i butikken. Det er selvfølgelig vigtigt, at de beskeder kunden modtager er målrettede og relevante beskeder, så deres smartphone ikke bipper uafbrudt i deres lomme. Beacons kan også anvendes mere direkte til salg, hvor en beacon er placeret på produktet, hvor kunden kan bestille eller eksempelvis lære mere om produktet. Endvidere kan de anvendes til betaling, sporing eller tælling af besøgende kunder, samt automatisering som at åbne en dør når kunden er tæt på. Beacons kan altså anvendes på mange måder og berige eksisterende ting, samt virke som en loyalitetsskabende faktor, hvor kunden får merværdi gennem eksempelvis en godt tilbud mens de bevæger sig i butikken.

iBeacons muligheder

iBeacons mange anvendelsesmuligheder gør teknologien til en muligvis meget dominerende og fordelagtig teknologi i fremtiden for butikkerne. iBeacons kan blive meget relevant for forbrugeren på deres shopping-tur, hvis butikkerne formår at tilrettelægge formålet med at integrere beacons til forbrugernes fordel, samt udnytte det mobile. Beacons kan anvendes primært til at skabe loyalitet overfor forbrugerne, og dette kan gøres ved forskellige tilgange fra butikkens side (jf. Kotler).

Eksempelvis at sende gode tilbud når kunden er tæt på butikken eller mens kunden shopper inde i butikken kan medvirke til, at kunden bliver overrasket og engageret på en ny måde end kunden er vant til (jf. Newman). Dette kan medvirke til en bedre kunde- eller shopping-oplevelse. Dét at butikkerne også kan anvende beacons som en service-enhed, der kan give kunden nyttig information under deres shopping-tur, bidrager også til mere engagering og loyalitet fra kunderne af.

I en modebutik vil beacons kunne anvendes både på diverse butiksinventar og giner, hvor de forskellige beacons vil kunne sende små meddelelser til kundens smartphone som eksempelvis information om det enkelte stykke tøj, størrelser, andre farver (jf. Newman). Beacons kan også kobles op på nogle før, under og efter touchpoints i butikken i forhold til kundens "customer journey" (jf. Thomas). Eksempelvis kunne en beacon byde kunden velkommen og åbne døren, når der trædes ind i butikken og allerede her give kunden et godt tilbud, nogle rabatter eller lignende belønning (jf. Newman & Kotler). På den måde vil kunden føle sig forkælet, speciel og budt godt velkommen fra start som en gæst, der træder ind i butikkens univers og koncept.

Under besøget kunne beacons give de fornødne informationer, kunden vil have brug for om det enkelte stykke tøj og besøget kunne afsluttes med, at kunden betalte gennem en beacon. Efter besøget når kunden var kommet hjem, kunne butikken også følge op på købet som webshops gør med nyhedsbreve. På den måde kan butikken spørge, om kunden var tilfreds med købet, om det er ved at være tid til, at kunden skal have et nyt par bukser eller lignende. Ved disse touchpoints behøver kunden ikke have virkelig kontakt med en ekspedient. Servicen bliver overtaget af beacons, der kan give noget andet til kunden, og kan

ændre kundetilfredsheden på en ny måde og muligvis en mere nutidig måde at kommunikere med kunden på. Dog kan der stadig være nogle kunder, der vil mangle den personlige og nære relation med en faktisk ekspedient. Andre kan også have udfordringer med teknologibeherskelsen, og der kan opstå en slags usikkerhed ved en "automatisk" betaling af deres vare (jf. Newman). Ellers kan dette gøres via NFC, der skal være kontaktbar med mobilen eller et kort før kunden kan betale (jf. Rowles). Det kan muligvis gøre oplevelsen mindre usikker for kunden og være en god overgang til beacons. Det betyder ikke, at butikken nødvendigvis skal vælge mellem den ene eller anden form for kommunikation for den bedste kundeoplevelse, men overveje hvor det kan give mening, at teknologien kan indsættes. En ny teknologi som beacons vil muligvis også kræve lidt tilpasning og tid til at vende sig til, før kunderne vil føle sig trygge ved at anvende dem.

Endvidere kunne butikken have forskellige felter placeret strategiske steder i rummet, eventuelt markeret i forskellige farver. På disse felter kunne der være et møbel eller anden overflade, hvor en beacon vil kunne sende forskellige meddelelser til kunden, alt efter hvilket felt de stod på i butikken. Det kunne være forskellige rabatter ved de forskellige felter, næste dag kunne det være forskellige point til kundeklubben og tredje dag noget helt andet. Her kan der også indgå en form for leg i butikken, hvor kunden bliver begejstret over disse felter, da det er uvist fra hvert besøgt, hvad der vil ske på dem. I forhold til det grafiske i butikken, vil beacons kunne arbejde sammen med forskellige display-skærme, hvor beacon'en vil kunne sende forskellige meddelelser til de individuelle skærme. Eksempelvis en skærm der reklamerer for udsalg, en anden der viser videoer og en tredje der viser de nyeste opdateret priser i butikken.

For butikken handler det om at tilrettelægge alle disse "tilbud" til kunden efter de mange informationer, som de får fra de integrerede beacons og tilknyttede apps. På den måde kan de udnytte beacons på mange måder, for at gøre kundeoplevelsen endnu bedre for kunden.

QR-koder

QR-koder (Quick Response) er for nogen allerede uddødt, og i 2012 var der en trend om at droppe dem helt. Dog er der set en vækst i QR-koders anvendelse på alle markeder, det kræver dog en effektiv indsættelse før folk vil bruge dem.

Rowles påpeger, at vi de næste år vil se et udbredt brug af QR-koder igen, eftersom de vil forstås af flere. (Rowles, 2014, kap. 15) Eksempelvis kan QR-koder anvendes i multiscreen miljøer som til en fodboldkamp, hvor publikum kan interagere med storskærmen ved at scanne en QR-kode. Bogen understreger dog, at der er andre måder at gøre dette på, men QR-koder er en praktisk måde at implementere det på. Helt praktisk gør QR-koden det muligt at scanne en kode på din smartphone, der kan trigge en bestemt adfærd. Almindeligvis anvendes dette til launch af en ny webside, konkurrencer og lignende. Igen handler QR-koder om deres effektive brug end, hvor meget de bliver brugt. Udfordringen er ligesom med beacons, at forbrugeren skal have sin smartphone op af lommen og åbne appen og scanne koden. Det kræver derfor, at virksomheden har overtalende triggers for at få forbrugeren til at scanne koden. (Rowles, 2014, kap. 15)

QR-koders muligheder

Ideen med QR-koder er, at kunden scanner en kode med sin smartphone, der trigger en adfærd, butikken vil have dem til at udføre (jf. Rowles).

I Kina er der et eksempel med dagligvarer, hvor det hårdt arbejdende folk ikke har tid og overskud til at handle ind. Her er der indført bannere med dagligvarer ved metroen, hvor forbrugerne kan scanne en enkelt vare på banneret og bestille produktet og udnytte ventetiden. Herefter sendes produktet eller de varer der er købt direkte hjem til forbrugeren. (QR-codes, Future of shopping, maj, 2015).

Man kunne forestille sig noget lignende i de danske modebutikker og til de travle forbrugere, med ting som undertøj, strømper, kjoler også videre. Produkter som kunden ofte mangler eller har brug for lige i sidste øjeblik inden weekenden eller lukketid.

For at QR-koder er god løsning, skal butikken gøre sig klart, hvad det skal anvendes til og til hvilket formål. Der skal indlejres nogle gode triggers, der kan overtale kunden til at scanne koden (jf. Rowles). Hvis der eksempelvis placeres store multiscreens i butikken (Jf. Burberry-case), kunne disse anvendes i forhold til, at kunden åbner en app på sin smartphone, der giver mulighed for at interagere på skærmen og med det interface, der er integreret der på. Det kunne eksempelvis være en digital gæstebog, hvor kunden kunne skrive sit navn, tage et billede af sig selv og indtaste hvor de kommer fra, hvad de har købt også

videre. Skærmen vil derfor fungere som en digital collage af butikkens forskellige kunder, der vil indeholde et personligt element til andre kunder, og en form for et co-creation miljø i butikkens rum. Det vil være en personaliseret kunde-til-kunde kommunikation, der kan være interessant og spændende for nye kunder at opleve.

Near Field Communication (NFC)

Teknologien NFC giver mulighed for at enheder kan interagere med radiofrekvenser, når de bringes i tæt afstand. Det vil sige, at forbrugeren kan placere sin smartphone mod en NFC-chip og berøringen kan ændre noget på mobilen. For eksempel anvendes NFC til mobilbetaling og launch af websider. Chippen kræver ikke strøm når den reagerer med mobilen, og kan derfor anvendes til et hvert objekt. (Rowles, 2014, kap. 16) I forhold til NFC kan anvendelse af QR-koder virke overflødige, når du blot kan placere din mobil op mod en chip, der principielt kan det samme. På nuværende tidspunkt er det begrænset hvilke smartphones, der har integreret NFC. På nogle enheder dræner NFC også batteriet, som det er bekendt med Bluetooth. Hvis forbrugeren vil anvende teknologien skal NFC tændes på mobilen. (Rowles, 2014, kap. 16)

Augmented reality (AR)

AR lægger et interaktivt lag oven på den virkelige verden, via et kamera og en skærm på en smartphone eller eksempels via Google Glass eller andre wearables. Det interaktive lag der ligges ovenpå den virkelige verden giver en anden digital oplevelse. (Rowles, 2014, kap. 14) Det ser vi for eksempel ved interaktive spejle og interaktive prøverum (jf. Burberry).

Interaktive spejle

Rebecca Coleman (2013), argumenterer for at billeder organiseres via interaktive spejle gennem en skærm, og billedet kan opleves gennem kroppen og intensitet. Spejlbilledet er virtuelt som det udleves og føles. (Coleman, 2013, s. 2) Interaktive spejle reflekterer kroppen gennem spejlet og øjeblikkeligt afbildes kroppen (jf. det potentielle rum). Det er forskelligt, hvad formålet med interaktive spejle er, hvor de placeres og bliver anvendt. Der kan for eksempel være forskel på, hvad et interaktivt spejl skal kunne på et museum og i en

modebutik alt efter formålet. Coleman taler om spejlet som et interface, hvor kunden eller brugeren interagerer med skærmen. (Coleman, 2013, s. 6)
Et eksempel er Prada butikken i New York, Manhatten, hvor butikken havde integrerede interaktive spejle, men som den ikke har længere grundet mange tekniske problemer. De interaktive spejle var integreret i prøverummene, for at give en anden oplevelse til kunderne, når de prøver tøj. Prøverums båsene var udarbejdet i glas, hvor væggen var en dør, der kunne vælges at gøres uigennemsigtig, når der blev prøvet tøj og gøre ruden klar igen, hvis kunden ville vise et stykke tøj, til en der står udenfor og venter. En anden væg i båsen indeholdte et 'magic mirror', der består af et kamera og en skærm med fire sekunders forsinkelse. På den måde kunne kunden få lov at se alle vinkler af tøjet, ved at dreje sig selv rundt. Den modsatte væg bestod af et skab og hylder, hvor tøjet kan hænges. (Coleman, 2013, s. 8) I skabet var der placeret sensorer, der registrerer elektroniske tags placeret på varen. Herefter trigges en touchskærm, hvor varen og dets information vises, med størrelse, farve og tekstil. (Coleman, 2013, s. 8-9)
Artiklen definerer videre et interface som: "(…) putting some sort of membrane between you and the experience" (Coleman, 2013, s. 12) Der befinder sig derfor et lag mellem oplevelsen og brugeren i interfacet. Eksemplet med prøverummene forsøger at være et unikt rum, hvor kunden engageres via butikkens forskellighed, i stedet for et almindeligt kedeligt prøverum. Butiksoplevelsens formål er her at kroppen, sanserne og fantasien engageres gennem teknologien, skærme og spændende materialer for en interaktiv oplevelse. (Coleman, 2013, s. 12)

AR & interaktive spejles muligheder

Interaktive spejle og augmented reality er endnu nogle digitale teknologier de danske modebutikker vil kunne udnytte med stor fordel. Det interaktive lag der lægges oven på den virkelige verden, kan anvendes forskellige steder i butikken og til forskellige formål (Jf. Rowles). Det kan både anvendes mobilt eller i selve butikken ved forskellige display-skærme. Som i eksemplet med Prada butikken kan interaktive spejle give en anden oplevelse, når kunden prøver tøj i prøverummet (Jf. Coleman). I de danske modebutikker vil det være oplagt at integrere de interaktive spejle i butikkens prøverum. På den måde vil det

formentlig gå hurtigere at prøve tøj, køen til prøverummene vil blive mindre, samt det vil overtage noget af det store arbejde for ekspedienterne i prøverummet. Kunderne vil dog muligvis mangle følelsen af at mærke tøjet på kroppen, hvis de for eksempel prøver en tætsiddende kjole kan det være vanskeligt at få oplevelsen af, hvordan den faktisk vil sidde. Lige netop med tøj kan der være meget forskel i hvilken størrelse, kunden skal bruge og alt efter hvilket brand det er, som også kan være svært for kunden at fornemme foran det interaktive spejl. Dog når kunden handler på nettet, er der heller ikke mulighed for at prøve tøjet inden det købes og kunden tager derfor chancen, at tøjet passer når de modtager varen. De kunder der er vant til at shoppe online, vil derfor muligvis ikke se det som et problem med det "interaktive fit", her må butikken igen overveje sin målgruppe.

Det er også muligt at ligge det virtuelle lag på skærme, der er placeret i butikken. Eksempelvis kunne AR anvendes i forbindelse med videoer der vises på skærmene og give en virtuel oplevelse af at deltage i et modeshow (Jf. Burberry case)

AR kunne også anvendes fra besøgets start til slut i butikken, hvor kunden får lov at bære et wearable device, når der trædes ind i butikken, som vil give en helt anden oplevelse, når den bevæger sig rundt i butikken, ved at være en del af deres egen "detail-film". Det vil engagere kunden på en ny og mere overraskende måde.

Skærme der er placeret rundt i butikken, vil også kunne indeholde et interface, hvor kunden kan interagere med indholdet på skærmen. Her er der mulighed for at implementere et legende element i interfacet, hvis butikkens målgruppe befinder sig indenfor det segment. Dette vil også kunne gøre kunderne mere følelsesmæssige tilknyttet til butikken (Dollerup; Jantzen, 2014, s. 85). Oplevelsen kunne også udfolde sig via konkurrencer på skærmen, og hvis kunden klarer "opgaven" på skærmen vinder vedkommende et produkt fra butikken, point til at få rabat i butikken eller anden form for belønning (jf. Kotler). Her er der også god mulighed for at involvere kroppen og sanserne, der vil engagere kunden på en anden måde (jf. Coleman). Der kan også være tilknyttet forskellige sensorer til AR, der gør oplevelsen mere virkelig.

Kundeloyalitet & -fastholdelse:

Ifølge bogen "Marketing Management" (2012), er kundeloyalitet ifølge Oliver defineret som: "A deeply held commitment to re-buy or re-patronise a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour." (Kotler et. al. 2012, s. 425)

Kunden føler sig engageret til at købe produktet i samme butik, selvom de kan blive påvirket af andre forbrugere og reklamer. For eksempel gennem loyalitetskort forsøger detailhandlere at opbygge kundeloyalitet, der kan udvikle sig til vedvarende kunder. Kunderne skal have et syn på brandet, der medvirker til at brandet bliver deres første valg blandt andre lignende brands og produkter, og dermed altid deres første valg, gennem genkendelse af brandet. (Kotler et al. 2012, s. 426)

Bogen henviser til, at spørgsmålet vi skal stille os selv, som marketingfolk er ikke "Hvordan vi radikalt kan øge kundeloyaliteten?", men "Hvordan vi radikalt kan øge vores egen loyalitet mod kunder?". (Kotler et al. 2012, s. 426) Det handler i dag om gensidig loyalitet, da forbrugere hurtig ser igennem brandets og virksomhedens "maske", da forbrugernes magt og kontrol er blevet mere ligestillet med virksomhedernes (The empowered customer s. 436). Her kan nye digitale teknologier blandt andet være med til at bidrage til en fælles loyalitet mellem kunden og butikken. (Kotler et. al., 2012, s. 427 & 455) Begrebet "Value proposition" består af butikkens egenskaber, som de lover at levere kunden. Det er ikke blot overlevering af et købt produkt, men noget mere end eller udover selve produktet eller servicen. "Value proposition" bliver derfor et statement omkring, den oplevelse kunden kan forvente. Brandet skal indlejre den totale og fulde oplevelse, som kunderne har i vente. (Kotler et al. 2012, s. 428)

Man kunne tro, at kundetilfredshed og kundeloyalitet hænger lineært sammen, men de to afhænger ikke nødvendigvis af hinanden og kan kobles sammen. Kunden kan være fint tilfreds med købet og servicen, men hvis et andet godt tilbud byder sig skifter de gerne, og er derfor ikke nødvendigvis loyale. (Kotler et al. 2012, s. 429) Butikkerne kan også arbejde med at opbygge kunderelationer gennem CRM (Customer Relation Management). Formålet er her at opnå en høj kundeværdi. Jo mere loyale kunderne er, jo højere kundeværdi. Gennem CRM

kan butikkerne kontrollere kundeinformationen og detaljer herom af den enkelte kunde. Her indgår der såkaldte "touchpoints", der kan bidrage til kundeloyaliteten. Et "touchpoint" dækker over brandet og produktet, og de steder i forhold til dette kunden støder på i butikken. Eksempelvis er et hotels touchpoints elementer som reservationer, romservice, check-ind og ud, restaurant, bar, vaskeriservice, faciliteter osv. Forklaret på en anden måde, er touchpoint alle de led eller trin i for eksempel en købsproces kunden går igennem ved at shoppe i en butik. (Kotler et al. 2012, s. 437)

CRM produkt manager for Microsoft, Karen Smith taler om, at huske også at fokusere på de basale touchpoints: "We may think that something will be great to do for our customers, but before we take action we need to really step into their shoes. Companies often focus on CRM functionality and integration, but they forget about some of the most basic touch points." (Kotler et al. 2012, s. 437)

Butikkerne er nødt til at tænke brugercentreret, og se oplevelsen fra kundens perspektiv for at udvikle den bedste kundeoplevelse.

Bogen taler endvidere om at kundepubliceringer er effektivt til marketing. Da kundemagasiner læses gennemsnitlig på 25 minutter, hvilket er meget længere tid end andre medier, forklarer Julia Jutchinson (chef for Association of Publishing Agencies). (Kotler et al. 2012, s. 444) Her kan der refereres til YouTube Haul videoerne, som er kundernes egne publiceringer. Videoerne kan derfor siges at være meget mere effektive end en reklamevideo butikken selv har produceret til samme formål.

Ofte møder vi også loyalitets programmer som hyppigheds og medlemsklubber. De anvendes til at give kunden belønning for deres hyppige køb og køb i store mængder. Disse programmer medvirker til at skabe langsigtet kundeloyalitet, samt nye muligheder for krydssalg. (Kotler et al. 2012, s. 445) De nye muligheder, de digitale trends tilbyder for medlemsklubber og point, er derfor også noget butikken med fordel kan anvende i forhold til kundeloyalitet og kundefastholdelse.

10 vigtige digitale forbrugertrends de næste 5 år

Service Platformen (2014) & Anne Thomas har nogle brugbare vinkler i deres artikel, hvor de peger på nogle tendenser i forhold til hvordan de digitale teknologier kan se ud indenfor de næste par år. De fokuserer mere på service

vinklen og forbrugeren, som Kotler (2012) også argumenterer for er vigtig i forhold til kundeloyalitet og kundetilfredshed. Denne vinkel kan være noget af det litteraturen, om de digitale teknologier mangler at have mere fokus på – en mere brugerorienteret og psykologiske tilgang i forhold til digitale teknologier i butikkerne. Artiklen har også fokus på den digitale og nutidige forbruger (Se også Jantzen et al. 2011).

Kunderne har travlt med at skabe det perfekte liv, og butikkerne er en del af kundens kontekst. Den digitale forbruger er midt i forskellige livsprojekter og forbrugsrejser, og butikkerne skal derfor forstå og hjælpe dem videre i deres komplekse liv, da butikken kun er en lille del af forbrugerens liv. Forbrugerne er hverken offline eller online, men er vant til at være på tværs af platforme og kanaler. Rejsen ender med en løsning af kundens projekt og ikke et decideret køb, hvor butikkerne er med til at designe og tilrettelægge kundeoplevelsen. Kunden forventer, at butikken har kendskab til deres behov og deler deres data i forventning om at det gør shopping nemmere for dem. (Thomas, 2014, s. 8)

Kundeoplevelsen i butikkerne kan udvides og understøttes til et før, under og efter niveau gennem digitale koncepter (jf. også Jantzen et al. 2011). (Thomas, 2014, s. 9) Butikkerne har en udfordring i forhold til at identificere og foreslå kunden nye produkter konstant, i stedet for at fokusere på at guide kundernes valg eksempelvis i forhold til størrelser, farver og stil. Thomas foreslår at butikkerne tænker service fremfor salg, når det handler om kundedata. (Thomas, 2014, s. 10) Kunden er altid i centrum i oplevelsen, mens butikken er medskaber af den i form af for eksempel at agere som scene eller statist. (Thomas, 2014, s. 12)

For forbrugerne skal det være så nemt som overhovedet muligt at shoppe i en butik. Jo nemmere alle trin er i købsprocessen, jo større tilfredshed er der hos kunderne. At alle trinene nu kan understøttes af teknologi gør det endnu nemmere for forbrugerne, men også for butikkerne. Hvis butikkerne vil beholde den digitale forbruger kræver det den fulde oplevelse og integration af servicekonceptet. Det kræver, at butikken har den rette mentalitet i forhold til at investere i de nye teknologier og en virksomhedskultur der tør at satse på denne vej. (Thomas, 2014, s. 16)

Flere butikker forsøger også at gemme kundernes tøjmål, for dermed at kunne automatisk finde den bedste pasningsform. På den måde skal kunden ikke bruge tid på at finde den rigtige størrelse hver gang i butikken. (Thomas, 2014, s. 17)
Den digitale forbruger fylder i sin indkøbskurv hvis de inspireres, men hvis de forstyrres kan de hurtigt forlade kurven igen, på den måde agerer de meget impulsivt. Tilpasning af foreslået køb er også en vigtig faktor, da ikke alt nødvendigvis har relevans og interesse for den enkelte kunde. (Thomas, 2014, s. 19)
Forbrugerne kender deres magt (jf. empowered customer, Kotler), de udnytter hurtigt muligheden for at lave prissammenligninger, produkt anbefalinger og deler nyheder osv. Hvis tilrettelæggelsen og sammensætningen af servicekonceptet og bekvemmeligheden fungerer har det knap så meget betydning for forbrugernes prisfølsomhed. (Thomas, 2014, s. 36 & 45)
"A recorded message from the previous owner will be embedded into a QR code and attached to the garment" (Thomas, 2014, s. 28) At kunden bliver en del af produktets historie, har en status. Teknologien er en del af oplevelsen, og det er ikke teknologien i sig selv der har værdi, men services omkring den. Tilfredse og glade kunder er de bedste sælgere. Digitale forbruger der er enormt aktive på sociale medier har en stærk effekt, og hvis de får lov til at udfolde sig med dette, sælger det stærkere kunde til kunde. (Thomas, 2014, s. 40)

DELKONKLUSION

Afsnittet her gennemgår forskellige digitale teknologier, nogle lidt ældre og nogle helt nye digitale trends og deres mulige anvendelses potentiale. Nogle af teknologierne har større potentiale end andre, og kan give gode oplevelsesmuligheder i fremtidens modebutikker. YouTube videoer og hauls er et socialt medie fænomen med en stor markedsføringsværdi, som butikkerne med stor fordel kan overveje at implementere på samme måde som Facebook, Twitter og Selfies kan være en del af den digitale oplevelse. Videoerne kan eksempelvis integreres på butikkens skærme eller iPads.
De fleste af de andre digitale teknologier kan indlejres og designes mobilt til smartphones eller tablets, som butikkerne med stor fordel kan udnytte. Det er en vigtig del, da forbrugerne er mobile og butikken er en del af deres hverdags kunderejse til deres perfekte liv ifølge Anne Thomas (2014).

Den nye teknologi iBeacons kan på mange områder erstatte de ældre teknologier, da iBeacon både kan anvendes til information, priser og betaling og arbejde sammen med andre teknologier. Fremtidigt får teknologien formentlig stor indflydelse på detailhandlen. Dog skal dette ikke forstås som, at de andre teknologier skal glemmes, da de med fordel kan gentænkes og anvendes på nye måder. Det vigtigste er, at teknologierne bliver tænkt sammen med den service butikken vil tilbyde kunden, da ifølge Thomas (2014) handler det om, at butikken tænker i den fulde oplevelse for at kundeloyaliteten og tilfredsheden bliver højest.

Teknologier som AR, interaktive spejle og RFID er stadig brugbare i forhold til modebutikker og kan med fordel implementeres forskellige steder i kundens købeproces. Flere af anvendelsesmulighederne i teknologierne, som PSA, digitale reklameskærme og elektroniske prisskilte kan indlejres i eksempelvis en iPad eller smartphone gennem en app eller lignende. Derfor kan de stadig anvendes med samme formål som tænkt tidligere, men nu kan de anvendes på en ny måde, og være samlet på kundens smartphone og hermed give ny værdi for kunden. QR-koder kan eksempelvis anvendes til skærme i butikken, for eksempel på en storskærm som i Burberry, hvor kunden kan interagere med det, der sker på skærmen. QR-koder skal dog overvejes nøje, da anvendelsesmulighederne her er mere begrænset og er mere til et specifikt formål med eksempelvis en kampagne eller lignende.

Den høje kundetilfredshed fra METRO Groups undersøgelse, hvor kunderne er meget tilfredse med brugen af de nye teknologier kan skyldes, at kunderne er tilfredse med at servicere sig selv, og ikke nødvendigvis behøver den almindelige betjening fra en ekspedient. Butikkerne kan overveje, at kunden selv kan vælge, som det er muligt i Føtex butikkerne i dag. Da betjeningen bliver nemmere, øger det også kundeloyaliteten og kundetilfredsheden. Med fordel kan butikkerne overveje at ændre og fjerne dele af de ansattes almindelige servicefunktion, og integrere det mobilt, så kunderne selv kan få lov at bestemme, hvornår de har brug for hjælp. Der kan i stedet tilføjes forskellige serviceelementer i eller omkring både beacons, RFID og AR og derfor vil de digitale teknologier bidrage til kundetilfredsheden i en vis udstrækning og muligvis give en højere tilfredshed.

Ifølge Thomas (2014) skal den digitale forbruger inspireres og alle elementer i butikken skal tilpasses den enkelte kunde. Dette kan gøres via den måde teknologien bliver anvendt på, samt formålet med og sammensætningen af teknologien. Kundeoplevelsen kan tilrettelægges efter fokus på nogle specifikke touchpoints, som kundens oplevelse før, under og efter besøget i butikken. Her kan det være en fordel, at butikken anvender CRM for at tilpasse oplevelsen endnu bedre til den enkelte kunde. Det handler ikke om, hvad butikken kan bruge selve teknologien til, men hvordan de kan anvende den i forhold til at forbedre den service, de vil tilbyde.

Mange af de digitale teknologier vil muligvis blive overtaget af andre og nyere teknologier, da udviklingen i dag skrider hurtigt frem og teknologierne bliver mere og mere effektive. Fremadrettet kan der være stor forskel på hvordan, og hvor meget de digitale teknologier vil blive anvendt og integreret, og om det vil sammenkobles med oplevelsesdesign.

Teknologier som beacons, RFID, AR og interaktive spejle og som nævnt sociale medier som YouTube er de digitale teknologier, der formentlig vil være de mest fremtrædende teknologier og som vil give mest mening at anvende i de fysiske modebutikker. De ældre teknologier som PSA, elektroniske prisskilte og digitale reklameskærme er teknologier, der muligvis giver mere mening i supermarkeder, end i decideret modebutikker, da deres funktioner nu kan implementeres i apps, via beacons og RFID, som kan udnyttes mere effektivt i forhold til modebutikker.

Teknologierne kan også forbedre kundeoplevelsen gennem engagering af kundens krop og sanser via elementer som leg, inspiration og belønning. De digitale teknologier kan bidrage til at give en ny og forbedret oplevelse end kunderne er vant til, og dermed vil besøge butikken oftere ved den nye butiksoplevelse, der ikke kan opleves andet steds. Derfor er det også vigtigt, at butikken overvejer designkravene som formålet med at implementere teknologier, i forhold til hvad og hvordan det skal anvendes, en innovativ tankegang for skabe noget nyt og være nytænkende med de digitale teknologiers muligheder (jf. designkrav). Hvis butikken formår at integrere alt dette i den fulde kundeoplevelse eksempelvis opsat på nogle touchpoints og kan integrere

det mobilt, vil det bidrage til at øge kundeloyaliteten, kundeoplevelsen og i sidste ende kunne øge omsætningen.

NYE DESIGNKRAV

De videre og nye designkrav i forhold til de fremsatte digitale teknologier og vigtigheden af fokus på service i forhold til forbrugeren, jeg kan opstille er:

- YouTube & Hauls, & andre sociale medier
- De digitale teknologier kan integreres mobilt
- iBeacon – kan arbejde sammen med andre teknologier
- Tænk i den fulde oplevelse for en høj kundeloyalitet og tilfredshed
- AR, interaktive spejle & RFID kan alle integreres og være en del af kundens købsproces
- Gamle teknologier som PSA, elektroniske prisskilte og digitale reklameskærme, kan nu gøres mobile på iPad eller smartphone.
- QR-koder kan stadig anvendes til store skærme og til interaktion
- Kunderne behøver muligvis ikke at blive ekspederet af en salgsassistent, men klarer betalingen hellere end gerne selv.
- Den digitale forbruger skal inspireres og alle elementer skal tilpasses den enkelte kunde
- Kundeoplevelsen kan tilrettelægges efter vigtige touchpoints

SAMMENLÆGNING AF DESIGNKRAV FRA EMPIRIEN

Ved at sammensætte designkravene fra empirien og første del af specialet, vil jeg nu afgrænse mig yderligere, da der er mange designkrav og ikke alle elementer vil vægte lige højt i næste designfase, men vil blive diskuteret senere. De første designkrav er udvalgt på baggrund af casene i empirien, i forhold til hvilke digitale teknologier der allerede eksisterer. De nye designkrav er valgt ud fra de digitale teknologier, jeg er stødt på gennem den udvalgte litteratur, som jeg videre vil revurdere.

FØRSTE DESIGNKRAV

Specialets første designkrav fra empirien vil herunder blive revurderet og uddybet.

Må ikke være svært synlighed & der skal være et bestemt formål

Disse to første designkrav er stadig gældende, da det handler om hvordan de integrerede teknologierne bliver anvendt, i hvilken kontekst og med hvilket formål, før det giver mening at placere i butikken.

Vigtigt at fokusere på at skabe et (anderledes) univers og en god fortælling

Dette designkrav har jeg valgt at have mindre fokus på, da det er meget bredt og handler meget om at gå i dybden med det æstetiske og konceptet, og knap så meget handler om teknologierne. Derfor har jeg valgt ikke at arbejde videre med dette krav, men stadig er jeg bevidst om kravet som et element, der kan integreres.

Kundeloyalitet

Ifølge Kotler (2012) er kundeloyalitet et vigtigt parameter for at opnå en højere kundetilfredshed. Jo større kundetilfredshed, jo oftere vil kunden handle gentagende gange i den samme butik. Derfor er det vigtigt stadig at overveje forbrugerens rolle og betydning i forhold til anvendelsen af teknologierne og i forhold til problemformuleringen.

Placering og præsentation af tøjet eller produktet

Dette designkrav vil jeg ikke fokusere på, da det igen handler mere om at gå i dybden med det æstetiske udtryk i butikken, og knap så meget om selve teknologierne. Derfor er dette ikke et dominerende designkrav på nuværende tidspunkt, men jeg er stadig bevidst om dette.

Æstetiske virkemidler

Det æstetiske har jeg fravalgt at gå videre med lige nu, men jeg vil være bevidst om den æstetiske påvirkning, der er tilstede i en butiksoplevelse og de muligheder der er æstetisk.

Tænk innovativt (og internationalt)

Dette designkrav med det innovative er den overordnede tankegang for specialet og resultatet. Derfor er designkravet også mere en ramme for analysen og tankegangen bag tilrettelæggelse af oplevelsen. Kravet er en tankegang, der er vigtig for butikkerne at have for øje, hvor det er essentielt at de tænker anderledes og kigger på hvad andre lande gør, hvis de skal udvikle de fysiske butikker.

Vær nytænkende med de teknologiske og digitale muligheder

Dette designkrav er stadig essentielt for, at butikkerne kan se nye muligheder med at integrere digitale teknologier i detailhandlen.

NYE DESIGNKRAV

De videre designkrav fra de præsenterede digitale teknologier og vigtigheden af service i forhold til forbrugeren, jeg er kommet frem til er uddybet herunder.

YouTube & Hauls, & andre sociale medier

Det er vigtigt butikkerne medtænker de sociale medier, grundet sociale mediers betydning i dag. Her er YouTube-videoer oplagt at integrere på de forskellige skærme i butikkerne, hvor bloggere kan påvirke kundens køb.

iBeacon

Beacons som den seneste teknologi, er vigtig for butikkerne at have for øje, da teknologien kan bidrage med mange elementer, butikkerne kan have stor fordel af at udnytte, samt beacons anvendelse sammen med andre teknologier.

AR & interaktive spejle

AR som digital teknologi kan med fordel anvendes forskellige steder i kundens købsproces, og give en unik butiks oplevelse.

RFID
RFID kan anvendes til at give kunden mange nyttige informationer, som i Burberry-casen, hvor der fastsat RFID-tags på tøjet, som også giver butikken brugbare informationer om kunderne.

QR-koder
QR-koders anvendelsesmuligheder skal gentænkes i forhold til formålet, men kan udmærket anvendes til storskærme og til interaktion.

PSA, elektroniske prisskilte og digitale reklameskærme
De nuværende og gamle teknologier kan overføres mobilt til iPads og smartphones, og kan også nytænkes, men skal overvejes i forhold til den enkelte butik om der er behov for de gamle teknologier eller om det er bedre at lade de nye teknologier tage over.

SAMLEDE NYE DESIGNKRAV
Disse designkrav ovenfor er mulige og nye digitale teknologier, butikkerne stærkt kan overveje at implementere. Herunder er de første designkrav fra empirien og de nye designkrav samlet i et skema, hvor de digitale teknologier er undladt, men stadig er med. I dette skema er der tilføjet, de krav som er mere generelle og omhandler den fulde oplevelse.

Designkrav 1	Designkrav 2
○ Ikke være svært synlig ○ Kundeloyalitet ○ Æstetiske virkemidler ○ Tænk innovativt og internationalt ○ Vær nytænkende	○ Kan integreres mobilt ○ Tænk i den fulde oplevelse ○ En salgsassistent er ikke nødvendig til kundeservice ○ Inspirer kunden og tilpas ○ Touchpoints

Figur 5: Samlede nye designkrav

De 10 samlede designkrav kan samles i tre overordnede punkter: kunde, teknologi og butikken. Dog vil alle designkrav i sidste ende primært vende

tilbage til butikken, da det er den der skal afgøre, hvilken oplevelse de vil skabe og hvordan. De samlede nye designkrav vil jeg have in-mente i den sidste fase, hvor jeg vil reflektere over dem i afsnittet 'kritisk refleksion' inden de endeligt vil blive udvalgt i konklusionen.

Konvergent Udvælgelse

I den sidste fase i specialet vil jeg indkredse problemet og udvælge de "endelige" designkrav til videre anvendelse af butikkerne. Afsnittet vil først indeholde et interview ejeren af Butik Blossom, Trine Kær og efterfølgende en orientering med danske butiksejere og deres svar på overvejelser om digitale teknologier. Herefter vil de tre designfaser blive sammenholdt ud fra deres delkonklusioner, og efterfølgende vil jeg forholde mig kritisk i forhold til designmæssige muligheder specialet har fremsat, og reflektere over de udfordringer og begrænsninger der kan være. Slutteligt vil de "endelige" designanbefalinger blive præsenteret i konklusionen.

Interview med Butik Blossom

Dette afsnit vil tage udgangspunkt i et interview med ejeren af Butik Blossom, Trine Kær, der for nyligt har integreret iPads i butikkens prøverum, hvor jeg vil tage udgangspunkt i hendes holdning til digitalt butiksinventar. Interviewet med Trine Kær foregik d. 20/4 2015 med fem overordnede spørgsmål omkring butikken og teknologien (Se bilag 3).

BUTIK BLOSSOM

Butik Blossom er en lokal butik placeret i den lille by Nibe 20 km uden for Aalborg ejet af Trine Kær. Butikken startede for tre år siden og er netop 2015 flyttet i nye og større lokaler med en bedre placering i byen. I den nye butik er der både udvidet med mere personale og mere brugskunst. Butikken har udover den fysiske butik også en velfungerende webshop. (Bilag 3)

I Butik Blossom har Trine valgt at integrere iPads i den nye butiks tre prøverum. Når iPaden ikke bliver brugt af en kunde, kører der en video med reklame for Day Birger et Mikkelsen, og når der trykkes på skærmen kommer butikkens webshop frem. (Se ill. 18) Trine Kær forklarer, at kunderne gerne vil have inspiration, som de får fra webshoppen, og som de kan se på prøverummenes iPads. Som Anne Thomas (2014) fra Service Platform påpeger, vil kunderne inspireres, og som Trine forklarer, ved de bevidste forbrugere præcis, hvad de vil købe eller har udset sig på forhånd. Trine Kær er også enig med Thomas (2014) i, at kunden ikke nødvendigvis har brug for ekspedientens hjælp: "(…) vil egentlig gerne ordne det i prøverummet selv og egentlig ikke have involveret en

ekspedient." Dette tyder også på, at teknologien her kan tage over og hjælpe med denne opgave, hvor kunden selv får lov at bestemme (jf. the empowered customer, Kotler). Trine forklarer også videre, at hun tror forbrugerne er meget beslutningsorienteret:

> (…) folk er meget bevidste, (…)Jeg tror folk er meget mere fokuseret og meget mere beslutningsorienteret inden man køber noget, og ser hvad er mine valgmuligheder.. Det gør du jo også, hvis du søger noget elektronik, jamen så Googler du det, og finder alle valgmulighederne, sådan tror jeg også det er med tøj, selvfølgelig er der også impulskøb, men mange af tingene er næsten besluttet på forhånd (…).

Trine Kær påpeger, at der er forskel på, hvilket slags køb det er og hvordan kunden shopper, og at kunden udnytter muligheden for at lade sig inspirere og overveje sit køb, om det enten er på webshoppen eller i den fysiske butik. Her kan der formentlig være forskel ved forbrugerens tænkemåde ved at blive inspireret og allerede være besluttet på forhånd, hvilket køb de har udset sig. Trine fremhæver dog, at det for kunden handler om de valgmuligheder kunden bliver præsenteret for, og dermed bliver forbrugerens shopping-tur mere fokuseret, målrettet og muligvis mindre impulsiv. Trine Kær forklarer videre, at iPaden kan bruges til at se butikkens udvalg og sende en ønskeliste til deres mænd for eksempel, hvis de har prøvet et sæt tøj de ønsker sig. Kunden kan også gå på Facebook på iPaden, hvor de kan linke til sin egen profil og de kan tilmelde sig butikkens nyhedsbrev fra webshoppens side. Herudover har iPaden ikke andre formål på nuværende tidspunkt i Butik Blossom. (Se ill. 19)

Illustration 18: Butik Blossom, Prøverum, iPad, marts 2015

På nuværende tidspunkt kan butikkens ansatte ikke automatisk se, om kunden har behov for hjælp i prøverummet, men Trine Kær forklarer: "Også bliver det sådan på længere sigt, kan folk også få hjælp fra os direkte ved at trykke på en knap, også kan vi se, at der er brug for hjælp i prøverummene. Jeg tror ikke, der er andre i Danmark, der har det faktisk." Hun kommenterer også, at de har tænkt det med iPhones lidt videre: "Men det vil det blive, det er nemlig det vi arbejder mod, at vi så har en iPhone i lommen fx og vi så får en meddelelse om, at det og det prøverum ønsker den …" Dette tyder på, at Trine Kær har tænkt at udvide anvendelsen af iPaden og med andre teknologier som iPhone. Dog har Trine ikke spurgt sine kunder ad, hvordan de mener det fungerer med iPaden i prøverummet indtil videre, men muligvis er det for tidligt på nuværende stadie at vide, hvad kunderne mener om det, og hvordan de synes det fungerer.

På baggrund af mit besøg i Butik Blossom og mit interview med indehaveren Trine Kær kan jeg konkludere efter observationer af iPads i butikken, at digitale teknologier ikke er fremtrædende endnu eller bliver anvendt som en større del

af butikkens koncept. Det er bemærkelsesværdigt, at få danske modebutikker har fået øjnene op for at integrere teknologi i deres fysiske butikker, som Butik Blossom eksempelvis har gjort i en vis grad. Det er stadig meget nyt for ejeren Trine Kær i Butik Blossom, hvor iPadens potentiale sagtens kan udvikles, udnyttes og designes til at blive anvendt mere effektivt. Hun kan eksempelvis integrere de sociale medier med YouTube Hauls eller andre bloggere på skærmene og automatisk få at vide, hvornår kunden har brug for hjælp i prøverummet via iPhones og muligvis via beacons.

DANSKE BUTIKKERS OVERVEJELSER OM DIGITALE TEKNOLOGIER

For at sætte specialet i perspektiv i forhold nogle danske fysiske butikker, har jeg spurgt forskellige danske modebutikker om tre spørgsmål, omhandlende deres overvejelser i forbindelse med integrering af digitale teknologier i deres fysiske butik. Det viste sig dog at være et relativt uopdyrket område, men dog med interesse fra dem der svarede.

Dog har det været udfordrende at få svar fra de adspurgte modebutikker via telefon interviews, og derfor ikke kunne gennemføres, og derfor besluttede jeg at spørge i en Facebook-gruppe med E-købmænd, hvor nogle af dem også har fysiske butikker for en hurtigere orientering. Derfor er svarede også fra butikker med forskellige varegrupper, dog er det den samme problematik de fysiske modebutikker står overfor. Derfor er det også interessant at undersøge, hvad andre butikker end modeforretninger har overvejet, muligvis viser der sig et mønster alligevel, der peger på nogle tendenser. De tre udformede spørgsmål er disse (Se bilag 4):

1. *Har I overvejet at integrere nogle nye digitale trends i jeres fysiske butikker? Som beacons, interaktive spejle, apps, RFID, betaling med mobil, eller andet?*

2. Hvis ikke, er der en grund til det? Eller er det ikke noget, der har været på tale overhovedet?

3. Hvis ja, hvilke teknologier har I overvejet eller allerede anvender? Og hvornår vil det komme ud i butikkerne?

Seks ansvarlige butiksejere svarede kort på disse spørgsmål.

Den første var ejeren T. Pedersen, af Tp Kjoler der svarede "(…) ikke overvejet nogle af de ting grundet manglende kendskab." og "Har overvejet Mobilepay men har ikke fået undersøgt endnu hvordan det fungerer på den erhvervsmæssige del." Dette svar er gennemgående, det også ses med svaret fra J. Kaae der ejer All4u, en børnetøjsbutik: "Har også en fysisk butik og tilbyder Mobilepay, men kun ganske få har benyttet det. Fik det oprettet, da vi også går på messer, og der bliver det brugt i stor udstrækning." Mobilbetaling er opdaget gennem et messebesøg, som virker til at være ret tilfældigt, at butikken har valgt at prøve at integrere Mobilepay.

K. Bang ejer af Skinstyle, der sælger hudplejeprodukter anvender Swipp, som hun forklarer fungerer fint, og dog anvender hun ikke Mobilepay endnu, men nævner: "(…) Jo jeg er da åben for de muligheder der kommer og er".

Dermed virker det ikke til at være en større del af K. Bangs overvejelser, end at det er en åben mulighed.

Ud fra disse besvarelser kan jeg konkludere, at butiksejerne har minimalt eller ingen kendskab til de nye digitale teknologier, udover primært betalingsløsninger som Mobilepay, som kan være et problem for deres fysiske butiks overlevelse (jf. indledning). Det er bemærkelsesværdigt med de butikker, der har minimal kendskab til teknologier som med Mobilepay, at de ikke allerede tænker videre i disse baner eller, at de ikke fremstår mere nysgerrige, undrende og optaget af disse muligheder. Dog har disse ejere også webshops ved siden af, der kan have indflydelse på deres besvarelser, og dermed stammer den primære indtjening muligvis fra deres webshop, og er derfor ikke tvunget på samme måde

som butiksejere kun med fysiske butikker til at tænke mere anderledes. Formentlig er deres webshop ikke en integreret del af butikkens koncept og oplevelsesdesign, men fungerer mere som en ekstra handlemulighed. Der kan også være stor forskel på en mindre butik og en butik med større omsætning, M.V. Paustian ejer af butik med haveartikler og garn fortæller også, at de er "(…) fysisk placeret i en mindre by, så her tror jeg ikke, det bliver nødvendigt lige med det samme." Der kan derfor være forskel på, hvor butikken er placeret – i en mindre by eller i storbyen, i forhold til at have overvejet digitale teknologier som en mulighed. Integreringen skal passe ind i kulturen omkring butikken, dog har Butik Blossom i en lille by placeret iPads i prøverummene, og derfor vil jeg påstå at butikkerne, i de små byer ikke skal afskrive denne mulighed blot fordi de ikke er placeret i storbyen (jf. Blossom-afsnit). Som nævnt kan det også have betydning, når butikken også har en webshop ved siden af den fysiske handel, der muligvis i forvejen tænker deres strategi mere i multi- og omni-channel (jf. indledning).

Digitale teknologier kan være en lille integrering og behøver nødvendigvis ikke være elementer, der skal fylde hele butikken. Det kunne jo ske det overraskende at, det vil give butikken noget nyt og kunderne noget mere, samt uventet (jf. Jantzen et al. 2011). Jeg antager, at butikkerne muligvis ofte ser teknologien som noget stort, komplekst og alt for besværligt at sætte sig ind i. Derfor ser jeg også en mulighed i at det er konsulenter, leverandører og producenter, der må gøre noget ekstra for at åbne butiksejernes horisont og vise dem at det ikke behøver være vanskeligt at integrere disse forskellige muligheder i deres butik. Hvis det bliver integreret i det rigtige koncept, kan det give stor værdi i forhold til butikken og kunderne.

En anden besvarer ja til, at de har overvejet digitale teknologier i deres butik, J. Romme fra Fona, som er de teknologier, de mener kan give værdi. Dog vil han ikke besvare uddybende, hvad de har tænkt muligvis grundet butikkens store kæde og interne strategi.

Den sidste N.A. Christensen fra specialbutikken Tibberup Høkeren med bygningsbevarings-produkter svarer, at de har overvejet Mobilepay, men grundet tid og ressourcer har de endnu ikke implementeret noget, og at det handler om hvad deres kunder efterspørger. Dog er jeg overbevist om, at

forbrugerne ikke altid ved hvad de ønsker og har behov for, specielt med nye trends og teknologier, når det endnu ikke er oplevet og set før.
Herudover fik jeg et svar fra GrapeDesign, der sælger butiksinventar og indretning, der faktisk sælger standere til iPads, men ikke specifikke digitale løsninger i forhold til indretningen. Jeg spurgte dem om disse spørgsmål:

> *- Jeg vil derfor høre jer om I også laver løsninger til butikker med nye digitale trends? Som fx. beacons, RFID, mobil betaling, apps, interaktive spejle eller andre?*
> *- Hvis I gør, om I har solgt nogle sådan løsninger til nogle danske fysiske butikker? Eller om nogle har overvejet det?*

Deres svar var dog ikke særlig brugbart, da de blot besvarede med "(…) Desværre er det ikke noget vi har forstand på." Dette er muligvis et større problem, hvis det er gennemgående med forretninger, der sælger disse løsninger til butikkerne, at de slet ikke har forstand på og har viden om de nyeste trends indenfor digitale teknologier, da det muligvis er gennem denne vej, butikkerne vil opdage mulighederne. Jeg ser dette som en central problemstilling og som nævnt er det derfor vigtigt, hvis de digitale teknologier skal integreres i danske butikker at forretninger, der sælger indretningsløsninger til butikkerne har viden om de nyeste muligheder, der findes. Hvis de også skal udvikle deres forretning, må de formentlig også kunne se en forskel i butikkernes behov for indretning og butiksinventar. Med mindre butikkerne får mulighed for at opdage mulighederne med teknologier på anden vis.

SAMMENHOLDELSE AF SPECIALETS FASER

Gennem specialets tre faser har de præsenterede digitale teknologier vist sig at have forskellige oplevelsesmuligheder i fremtidens modebutikker.

Sociale medier som YouTube-videoer er et forholdsvist uudnyttet og berigende markedsføringsmateriale, butikkerne kan benytte på flere måder gennem ny digitale teknologi, der kan bidrage til en anderledes oplevelse.

Beacons mangfoldige muligheder kan give stor effekt og værdi til butikken og kunden, da det både kan være en mobilt integreret del til flere formål og herved øge kundetilfredsheden, loyaliteten, og omsætningen. AR, interaktive spejle og RFID er stadig brugbare, men deres anvendelse skal overvejes i forhold til konteksten, og hvor de skal placeres i kundens købsproces før de får den største værdi og effekt. De ældre teknologier som PSA, digitale reklameskærme og elektroniske prisskilte vil med stor sandlighed ikke have indpas i fremtidens modebutikker, udover at deres funktioner vil blive integreret mobilt i stedet. QR-koder skal overvejes grundigt, og er muligvis ikke den teknologi butikkerne bør vælge først, grundet dets dårlige ry blandt forbrugerne og dets vanskelige overtalelsesfunktion. Den nye og digitale forbruger vil gerne servicere sig selv, hvis kunden stadig kan se formålet med det, og oplever det som en god butiksoplevelse, og nemt kan tilkalde hjælp fra personalet efter behov. På den måde vil kundetilfredsheden også øges. Teknologierne kan med stor værdi integreres mobilt, hvor en stor del af oplevelsesværdien vil tænkes ud fra det mobile. Herudover er det også vigtigt at butikken tænker teknologien ind i forhold til andre elementer som krop, sanser og leg, hvor kunden kan involveres på en ny måde og bidrage til deres kunderejse.

Overordnet skal butikker tænke strategien ind i den fulde holistiske oplevelse for at opnå den højeste kundetilfredshed (jf. empiriindsamling s. 33-34). Det er her teknologien kan berige de eksisterende æstetiske virkemidler og butikken kan påvirke de holistiske niveauer mere eller mindre detaljeret mod en forbedret butiksoplevelse. Hvis alt dette skal lykkedes, skal kunden være bevidst om at teknologien er tilstede, og derfor skal det være synligt for kunden i butikken, alt efter formålet (jf. samlede designkrav).

Service i forhold til kundetilfredsheden og loyaliteten må siges at være noget af det vigtigste butikkerne skal fokusere på og gentænke i alle butikkens dele.

KRITISK REFLEKSION

I dette afsnit vil jeg forsøge at forholde mig kritisk til de designmæssige muligheder, specialet er nået frem til og til de udfordringer og begrænsninger jeg gennem specialet er stødt på gennem metode, teori, samt det empiriske materiale (jf. studieordning).

Flere iterationer kan gøre sig gældende i processen efter endt specialeaflevering, hvor designkravene kan udvikles på et mere konceptuelt niveau afhængigt af, hvordan der skal arbejdes videre med kunderne og det specifikke design og strategi i den enkelte butik. Der har allerede vist sig forskellige udfordringer, jeg vil forsøge at diskutere i dette afsnit mod den "endelige" løsning og problemformuleringen.

Den første problemstilling handler om, de danske fysiske butikker opdager og forstår muligheden med at integrere digitale teknologier i deres strategi, afhænger af forskellige parametre. Møder butikken viden om de nye digitale trends på messer, gennem forretninger, der sælger butiksinventar og indretningsløsninger eller er det ny viden, de selv skal sørge for at finde ud af gennem for eksempel faglige artikler? Muligvis forsøger de at allerede at være kreative og udviklende i deres strategiske tænkemåder på andre måder end at integrere nye digitale teknologier, og har ikke set guldgruben og mulighederne som de digitale teknologier kan give dem og deres kunder endnu, da det stadig er et meget nyt og ukendt område for butiksejerne.

Nogle af butiksejerne fremstår skeptiske i forhold placering af deres fysiske butik, og er i tvivl om deres kunder egentlig har behov for digitale løsninger i deres lokale butik. Det kræver, at der allerede er eller kan skabes en kultur udenfor butikken og deres strategi, hvor det giver mening for, forbrugeren at kunne afspejle sig i det digitale univers. Dog ved forbrugeren ikke altid, hvad de vil have på forhånd og før de bliver tilbudt lignende valg foran sig i butikken. Muligvis giver det heller ikke mening at integrere digitale teknologier i hvilken som helst butik, da det formentlig kræver at butikken i forvejen har et koncept, der kan bære en sådan løsning og integrering, selvom det dog også kan være en mindre integration som Mobilepay-betaling, som mange butikker allerede har forsøgt at implementere, men kan forstås som oplevelsesdesign i sig selv.

Dog er det også vigtigt at påpege, at integrering af digitale teknologier behøver ikke blive set som et enten-eller forhold, hvor butikken enten er proppet med den nyeste digitale teknologi eller også er den ikke. Der er visse udfordringer og ulemper ved for eksempel et digitalt og interaktivt prøverum, hvor den nære relation kan mangle. Derfor må butikken gerne beholde de traditionelle prøverum også, så kunden bliver tilfreds uanset, men at muligheden for at prøve at anvende det digitale er til stede, som er en del af oplevelsen. Et nyt butikskoncept, der kun ville være baseret på digitale teknologier og for eksempel med ingen almindelige salgsassistenter til stede, kunne dog give en helt anden oplevelse end kunden er vant til, og stå i stor kontrast til de eksisterende fysiske butikker. Det vil det formentlig kræve ofte fornyelse af teknologierne eller sammensætningen, så forbrugeren ikke hurtigt vil kede sig, da de allerede kender teknologien eller er bevidst om, hvad der sker og derfor ikke vil blive overrasket på samme måde hver gang butikken besøges. Omvendt kunne det også gøre kunden mere tryg ved anvendelsen af teknologi i butikken, jo mere tilgængeligt det ville være.

I forhold til målgruppen og kunderne er der forskellige kundetyper, hvor der kan være forskel på, hvilken oplevelse de vil ønsker og hvilken service de kræver, da det kan være meget subjektivt, hvad kunden mener opfylder ønsket om en god service i forhold til de mange kundetyper. Dermed er det også udfordrende hvilken slags intersubjektiv interaktion, der skal fungere mellem butikken og kunden.

For butikkerne handler det langt hen af vejen stadigvæk om salg, og forskellige slags køb, men det er vigtigt at tænke oplevelsen omkring salget ind for en god butiksoplevelse. Specialet har udviklet nogle opstillede anbefalinger via processens designkrav, hvor butiksejerne har mulighed for at foretage et kompetent valg ud fra disse anbefalinger i forhold til at tilrettelægge et fremtidigt potentiale for deres butik og en forbedret kundeoplevelse, som herunder vil blive præsenteret i specialets konklusion.

KONKLUSION

Gennem dette speciale har jeg forsøgt at besvare denne problemformulering:

På baggrund af at en del af detailhandlens omsætning beror på internethandel, hvordan kan en butik da anvende digitale teknologier inde i butikken til at fremme kundetilfredsheden & omsætningen?

Specialet kan konkludere forskellige tendenser og anbefalinger til de fysiske modebutikkers fremtid i Danmark, der vil kunne fremme kundetilfredsheden og omsætningen, med udgangspunkt i de for nu "endelige" designkrav.

Min opfattelse af specialets problem har ændret sig en smule gennem specialets iterative proces. Den primære hensigt med empirien fra butikkerne i London, var at undersøge, hvilke digitale teknologier der eksisterer i butikkerne og hvordan de fungerer, samt at få inspiration til de danske fysiske butikkers fremtidige oplevelsespotentiale. Dog var det vanskeligt at finde ud af, hvordan teknologien fungerede grundet deres skjulte synlighed for kunderne, og at det kun var muligt at opleve, hvis der blev foretaget et køb. Hvordan og hvor godt teknologierne allerede fungerer, kan jeg dog ikke svare på i dette speciale. (Jf. Empiri-indsamling)

Butikkernes manglende kendskab til nye digitale teknologier, har også vist at være en central problemstilling, der har grobund for videre udforskning. (Se s. 104)

Der eksisterer allerede mange digitale muligheder, der er klar til at butikkerne kan implementere dem: beacon teknologi, RFID-tags, interaktive spejle (AR), QR-koder og de lidt ældre teknologier kan stadig anvendes i nogen henseender. Det handler om måden hvorpå, butikken indsætter teknologien, formålet med det og at deres kunder kan se meningen med det. Med dette skal det forstås som den måde det digitale integreres i og omkring selve butiksoplevelsen for butikken netop kan give kunden en forbedret shopping-oplevelse. (Se s. 90-93)

De adspurgte fysiske butikkers minimale kendskab til de nye digitale teknologier, fremstår som et nyt og ukendt område. Fremadrettet er det centralt, at der er fokus på viden om dette fra fagfolk, hvis butikkerne skal opdage den frugtbare viden, hvor de også kan blive inspireret for at overleve konkurrencen med internethandel. Eller at butikkerne kigger udenlands for at kunne være

innovative og følge med i udviklingen på detailmarkedet, samt den teknologiske udvikling i de udenlandske butikker.

Hvis butikkens placering i sig selv ikke er unik, skal der ændres på andre parametre, hvor digitale teknologier er en god mulighed for en unik eller forbedret butiksoplevelse. Teknologien kan ses som en mindre eller større del af butikkens koncept, så længe den er integreret på en måde, der både giver kunden og butikken værdi og er integreret i oplevelsen. Kulturen omkring butikken og de digitale teknologier er ligeså vigtig, for at forbrugeren kan afspejle sig i oplevelsen, og kan bidrage til forbrugerens selvbillede og dannelsesproces.

Parameteret kundeloyalitet og kundetilfredshed er alfa omega for butikkens succes, da kundeservice stadig er en stor del af en god butiksoplevelse.

De digitale teknologier udvikler sig med hurtig hast og de nævnte og behandlede teknologier i specialet kan om få år være overtaget af nye, hurtigere og bedre teknologier. Der altså forskellige muligheder for butikkerne fremover, der kalder på at hvis de vil udvikles, kan de gennem oplevelsesdesign hente hjælp, der kan redde deres fremtidige succes.

Butikkerne skal blandt andet være bevidst om, de forskellige udfordringer og implikationer, der kan opstå med teknologierne, samt hvad der ikke må mangle og fravælges, som den personlige nære kommunikation, som kunden ikke kan opleve på samme måde med onlineshopping. Nytænkningen skal derfor nødvendigvis ikke handle om at fratage de fysiske butikkers traditionelle fordele, men de skal muligvis tænkes ind på en ny og forbedret måde i samspil med de digitale teknologier. Butikker skal også være opmærksom på, at kunderne har forskellige hensigter, når de shopper, nogle ved allerede hvad de skal have, andre søger inspiration og andre vil gerne have hjælp.

Om butikkerne formår at integrere digitale teknologier på en overbevisende måde i forhold til kunden, kan være svært at pege på, men de kan forsøge med forskellige designstrategier og tilpasse løbende. Et modsat scenarie kan også hænde, hvor butikkerne muligvis ikke når at ændre og tilpasse deres koncept og strategier i forhold til den digitale udvikling, inden det er for sent, og at de har mistet forbrugeren, som formentlig vil foretrække den nemmere og nemmere måde at shoppe på mobilt og online. De danske fysiske modebutikker opdager

forhåbentlig, at de må udvide sin horisont, og tænke anderledes og at de digitale teknologier vil blive mere og mere udbredt i danske fysiske butikker end de er på nuværende tidspunkt og blive en ligeså almindelig integreret del af butiksoplevelsen som digitale teknologier allerede er af forbrugernes hverdag. Overordnet handler det om, at butikkerne tænker oplevelsen holistisk, med alle oplevelsen små dele, touchpoints og virkemidler hvor de tilrettelægger alt strategisk i forhold til dette, da de på hvert punkt og med hver detalje kan forbedre butiksoplevelsen for kunden og herigennem tilfredsheden (jf. empiriindsamling) Ved den holistiske oplevelse handler det netop om, de æstetiske virkemidler butikken kan indeholde og spille på i forhold til den samlede butiksoplevelse. (jf. Dollerup, 2014 & Healy et al. 2014, Se side. 33-34) Hvor digitale teknologier er endnu et element, butikkerne de bør overveje i den holistiske oplevelse. De "endelige" designkrav og anbefalinger specialet kan fremsætte er disse:

- Må ikke være svært synlig & skal have et formål
- Kundeloyalitet
- Tænk innovativt og nytænkende
- Integrer mobilt
- Den fulde oplevelse
- Gentænk salgsassistentens funktion
- Overvej touchpoints
- Inspirer kunden og tænk i service

Disse anbefalinger kan forhåbentlig inspirere til nye designs og er åbne for videreudvikling. Anbefalingerne skal ses som mulige forslag til butikkernes strategi, hvor disse krav kan indgå i den overordnede tænkning i forbindelse med integrering af digitale teknologier. Om butikkerne formår at være innovative ved at udnytte kreative ideer er et interessant fremtidigt spørgsmål, hvis de vælger den digitale vej til en succesfuld implementering.