

Checkout

Forsterker av e-handel

03. mars 2015
Ehandelsforum – Strategi Seminar

Etablert: November 2014
Gründere: Morten Iversen og Bjørn Hjulstad

TEMA for dagens 20 minutter

*Netthandel som sentral del av
digital strategi i en
multikanalverden*

En påstand

Det er *for* mange retailere som behandler netthandel med venstre hånda.

Det er misbruk av muligheter for vekst, og det gir mer aggressive konkurrenter muligheten til å komme på banen.

Online kanalen tas rett og slett ikke seriøst nok av mange norske selskap.



Hvem hopper lengst?
Kombinertløperen eller spesialisten?

Hvem går 30 km raskest?
Kombinertløperen eller spesialisten?



Når vet du at du har truffet blink?
...vet du hvor blinken er?
Og hva skal til for å treffe?

Ny arena

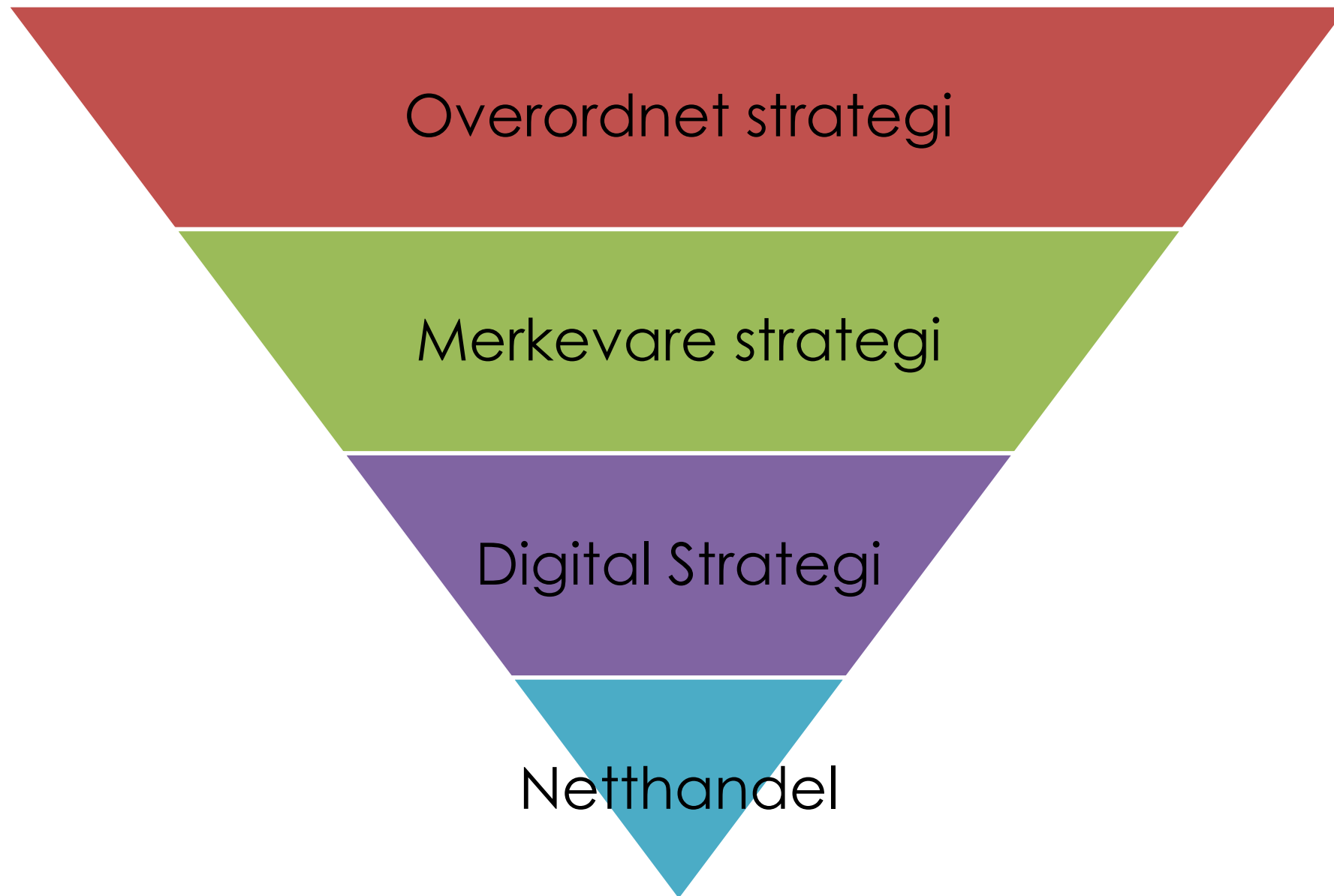
- Bits and bytes på forskjellige digitale skjermer vs murstein og vindusglass
- Konkurrenter som er spesialister på online retail

Nye spilleregler

- Søk
- Multikanal
- Nye leveransesystemer
- Bilder og video

Nye forventninger

- Leveringshastighet
- Leveringsnøyaktighet
- Kundeservice
- m.m.



Ex på et strategipyramide, hvor den første er styrende og de andre bygger videre og forsterker moderskipets overordnede strategi.

Fundamentert

Som ehandelssjef må du gjerne utvikle en digital strategi. Sannsynligvis er du den som vet mest i din organisasjon om de digitale kanaler og hvilken effekt det har, eller kan ha, på alle butikkene; online eller offline.

Men det hjelper lite hvis denne strategien ikke fundamenteres i ledergruppen, hos ceo og på styre nivå. Uten dette blir det mer kamp og politikk enn hva det blir salg og utnyttelse av synergier. Og dere er ett steg nærmere tapt omsetning.



Epilog

Å bygge et godt økosystem for netthandel koster. Er du en etablert forhandler med butikker, lager, forretningsystemer, prosesser og rutiner: er det mange systemer, både de som allerede finnes og de nye, som skal spille på lag.

Å lage et fint brukergrensesnitt er enkelt, det koster ikke mye.

Den største kostnaden ligger i nye rutiner, nye prosesser, nye systemer, nye ansatte og få alt til å spille på lag og sikre at alle deler av organisasjonen ror mot det samme målet.

Uten en tydelig rettesnor (les: strategi) blir dette arbeidet vanskeligere, tar lenger tid og det blir mye dyrere.

Checkout kompetanseområder

- Digital Strategi
- Netthandel strategi
- Anskaffelse og kravspesifikasjon
- Operasjonell effektivitet
- Salgsoptimalisering
- Multi- og omnikanal
- Webanalyse og KPI
- Personalisering og eCRM



Takk for meg!

Takk for oppmerksomheten
Du får kontakt med meg på
90088083 eller morten@checkoutas.no