



NRF 2012 - Året då vi bytte fokus.



av, Björn Alexanderson
*Director Sales & Marketing
 Jan 2012*

Det är bara att börja säga det på en gång. Årets konferens var välbesökt, extremt välbesökt till och med. Vi får väl se när de officiella siffrorna kommer men det var trångt och varmt överallt. Men man kan säga att det gjorde också att förväntningarna växte när man kom in.

Förra året handlade det om att lågkonjunkturen var på väg bort och att det gällde att höja upplevelsen av butiksbesöket och att Facebook var något man behövde förhålla sig till. I år var det uppenbart att det inte räcker. Nu gäller det att flytta fokus från det traditionella retail modellen att köpa in och presentera bra erbjudanden till att allt vi gör måste ha kunden i fokus. Utgår det inte i ett kundbehov så skall det inte göras. Genom att ta en 360 graders bild av kunden från webben, mobilen, sociala medier och andra kanaler, till in i butiken och sedan tillbaka ut igen efter att kunden handlat kan vi förstå hur vi skall serva våra kunder och inte bara sälja till dem. Macy's presenterade sin resa som började med att deras CEO och styrelse ordförande Terry Lundgren fick en till titel - Chief Customer Officer. Börjar man inte från toppen kommer en sådan kulturell förändring slå igenom. De har nu en ofantlig mängd interaktion med sina kunder via olika kanaler. Det handlar inte om att finnas på Facebook, det handlar om att finnas där kunderna finns och lyssna på vad som sägs och erbjuda interaktion när kunden vill på deras villkor. För det är en extremt tunn linje om vi börjar sälja till våra kunder i sammanhang där de förväntar sig att vara privata. Ett exempel är SMS där väldigt få vill ha erbjudanden om det inte är kopplat till något som händer här och nu. Dock bygger allt detta på det data kunderna lämnar efter sig. Spåren är tydliga och är vi vakna så syns det väldigt tydligt vad som fungerar och vad som inte gör det.

Detta resonemang drevs också av Mitch Joel, VD för Twist Image, och författare av, Six Pixels of Separation. Han hade fem digitala trender att hålla utkik för de närmaste fem åren.

Direct relationships. Istället för att bara jaga "likes" på Facebook där man krigar med sitt varumärke bör man vända detta och funderar över hur man kan koppla ihop sig med sina kunder. Det var ju t ex därför Apple började öppna butiker...

Data vi måste lära oss ett nytt mera totalt sätt att titta på data. Inte bara flödena per kanal som vi tidigare gjort baserat på transaktioner i butik. Frågan är om retailers har rätt analytiker för detta. Det är helt nya flöden när datakällorna ser helt annorlunda ut och typen av data från interaktionen är i helt nya format.

Utility (or death). När vi utvecklar nya funktioner t ex appar så måste vi titta på användandet, är det så att kunderna laddar ner det men inte använder det så skall den bort, det måste fylla en funktion för konsumenten som är relevant för din verksamhet och ditt varumärke, dock behöver det kanske inte vara låst till dig. Ett exempel som togs upp var

About Retail's BIG Show

NRF's Annual Convention & EXPO was nicknamed "Retail's BIG Show" many years ago and because the name was so appropriate, it stuck. Today, Retail's BIG Show is NRF's flagship industry event held annually in New York City. The four day event offers unparalleled education, collegial networking, and an enormous EXPO Hall full of technologies and solutions.

Stuart Aitken, CEO of dunnhumbyUSA, who helped Macy's with the project, said customers speak loud and clear through the data, and you only have to listen. Listening and adapting to those needs and desires has led to changes throughout the entire organization.



försäkringsbolaget Nationwide som tagit fram en app att använda vid trafikolyckor, vare sig man är kund hos dem eller inte. Det bygger förtroende och lojalitet till varumärket även om de inte säljer vi den. Det handlar om service till dina kunder. Det skall alltid vara målet.

Passive vs. Active. Det är en stor förändring för många marknadsavdelningar. Först måste man förstå att många kunder är passiva, det är ju därför TV fortfarande är så populärt. Men en stor del är också aktiva, man kan inte kommunicera passivt med dem. All data visar att man kan bygga aktiv interaktion med sina aktiva kunder och även sträva utan att trycka på det för hårt, skapa aktivitet med sina passiva så har man mycket lojalitet att vinna.

One screen. Det har funnits en diskussion om tre skärmar, data, tv och mobilen. Det är bara att de blir flera och att vi inte kan hålla isär det längre. Nu är det bara en som gäller, det är den framför kunden. Möt kunden med rätt budskap baserat på hur den ser ut och var den finns. Men är det så att vi inte är där är någon annan där!

När det gäller mässan var det många som ville hjälpa till med att analysera dina data, sedan gärna visa det på en iPad. Det var inte så mycket nya enheter utan det känns som alla leverantörer har gått över till konsument elektronik. Det är mobiltelefoner och tablets så långt man kan se. Undantaget är t ex Motorola/Datalogic som arbetar med utrustning för stora lager. Men för butiken var det inget nytt så långt jag kunde se på mobilitetssidan.

Annars är det många som vill in med selfservice, det är nya maskiner från flera leverantörer och även nya leverantörer. T ex HP som visade upp selfcheckout maskiner.

Totalt var det 100-150 personer från Sverige som besökte mässan så det viktigaste är alla möten. Är det någon som man har kontakt med någonstans i världen så är det här.

Åker man till NRF för att hitta nyheter så är det ett tips att verkligen göra lite forskning innan annars drunknar informationen i ett brus av utställare och besökare.

Som leverantör av butiksdatsystem så bekräftas vår vision om en arkitektur där det går att koppla på olika funktioner. Har man inte en stabil och lättintegrerad plattform i botten kan man aldrig hänga med i de förändringar man måste göra.

Några andra sammanställningar av det som visades finns här.

[RISNEWS](#)

[NRFBLOG](#)

[NRF.COM](#)
