

Framtidens butik finns överallt

Framtidens starka varumärken skapas genom konversationer och destinationer. I det allt mer fragmenterade medielandskapet blir det svårare och svårare att beröra konsumenten.

Web 2.0 har inneburit ett skifte i balansen mellan konsumenter och varumärken. Butiken fyller en viktig roll som marknadsföringskanal och är en av de få mediekanalet där man helt kan kontrollera sitt budskap. Här har man som avsändare möjlighet att beröra alla sinnen, skapa relationer och berätta om sina värderingar. Men butikens skepnad håller på att förändras.

Framtidens butik är inte en butik av tegel och murbruk som vi är vana vid. Framtidens butik är en idé och alla de mötesplatser där konsumenten får kontakt med varumärket. Precis den förändringsprocess som medierna håller på att genomgå kommer handeln att få uppleva. För mediernas del handlar det om att redaktionellt innehåll flyter fritt mellan plattformar. En tidning är inte en tidning längre. Det är ett varumärke som tar sig olika form beroende på vilken kanal den konsumeras genom. Ibland i pappersutförande, ibland i rörligt ljud och bild, ibland till och med genom en fysisk gestaltning dvs en butik. Tidningen Complex i USA har nyligen öppnat upp sin

beståndsdelar kan idag finnas både i fysisk och digital form. Traditionella butiker blir mer tekniskt avancerade och ny teknologi öppnar upp för effektivitet och interaktivitet för kunder i butik. Samtidigt kommer e-handeln att bli alltmer upplevelsebaserad.

Jag blir inspirerad när jag ser skovarumärket Vans senaste spel Finger Fracture för Apples iPhone. Här åker du skateboard virtuellt och kan samtidigt välja vilken skomodell du har på dig när du skatar runt. Nästa steg är naturligtvis att du även kan slå till och köpa de skor du har på dig i spelet. Din mobilräkning debiteras och skorna levereras hem till dig. Du sköna nya värld! Handeln måste anpassa sig för att hitta synergieffekter mellan den fysiska butiken och den digitala. Två världar håller på att mötas och de måste kompletteras inte separeras.



Shopping via Iphone.

första fysiska butik. Här kan dedikerade läsare av livsstilmagasinet köpa de av tidningens redaktions noga utvalda produkter. Papperstidningen har blivit en destination mitt på Manhattan.

Samma sak kommer att hända med det vi idag kallar butiker. Bryter man ner butiken i de minsta beståndsdelarna så hittar man transaktioner och upplevelser. Dessa



Mikaela Dyhlén
Omvärldsanalytiker på BVD