

Columbus®



De största Digital
Commerce-trenderna
under 2022

Digital Commerce – vart ska du rikta blicken nu och framöver?

Jag har haft turen att jobba inom e-handel i många år och därmed fått möjligheten att testa nya tekniska innovationer och följa marknadens utveckling. Under de närmsta åren har det tillkommit många nya aktörer inom Digital Commerce som har anammat den senaste tekniken för att lösa olika typer av kundbehov. Nu ser jag att vi är i ett läge där mer etablerade aktörer genomgår en transformation och att det finns en stark vilja hos många andra att göra denna resa.

För att det ska bli möjligt behövs rätt teknik. Men även om tekniken är viktig så är den inte allt. För att den ska fungera och nå sin fulla potential krävs nya strategier och nya arbetssätt. Företag som ligger i framkant idag jobbar kundfokuserat och i verksamheter där alla jobbar mot gemensamma mål för att leverera värdefulla produkter och tjänster till kunden – snabbt och effektivt. Detta kräver att organisationer arbetar agilt och mer som en sammanhållen organisation.

På Columbus ser vi flera tydliga trender inom e-handel just nu. Framför allt ser vi att vi framöver kommer att jobba mycket mer datadrivet och att vi kommer lärt oss använda data på smartare och effektivare sätt. Jag själv ser även att allt fler företag går från att jobba i silos till att fungera mer som enhetliga verksamheter, som alla har gemensamma mål. Detta för att kunna möta kundens behov och krav, och inte minst för att erbjuda en sammanhållande kundupplevelse i alla led.

Oavsett var på digitaliseringsresan våra kunder befinner sig ser vi på Columbus alltid till att hjälpa till där det behövs, vare sig våra kunder behöver en helt ny e-handelslösning eller om de redan har en modern e-handel på plats men behöver se över hur de kan jobba mer effektivt och datadrivet. Min och mina kollegors största drivkraft är att hjälpa företag att skapa värde – det genom att anamma nya strategier, arbetssätt och teknik för att ligga i framkant.

I den här guiden belyser några av våra främsta experter vad som är mest aktuellt inom Digital Commerce just nu. De delar även med sig av sina insikter om vilka innovationer och strategier du ska rikta blicken mot för att bli mer konkurrenskraftig och rustad för framtiden. Är du intresserad av att höra mer om hur vi arbetar med Digital Commerce inom en rad olika branscher, är du varmt välkommen att kontakta oss.

Trevlig läsning!



Dan Andersson,
Head of Strategy, Columbus

Innehållsförteckning

<u>Digital Commerce – vart ska du rikta blicken nu och framöver?</u>	2
<u>Ordlista: Det här betyder begreppen inom Digital Commerce</u>	5
<u>Skapa förutsättningar för lyckade kundupplevelser – nu och i framtiden</u>	6
<u>Så revolutionerar AI Digital Commerce – och därför banar molnet väg för framtiden</u>	8
<u>Nytta och värde är den bästa kundmagneten</u>	10
<u>Så framtidssäkrar du din e-handelsaffär – vår expert tipsar</u>	14



Ordlista: Det här betyder begreppen inom Digital Commerce

Idag finns en uppsjö av begrepp inom IT och Digital Commerce, och nya tillkommer var och varannan dag. Det kan vara svårt att hänga med i lingot – men ytterst viktigt att göra det. Här har vi samlat ihop en ordlista med vanligt förekommande begrepp, några av vilka förekommer i den här guiden.

▪ API

Ett API fungerar som en länk mellan olika program som kan användas tillsammans med varandra för att förenkla användning av en viss funktionalitet. Fördelen med API:er är att du själv kan skräddarsy din e-handel och på så sätt öppnar det upp stora möjligheter för att förbättra kundupplevelsen.

▪ Artificiell intelligens

Artificiell intelligens innebär att en maskin kan förutse händelser på ett sätt som ingen människa klarar av. Det innebär stora möjligheter för dataanalys såväl som optimering av andra uppgifter för exempelvis lagerhantering, kvalitetskontroll, produktutveckling och logistik.

▪ Connected Commerce

Connected Commerce, även kallat Unified Commerce, syftar till en sömlös köppplevelse över kanaler och enheter. Detta har varit en ambition för många företag och nu är tekniken verkligen här för att stödja denna strategi.

▪ Composable Commerce

Composable Commerce är ett modernt tillvägagångssätt som gör det möjligt för e-handlare att välja och samla de bästa komponenterna för e-handel och kombinera dem för att möta specifika affärsbehov.

▪ Computer vision

Computer vision är ett område inom artificiell intelligens som går ut på att datorer tränas till att identifiera och förstå visuella objekt genom bilder och videor. Det kan användas för att bland annat identifiera tillverkningsdefekter eller för att säkerställa att produkter följer riktlinjer genom att de exempelvis har korrekt märkning.

▪ Digital Commerce

Det är lätt att tro att Digital Commerce enbart handlar om e-handel, men det är mycket bredare än så. När vi pratar om Digital Commerce så menar vi hela kundresan: Från marknadsföring till livslång kund.

▪ Direct-to-consumer

Direct-to-consumer, eller D2C, är en form av e-handel då du säljer produkter direkt till slutkonsument. Du hoppar alltså över steget med mellanhänder som exempelvis återförsäljare och distributörer. En uppkommande trend just nu då varor kommer fram snabbare till kunden samtidigt som du ökar marginalerna.

▪ Headless Commerce

Headless commerce går ut på att presentationslagret frikopplas från affärslogiken. Istället används API:er för att låta dem kommunicera med varandra. Detta skiljer sig från traditionella e-handelslösningar, så kallade monolitiska

lösningar, där allt hanteras i samma system, dvs CMS, e-com, PIM, etc. Det öppnar upp för en större flexibilitet och skalbarhet.

▪ MACH

Idag är e-handelsplattformar baserade på fyra vägledande principer: MACH som står för Microservices, API First, Cloud-based och Headless. Dessa principer säkerställer enkelhet, flexibilitet och förbättrad prestanda.

▪ Microservices

Miniapplikationer som utvecklas, driftsätts och skalas individuellt, äger sin egen data och som löser ett väldigt specifikt affärskrav.

▪ Modern Commerce

Modern Commerce Architecture är en arkitektur baserad på ett mer modulärt tillvägagångssätt och bygger på Composable Commerce och MACH-principer.

▪ Omnikanal

Med en omnikanalstrategi fokuserar du på att integrera kanaler för en enhetlig upplevelse, något som är oerhört viktigt idag för att vinna och behålla kunder. Du ska kunna erbjuda samma nivå av service vare sig kunden kommer i kontakt med din verksamhet genom till exempel mobila tjänster, på sociala medier eller fysiskt i butik. Här krävs en genomtänkt strategi men också rätt IT-infrastruktur.

▪ Optikanal

Optikanal handlar om att du optimerar köppplevelsen för kunder utifrån vilken kanal som de föredrar för en specifik aktivitet. Det blir möjligt genom samlad data om kundernas interaktioner över alla kanaler.

▪ PIM (Product Information Management System)

Med ett PIM-system (Product Information Management System) får du ordning och reda på din produktinformation. Det effektiviserar arbetet med att administrera, publicera och presentera produkter på ett tydligt och attraktivt sätt. Något som underlättar när du vill presentera information om produkter för dina kunder, oavsett vilken kanal du använder.

▪ Time-to-market

Time-to-market är definitionen för tiden det tar att lansera en produkt till marknaden, från utveckling till dess att den är tillgänglig för försäljning. I dagens snabbväxande digitala värld behöver du vinna dina kunder genom varumärkesbygge och produktlojalitet, och då hjälper det att vara först. Om din time-to-market är långsam blir du snabbt omsprungnen.



Skapa förutsättningar för lyckade kundupplevelser – nu och i framtiden

För att du ska kunna ge dina kunder den köpupplevelse de förväntar sig behöver du idag kunna erbjuda möjligheten till självbetjäning och snabb tillgång till rätt information, vid rätt tillfälle. Kundens krav förändras kontinuerligt, och i takt med att nya trender och tekniska innovationer tillkommer behöver även din affär förändras i snabb takt. För att vara konkurrenskraftig på lång sikt behöver du vara proaktiv och lägga en bra grund för din e-handelslösning.

Möjligheten till rik funktionalitet och flexibilitet

– Den kanske allra viktigaste förutsättningen för att kunna bygga en kundportal som löser dina kunders behov är att din e-handelslösning är flexibel och ger möjlighet till rik funktionalitet, säger Sara Kempe, Regional på Columbus.

– Det ska vara möjligt att komponera ihop olika delar som är unika för verksamheten och att skala upp vid behov.

Direktförsäljning utan mellanhänder

Att tillverkande företag säljer sina produkter direkt till slutkonsument, via en marknadsplats eller direkt

till slutkund utan en återförsäljare eller distributör emellan, är en trend som hängt med ett tag.

Direktförsäljning till kund är ett viktigt steg för att ta kontrollen över kundrelationen och ger i slutändan en högre marginal. Marknadsplatser är viktiga för att nå en kundbas man annars inte hade nått på samma sätt genom sin direktförsäljning och är ett bra komplement. En utveckling av detta och en uppkommande trend är branschspecifika marknadsplatser.

– Inom B2B finns det bara i Europa över 300 marknadsplatser, många av dem är branschspecifika. Vi ser också att vissa företag vill sätta upp sina egna marknadsplatser där de säljer sina egna och andra leverantörers produkter som komplement till det egna erbjudandet både inom B2B och B2C. Distributionen hanteras av de företag som faktiskt säljer produkten, berättar Sara.

Enkla och smidiga användarupplevelser

För att lyckas inom e-handel behöver du känna till vilka funktioner dina kunder behöver för att sköta sina ärenden och göra enkla och smidiga beställningar. Du behöver även se till att din kundlösning presterar på hög nivå.

– Kunderna har mycket lägre tolerans idag än tidigare och de kräver en mer eller mindre perfekt användarupplevelse. Då ställs det högre krav på att kundportalen är enkel, smidig och snabb att använda, säger Sara Kempe och menar att företag väldigt snabbt kommer att förlora kunder till

konkurrenter om de tummar på kvalitén.

Fokus på mer personifierade upplevelser

Idag förväntar sig kunden samma köpupplevelse oavsett vilken kanal de använder. En omnikanalstrategi möjliggör en mer sammanhållen och personlig köpupplevelse, och Sara tror att omnikanal snart får sällskap av en ny trend, nämligen optikanal. Optikanal innebär att kanalen är optimerad för ett visst användningsområde.

Hon ser också att fler och fler företag börjar ta personifiering på allvar och vill samla all data om kundernas för att köpupplevelsen. Det kräver dock ett större grepp, och CDP, Customer Data Platform, är ett område som kommer mer och mer i fokus på många företag.

Långsiktigt partnerskap med leverantören

Med en modern flexibel lösning och en pålitlig leverantör som kan bli en långsiktig partner har du goda förutsättningar för att möta dina kunders efterfrågan, nu och i framtiden.

– Det är viktigt att själv ha en digital strategi, en målbild och kompetens kring e-handel i sin beställarorganisation för att skapa framgångsrika digitala tjänster. Det är också oerhört viktigt att ha en leverantör som har kunskap om din bransch i kombination med teknisk expertis och förståelse för dina kunder.



Sara Kempe

Regional and Business Manager

Sara har arbetat som regionchef på Columbus i åtta år. Hon har lång erfarenhet av att arbeta med e-handel och Digital Commerce-lösningar som gör verklig skillnad för kunder och verksamheter. Oavsett om det handlar om att öka försäljningen, effektivisera arbetssätt eller skapa en enhetlig e-handelsupplevelse.

Spännande trend just nu:

D2C-konceptet, oavsett om det är mot konsument där slutkunden nås utan en återförsäljare eller om det är inom B2B där man går direkt mot slutkund istället för att ha en återförsäljare eller distributör emellan.

Visste du att...

Under 2021 växte e-handeln med hela 20 procent från föregående år. Detta trots att e-handeln året innan upplevde en gigantisk tillväxt på grund av corona-pandemins framfart. Siffrorna visar att e-handeln utan tvekan är här för att stanna.

Källa: <https://handelsfakta.se/insikt/e-handeln-i-sverige/>



Så revolutionerar AI Digital Commerce – och därför banar molnet väg för framtiden

Idag måste tillverkande företag både kvalitetssäkra sina produkter och effektivisera sina leveranser och produktion maximalt för att möta kundens ständigt ökade krav. Enligt Per Nilsson, AI-expert och Head of Data and Analytics, är artificiell intelligens (AI) det som kommer att revolutionera digital commerce inom de närmsta åren. Här är molnet en förutsättning för att nå full potential.



– AI kommer att revolutionera e-handeln och det är redan nu dags att hänga med om du inte vill bli omsprungen av konkurrenter. AI kommer att möjliggöra för affärer innan de ens sker genom personaliserade erbjudanden och budskap utifrån mätning av data i realtid. Data kopplad till bland annat kundens beteenden, nöjdhet och behov, berättar Per.

Underlättar och effektiviserar underhåll

Med AI kan tillverkningsföretag jobba framgångsrikt med prediktivt underhåll, och se till att produkter håller hög kvalitet när de rullar ut till kund.

– Man kommer exempelvis kunna identifiera produktdefekter i realtid genom bland annat computer vision-teknik, säger Per Nilsson. Det innebär att maskiner kan identifiera och klassificera

objekt, och därefter agera på vad de ser.

Optimerar transporter och ökar transparens
Samtidigt som vi går mot en mer digital värld där kunden till största del handlar online, blir kunden också alltmer medveten om sin konsumtion och ställer högre krav på företag kring hållbarhet. De vill ha snabba leveranser samtidigt som de vill minska påverkan på miljön. Ekvationen kan verka knepig, men faktum är att vi med smart teknik kan optimera både logistik och transporter. Dessutom kan vi skapa personaliserade erbjudanden och tillgängliggöra information för att hjälpa kunden ta mer hållbara köpbeslut.

– Företag kan även gynnas av att bli mer transparenta kring deras produkter och kring hela varukedjan, säger Per Nilsson.

Då kunder idag är i stånd att göra mer hållbara val, även inom B2B, är chansen med andra ord stor att de hellre väljer ett företag som kan bevisa att det jobbar hållbart än ett annat som inte gör det.

Molnet öppnar upp för innovation

Fördelarna är många vad gäller molnlösningar för digital commerce. Du får en oerhört större kapacitetsförmåga och du betalar bara för den förbrukningen du använder. Men den kanske mest vitala anledningen till att jobba i molnet idag, är de stora möjligheter som det öppnar upp för smart teknik såsom AI, maskininlärning och automatisering – vad gäller allt från kundservice, personalisering, driftsäkerhet, kvalitetskontroll till optimering av leveranser.

– Molnet borde vara en ickefråga idag. De flesta är medvetna om att det är där man måste vara för att hänga med. Molnet är helt enkelt en förutsättning för att kunna utnyttja och testa ny teknik, och dessutom banar det väg för framtiden.

Spännande trend just nu:

Kraven på personliga och skräddarsydda kundupplevelser. AI kommer att vara hjärnan bakom allt framöver.

AI förhöjer både kundupplevelsen och affären

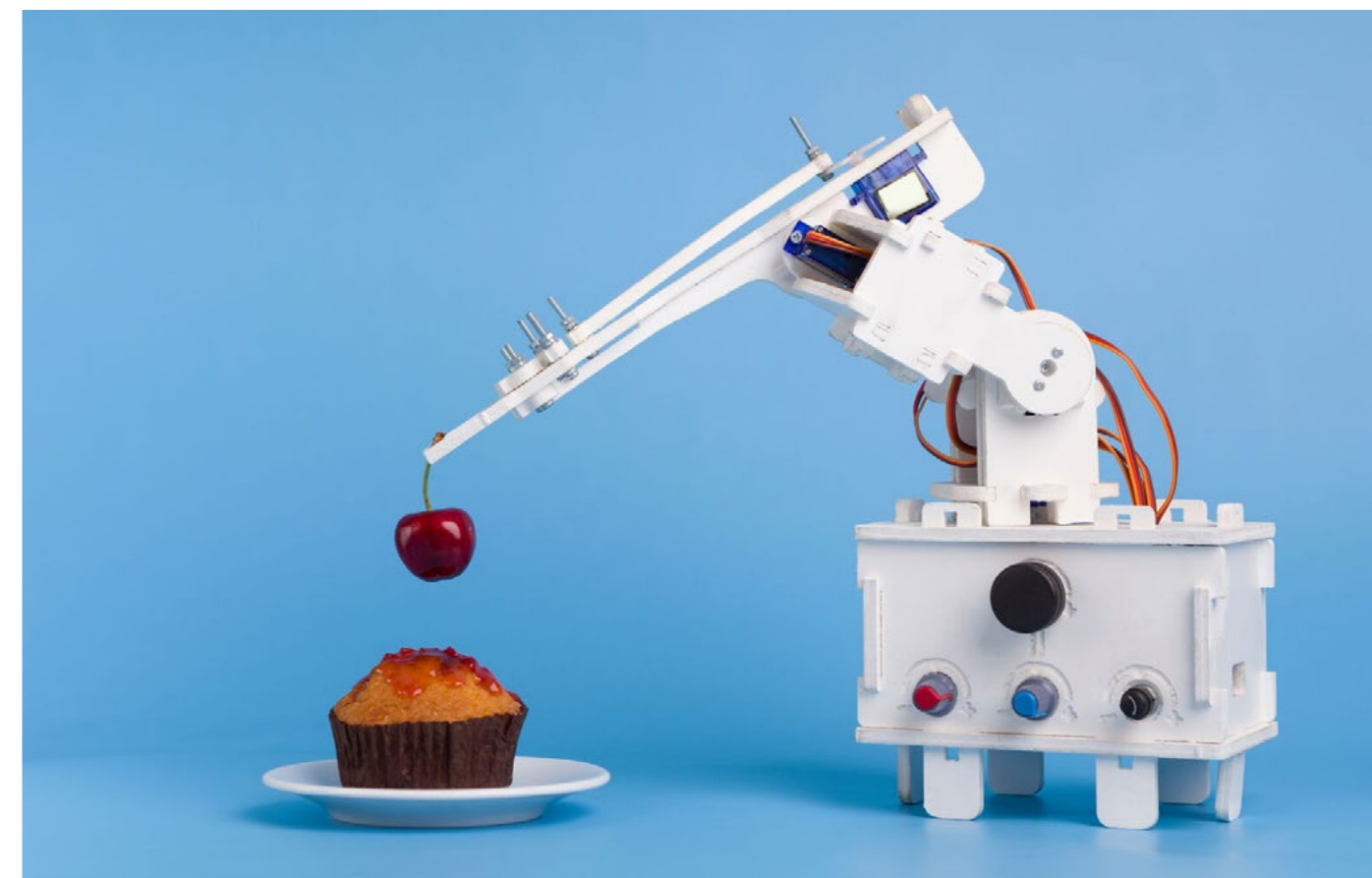
Artificiell intelligens (AI) är den teknik som kommer att ha en djupgående inverkan på e-handeln framöver, menar Gartner. År 2023 estimeras att majoriteten av alla organisationer som använder AI i sin e-handel kommer att uppnå minst 25 procent bättre siffror när det kommer till både kundnöjdhet, intäkter och utgifter.



Per Nilsson

Head of Data and Analytics

Per är AI-expert och arbetar som Head of Data & Analytics på Columbus. Genom sitt arbete hjälper han företag att bli mer datadrivna i sina affärsprocesser.



Nytta och värde är den bästa kundmagneten

Den snabba digitala utvecklingen har gett upphov till helt nya köpbeteenden. Människor förväntar sig idag enkla och smidiga affärer oavsett vad de köper. Detta ställer höga krav på företag att möta kundens behov och erbjuda något mer än bara produkter. Våra experter Kristoffer Persson och Niklas Tiainen har under många år hjälpt företag att anamma nya tekniska lösningar och strategier för att säkra sina affärer. Här ger de sina bästa tips och insikter.

Nya generationer ställer nya krav

I takt med att vår värld förändras, förändras också människorna – och din kundbas – med den. Den nya generationen är uppvuxen med datorer och telefoner och sitter på en stark digital vana. Det är också dessa människor som idag utgör den stora köpkraften i din bransch.

– Vi har kommit till ett läge där kunden förväntar sig samma eller till och med en bättre upplevelse när de är på jobbet som när de handlar privat, säger Kristoffer Persson, Global Head of Architects.

Förutom att din nya målgrupp vill ha snabba och träffsäkra leveranser vill de också enkelt kunna hitta information om produkter och göra beställningar – från sin egen dator eller telefon. Dessutom är de mer medvetna kring hållbarhet än någonsin förut och väljer inte sällan miljövänliga alternativ och leverantörer som kan bevisa att de jobbar aktivt med detta.

– Om några år tror jag att vi kommer att se färre men större aktörer på marknaden, tack vare att de har hängt med i utvecklingen och därmed slagit ut de mindre som inte har gjort samma resa, säger Kristoffer.

Mer fokus på nytta och värde, mindre på produkter

Idag räcker det inte med att rulla ut en produkt på marknaden för att dina kunder ska välja just ditt företag som leverantör. Det är oerhört viktigt att påvisa andra värden än just prisbilder, menar Niklas Tiainen, Head of Partner Sales. Han förklarar att du kan göra det på en rad olika sätt, men för att vinna kunden framåt behöver du framförallt påvisa värdet och nyttan med dina produkter.

– För att kunna visa på värde och nytta och skapa innehåll som kommunicerar det behöver du förstå kundens beteende. På vilket sätt vill de få kunskap om din produkt och vilket behov fyller produkten för just dem? Med det som utgångspunkt ser du över vilka paketeringar du vill sälja och vilka digitala hjälpmedel du ska erbjuda, säger Niklas.

Composable Commerce är nyckeln

För B2B-handeln är behovet av att anpassa produkter och beställningar i regel mycket högre än inom B2C-handeln. Faktum är att få e-handelsplattformar på marknaden idag erbjuder den flexibiliteten, förutom om du jobbar med en lösning som Composable Commerce, menar Kristoffer.

Forts. sida 12

Intressant trend just nu:

Composable-lösningar är framtiden! Arbetar du med Composable Commerce skapar du stor flexibilitet och gör det enkelt att skala upp, skala ned och göra förändringar baserat på marknad, kundbehov och affärsmål.



– I traditionella e-handelsplattformar har man ett grundpaket med det som behövs. Du gör allt i en och samma plattform, men dessa plattformar är ofta begränsade och svåra att anpassa, förklarar han.

Kristoffers upplevelse är att många känner att de är fast i den lösningen de har som inte går att anpassa, och att det inte sällan finns en farhåga för långa och kostsamma transformationsprojekt som inte garanterar framgång.

– Min främsta drivkraft är då att gå in och utbilda och erbjuda min kunskap, för att övertyga om att det finns en väg framåt och att det finns lösningar som inte innebär transformationsprojekt som tar flera år, säger han.

Composable commerce öppnar upp för stor flexibilitet. Det innebär att du har en öppen systemarkitektur, där du kan implementera API:er och samtidigt behålla ditt gamla system i ett inledande skede, för att sedan flytta över lösningen till en modernare arkitektur.

– Du får en enorm frihet att testa olika funktioner och skala upp i den takt du vill, utan att du behöver genomföra omfattande förändringar under en kortare tidsperiod, säger Kristoffer.

Framtiden stavas innovation

För dig som tillverkar och säljer produkter ser Niklas att det lär tillkomma många fler digitala tjänster och innovationer inom de närmsta åren. Lösningar som kommer att underlätta kundens behov och krav och effektivisera branschen i allt högre utsträckning.

Niklas och Kristoffers tips för lyckade kundupplevelser:

- Anpassa dig efter den yngre generationen – de utgör den största delen av din kundbas.
- Utgå alltid ifrån kundens behov när du bygger dina erbjudanden och dina lösningar.
- Vinn dina kunder genom att visa på värden och nyttan med dina produkter och tjänster.
- Ta hjälp av experter som kan hjälpa dig transformera och framtidssäkra din e-handel.

– Jag tror att man kommer att vara mer uppkopplad när man befinner sig på en arbetsplats. Till exempel kommer man att kunna beställa saker, direkt på plats framför en tom lagerhylla. Det kommer även att finnas automatiserade flöden för att underhålla exempelvis maskiner. Uppkopplade bilar kommer att beställa reservdelar automatiskt till verkstaden när det behövs, säger Niklas.

Med digital mognad har du allt att vinna

Långa svarstider hos kundservice och svårighet att hitta information innebär att du riskerar att förlora affärer, och det fort. Det är något som både Niklas och Kristoffer understryker.

Förutom att dina potentiella kunder ska gilla ditt varumärke måste du kunna erbjuda dem snabb och lättillgänglig service. De ska kunna sköta sina egna ärenden på egen hand och behöver de prata med någon vill de kunna kommunicera effektivt och i den kanal som de själva föredrar, exempelvis via sociala medier eller chatt.

– Med digital mognad har du allt att vinna. Du kommer att kunna möta dina kunder dygnet runt. Du kan tillgängliggöra oerhört mycket information för kunderna som kan handla mer effektivt genom självbetjäning, säger Niklas.

Två exempel kan vara att en kund är i behov av en ritning för en specifik produkt eller behöver stöd för att kunna bjuda in egna kunder för att godkänna offerter. Då handlar det om att smidigt tillgängliggöra dessa behov i en kundportal. Förutom att kunden kommer att gilla det, innebär det en stor kostnads- och tidsbesparing för verksamheten, då man slipper ha en stor kundtjänst som tar emot alla dessa ärenden, menar Niklas.

– Utgå alltid ifrån kundens värden och behov när du bygger dina erbjudanden och dina lösningar. På lång sikt kommer det att gynna både dina affärer, kundrelationer och din verksamhet i stort.

Intressant trend just nu:

Kraven på tillgänglighet och efterfrågan av information. Det är och kommer vara viktigt även framöver att kunna tillgängliggöra information om en produkt till kund. Speciellt nu när hållbarhetsaspekten blir allt viktigare för konsumenterna.



Niklas Tiainen
Head of Partner Sales

Niklas har en bakgrund som affärskonsult, projektledare och kundansvarig, där han på olika sätt guidat kunder i applikationer, implementeringsprojekt och processer. Idag ansvarar han för Columbus partnerskap inom Digital Commerce. Fokus är alltid att skapa verklig affärs- och kundnytta.



Kristoffer Persson
Global Head of Architects

Kristoffer har en mångåring teknisk bakgrund och arbetar idag som Head of Architects på Columbus. Här arbetar han strategiskt tillsammans med potentiella kunder för att hjälpa de ta beslut kring vilka lösningar som passar just dem. Drivkraften är att göra det komplicerade enkelt.



Så framtidssäkrar du din e-handelsaffär

– vår expert tipsar

Nya digitala tider betyder också nya krav på vad din verksamhet ska kunna åstadkomma. Traditionell commerce är inte längre ett alternativ. Nu är tiden här för moderna e-handelslösningar där det gäller att vara proaktiv, innovativ och ha örat mot marknaden för att inte bli omsprungen av dina konkurrenter. Maria Joons, Business and Solution Architect, går igenom sina bästa tips på hur du säkrar din e-handel för framtiden.

1. Börja smått – men tänk stort!

Din e-handel måste vara både snabb, användarvänlig och skräddarsydd efter kundbasen för att lyckas. Men när det är dags att dra igång ett moderniseringsarbete är det många verksamheter som famlar i mörkret. Det kan kännas läskigt att börja röra runt i etablerade, om än föråldrade, system och arbetssätt, menar Maria.

– Många tror att deras verksamhet är för komplex för att moderniseras. Det går helt enkelt inte att göra den förståelig för deras kunder på annat sätt än de gör idag. För att nå resultat gäller det att ta små steg med framtidsvisionen i fokus. Alla framsteg är framsteg, även om de är små!

2. Satsa på Composable och Headless Commerce

Att bygga din verksamhet utifrån Composable och Headless Commerce innebär att du öppnar upp för mer flexibla, skalbara och innovativa systemfunktioner och arbetssätt som gynnar verksamheten både internt och externt. Skala upp, skala ner och gör snabba ändringar, allt för att skräddarsy din affär efter just era behov. Ett Composable och Headless Commerce-tänk innebär att du kan arbeta mer agilt samtidigt som du blir redo för framtidens berg och dalbanor.

3. Få med hela verksamheten

När vi pratar om framtidens e-handelslösningar är det superviktigt att få med sig hela verksamheten på tåget, menar Maria. Det handlar inte bara om att implementera en ny systemlösning rent tekniskt, den ska också förankras i verksamheten på alla plan.

– Ska du göra ett systembyte kommer det att kräva väldigt mycket från alla och det blir ett helt nytt sätt att jobba på. Samarbetet och förståelsen mellan framför allt IT och affärsverksamheten måste fungera sömlöst för att verksamheten ska rulla.

4. Ha kunden i åtanke

Alla affärskritiska förändringar som sker i en verksamhet måste göras med kunden i åtanke. Och i en ständigt föränderlig värld kan du räkna med att dina kunder och deras behov också förändras. I takt med att åren går och digitaliseringen fortskrider blir din kundbas mer digitalt kunnig, och din verksamhet behöver möta andra förväntningar. Just nu ser vi exempelvis ett stort miljö- och hållbarhetsfokus bland de yngre generationerna. Glöm inte att kontinuerligt utvärdera lönsamheten av din verksamhet och plattform i relation till din önskade målgrupp – och optimera affären därefter.

5. Ta hjälp av experter

Att ta första steget i en förändringsresa kan verka övermäktigt, och ofta behöver vi en push i rätt riktning för att komma igång. Med guidning av en utomstående expert kan du få ovärderlig kunskap som hjälper dig ta mer grundade beslut kring din affär.

– När våra kunder kommer till oss önskar de hjälp med att sätta upp en konkurrenskraftig affär på både kort och lång sikt. Förutom att se över e-handelsplattformen och dess funktioner, kan vårt arbete handla om att göra både organisatoriska, arbetsmässiga och kompetensmässiga förändringar. Med en extern resurs kan du och din verksamhet hänga med i trender, bli snabbare, mer flexibla och automatiserade och helt enkelt nå längre.



Många intressanta e-handelstrender på tapeten

Att e-handeln just nu bara blir hetare och hetare innebär att den också kommer att utvecklas med raketfart kommande år. I takt med att efterfrågan ökar kan nämligen fler resurser läggas på att utöka och förbättra kundupplevelsen. Här kommer två andra spännande trender som kommer vara aktuella framöver, enligt Salesforce:

- M-handel: Mobilen är en viktig komponent när det kommer att handla online idag. Det kommer därför bli desto viktigare för din kundupplevelse att se till att din e-handel är optimerad för mobilen.
- Social handel: Funktioner för att köpa produkter direkt i sociala medier kommer att bli mer och mer viktigt. Genom exempelvis "Köp nu-knappar" direkt i de sociala kanalerna kan du skippa flera steg för kunden och gå direkt till köp.

Källa: <https://www.salesforce.com/se/blog/2021/09/e-handel-i-sverige-2021-statistik-historisk-utveckling-och-framtidsperspektiv.html>



Maria Joons

Business and Solution Architect

Maria har en bakgrund som programmerare och är idag Business and Solution Architect på Columbus. Efter tio år på Columbus har hon dokumenterad erfarenhet av framgångsrika e-handelsprojekt inom B2B och B2C. Maria drivs av datadriven affärsutveckling och att använda ny teknik för att lösa gamla problem.

Spännande trend just nu:

AI (artificiell intelligens) och AR (augmented reality). Nu börjar det komma så pass bra lösningar att AI och AR faktiskt går att använda. Lösningar som dessa innebär fantastiska möjligheter för framtiden! Genom AR kan du exempelvis prova en produkt innan du ens beställt hem den.