

Nye og smarte forbrugere sætter dagsordenen på detailmarkedet

- *Ny rapport fra MasterCard viser, at 33 procent af detailhandlen i Europa anser forbrugermagt for at være den største drivkraft for ændringer i branchen*
- *37 procent angiver øget konkurrence som den mest afgørende faktor, for at detailbranchen arbejder hårdere end nogensinde for at innovere og sikre salg i fremtiden med forbrugere, der stiller flere og flere krav*

For at tweete om disse nyheder, kopier og indsæt: <http://bit.ly/Ox4N3z> til din Twitter konto med hashtaget #ifactor

København d.18 september 2012 – Mens verdens førende detailhandlere samles i London denne uge til [World Retail Congress](#), forventer detailhandlere i hele Europa, at mobiltelefonen vil have overhalet den fysiske forretning, hjemmesiden og call centeret, som den mest vigtige kommunikationskanal med kunderne, i 2020. Det viser en ny [undersøgelse](#) fra [MasterCard](#). Samtidig viser MasterCards undersøgelse, at kun 3 procent mener, at industrien i dag kan følge med i forbrugernes efterspørgsel på detailhandel med langt flere kanaler end i dag.

Undersøgelsen, som er foretaget blandt over 300 førende detailhandlere i hele Europa, er en del af den nye brancherapport, som er sponsoreret af MasterCard og udarbejdet af [Economist Intelligence Unit](#): **"I-faktoren (Mig-faktoren): hvordan forbrugernes efterspørgsel er drivkraften bag innovation i detailhandlen.** Undersøgelsen ser på, hvordan detailhandlere er nødt til at være innovative for at bevare konkurrenceevnen i et marked, som ændrer sig med lynets hast. Samtidig opstiller undersøgelsen en vision for hvordan markedet vil fortsætte med at udvikle sig i de kommende år.

Rapporten løfter sløret for de trends, som vil forme retailbranchen fremover:

- **Forbrugeren er i førersædet:** En ud af tre detailhandlere angiver øget magt til forbrugerne (32 procent) sammen med øget valgfrihed (konkurrence fra andre forhandlere – 37 procent) som de største årsager til ændringer i retailbranchen gennem de sidste fem år.
- **Detailhandlere investerer mere og mere i nye teknologiske løsninger for at kunne følge med i forbrugernes efterspørgsel:** I det næste år vil 44 procent af detailhandlere tilbyde kontaktløse betalingsløsninger i forretningen, og det gør området til det mest afgørende for investeringer på den korte bane. Flere end én ud af tre (35 procent) vil investere i nye teknologier for at fremme e-og m – commerce.
- **Adgang til data bliver afgørende for detailhandlere:** En personlig og individuel service er nøglen til succes i retailbranchen, siger detailhandlerne. Samtidig angiver de data om kunderne som den 2. mest afgørende faktor for investeringer på den korte bane, med hensyn til at bevare kundeloyaliteten og få større markedsandele. 41 procent siger, at de vil bruge

data for at kunne levere en forbedret kundeservice i det kommende år, mens 38 procent angiver øget kunde segmentering som den vigtigste fordel ved bedre adgang til data. 39 procent mener, at de vil kunne levere personlige kundeoplevelser på tværs af mange forskellige kanaler.

- **Retailbranchen i tvivl om den næste "game-changing" teknologi:** 34 procent tror, at endnu ukendt teknologi vil være en drivkraft for at ændre kundernes forventninger ved udgangen af 2020. Det skaber tvivl om hvilke områder detailhandlere skal investere i.
- **Mindre virksomheder kapitaliserer på agilitet og hastighed:** Følelsen af usikkerhed om markedet stiger til 49 procent i virksomheder, som har en omsætning på 500 millioner Euro eller mere. Større forhandlere er også mere tilbøjelige til at angive lovgivningsspørgsmål som årsager til at branchen holder igen, når det handler om at tilbyde de mange kanaler, som kunderne efterspørger. 70 procent angiver tempoet for tilpasning på tværs af globale markeder som en barriere, mens kun 60 procent af de mindre virksomheder angiver denne faktor som vigtig. Ian Cheshire, administrerende direktør, Kingfisher siger: "I øjeblikket har de virksomheder, som er hurtige til at opfange trenden, som er små og mere agile, langt større fleksibilitet end store virksomheder har. Men de store detailhandlere er i gang med at investere massivt i at blive mere agile."

2020 Vision: Fremtidens store trends

- **Mobil kommunikation slår igennem:** Handel via mobilen vil være en af de kommende års største tendenser. Det kan enten være gennem NFC-teknologi eller ved at bruge geografiske positionerings muligheder for at tilbyde målrettede tilbud. I dag bruges mobiltelefoner kun af 32 procent af detailhandlere, når de skal kommunikere med kunderne. I 2020 anslår 43 procent at mobilen vil blive den vigtigste kanel – og overhale forretninger, computere, call centre og direct mails.
- **Flere salgskanaler:** Investeringer på kort sigt kan fokusere på at forbedre e og m-commerce tilbud, hvorimod forhandlere vil gå efter at revolutionere deres in-store service provisioner på den lange bane og på den måde sikre en ens service på tværs af alle kanaler. 41 procent af detailhandlere forestiller sig, at de vil sikre mobile salgssteder in-store i 2020, mens 33 procent vil sørge for at der er selvbetjening og 35 procent vil bruge stedsbaserede teknologier for at øge salget.
- **Den globale befolkning af "I-Cons" (Mig-forbrugere) vil eksplodere:** Der er bred konsensus om, at første-generations forbrugere i nye markeder vil redefinere branchen. Kun 20 procent ser det som en faktor, der ligger bag ændrede forventninger gennem de sidste fem år, mens 36 procent tror, at det vil blive en drivkraft for ændringer i branchen i resten af årtiet.

Hany Fam, direktør for Strategic Alliances Europe hos MasterCard Worldwide, siger: "Det er en utrolig spændende tid for detailindustrien. Den tekniske udvikling har transformeret hele

sektoren, så detailhandlerne nu kan udvide deres markedsandel langt uden for deres egen baghave og over landegrænser.”

”Der er et stort pres på industrien lige nu for at kunne følge med forbrugerne, men med det tempo, som den teknologiske udvikling kan ske i, så kan det være svært. Nu, mere end nogensinde, er det afgørende at levere den gode kundeoplevelse, og detailhandlen er nødt til at tilbyde en problemfri service til forbrugeren – fra første kontakt til betalingen. Derudover er detailhandlende nødt til at forstå deres forbrugere og kende deres indkøbshistorik, så man kan gøre kundeservicen personlig og være i kontakt med forbrugerne på en nem og relevant måde via den salgskanal, som passer forbrugerne bedst.”

For mere information, kontakt venligst:

Pressekontakt MasterCard Danmark, Anne Faigh Rydell, Tel: +45 21534009, Email:

anne.rydell@bm.com

Om rapporten:

I juni og juli undersøgte the Economist Intelligence Unit på vegne af MasterCard 306 europæiske detailhandlende for at klarlægge deres syn på de udfordringer og muligheder, der er for detailbranchen i årene op til 2020. Respondenterne er fra Storbritannien, Frankrig, Tyskland, Rusland og Italien. Detailhandlerne blev grupperet i typer: inkl. uafhængige detailhandlere, stormagasiner, supermarkeder, specialbutikker og butikskæder. De blev også grupperet efter størrelse (årsindtægt på mindre end 500 millioner Euro eller mere end 500 millioner Euro).

Om MasterCard

[MasterCard](#) (NYSE: MA), www.mastercard.com, er et globalt betalings- og teknologiselskab. Det driver verdens hurtigste betalingshåndteringsnetværk, som forbinder forbrugere, finansielle institutioner, handlende, regeringer og forretninger i mere end 210 lande. MasterCards produkter og løsninger gør hverdagens handelsaktiviteter – som shopping, rejser, at drive en forretning og håndtere økonomi – nemmere, sikrere og mere effektive for alle. Følg os på Twitter [@MasterCardNews](#), deltag i diskussionen på [Cashless Conversations Blog](#) og [abonnér](#) på de seneste [nyheder](#).