

RETAIL

Retail
Etail
Trends



MAG

PEJ GRUPPEN — 02 2020

Indhold

Retail Mag nr. 2 2020

14

Forbrugeradfærd

18

Corona har skubbet os fem år frem i tid

Pandemien har ændret vores syn på arbejde, fritid og alle andre udadvendte aspekter af livet. Men mest af alt har vi taget et kæmpe digitalt skridt fremad.

Purpose:

Er det vigtigere efter Covid-19?

Hvilken betydning har et klart formål for moderne forbrugere, og har brands, der har levet op til deres purpose i forbindelse med Covid-19, bedre chancer for at udnytte den økonomiske genopretning?

22

Forbrugeradfærd

26

Sikkerhed – den mest relevante del af kundeoplevelsen i 2020

Covid-19 har været hård ved detailhandlen. Kunstig intelligens (AI) kan måske vise sig på flere områder at være detailhandlens nye bedste ven.

Greb du dit

coronamomentum?

Alle fik en mulighed foræret, da Covid-19 brød løs. Nogle greb den, men alt for mange gjorde ikke. Gjorde du?

32

Den fysiske butik

38

Slå tilbage mod onlineshopping

E-handel er ikke en trussel, men nye ideer og muligheder – og masser af inspiration.

Global retail innovation in the Covid landscape

Six of the best new 'phygital' stores, recently opened around the world.

48

Omnichannel, loyalitet og abonnement

54

Omnichannel, loyalitet og abonnement

60

Abonnementsrevolutionen

Antallet af abonnementsforretninger eksploderer verden over i disse år – skal du med, mens tid er?

Sådan mestrer du omnichannel

Vejen til at sikre en sammenhængende oplevelse er ofte lang og besværlig, men andres erfaringer er guld værd.

Langt fra alle loyalitetsprogrammer forbedrer kundeoplevelsen

Der dedikeres flere og flere ressourcer til loyalitetsprogrammer, men der skal mere til, hvis man for alvor vil gøre kunderne trofaste.

74

Teknologi

76

Teknologi

80

Data og analytisk modenhed er afgørende

Nye spilleregler kræver nye analysemetoder og værktøjer.

Can machines & AI become the brain of retail planning?

What type of decisions need making in retail – and what role can machine learning and AI play?

Måling af kundeadfærd

Brands behøver ikke at kende kundernes inderste, kun deres karakteristika.