

Fremtiden venter ikke på dig

Digital disruption var hovedtemaet, da 220 mennesker med interesse for e-handel var samlet i Centralværkstedet i Aarhus for at drøfte begrebets trusler og muligheder. Ekspertter og virksomhedsejere delte ud af egne erfaringer, og fælles for dem alle var opfordringen om at gribe mulighederne – kun på den måde vokster dansk e-handel.

Man skal holde hænderne solidt på rattet for at undgå at forulykke i den teknologiske udviklings høje fart. Derfor satte e-handelskonferencen Innovation 2016 spot på det komplekse begreb digital disruption. Det dækker særligt over nye teknologier og digitaliseringens dominans, som udfordrer e-handelsvirksomheder, der er nødt til at være innovative for at klare sig i et marked med massive og ændrede konkurrencevilkår. Airbnb er et eksempel på et koncept, der har ramt udviklingskurven. Hvem havde troet, at de lynhurtigt overhalede Hilton-kæden, som brugte 100 år at få 200.000 værelser til rådighed, imens det for Airbnb kun tog fem år – og i dag, 10 år efter opstarten, har Airbnb mere end 1.000.000 overnatningsmuligheder.

På konferencen talte 12 oplægsholdere om deres syn på disruption-begrebet; herunder var deleøkonomi, dataindsamling og eksponentiel udvikling på agendaen. Her følger en sammenfatning af dagens vigtigste konklusioner:

Teknologisk revolution

Dagens første taler var David Rowan, redaktør på WIRED Magazine - et amerikansk magasin, der leverer en dybdegående dækning af aktuelle og fremtidige teknologiske tendenser. David Rowan har samlet værdifuld erfaring på sine rejser rundt til verdens førende, disruptive virksomheder; dvs. virksomheder, som har vendt op og ned på klassiske forretningsmodeller – eksempelvis Airbnb og Uber. Rowan fremhævede, at vi lige nu befinder os i en klassisk revolution, fordi den omfattende ændring af de teknologiske muligheder udvikler sig i et opskruet tempo, der ikke hidtil er set magen. Med film af selvkørende biler og robotter på arbejdspladsen gav han flere eksempler på, hvordan teknologi sætter en hel ny dagsorden rundt omkring på verdens arbejdspladser. Robotter, som både kunne rejse sig fra gulvet og tale – om end lidt kunstigt – synliggjorde for deltagerne, hvor langt teknologien allerede er nået. Et andet banebrydende fænomen er genkendelighed - eksempelvis biler, der afkoder de omgivelser, som de kører i, eller kameraer, der identificerer ansigter og følelser. Rowan talte desuden om forbindelsen mellem den fysiske og digitale verden, hvor vi ikke længere skelner mellem offline og online. En virksomhed skal kunne sammenbinde det fysiske med det virtuelle, fordi forbrugernes virkelighed bliver virtuel.

Rowan gjorde det klart, at teknologien og digitaliseringen har fat som aldrig før og skal tages alvorligt. Det fremgik tilmed tydeligt, da Rowan viste, hvordan vi opsluges af at sidde bag skærmen - den tid, som en voksen i USA bruger på digitale medier, er nemlig fordoblet fra 2008-2015.

I de kommende år vil de teknologiske og digitale muligheder accelerere i et endnu højere tempo, end vi oplever det i dag. Det helt tydelige budskab på konferencen var derfor: fremtiden er ikke i fremtiden – fremtiden er her nu.

Reglerne ændres

Den teknologiske udvikling lægger et stort pres på e-handelsvirksomheder, fordi konkurrencen er intens, og rigtig mange aktører gør det godt. Fællesnævneren blandt dagens oplægsholdere var dog, at man ikke skal lade sig skræmme. Man må som e-handler anerkende, at konkurrencen er vendt på hovedet, så det gælder om at tappe ind og spille med på den nye tids præmisser. Virksomheden skal frem for alt søge de muligheder, som bliver foræret. I sit oplæg understregede forfatter og forlagsdirektør Jesper Bove-Nielsen, at virksomheder er nødt til at undersøge, om de udnytter teknologien godt nok. Det er slut med digital

overfladebehandling, hvor apps og hjemmesider anses som tilstrækkelig digitalisering – for din virksomhed er det altafgørende at have en gennemdigitaliseret forretningsmodel. Her nævnte Jesper Bove-Nielsen taxa- og it-virksomheden Uber som et eksempel på en virksomhed, der har digitaliseret i dybden og adskiller sig fra de traditionelle taxa-virksomheder, der dybest set netop stopper deres digitaliseringsproces ved lanceringen af en app.

Digitaliseringen er en kraft, der ikke stopper, og med digitaliseringen af alt, følger også muligheden for at dele og skabe adgang til alt. Kan man som forbruger streame film på nettet, bliver der pludselig lang vej ned til den lokale filmudlejer. Den, der giver adgang, vinder i et adgangssamfund. Det samme gør den, der deler. Det deleøkonomiske princip råder over en række værdifulde ressourcer, som blandt andet virksomheden Airbnb bruger, når de gennem digitale redskaber forhøjer udnyttelsesgraden af private folks boliger. Vigtigheden af hele tiden at udvikle og forny sig, var en pointe, der blev fremhævet gentagne gange i løbet af dagen. Udbredelsen af medier og teknologi stiller krav om, at virksomhederne følger med, fordi brugere hurtigere tapper ind i dem. Det nytter derfor ikke noget, at man læner sig tilbage - det handler om hele tiden at have øjnene på bolden, ellers risikerer man at tabe den. De disrupte markeder er den barske virkelighed: Enten kan vi lade markedet forsvinde, eller vi kan flytte med det. Derfor var opråbet: Spil spillet – ellers overlever du ikke.

Forbrugeren har magten

På konferencen blev det tydeligt, at relationen til forbrugeren er altafgørende. Peter Ziegler fra webværkstedskonceptet Autobutler.dk fremhævede, hvordan magtforholdet mellem virksomheder og kunder er vendt rundt, så magten i dag ligger hos sidstnævnte. Derfor er det vigtigt at forstå, at udgangspunktet for succes er forbrugerne, som det er en fordel at blive venner med – de kommer stille og roligt til at diktere slagets gang hen over tid. Det er nødvendigt at forstå dem, så du kan give dem, hvad de vil have, inden de selv ved det – derfor er kundeservice en kerneparameter i forretningsstrategien. Hos kontorforsyningsvirksomheden Lomax betyder dette, at de gør en dyd ud af at skabe et kendskab til kunden, samtidig med at alt, de foretager sig, bliver betragtet ud fra kundens perspektiv. Virksomheden tror på, at forbrugere ønsker en ubesværet oplevelse. Et mål er derfor, at telefonen skal besvares inden for syv sekunder, så kunden føler, at det er nemt at få kontakt. Desuden laver Lomax loyalitetstiltag, f.eks. overraskelser til kunderne, der kan bestå af en lille gave eller en biograftur, ligesom interaktionen med forbrugeren på de sociale medier er meget høj – det giver dem følelsen af at være medskabere af Lomax. De sociale medie-platforme kan desuden bruges som redskab til at komme denne forbrugermagt i forkøbet – det er Danmarks største skateshop, Skatepro, et eksempel på. Virksomheden udnytter de sociale medier til at skabe en dialog med brugerne. På den måde finder Skatepro ud af, hvor deres kunder skater, og derfor ved de, hvor de skal etablere en kontakt til en mulig leverandør – nemlig lige ved siden af skateparken.

Dataindsamling – dit vigtigste redskab

Den øgede konkurrence betyder naturligvis, at virksomhederne skal være meget konkurrencedygtige. Det kræver, at man kender forbrugeradfærd, som over de seneste år har ændret sig markant. Fremtidens forretning skal baseres på data, og du må konstant indsamle data, der kan give et billede af kundens adfærdsmønstre, fordi det giver mulighed for hele tiden at følge den udvikling, som også forbrugeradfærd gennemgår. Anders Sahl fra Innovation Lab fortalte om 'Internet of Things'-løsninger, der blandt andet dækker over et autonomi-begreb, hvor handlinger bliver udført, uden man siger noget og kognitivt tager stilling. Eksempelvis indstilles kaffemaskinen til at lave ekstra stærk kaffe hver mandag morgen. Disse data opsamler den, og på et tidspunkt gør maskinen det af sig selv - interaktionen med ting forsvinder,

bekymringer ligeså. Amazondash er endnu et bud på, hvordan teknologien giver forbrugeren en fornemmelse af, at et givent problem løses i det sekund, det opstår. Med et enkelt klik på knappen bestiller og leverer Amazon automatisk de varer, forbrugeren mangler. Længere ude i fremtiden spår Innovation Lab, at udviklingen kræver, at du løser din kundes problem, før det opstår. Kunden behøver ikke at forholde sig til hverdagsproblemer; akkurat som de fleste ønsker af hverdagen på kontoret: Mangler printeren blæk, så bestiller den det selv.

E-handel Innovation 2016 blev afholdt d. 15. marts 2016 i Centralværkstedet Aarhus. Arrangørerne af konferencen var FDIH og Service Platform, som du kan læse mere om på fdih.dk og serviceplatform.dk.

Læs korte referater fra nogle af oplæggene her:

Service Platform / Ry-projektet
Autobutler.dk