

Butikens innovationer måste fungera

Nyss hemkommen från London och Paris har jag både en mängd fantastiska butiksupplevelser och några besvikelser med mig i bagaget.

Även i den lilla ankdamn som ägnar sig åt retailtrender så finns det trender och tendenser. Det är vissa magasin som är tongivande och vissa personer som alla lyssnar på. Då och då kommer det ett nytt koncept som alla lovordar och hypar. Detta plockas upp och konceptet i fråga blir uppskrivet i alla tänkbara medier.

Adidas Mi Innovation Centre i Paris är ett exempel på ett sådant koncept. När butiken öppnade bekrävs det som framtidens handelsplats. Ett exempel på hur de fysiska butikerna blir mer interaktiva och hur teknik används för att ge en starkare upplevelse för kunden. En miljö som bjuder in konsumenten till att skapa en skräddarsydd upplevelse. Här kan kunden designa sina egna trainers på ett innovativt sätt och t.o.m prova den innan de levereras i den virtuella spegeln. Idén är oemotståndlig och jag är själv skyldig till att ha lovordat konceptet och bidragit till myten...

Nyfiken och med höga förväntningar kliver jag in butiken på Champs-Élysées. Den klassiska three-stripe logotypen leder som i deras andra flaggskeppsbutiker in kunden i butiken. Väggar och tak är svarta som sig bör och vi dras mot 'the black box' där man samlat all den innovativa teknologin. Här är det alltså meningen att jag ska kunna designa mina egna skor. Först får jag springa på ett löpband och mina fötter läses av (a la löplabbet, dvs ganska basic) och sedan ska jag genom att vifta med händerna framför en stor skärm kunna välja modell, färg och material. Men trots idogt viftande fungerar inte tekniken. Det ända som händer på skärmen är att jag får små reklamnuttar visade för mig.

Vilket platt fall! Jag känner mig faktiskt lite lurad. Om man nu bygger hela sitt koncept och kommunikation runt den här typen av innovation så måste det ju fungera! Och det är inte bara jag som blir besviken. Jag ser en massa kids som vill testa och leka men även de tröttnar efter en stund. Personalen rycker på axlarna och verkar inte särskilt oroade av detta faktum, man säljer säkert sina adidasprylar ändå.

Jämför detta med det nyöppnade Nike ID Studio på Oxford street i London. Här kan man också designa sina egna sneakers. Här är tekniken väl genomförd och rent

fuktionell. Den levererar ett mervärde och en del av en genomtänkt process. Nike har lagt krutet på rådgivning där jag som kund först får boka en tid för konsultation med en designer och trainer-expert. Tillsammans pratar vi om mina behov och min stil i det inglasade VIP-rummet där bara kunder som bokat tid får komma in. Sedan går vi igenom designprocessen på en de MAC skärmar som står vid varje rådgivningsbord. Här inne känner jag mig bekväm och får den totala uppmärksamhet som behövs när man ska välja och skapa något så personligt som ett par sneakers. Och med glädje betalar jag de 90 pund som kalaset kostar!



Nike ID Studio

Jag är som ni säkert redan förstått en stark förespråkare av innovativ inredning som varumärkesbyggare. Men mitt budskap den här månaden är att både vi på konsultsidan och våra uppdragsgivare måste vara försiktiga med lockelsen att använda gimmicks i butiksinredning och i första hand fokusera på kundens reella behov och att leverera mervärde i butiksupplevelsen. Långsiktigt varumärkesbyggande i butik handlar om mindre om enstaka PR-trick och mer om lämna ett avtryck som består och som gör att jag som kund vill komma tillbaka.

Mikaela Dyhlén

Omvärldsanalytiker på BVD