

DI DIMENSION E-HANDEL

Gästkrönika: Vägen till framgång i framtidens affärer



Anna Jonsson, Organisationsforskare och docent i företagsekonomi. Foto: Daniel Nilsson

Av **ANNA JONSSON**

Publicerad: 24 mars 2018, 15:55

Även om e-handel inte är något nytt, är det just omdiskuterade fenomenen inom handeln, tätt följt av annan digitalisering.

Få av de etablerade aktörerna tycks ha haft förmågan att förutse den enorma tillväxt som har skett under senare år. En oro och jakt efter att förstå vad det innebär för affärerna har därför breddat ut sig. Mia Brunell Livfors, vd för Axel Johnson, har beskrivit oron i termer av att branschen har drabbats av paranoia.

Samtidigt som de traditionella handelsföretagen söker svar om morgondagens handel, ångar e-handelsföretagen på i samma expansiva takt. Men även dessa är utsatta för konkurrens, till följd av att fler vill komma in på den just nu lukrativa marknaden, och behöver söka svar om framtidens affärer.

Du kan nu skriva kommentarer på artiklar som har denna ikon

Utvecklingen går fort, inte minst på grund av kundernas ökade makt att jämföra alternativ, och det som för ett par år sedan var en sanning gäller inte längre. I dag handlar det inte om ett val mellan e-handel och fysisk handel. Gränserna har suddats ut och när kunderna i allt större omfattning rör sig mellan olika kanaler för att göra sina köp, tvingas företagen in i integrerade lösningar, så kallade omnikanaler. Detta ställer krav på organisering och en förmåga att ta tillvara och utveckla kunskap och erfarenheter från flera kanaler.

Inom forskningen har det länge förts en diskussion om medskapande och värdeskapande med kunden i fokus, och att internet och nya tekniska lösningar erbjuder möjligheter att aktivt involvera kunder i produkt- och innovationsprocesser.

Axel Johnsons projekt Axinsight, som beskrivs som ett "war room", är ett exempel på detta med en koncerngemensam plattform för datadriven affärsutveckling. Samtidigt framstår det delvis i beskrivningen av den som att man till en del lever kvar i en gammal logik där syftet är att – med företaget i fokus – testa olika marknadsföringsstrategier.

Kanske hade det därför också varit en idé att inrätta ett "peace room" där medarbetare och kunder möts och, likt fredsförhandlare, lyssnar in och resonerar sig fram till lösningar – med kunden i fokus – som skapar ett större mervärde.

Som det ser ut nu inom handeln, är det lätt att hamna på gungfly. För att stå stadigare i mötet med framtiden, när paranoian tar vid, kan det vara klokt att hålla fast vid tre aspekter, som jag vågar påstå är bestående. Dessa kan (med anspelning på dotcom), sammanfattas i akronymen "KOM" – som i kund, organisering och medarbetare:

Kund: All handel handlar om att tillfredsställa kundens behov. När konkurrensen tilltar behövs handeln vara mer självkritisk till huruvida kunden verkligen är i fokus.

Vad betyder det att e-handelsföretag har utlämningsplatser långt från kundens hem? Vad betyder det att de traditionella handlarna "fräschar upp" sina butiker, eller lanserar ännu ett varumärke under sitt paraply? Själv tänker jag att det är bökigt att hämta ut paket, och att det senare mer känns som ett slags performancekonst av "lipstick on a pig". Vad är mervärdet i det?

Morgondagens handel handlar kanske om något helt annat, något som kunden själv ännu inte kan sätta varken ord eller läppstift på.

Organisering: En lärande organisation banar väg för framgång. För att vara både effektiv och innovativ behöver man organisera sig så att erfarenheter från kund och medarbetare inte går förlorade. Så kallad knowledge management är ett sätt att göra det, och för att lyckas bör

man sträva efter en "strukultur" där det är kul att lära nytt och lära andra. Handeln har länge organiserats efter en marknadslogik, och behöver inkludera och värdesätta fler funktioner än bara marknadsavdelningen.

Medarbetare: De organisationer som förstår att deras utveckling är beroende av medarbetarnas utveckling, är också bäst rustade för att möta förändringar. För dessa är utbildning och lärande en del av arbetsuppgifterna, inte en sidoaktivitet, och en viktig motivationsfaktor för medarbetarna.

De som vill skapa rätt förutsättningar för hållbar framgång, gör rätt i att ta på sig ledartröjan för att på allvar professionalisera handeln och värna (mer) om sina medarbetare.

Sammantaget tror jag att handeln behöver lägga mer tankekraft på hur värde skapas i möte mellan kund och medarbetare. För det är som Nobelpristagaren Herbert Simon skrev 1968; Två av människans djupaste behov är att få tillämpa sina kunskaper på problem och att få etablera meningsfulla kontakter med andra människor genom att göra nya erfarenheter tillsammans med andra.

Låt oss hoppas att handeln inte glömmer bort människan i sökandet efter framtidens affärer.

Av **ANNA JONSSON**

Publicerad: 24 mars 2018, 15:55

IFRÅGASÄTT

Logga in/Skapa konto

Skriv din kommentar...

0/3000

Lägg till referens

Kommentera

Ingen har skrivit något än,
starta diskussionen.

Läs om hur Ifrågasätt använder cookies.

IFRÅGASÄTT

Nyhetstips: 08-573 650 50 | dise@di.se | Övrigt: 08-573 650 00 | Dagens industri, 112 60 Stockholm
| Ansvarig utgivare: Lotta Edling

© Copyright 2018 Di.se | PUL · Cookies