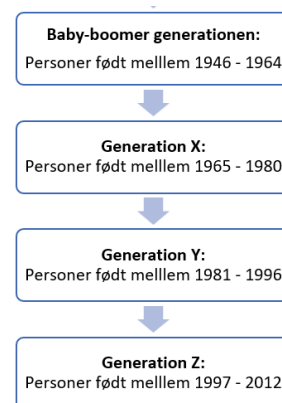


Hvordan tænker og handler fremtidens forbruger?

Fremtidens forbruger er generation Z, og i 2030 vil denne generation udgøre 50 % af jordens befolkning. Men hvordan imødekommer man deres behov for oplevelser, når de går på indkøb? Vil der fortsat være fysiske butikker? Er omnichannel strategien løsningen eller skal der tænkes i helt andre baner? Måske Metaverset kommer til at være fremtidens indkøbsoplevelse? Der er mange spørgsmål, og på turen over til New York i januar 2022 kom der mange fine input fra både foredragsholderne på NRF RETAILS BIG SHOW og fra oplevelser i butikkerne rundt i New York.

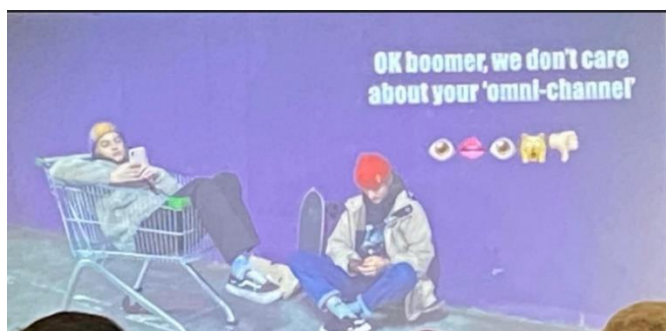
[Denne artikel er skrevet af; Linda Sahl Poulsen – Aarhus Business College]

Samfundet er så småt på vej tilbage til sit normale jeg efter to år i pandemiens tegn. Det store spørgsmål er bare, hvordan har pandemien ramt detailhandlen? Mange butikker og detailkæder har udnyttet muligheden for at begynde deres online eventyr, hvor de enten delvist eller helt har flyttet deres fysiske aktiviteter hen på en online platform. Nogle virksomhedsejere har virkelig forstået vigtigheden i omnichannel, og de flyver afsted med stor succes, hvor andre derimod hænger fast i de gamle og traditionelle måder at drive en forretning på.



OK Boomer og Metaverset

Men er omnichannel strategien allerede ved at være for gammel? USA har på mange områder altid været en frontløber, hvor Danmark efter en rum tid adopterer de strategier, der blevet



anvendt i USA. På messen var der et slide, se billedet til venstre, hvor der stod: *OK boomer, we don't care about your Omni-channel*. De unge er klar til at gøre op med fortidens måder at drive forretning på. De ved, at samfundet hele tiden udvikler sig, og hvis man vil overleve, er man nødt til at følge med den udvikling. Forbrugerne

efterspørger oplevelser, når de handler ind. En måde at opfylde dette ønske på er via Metaverset. Men hvad er det? Det spås, at man i fremtiden kommer til at interagere med hinanden gennem digitale avatarer. Det hele sker over internettet. Metavers skal ses som et virtuelt spejlbillede af den fysiske verden. I Danmark er Metaverset stadig ukendt, men i Asien er det en integreret del af indkøbsoplevelsen. I Sydkorea anvender generation Z flere penge på

at købe virtuelle ting, end de bruger på fysiske butikker. Alt lige fra makeup til tøj kan købes virtuelt til personernes avatar. De virtuelle produkter betegnes som NFT, som er en forkortelse på non-fungible tokens.

Et samfund i samfundet

På messen var der en ung kvinde på 24 år, der inden for de seneste par år havde opbygget et stort samfund, hvor forskellige Metavers muligheder var omdrejningspunktet. Kvindens navn er Megan Loyst, og hun fortalte blandt andet om, hvordan store brands i dag fokuserer på både det fysiske rum samt den virtuelle verden. Hun kom med flere eksempler på, at f.eks. Vans var på vej til at åbne en ny udstillingsbutik, men det specielle ved denne åbning var, at den både foregik som et fysisk event, men også som et virtuelt event på en Metavers platform.

Et budskab fra Megan Loyst til detailhandlen var, at det er vigtigt, sektoren er nytænkende i forhold til events. Der skal arbejdes med limited editions, der skaber en voldsom efterspørgsel på enkelte produkter. En anden tendens man kommer til at se mere af i fremtiden er, at flere store tøj- og accessoires brands åbner egne secondhand butikker, for på den måde at fastholde forbrugerne. Generation Z fokuserer meget på genbrug og genanvendelse.

Enorm købekraft hos generation Z

Et andet indlæg kom fra Estée Launders Executive Director of Global Tech Innovation Liz Bacelar. Her var historien den samme. Købekraften er enorm ved generation Z. De bruger deres penge på en anden måde, end hvad man traditionelt set er vant til. Hendes budskab til de store brands, som endnu ikke er kommet med på den virtuelle bølge, var: *Find out how and get there*. Det virtuelle rum kommer til at blive den kommende markedsplads, hvor ting bliver købt og solgt. Hos Estée Lauder havde de som forsøg lavet store events ved præsentation af nye produkter uden at markedsføre det i den fysiske verden, men kun gennem forskellige Metaverse platforme. Hver gang måtte de meddele om udsolgt, og dette skete uden at bruge en eneste krone på markedsføring.

Hvordan sikres de fysiske butikker?

For at sikre de fysiske butikker, skal man kigge på, hvad man som virksomhedsejer kan gøre for, at kunden får en oplevelse, når de besøger ens forretning. I New York har Puma butikken gjort indkøbet til en oplevelse, ved at tilføje butikken en masse fede farver samt sjove interaktive gadgets. Der var både mulighed for at spille fodbold i et aflukket rum med interaktive øvelser. Derudover var der et interaktivt spejl, hvor man kunne dele billeder af sig selv i sit nye outfit med venner og veninder. Og sidst men ikke mindst var der en Formel 1 simulator, hvor man kunne prøve sig selv af som racerfører.



Formel 1



Det interaktive spejl



Spillekonsoller til at underholde ventende kunder

Arbejdsspørgsmål:

1. Hvad menes der med en omnichannel strategi?
2. Hvad menes der med Metavers?
3. Hvordan kan virksomheder anvende Metaverset til at sælge deres produkter?
4. Hvordan tror du, Metaverset kommer til at påvirke det samfund, vi lever i?
5. Vil du kunne leve dit liv gennem en avatar? Begrund dit svar.
 - a. Hvad synes du om, at et par sko koster over 30.000 kroner, og så findes de kun i den virtuelle verden? Begrund dit svar.
6. Hvordan ser fremtiden ud set med danske briller?
7. Hvad skal der til for at din butik/kæde hopper med på Metavers-bølgen?

Det didaktiske synspunkt:

Grundforløb	
<p>Afsætning C <i>Efterspørgsel</i></p> <p>Virksomhederne er i hård konkurrence, når det gælder om at vinde kundernes opmærksomhed. Derfor er det vigtigt, butikkerne forstår kundernes købsadfærd samt hvilke trends, der rører på sig. Måske Metaverset, AR og VR bliver de nye trends?</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Anvende metoder til at beskrive købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed"</i></p>

Grundforløb	
<p>Informationsteknologi C</p> <p>Vi lever i et digitalt samfund, hvor der ikke går en dag uden, vi har et digitalt apparat i hånden. Den teknologiske udvikling er i rivende udvikling, og vi mennesker skal hele tiden forholde os til nye og forbedrede teknologiske artefakter</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Redegøre for, hvordan udviklingen og forandringen i informationsteknologien påvirker individet, virksomheden og samfundet"</i></p>

Grundforløb	
<p>Erhvervsinformatik E + F</p> <p><i>Digital myndiggørelse</i></p> <p>At kunne begå sig i den digitale tidsalder, kræver man først og fremmest forstår de redskaber og værktøjer, man gør brug af.</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Har kendskab til digitale artefaktens betydning for arbejdsgange, arbejdets organisering, organisation og for samfundet"</i></p>

Grundforløb	
<p>Psykologi F</p> <p><i>Menneskets udvikling:</i></p> <p>Vi lever i den digitale tidsalder, hvor vi hele tiden skal forholde os til teknologiske artefakter. Men hvilken betydning kommer det til at have, at vi lever livet digitalt, hvor vi ikke er fysisk sammen?</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Kan iagttage basale psykologiske forhold samt identificere begreber og tankegange, der vedrører det enkelte individ, dets udvikling og de grupper og sociale sammenhænge, det indgår i"</i></p>

Grundforløb	
<p>Samfundsfag C</p> <p><i>Den teknologiske udvikling</i></p> <p>Vi lever i et digitalt samfund, hvor der ikke går en dag uden, vi har et digitalt apparat i hånden. Den teknologiske udvikling er i rivende udvikling, og vi mennesker skal hele tiden forholde os til nye og forbedrede teknologiske artefakter</p>	<p>Læringsmål</p> <p><i>"Anvende viden og begreber om den teknologiske udvikling, samfundsudviklingen og socialiseringsmønstre til at diskutere samfundsmæssige problemer inden for eget uddannelsesområde"</i></p>

Hovedforløb	
<p>Detailhandelsuddannelsen</p> <p>9998 Serviceoplevelser</p>	<p>Målpinde</p> <p><i>"Eleven kan vurdere betydningen af detailbutikkens evne til at levere oplevelser online og i butik, herunder også muligheder for at designe og implementere serviceløsninger og oplevelser, som øger kundeloyalitet"</i></p>

Hovedforløb

Detailhandelsuddannelsen

10864 Salgsassistent del 1 og
15833 Salgsassistent del 1 Brancheprofil

Målpinde

"Eleven har kendskab til, hvilke tiltag, der skaber øget kundeloyalitet online og i butik"

Hovedforløb

Detailhandelsuddannelsen

9964 Butiksdrift 1

Målpinde

"Eleven kan anvende viden om de samfundsmæssige forhold og forbrugertrends, der påvirker kundernes købsadfærd og købsmotiver både online og i butik,"

Litteraturliste:

- Hvitved, S. (15. april 2021). *Når den virtuelle og fysiske verden smelter sammen*. FORUM. <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Metavers-forklaret>
- Thompson, V. (15. marts 2021). *Generation names explained*. *The Daily Free Press*. [Generation names explained – The Daily Free Press](#)