



Shoppingturism – samarbete för tillväxt

Fördjupning till Shoppingturism i Sverige 2016

Fördjupningen är sammanställd av HUI Research AB
på uppdrag av Svensk Handel

September 2016

Inledning

Shoppingturismen växer som företeelse. För dagens resenärer är shopping ofta en uttalad reseanledning, primärt eller sekundärt. Ett tecken på ökat intresse för shopping också på semestern är att flera shoppingcenter idag uppvisar lika fina siffror i juli som under jul som av tradition är den starkaste försäljningsmånaden.

I takt med att intresset för shoppingturism växer ställs också nya förväntningar och krav på detaljhandeln och besöksnäringens aktörer. Fler utländska turister som vill shoppa innebär ökade krav bland annat på öppettider. Högre förväntningar på upplevelser i butik innebär behov av nya erbjudanden och koncept. Och ökad konkurrens innebär utmaningar kring nya strategiska samarbeten.

Både internationellt och i Sverige börjar allt fler aktörer förstå att man genom att utvidga samverkan och kombinera erbjudanden kan skaffa nya, och mer lojala, kunder. GAP och Virgins Hotels har som exempel inlett ett samarbete där hotellgästerna garanteras leverans från modekedjans onlineshop inom tre timmar efter att beställningen är lagd. W Hotels London och Girlmeetsdress.com samarbetar för att erbjuda hotellets gäster möjligheten att hyra designerkläder under vistelsen.

Både besöksnäringen och detaljhandeln har mycket att vinna på att samarbeta kring koncept och upplevelser för att på så sätt utveckla nya resmål och handelsplatser. I denna rapport finns exempel på hur Best of Brands och Clarion Collection Hotel Tupto, Stockholm skapat ett samarbete och hur Åhléns City i Stockholm gör för att möta en förändrad efterfrågan från utländska shoppingturister.



Best of Brands och Clarion Collection Hotel Tapto

Vad?

Ett nytänkande koncept och samverkan mellan två aktörer inom detaljhandel och besöksnäring där sviten på ett hotell tillsammans med ett dubbelrum byggdes om till en exklusiv walk in closet som hotellets gäster erbjuds att bo i. Konceptet bygger på att Best of Brands omsorgsfullt har valt ut kläder till kommande hotellgäster och erbjuder dem att köpa det som faller dem i smaken.

Det visade sig att både Clarion Collection Hotel Tapto och Best of Brands ligger ganska nära varandra när det gäller målgrupp och varumärke. Relativt många av deras kunder/gäster har ungefär samma livsstil och intressen.

Genom de nya rummen ville man hitta ett sätt att överträffa kundernas/gästernas förväntningar. Målsättningen var att skapa en helt ny shoppingupplevelse genom rum fyllda med inspiration och kreativitet. Kunderna/gästerna skulle också känna att båda aktörerna är nytänkande och har hög ambitionsnivå kring service och upplevelser. Kunderna/gästerna ska också kunna känna sig trygga i att genom att välja Clarion Collection Hotel Tapto eller Best of Brands så gör man också ett tryggt och stilsäkert val.

Varför?

Från Clarion Collection Hotel Taptos sida funderade man på hur man kunde förädla hotellet och addera mervärden till sina gäster genom ytterligare service. Man ville försöka skapa en ännu bättre och mer oväntad kundupplevelse. Man ville också hitta ett sätt att göra sitt hotell, en relativt okänd pärla, mer synligt och känt. Det är relativt vanligt att hotellet blir kontaktade av olika aktörer inom besöksnäringen, t.ex. muséer, restauranger, nöjesparker och andra aktivitetsaktörer, för att kunna ge rekommendationer åt sina gäster. Man såg dock också aktörer inom detaljhandeln som potentiella och naturliga partners och idag är det lika naturligt för personalen på hotellet att rekommendera Best of Brands som Gröna Lund.

Från Best of Brands sida var syftet att inspirera kunderna/gästerna och visa på sitt breda sortiment och höga ambition när det gäller service. Man ville också visa upp sig och sina produkter i ett nytt och oväntat sammanhang. Modebranschen är ofta traditionell i form av modekampanjer och modemagasin vilket främst funkar om man är en stor aktör med stor budget. Som mindre aktör är det svårare att tränga igenom bruset. Man ville ta ett nytt grepp kring sin marknadskommunikation och gärna vara först med något nytt. Att hitta ett långsiktigt samarbete med en aktör från besöksnäringen var ett perfekt sätt att hitta nya kanaler att möta både befintliga och nya kunder.

Resultat?

Förväntningarna på samarbetet hos de båda aktörerna var dels att få PR och dels att visa sina kunder/gäster att man är nytänkande aktörer med höga ambitioner inom service och upplevelser. Allt handlar inte om att enbart sälja varor/hotellnätter utan att kunna visa att man är relevant för sina kunder och trovärdig som företag. Nedan följer tre exempel på resultat som man har uppnått:

PR-effekter – kanske den tydligaste effekten och ett huvudsyfte med samarbetet. Den mediala uppmärksamheten har varit stor och projektet/samarbetet har blivit omskrivet i både nationella och internationella medier, bl.a. i magasin från Indien och Kina.

Nya idéer och samverkansprojekt – om man är öppen och lyhörd för samarbeten och vågar titta utanför sin traditionella bransch så öppnar sig nya möjligheter. Detta samarbete ställde nya krav på logistiska lösningar vilket gjorde att man kom i kontakt med urb-it. Idag finns ett utvecklat samarbete med dem vilket skapat bättre service till samtliga Best of Brands kunder. För Clarion Collection Hotel Taptos del har uppmärksamheten lett till fler förfrågningar om samarbeten och det har även inkommit förfrågningar till andra Clarionhotell om liknande samarbeten.

Fördjupat samarbete – även om det hela började som ett slags PR-projekt har samarbetet fördjupats mellan Clarion Collection Hotel Tapto och Best of Brands. Idag tittar man naturligt på hur man kan hjälpa varandra inom olika områden och arbetar med att ge erbjudanden i varandras kundklubbar.

Lärdomar?

Logistik – när man skapar något nytt, dyker också nya frågeställningar upp och en utmaning för framförallt Best of Brands var logistiken kring projektet. Vilka kläder ska finnas på rummet? Hur betalar man? Vad händer om en storlek inte finns? Hur får man alla leverantörer/klädvarumärken att bli lika entusiastiska och engagerade och se fördelarna med projektet och därmed vilja att just deras kläder ska finnas i detta rum? Hur synkar man denna försäljningskanal med den framväxande e-handeln? (se under resultat kring samarbete med urb-it)

Trial and error – att vara kreativ och våga tänka nytt och initiera nya samarbeten innebär också att man måste acceptera att alla bitar inte finns på plats från början. Det handlar om att vara flexibel och lyhörd och våga experimentera sig fram.

Öppenhet och tillit - Öppenhet och tillit har varit viktiga ledord under processen. Samverkan mellan aktörerna och den reklambyrå som var inblandad i projektet har präglats av att man hela tiden blickat framåt och löst problem/utmaningar efter hand de dykt upp. Genom att båda företagen hade samma typ av framåtblickande ”mind set” och hade ambitionen att förnya sig har samverkan också skett i en konstruktiv anda.

Sammanställt efter intervjuer med Annica Zinders, marknadschef på Best of Brands och Eva Ottosson Rask, hotelldirektör Clarion Collection Hotel Tapto.



Åhléns City Stockholm

När det gäller att locka utländska besökare är Åhléns City, precis som svensk besöksnäring generellt, störst på de skandinaviska marknaderna samt Tyskland. Trenden de senaste åren när det gäller mer långväga besökare är en markant minskning av ryssar samtidigt som man noterat en stor ökning av antalet kinesiska besökare. Det inte längre bara kineser från överklassen som kommer till Sverige. Det bör tilläggas att taxfree-kunder står för en relativt liten del av det totala antalet besökare.

Utländska shoppingturister har blivit allt mer intressanta och viktiga för Åhléns Citys del och man har också gjort ett antal strategiska vägval för att möta efterfrågan från denna växande kundgrupp.

Öppettider

Utländska besökare vill inte alltid besöka varuhuset under samma tider som de vanliga besökarna. På midsommarafton finns det inte en svensk som skulle få för sig att besöka ett svenskt varuhus men Åhléns City har med framgång haft öppet ett par timmar extra på

Fakta

- 12,5 miljoner besökare/år
- 10 % av kunderna handlar med utländska kort

Fakta genomsnittsköp

- Samtliga besökare: ca 400 SEK
- Utländska kortköp: ca 700 SEK
- Taxfree-kunder: ca 1 400 SEK

midsommaraftons eftermiddag. Man märker också en större andel utländska besökare senare på kvällen, mellan kl. 20-21. Ett tredje exempel är båt- och kryssningsresenärer. Finska båtresenärer anländer som regel ganska tidigt på morgonen och söker efter saker att göra i stan, t.ex. shoppa.

Sortiment och exponering

Det är viktigt att se över och anpassa mixen av produkter och varumärken så att de attraherar utländska shoppingturister. Det är också viktigt att se över placeringen av varor i butik så att t.ex. svenska och skandinaviska varumärken går lätt att hitta. Vetskapen om vilket varumärke som attraherar vilken besökargrupp kan vara avgörande. Under sommaren har Åhléns City tillsammans med Skansen haft en specifik ”turistyta” i varuhuset med produkter primärt riktade mot utländska besökare.

Betalningsformer

Hur kan man göra det så enkelt som möjligt för shoppingturister att betala? Besökare från olika länder föredrar olika betalningsformer. För asiatiska besökare är det viktigt att kunna använda UnionPay medan en del tyskar fortfarande föredrar kontanter. Det är också viktigt att tydligt informera om vad som gäller i samband med taxfree.

Information

Åhléns City jobbar mycket med information i varuhuset. Här finns navigeringstavlor på både svenska och engelska och under turistsäsong har man särskilda ställen där det finns information på både ryska och kinesiska. Det finns också information på kinesiska i kassorna. Vidare har Åhléns City idag en auktoriserad turistinformation i varuhuset. Förutom att den i sig driver trafik till varuhuset hjälper det också varuhusets besökare att på olika sätt navigera under sitt besök i Stockholm, med alltifrån att få en karta till att köpa flygbussbiljetter.

Medarbetare

Hur kan man på bästa sätt möta de utländska shoppingturisterna? På Åhléns City jobbar man med en särskild kulturutbildning där medarbetarna lär sig att framför allt hantera de kinesiska kunderna. Hur ska man bemöta dem? Hur ska man få dem att känna sig välkomna? Hur räcker man över produkterna till dem? Man har också talat om att genomföra kulturutbildningar med fokus på andra länders resenärer.

Lotta Eriksson på Åhléns City menar att det borde finnas flera sätt att skapa strategiska samarbeten mellan detaljhandeln och besöksnäringen. Hotellen är vana att tänka kring olika

paket och samarbeten men man skulle också kunna tänka sig samarbeten med flygbolagen. Åhléns City har bjudit in alla auktoriserade Stockholmsguider och hotellchefer till en visning och informationsträff i syfte att undersöka förutsättningar för samarbeten.

”Detaljhandlarna borde i större utsträckning fundera på vilka aktörer man skulle kunna samverka med. I butikerna finns ju ytor, vilka andra aktörer skulle kunna synas på de platserna”

Lotta Eriksson, Service Manager Åhléns City

Sammanställt efter intervju med Lotta Eriksson, Service Manager Åhléns City.

