

A smiling woman with her hair in a bun, wearing a gold watch and bracelet, leaning on a clothing rack in a store.

Nytenking om detaljhandel i den digitale tidsalderen

Handelsbransjen gjennomgår voldsomme omveltninger, drevet frem av teknologiinnovasjon vi aldri har sett maken til.

Denne endringen utgjør både en utfordring og en mulighet for forhandlere som må tilpasse seg en shoppingvirkelighet som er snudd opp ned av et e-handelsmarked som omsetter for 2,3 trillioner dollar, og fremveksten av kunnskapsrike forbrukere som alltid er tilkoblede, med verdens største kjøpesenter bare noen klikk unna.¹

For forhandlere og merkevarer som orienterer seg i den nye verden, er digital intelligens og innovasjon – f.eks. chatboter for kundeforespørsler drevet av kunstig intelligens eller en varebeholdning som er tilpasset lokalmiljøet ved hjelp av Internet of Things – avgjørende for å øke salg og marginer i dagens etterspørselsdrevne forbrukerøkonomi.

Digital teknologi er limet som gjør at alle aspekter av virksomheten preges av letthet, bekvemmelighet, tilpasning og automatisering – fra forretningsprosesser, operasjoner og hvordan ansatte arbeider, til kundeopplevelsen og selve produktene og tjenestene som tilbys.

I denne artikkelen utforsker vi mulighetene ved digital transformasjon og hvordan Microsoft kan hjelpe forhandlere med å tenke nytt rundt butikkdriften og overleve og lykkes i dagens konkurransepregede miljø.

Kreftene som endrer detaljhandel

Forhandlere står overfor utfordringer fra mange hold. Disruptive endringer som eksplosjonen av nett- og mobilhandel har kastet forhandlere – som nå konkurrerer på en global markeds plass og i flere kanaler – inn i en hard kamp om kundenes lommebok og oppmerksomhet.

En amerikansk handelsbransje med overfylte lagre, bygget for tiden før Amazon, er i gang med å tilpasse størrelsen, og butikkenes rolle i handleopplevelsen er i endring, noe som fremmer behovet for nye forretningsmodeller som genererer vekst.

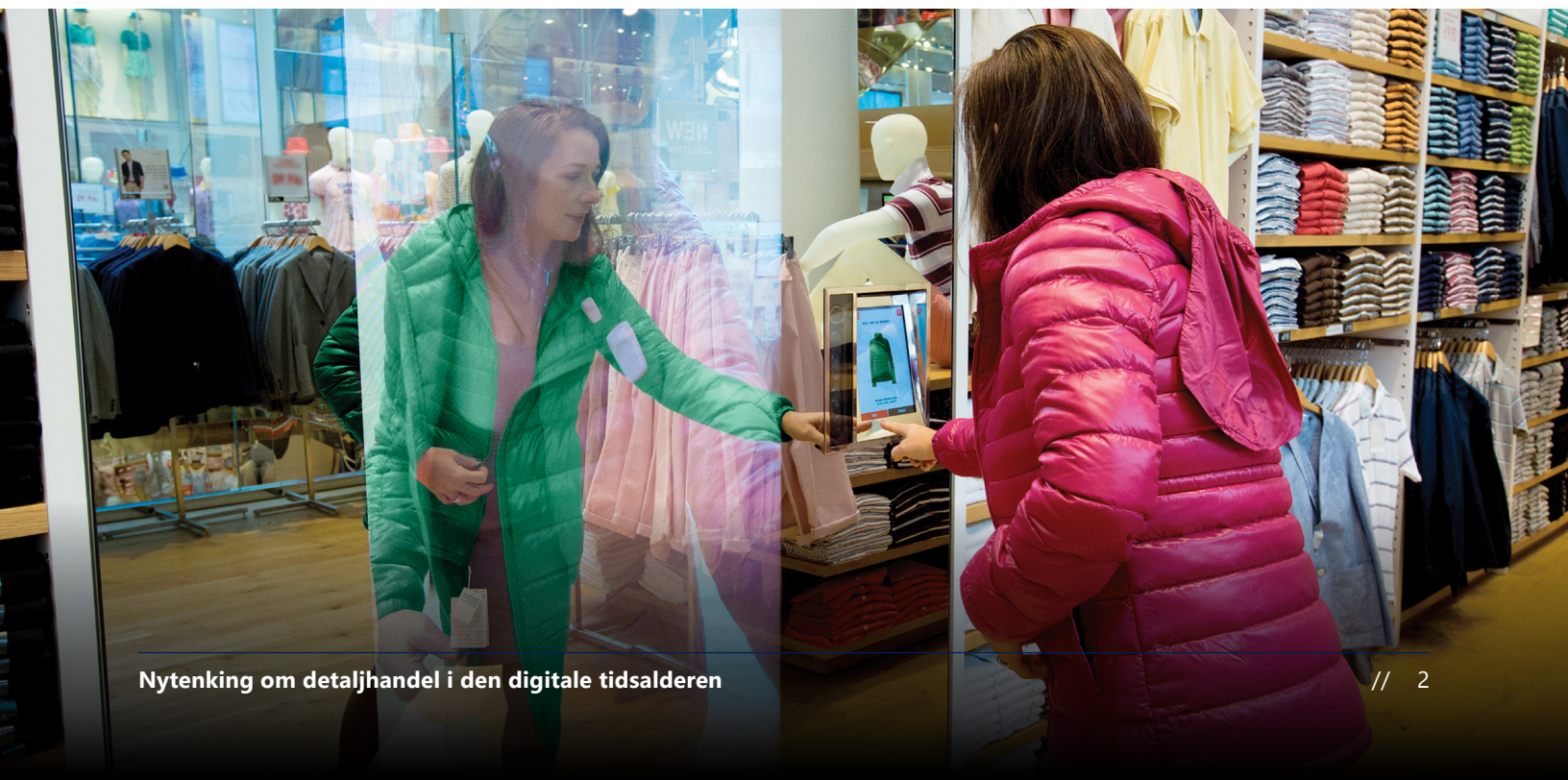
Endret kundeatferd og nye preferanser er primære katalysatorer for endring. For forbrukere som krever umiddelbar tilfredsstillelse, er smarttelefonen en stadig mer uunnværlig portal i personlig og sosial sammenheng, til arbeidsoppgaver og til innkjøp. Den brukes til å betale regninger, bestille hotell, dele feriebilder på sosiale nettverk og kjøpe kaffebryggere.

Følgelig har det som utløser kjøp, også endret seg. Detaljert markedsføring og reklame er langt mindre fengende enn før. Forbrukerne leser kundeanmeldelser på nettet, og de følger produktanbefalingene til likemenn på sosiale nettverk samt influensere, blant annet YouTube-stjerner.

Utfordrende for forhandlere er også trenden med opplevelser – at folk bruker mer penger på restaurant- og spabesøk enn fysiske ting.

Imidlertid er forbrukerne kanalagnostikere og forventer en sømløs, kuratert handlereise som reflekterer deres kjøpsatferd og preferanser, enten de kjøper på nettet, fra en mobil enhet, i butikker eller gjennom en kombinasjon av disse tre. Derfor "forventer forbrukerne at opplevelsen skal tilpasses "automagisk" når de engasjerer seg fysisk, digitalt og følelsesmessig", ifølge en Accenture-rapport.²

Uansett hva den beste handleopplevelsen er, og uansett hvor og hvordan den ble levert, så setter den nå kundenes forventninger til bransjen – dette er den nye virkeligheten forhandlere må forholde seg til, enten de er i stand til å levere den eller ikke.



Transformasjon av detaljhandel: fire viktige pilarer for vellykket digital transformasjon

Forhandlere som motsetter seg disse nye forventningene, oppdager at tradisjonell forretningsdrift som er utformet for å øke marginene og fremme kundelojalitet, ikke garanterer kontinuerlig suksess. For å være relevante og konkurransedyktige i en bransje som er i stadig endring, må forhandlere fornye kundeopplevelsene og forretningsprosessene sine fra grunnen av ved å implementere teknologi på nye måter.

Microsoft arbeider med forhandlere for å dra nytte av dagens innovasjoner og frigjøre nye muligheter til å endre og vokse, bygget på fire sentrale pilarer.

Oppmuntre kundene til å lage personlige og sømløse handleopplevelser som påvirker kjøpsatferden

En omdefinering av kundeengasjementet krever at man kan forutsi kjøpernes ønsker og behov – enten de er i en butikk, hjemme eller på farten – og levere praktiske, tilpassede, kontekstuelle relevante meldinger, varer og handleopplevelser, drevet av databaserte teknologiløsninger – fra signaler og sensorer til analyse på tvers av kanaler. Levering av et meningsfullt handleengasjement krever også at man gjenkjenner kjøpere i flere kanaler på tvers av "fysitale" (digitale og fysiske) berøringspunkter, og snakker konsekvent til en og samme kunde.

Gjør det mulig for ansatte å glede forbrukerne med fremragende service på hvert trinn av shoppingreisen

Det er avgjørende at ansatte får avansert teknologi som kombinerer lageroversikt og avansert dataanalyse i hele forsyningskjeden, slik at forhandlere raskt og enkelt kan justere sine vareplasseringsstrategier for blant annet å reflektere kundepreferanser i sanntid.

Å gi nye muligheter betyr også å utstyre butikkselgere med mobile kundeserviceverktøy som f.eks. kan finne frem varer til kunder, så vel som å automatisere viktige oppgaver og utføre dem raskere og med større presisjon. Dette kan være oppgaver som å fylle varer i hyllene og klargjøre skjermer.

Optimaliser driften for å bygge en smidig detaljhandel

Nå kan forhandlere optimalisere driften med teknologiplattformer som transformerer store mengder komplekse datasignaler – fra kjøpernes digitale og fysiske fotavtrykk til eksterne faktorer som vær, sesong og tid på dagen – til praktisk innsikt som tar prognoser for produktetterspørsel og kundemålretting til nye høyder.

Optimalisering av forretningsprosesser på en digital handelsmarkeds plass betyr også å bruke en enhetlig handelsplattform som leverer friksjonsfrie, sømløse kundeopplevelser på tvers av kjøpskanaler – som er nøkkelen til å betjene dagens kunder som handler i flere kanaler.

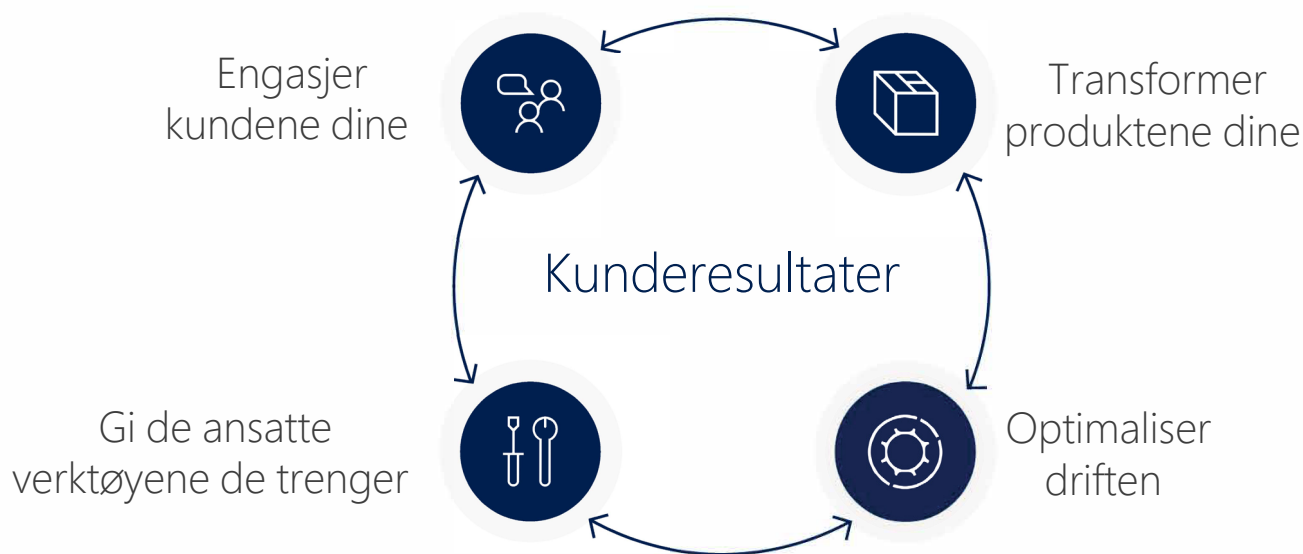
Transformer produktene dine

Detaljister må transformere sine produkter for å tilfredsstille kjøpernes ønsker om personlige, tidsbesparende tjenester og opplevelser etter behov: fra å tilby unike 3D-utskrifter av produkter til å tilpasse et kjøkken via teknologi for blandet teknologi. Tanken er å engasjere, glede og dekke behov via teknologiaktiverte detaljisttjenester og -opplevelser.

For kjøpmenn betyr digital transformasjon en betydelig potensiell avkastning. Forhandlere som helhjertet går inn for digital transformasjon og dataintelligens, kan potensielt oppnå \$ 94 milliarder mer i omsetning enn selskaper som ikke gjør det. Viktige mulighetsområder er ansattes produktivitet (\$ 41 milliarder), forbedret drift (\$ 29 milliarder), produktinnovasjon (\$15 milliarder) og kundeopplevelser (\$ 9 milliarder).

I neste del skal vi skissere hvordan disse fire Microsoft-pilarene bidrar til nytenking om detaljistvirksomhet og raskere transformasjon, og vi skal gi eksempler på bransjeledende virksomheter som opplever meningsfulle resultater.

Digital transformasjon



“ Å bidra til samfunnets fremskritt er dypt forankret i Microsofts mål om å gjøre hver person og hver organisasjon på planeten i stand til å oppnå mer. For bedrifter betyr dette digital transformasjon.”

SATYA NADELLA
adm. dir., Microsoft



Engasjer kundene dine

Det digitale shoppinglandskapet har lært forbrukerne til å forvente tilpasset interaksjon, produktanbefalinger og produkttilbud basert på deres kjøpsvaner og -mønstre.

Men eldre forhandlere har slitt med å levere disse teknologidrevne, tilpassede kundeopplevelsene som stammer fra nettet, i fysiske miljøer. Målrettet reklame og produkttilbud har vist seg vellykket for forhandlere på nettet og via mobile enheter, men de har ikke klart å utvide suksessen til også å gjelde fysiske butikker.

Dette er nå i endring. Digitale verktøy som signaler, skyen, Internet of Things, maskinlæring, blandet virkelighet og kunstig intelligens katalyserer tilpassede og sømløse opplevelser for kunder i fysiske butikker også.

Det er dette kundene ønsker, noe som reflekteres i investeringene detaljhandlere gjør. I dag sier 40 prosent av detaljister at en personlig kundeopplevelse har høyeste prioritet, og 61 prosent forventer at tilpassingsteknologi skal gi en merkbar avkastning.³

Forutse kundenes behov i mikro-øyeblikket

Med Microsofts løsninger for prediktiv analyse kan forhandlere spore produktetterspørsel og administrere lagerbeholdning og butikkplassering, også fra mobile enheter, samtidig som kundene får en kuratert og bekvemmelig opplevelse som gir shoppingen ny verdi.

Et shoppingsscenario preget av Microsofts digitale intelligens kan se ut slik som dette: En forbruker planlegger en ferie til Roma og ber en forhandler via en meldingsapp med chatrobot på smarttelefonen om å anbefale noen viktige moteplagg til reisen.

Forhandleren drar nytte av kraften i prediktiv analyse – sanntids datastrømmer samt sosiale medier, for eksempel shopperens Pinterest-tavle – til å anbefale stiler hun kanskje liker. Forhandleren anbefaler så personlige varer fra denne rike beholdningen av dataintelligens og tilbyr å reservere dem for kunden, som så kan prøve dem i nærmeste butikk.

Kjøperen går deretter til butikken, der en signalsensor gjenkjenner hennes tilstedeværelse siden butikken allerede har klargjort et prøverom med de reserverte varene. Det "smarte" prøverommet har en berøringsskjerm der kunden kan trykke inn forespørsler om ulike størrelser, farger eller andre plagg som passer til – rett fra prøverommet – og en butikkmedarbeider kommer med plagg som kunden kan prøve. Kunden kjøper deretter varene direkte fra smarttelefonen.

En butikkmedarbeider mottar et sanntidsvarsel om kjøpet, samt en melding som f.eks. sier "Varen har en høyere etterspørsel enn forventet. Det er to igjen på lager. Skal vi bestille flere nå?"

Teknologiløsninger og -tjenester som Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Dynamics 365, Office 365, Power BI, SQL Server og Microsoft Social Engagement gjør dette scenarioet mulig i dag.

Samtidig som forbrukeren får en bedre opplevelse, blir shoppingreisen sporet, noe som genererer innsikt som er gull verdt – for eksempel hvor mange produkter som blir tatt fra prøverommet til kassen – og som forhandlere kan bygge på for ytterligere å forbedre og tilpasse shoppingopplevelsen.

Maksimer tilpasset, relevant kundeinteraksjon på tvers av berøringspunkter

Scenarioet illustrerer hvordan Microsofts digitale løsninger – for eksempel analysen som forutsa hvilke varer forbrukeren kanskje ville like, og signalene som ledet henne til et ledig prøverom i butikken – kan levere tilpasset og kontekstuell relevant engasjement på tvers av alle berøringspunkter på shoppingreisen.

Den datadrevne reisen gir dypere kundeengasjement som fremmer lojalitet og tilbakevendende kunder gjennom mobilitet, engasjerende opplevelser og enhetlige handelsfunksjoner ettersom forbrukeren blir gjenkjent og betjent gjennom hele shoppingreisen i flere kanaler.

Engasjer kundene dine

Shoppingreisen blir ytterligere tilpasset med relevante tilbud basert på interesser og plassering i butikken, og samtidig samler forhandleren inn verdifull informasjon om forbrukerens atferd i flere kanaler.

Optimaliser shopperinteraksjon via sosiale og digitale kanaler

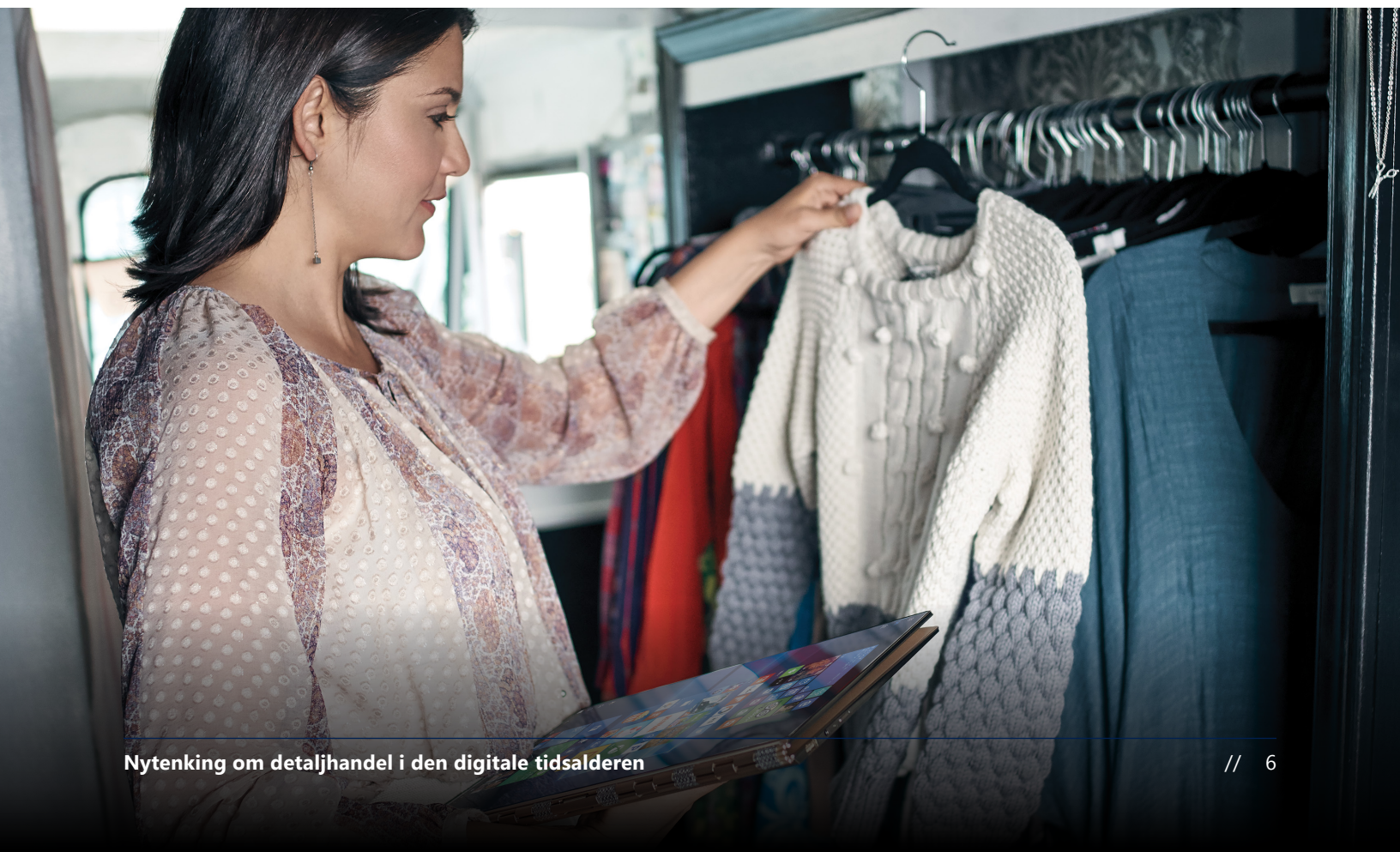
Scenarioet reflekterer også hvordan kunnskapsrike forhandlere drar nytte av den økende påvirkning fra sosiale og digitale kanaler, som Pinterest-utklippsbøker og Amazon. Kunder utnytter disse plattformene til å sjekke ut produkter og tjenester, uttrykke sine meninger og søke etter tilbud. Det gir store muligheter for forhandlere som bruker teknologier som Microsoft Dynamics 365 til å overvåke kundesentiment samt den pågående samtalen på sosiale nettverk og nettsteder med kundeanmeldelser. De kan raskt reagere på produkt- og markedstrender.

Utnytt AI for å forbedre og påskynde kundeservice

Conversational Commerce muliggjøres av kunstig intelligens, som chatroboter, og omdefinerer hvordan forbrukere identifiserer produkter og tjenester før de kjøper – som å finne plagg til en spesifikk begivenhet og utføre regelmessige kjøp, for eksempel ved å instruere sin taleassistent om å bestille vaskemiddel på nytt.

Det transformerer også hvordan forhandlere betjener kunder. Ved å koble kunder til chatrobot-teknologi kan AI i form av mobile eller nettbaserte virtuelle agenter forbedre kundeservicehendelser, som vareretur og kundeklager.

Forbrukerkulturen er moden for Conversational Commerce siden kunder har en stadig lavere terskel for avbrudd, hindringer og problemer, som å bli satt på vent for å løse en kundeservicehendelse. Og siden 60 prosent av alle kjøp først er påvirket av besøk i en digital kanal, er dette noe forhandlere investerer i.⁴



Engasjer kundene dine

KUNDEHISTORIE

Macy's

Macy's leverer mote og rimelig luksus til millioner av kunder fra rundt 670 utsalgssteder pluss nettbutikk og har en årlig omsetning på nesten \$ 26 milliarder. Erkjennelsen av at kundene i økende grad går på nettet og i mobile kanaler for å se etter og kjøpe varer gjør at Macy's omfavner digital transformasjon for å gi tilpassede og optimaliserte opplevelser som imøtekommer alle måtene kunder ønsker å shoppe på.

Forhandleren forbedret sitt nettsted med en virtuell agent basert på Microsoft Dynamics 365 AI for kundeservice. Ved å koble til Macy's interne system-API-er for å få tilgang til informasjon om varer og bestillinger gir den virtuelle agenten kundene sanntidssvar på vanlige henvendelser, den løser kunde problemer proaktivt, og den kan sette kundene over til en live agent ved behov.

Den virtuelle agenten svarer på mer enn en fjerdedel av kundeforespørslene, og Macy's planlegger å utvide bruken til flere shoppingkanaler.

[Les mer](#)



"Å engasjere seg mer i kundene handler også om å forutsi hva kundene ønsker før de vet at de ønsker det, basert på dataintelligens, og så tilby det på en måte som er naturlig."

Satya Nadella
adm. dir., Microsoft



"Vi kan se i sanntid hva kundene spør om og hvordan svarene våre mottas, og vi kan foreta justeringer underveis for å gi kundene en bedre opplevelse."

ROBERT MICHAELS
direktør for informasjonsteknologi,
Macy's



Gi de ansatte verktøyene de trenger

Kundeopplevelsen driver lojalitet – eller ikke

Tradisjonelle kundeservicemodeller som gjorde sin nytte i den analoge tidsalderen med bare fysiske butikker, fungerer ikke i det "fygitale" shoppinguniverset som handler om både fysiske butikker og klikk.

Forhandlere betaler en høyere pris for feiltrinn siden dagens forbrukere har lavere tålmodighet med problemer i butikken, for eksempel butikkmedarbeidere som ikke klarer å finne en vare som skal være på lager. Dette smertepunktet alene koster kjøpmenn \$ 68,1 milliarder hvert år, svekker kundeservice og goodwill og skader medarbeidernes produktivitet.⁵

For å beholde markedsandeler og kundelojalitet kaver og kappes forhandlere om å transformere fra rendyrket transaksjonsbasert varesalg til levering av tjenester som letter og beriker handleopplevelsen og utfyller digitale kanaler.

For å nå dette målet prøver forhandlere å transformere salgsmedarbeidere til merkevareambassadører og produkt eksperter gjennom mer avanserte opplæringsprogrammer, og de myndiggjør frontlinjearbeidere med teknologier for assistert salg som omdefinierer bekvemmelighet og tilpasning.

Dagens kunder som undersøker produkter på nettet, er mer målrettede forbrukere når de kommer til butikken. De vet hva de vil, og de ønsker det raskt og smertefritt, og hvis de trenger hjelp, vil de møte kunnskapsrikt og teknologiutstyrt personale som kommer med løsninger på stedet. Faktisk sier 68 prosent av globale kunder at muligheten til å se etter varer i en annen butikk eller online-beholdning raskt er avgjørende for en tilfredsstillende butikkopplevelse.⁶

Fremtidsrettede forhandlere utnytter Microsoft for å hjelpe sine ansatte med å heve kundeservicen ved hjelp av nye teknologiske verktøy, for eksempel mobile enheter som gir tilgang til produkt-, kunde-, lager- og ordredetaljer i sanntid slik at medarbeidere er minst like informert som kundene de betjener. Disse løsningene for assistert salg gjør det mulig for salgsmedarbeidere å sjekke beholdning og butikkalternativer fra hvor som helst i en organisasjon for å tilfredsstille kundenes behov.

De gjør det også mulig for ansatte å dele informasjon fra en hvilken som helst enhet og forene digitale operasjoner med butikkdriften og kontorarbeidet. Butikkpersonale med direkte tilgang til kunden kan nå kommunisere med hovedkontoret – f.eks. kjøps-, markedsførings- og designteam – og få helt ny oversikt over hvordan kundene reagerer på produkter, hvordan vareplasseringen fungerer, og effekten av kampanjer i butikken. Resultatet er et mer smidig samarbeid som kommer kundene til gode.

Verktøy for digitalt samarbeid erstatter også manuelle papir- og e-postprosesser for å øke produktivitet og automatisere vanlige oppgaver som å fylle hyller, klargjøre skjermer og finne produkter.

Gi de ansatte verktøyene de trenger

KUNDEHISTORIE

Lowe's

Med målet "helping people love where they live" og 2200 butikker over hele USA, Mexico og Canada er Lowe's det nest største oppussingsselskapet i verden. For å nå målet ønsket forhandleren å utstyre sine 260 000 ansatte med skybaserte produktivitetsverktøy for å effektivisere oppgavene deres, forbedre samarbeidet mellom kontor og butikker og sikre tilpasset kundebehandling.

Ved å ta i bruk Microsoft Office 365-tjenester i hele selskapet gav forhandleren de ansatte tilgang til produktivitets- og samarbeidsverktøy når som helst – for eksempelfil fildeling og direktemeldinger – fra alle enheter. Lowe's har også utvidet de ansattes e-postinnbokser slik at de kan motta bilder fra kunder som ber om hjelp til oppussingen.

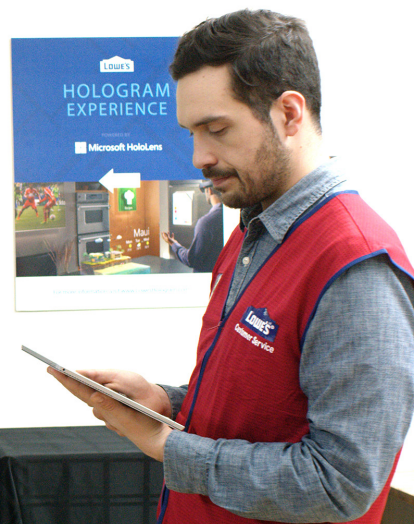
Når alle har tilgang til en enhetlig plattform og den elektroniske versjonen av Office-apper, kan de ansatte finne informasjon raskere, arbeide sammen lettere og utvikle mer oppmerksomme kunderelasjoner for å hjelpe til med å realisere oppussingsprosjektet.

[Les mer](#)



"Det virker som et rent lykketreff når du finner noen som har løsningen på et problem som plager deg. Men det trenger ikke å handle om lykketreff. All kunnskapen og innsikten som finnes i infrastrukturen din – i e-poster, dokumenter, forretningssystemer – bare venter på å bli oppdaget ved hjelp av organisasjonsanalyser, og gi innsikt i hva som skjer."

Satya Nadella
adm. dir., Microsoft



"Vi har gjort de ansatte i stand til å finne og dele den informasjonen de trenger, som definitivt har forbedret teamarbeidet og økt produktiviteten. ... Med alle verktøyene i skyen kan vi bruke noen av ressursene våre andre steder for å levere enda bedre kundeopplevelser."

JUSTIN LITHERLAND
direktør for IT i butikker,
Lowe's



Optimalisere driften

Fra et transformasjonsperspektiv bidrar databehandlingskraft til digitalisering av nesten alle detaljistfunksjoner – fra lageret til butikklokalet – og det gir butikkeiere ti ganger bedre innsikt i kunder og forretningsprosesser i løpet av en tiendedel av tiden.

Optimalisering av drift handler om å gjøre det mulig for forhandlere å reagere på hendelser i sanntid eller til og med foregripe hendelser.

Microsoft arbeider med detaljister for å optimalisere driften og kanalisere kraften i datadrevet innsikt slik at de kan ta smartere, mer smidige beslutninger – fra vareplassering til lagerstyring – og tilby hyper-lokale, relevante produktutvalg i butikkene.

Denne muligheten er viktig i dag, siden shoppinglandskapet krever at detaljister øker hastigheten til markedet for å holde tritt med en akselerert produkttrendsyklus drevet av "demokratisering av informasjon." Faktisk, i en verden av "informasjonsoverflod kan kundene [benytte seg av] en rekke kilder når de tar kjøpsbeslutninger."⁷

Samtidig må detaljister være utstyrt for å tilfredsstille kundene i flere kanaler, ikke minst på grunn av den populære fremgangsmåten med å kjøpe på nettet og hente i butikk.

Tilby hyper-lokalt vareutvalg

Styrk lojaliteten og kapre en større andel av kundenes budsjett med et hyper-lokalt vareutvalg som tilbyr rett produkt til rett pris og rett tid. Ved hjelp av Microsofts digitale løsninger kan forhandlere bedre håndtere produktallokering på tvers av kanaler med datadrevet forståelse av hva som vil selge, når, hvor og til hvilken pris. Og ved å plassere vareutvalget i henhold til lokal etterspørsel kan forhandlere redusere behovet for store, sentraliserte lageranlegg.

Omdefiner vareplassering med datadrevet innsikt og raskere lansering på markedet

Forbrukerne forventer nye produkter eller siste mote nå. Hurtige produktlivssykluser krever at forhandlere og merkevarer kontinuerlig er koblet til forbrukerne og innlemmer tilbakemelding i designprosessen for rask markeds lansering. Produktutvikling og leveranse må være strømlinjeformet for å skje raskt og smidig på tvers av landegrenser.

Med Microsoft-løsninger kan forhandlere redusere tiden til markedet for nye produkter og tjenester ved hjelp av praktisk innsikt fra markedstrendanalyser og tilbakemeldinger fra kunder, og slik oppvarte og pleie flere kunder via tilpassede tilbud. Digital teknologi gjør det mulig for forhandlere å utvikle for eksempel en mer kostnadseffektiv, samarbeidsbasert forsyningskjede via ende-til-ende-synlighet og økt kommunikasjon med produktpartnere.

Samtidig kan prediktiv sanntidsanalyse fra Microsoft forbedre oversikten over lagerbeholdning slik at du bedre kan forutse kunde- og kanaletterspørsel.

Effektiviser forretningsprosesser og lever en enhetlig handelsplattform

Kundene forventer å bli møtt og gjenkjent som et individ i interaksjon med en forhandler eller en merkevare, på nettet eller i butikken.

Microsoft hjelper forhandlere med å lage smarte, effektive leveransekjeder informert av intelligent innsikt som optimaliserer tilfredshet og muliggjør sanntidsoversikt over lagerbeholdning for en sentralisert og sammenhengende visning av hele virksomheten.

I samarbeid med Microsoft kan forhandlere oppnå sømløst samarbeid på tvers av hele virksomheten – fra produktplanlegging og forsyningskjedeoperasjoner til vareplassering og markedsføring. Resultatet er en sømløs, tilkoblet kundeopplevelse på tvers av kanaler og berøringspunkter gjennom en felles datamodell, forhåndsintegrerte forretningstjenester, kognitiv intelligens, roboter, AI og kraftig analysefunksjonalitet som maskinlæring.

Denne oppgraderingen blir stadig viktigere på grunn av populariteten til klikk og hent.

Optimaliser driften

KUNDEHISTORIE

JJ Food Service Limited

JJ Food Service er den største uavhengige grossist i Storbritannia. De forsyner 60 000 kunder med alt som trengs for å drive en matvarebasert virksomhet. Med kunder som spenner fra restauranter og dagligvarer til skoler, så de etter teknologiske løsninger for å effektivisere driften og gjøre det så enkelt som mulig for travle kunder og leverandører å samarbeide med dem.

Ved å kombinere kundebestillingslogger for flere år lagret i Microsoft Dynamics AX med informasjon om lokale arrangementsplaner bygger Microsoft Azure Machine Learning preferanseprofiler for hver kunde for å forutse bestillinger. Løsningen kan også samle data fra hele markedet, slik at JJ Foods kan tilby personlige anbefalinger etter kundenes skiftende menyer og behov.

Grossisten er også klar over at kundene sjelden befinner seg bak disken, så de tilbyr en mobilapp som gjør det mulig å bestille når som helst, hvor som helst. En annen mobilapp gir bestillingsinformasjonen til sjåfører og overvåker temperaturforhold, slik at produktene leveres ferske og friske.

[Les mer](#)



"Det er ikke nok å vite hva som skjer nå i virksomheten – du må forutse hva som vil skje, og være klar til å utnytte denne innsikten."

Satya Nadella
adm. dir., Microsoft



"Vi må fortsette å spørre oss selv hva som er mulig, hva vi kan gjøre videre. Azure Machine Learning skaper stor begeistring. Kundene er forbauset over at vi kan forutsi så nøyaktig hva de trenger."

MUSHTAQUE AHMED
Informasjonssjef,
JJ Food Service



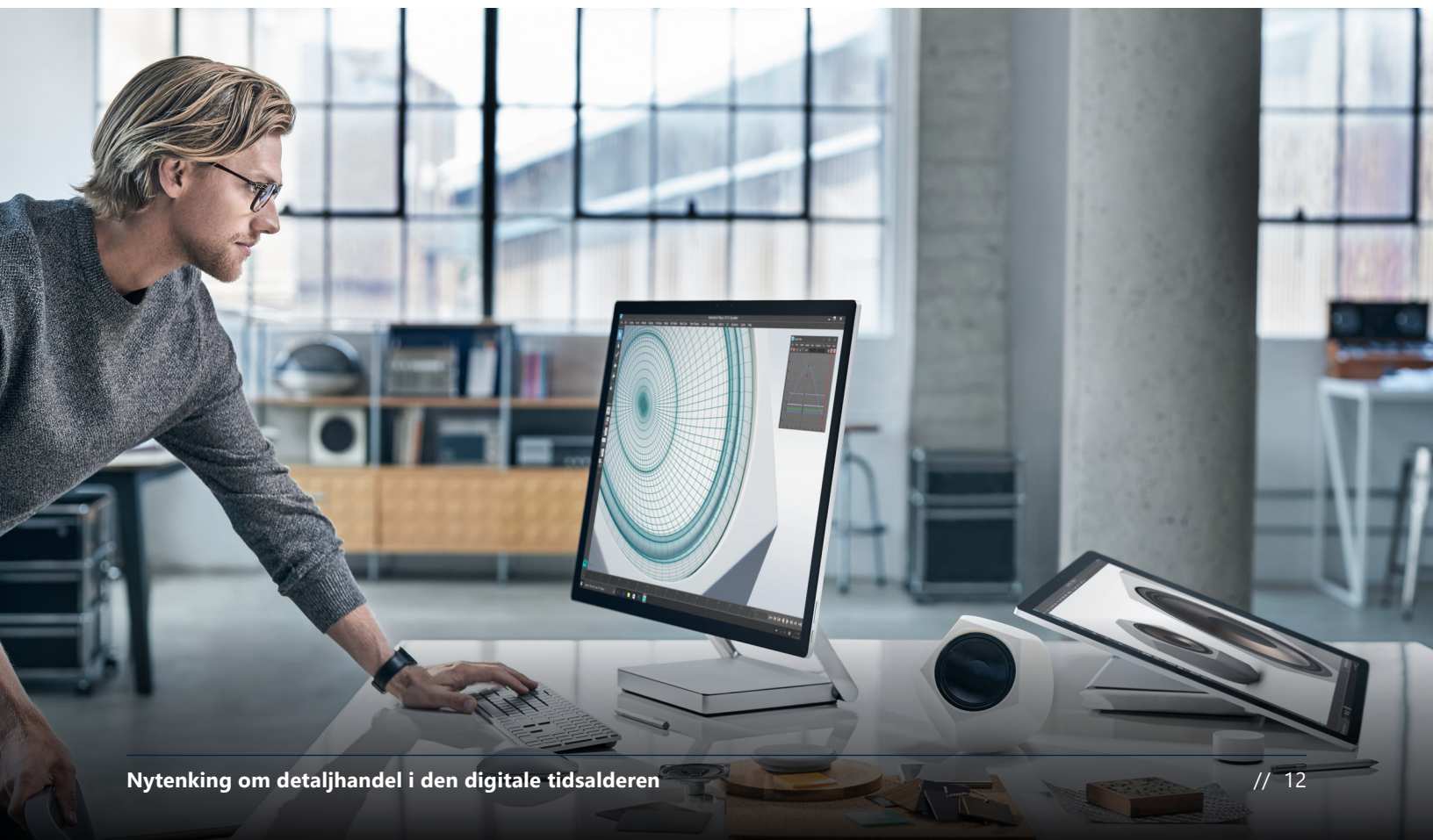
Transformer produktene dine

For å tilfredsstille kundenes forventninger og bygge lojalitet i dagens digitale tidsalder må forhandlere tilby en opplevelse som er tilpasset og differensiert – og utnytte innovasjon for å gjøre transaksjoner inspirerende. Det er ingen enkel oppgave, men den er avgjørende og kan bety forskjellen mellom å vinne eller forsvinne.

Den gode nyheten er at fremskrittene og den teknologiske innovasjonen gjør dette nye shoppingparadigmet oppnåelig.

Nye forbrukerkrav og -atferder gjør at forhandlere må tilby "roterende oppdagelse ... og samkjøre handleopplevelsen med kundens livsstil og ambisjoner". Forhandlere utnytter digitale verktøy for å utstyre fysiske butikker med en ny dimensjon av produktutforskning, -opplæring og -fellesskap – til og med underholdning.⁸

Microsoft samarbeider med forhandlere for å gjøre akkurat det – nemlig blande det fysiske og digitale, frakoblede og tilkoblede. Kanskje kan vi en dag få flersanselige opplevelser i butikker som kombinerer matlagingsdemonstrasjoner med digital lister over ingredienser. Eller kanskje vi får praktiske hentesteder for ferdiglagde, ferdigpakkede varer som kan betales på mobilen. Eller kanskje vil vi en dag få virtuelle opplevelser der kundene kan prøve utallige sminkevarianter via utvidet virkelighet-speil – og slippe å måtte legge på og fjerne sminken fysisk. Alle disse opplevelsene kan sameksistere, og forhandlere kan realisere dem via en digital transformasjon.



Transformer produktene dine

KUNDEHISTORIE

ASOS

ASOS er en online moteforhandler som henvender seg til teknologikyndige forbrukere i tyveårene. Hvordan klarer de å oppnå over 25 prosents inntektsvekst, vinne flere priser og ekspandere globalt?

Det enkle svaret er at de tilbyr gode produkter og tjenester, men det er ikke hele sannheten. Dette ledende motenettstedet transformerte e-handelsplattformen sin fra et massivt, lokalt system til en mikrotjenesteplattform som kjører i skyen på Microsoft Azure.

Den nye plattformen brukes av mer enn 13 millioner unge, teknologikyndige kunder over hele verden og håndterte mer enn dobbelt antall Black Friday-bestillinger i forhold til året før. Den høye skalerbarheten og raske ytelsen betyr mer salg og en økning av gjennomsnittlig handlekurvverdi. Det raskt voksende britiske selskapet har også akselerert utviklingen av innovative mobilapper og planlegger å tilby forbedret interaksjon på sosiale medier for raskt å målrette mot nye markeder og være på høyde med forbruker- og teknologitrender.

[Les mer](#)



"Alle bedrifter over hele verden blir databedrifter – fra jordbruk til finans, fra New York til New Delhi bruker bedrifter data til å koble sammen og koble til alt fra biler til kyr."

Satya Nadella
adm. dir., Microsoft



"Vi kan reagere på endringer i vår globale kundebase. Hvis vi for eksempel øker markedsføringen i USA, kan vi samtidig styrke tjenestene for å støtte de nye forbrukerne. Vi kan introdusere nye funksjoner og øke distribusjonen hvor som helst i verden kundene befinner seg."

BOB STRUDWICK
teknologisjef,
ASOS

asos



Kom i gang i dag

Gjennom en rekke oppdragsdrevne engasjementer kan Microsoft hjelpe deg med å utvide og utvikle løsninger som vil transformere virksomheten din i dag. Bruk vår kunnskap og ekspertise i en workshop om forretningsresultat eller løsningsalternativer, en privat forhåndsvisning eller en kundefokusgruppe – eller utvikle et gjennomførbarhetsbevis eller pilotprogram for å implementere løsningene som dekker dine spesifikke behov.

Uansett hvordan du starter, kan du stole på at Microsoft leverer løsningene og ressursene som hjelper deg med å omdefinere virksomheten og akselerere digital transformasjon, slik at du lykkes i dagens konkurransepregede miljø. Hvis du vil ha mer informasjon, kan du besøke [nettsiden vår med løsninger for handelsbransjen](#).

© 2018 Microsoft Corporation. Med enerett. Dette whitepaperet er bare ment som informasjon. MICROSOFT GIR INGEN GARANTIER, UTTRYKTE, UNDERFORSTÅTTE ELLER LOVBESTEMTE, NÅR DET GJELDER INFORMASJONEN I DETTE DOKUMENTET. Beskrivelsene av andre selskaper i dette dokumentet, om noen, gis bare som en tjeneste til deg. Microsoft kan ikke garantere for nøyaktigheten, og selskapene og produktene kan endres over tid. Dessuten er beskrivelsene ment som korte eksempler for å bidra til forståelse, ikke som en grundig dekning.

Dette dokumentet leveres "som det er". Informasjonen og synspunktene som uttrykkes i dette dokumentet, inkludert nettsider og andre referanser til Internett-sider, kan endres uten forvarsel. Du har ansvaret for eventuelle risikoer ved bruk av det. Dette dokumentet gir deg ikke noen juridiske rettigheter til åndsverk i Microsoft-produkter.

1. [Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021](#). eMarketer. 18. juli 2017.
2. [Dynamic Digital Consumers: Ever-Changing Expectations and Technology Intrigue](#). Accenture. Januar 2017.
3. [Retailing, Reimagined: Embracing Personalization To Drive Customer Engagement And Loyalty](#). Retail TouchPoints. 2. november 2016.
4. Cara Wood. "The Rising Tide of Phygital Retail." Salsify.com. 10. januar 2017.
5. IHL Group. [Retailers and The Ghost Economy: \\$175 Trillion Reasons to be Afraid](#). DynamicAction. 22. juli 2015.
6. [Total Retail 2017: 10 Retailer investments for an uncertain future](#). PwC Russland. 30. mai 2017.
7. [Me, My Life, My Wallet](#). KPMG. 13. november 2017.
8. [The Future of Retail 2018](#). PSFK. 15. november 2017.