

A smiling woman with her hair in a bun, wearing a gold watch and a bracelet, leaning on a clothing rack in a retail store. The background shows more clothing racks and a bright, modern interior.

En ny kostym för detaljhandeln i den digitala tidsåldern

Detaljhandeln genomgår just nu omvälvande förändringar som underblåses av snabb, teknisk innovation som aldrig tidigare skådats.

Den här förändringen utgör både en utmaning och en möjlighet för återförsäljare. De tvingas anpassa sig till ett handelslandskap som vänds upp och ned av en global e-handelsmarknad värd 2,3 biljarder dollar, samtidigt som en ny sorts konsument har sett dagens ljus – insatt och ständigt uppkopplad med obegränsad tillgång till världens största, virtuella köpcenter.¹

För återförsäljare och varumärken som navigerar i den här nya världen är digital intelligens och innovation – allt från AI-drivna chattbotar som hanterar kundtjänständer till hyperlokala butikssortiment som får information via sakernas internet – avgörande för att främja försäljning och marginaler i dagens på begäran-baserade konsumentekonomi.

Den digitala tekniken utgör den bindväv som tillför enkelhet, bekvämlighet, anpassning och automatisering i alla delar av en detaljhandelsorganisation. Det gäller allt från affärsprocesser, verksamhetsområden och hur anställda arbetar till de kundupplevelser som tillhandahålls och de specifika produkter och tjänster som erbjuds.

I detta whitepaper utforskar vi möjligheterna som skapas med digital omvandling och hur Microsoft kan hjälpa återförsäljare att tänka nytt kring sina företag samt överleva och blomstra i dagens konkurrensutsatta miljö.

De krafter som ändrar detaljhandeln

Återförsäljare står inför utmaningar som kommer från otaliga riktningar. Störande förändringar såsom explosionen av online- och mobil handel har drivit på återförsäljare som nu konkurrerar på en global marknadsplats med flera kanaler i en hård kamp om andelen av kundernas investeringar och medvetenhet.

Samtidigt håller en amerikansk detaljhandelssektor med svårsålda varor som byggdes upp före Amazon-eran på att ändra storlek och butikens roll i shoppingupplevelsen förändras vilket ytterligare driver på behovet av nya affärsmodeller som genererar tillväxt.

Föränderliga kundbeteenden och preferenser är primära katalysatorer för förändring. För den nya konsumenten som vill bli belönad omedelbart tjänar smartphones alltmer som en oundgänglig portal till deras personliga, sociala, arbetsplats- och shoppingliv och används för att betala räkningar, boka hotell, dela semesterbilder på sociala nätverk, eller köpa en kaffebryggare.

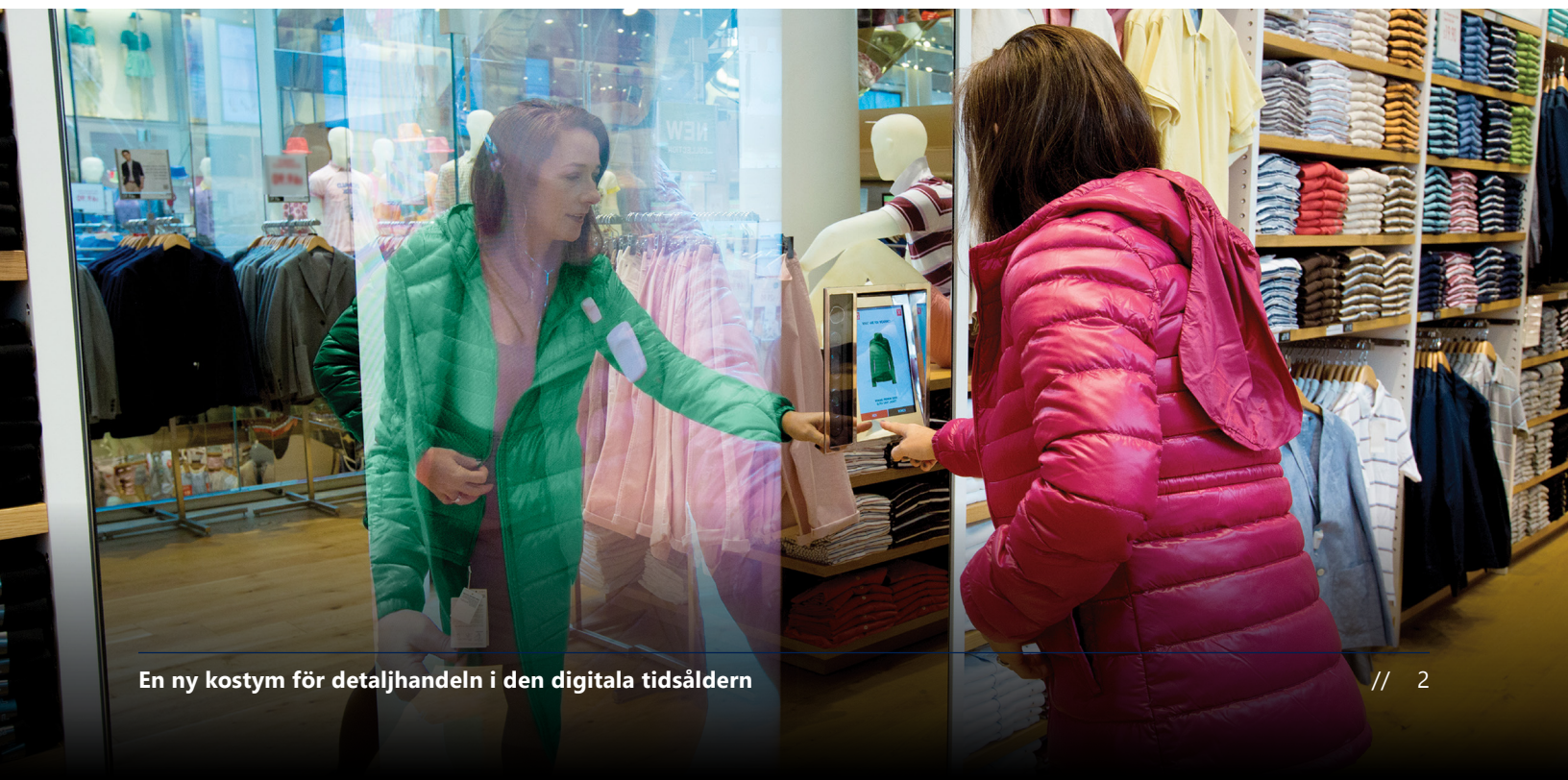
Följaktligen har kundens köputlösare ändrats. Handplockade marknadsförings- och reklammeddelanden har oändligt mycket mindre påverkan, när konsumenter

vänder sig till online kundrecensioner, yttranden från sina bekanta på sociala nätverk, och påverkare som inkluderar hemmagjorda YouTube-stjärnor för produktrekommendationer.

Något som ytterligare utmanar återförsäljarna är att kunderna spenderar mer på upplevelser som restauranger och spa-besök, än på påtagliga saker.

Samtidigt är de kanalagnostiker och förväntar sig en sömlös, utvald shoppingupplevelse som återspeglar deras köpbeteende och preferenser, oavsett om de köper på nätet, från en mobil enhet, i butik, eller någon kombination av de tre. Som ett resultat "förväntar sig konsumenterna att deras erfarenhet att "automagiskt" anpassas när de interagerar fysiskt, digitalt och känslomässigt", enligt en Accenture-rapport.²

Den nya verkligheten inom detaljhandeln är att den bästa upplevelsen kunden har, oavsett var och hur den levererades, nu sätter förväntningarna för branschen oavsett om återförsäljarna är utrustade för att leverera den eller inte.



Omvandla din detaljhandelsverksamhet: fyra centrala pelare för att den digitala omvandlingen ska lyckas

Medan återförsäljarna stirrar på dessa nya förväntningar finner de att långsiktiga affärsmetoder för att öka marginaler och främja kundlojalitet inte kommer att garantera kontinuerlig framgång. För att kunna hålla jämna steg och vara konkurrenskraftig i den här föränderliga branschen måste kundupplevelsen och affärsprocesserna förnyas från grunden genom att implementera teknik på nya sätt.

Microsoft samarbetar med återförsäljare för att dra nytta av dagens innovationer för nya möjligheter att förändras och växa, som bygger på fyra huvudpelare.

Gör kunderna engagerade för att skapa personanpassade och sömlösa shoppingupplevelser som påverkar köpbeteendet

För att omdefiniera kundengagemanget krävs att du förutsäger kundernas önskemål och behov, oavsett om de är i butik, hemma eller på språng och levererar praktiska, personanpassade, kontextuellt relevanta meddelanden, produkter och shoppingupplevelser som drivs av datadrivna tekniska lösningar, från signaler och sensorer till analys mellan flera kanaler. Att leverera meningsfullt kundengagemang kräver också att erkänna flerkanalskunderna över deras "fygitala" (digitala och fysiska) kontaktpunkter och tala konsekvent till en publik med en person.

Ge dina anställda möjlighet att glädja konsumenterna med enastående service hela tiden längs med shoppingupplevelsen

Att förse dina anställda med toppmodern teknik som ger insyn i lager och avancerad dataanalys i hela detaljhandelskedjan är avgörande idag för att återförsäljarna smidigt ska kunna anpassa sina marknadsföringsstrategier för att t.ex. återspegla kundernas preferenser i realtid.

Att ge anställda möjlighet att utrusta butikspersonal med mobila arbetsverktyg som förbättrar kundservice som t.ex. för att hitta en artikel till en kund, samt automatisera, öka hastigheten och precisionen för viktiga detaljhandelsuppgifter, från att fylla på hyllor till att ställa in displayer.

Optimera din verksamhet för att skapa en flexibel butiksorganisation

Återförsäljare kan nu optimera sin verksamhet med teknikplattformar som omvandlar mängder av komplexa datasignaler — från kunders digitala och fysiska fotavtryck till externa faktorer såsom väder, säsong och tid på dygnet — till användbara insikter som gör prognoser för produkt efterfrågan och kundinriktning bättre än någonsin.

Att optimera affärsprocesser på en numera digital butiksmarknad innebär också att använda en enhetlig handelsplattform som levererar friktionsfria, sömlösa kundupplevelser över köpkanalerna vilket är nyckeln till dagens flerkanalskunder.

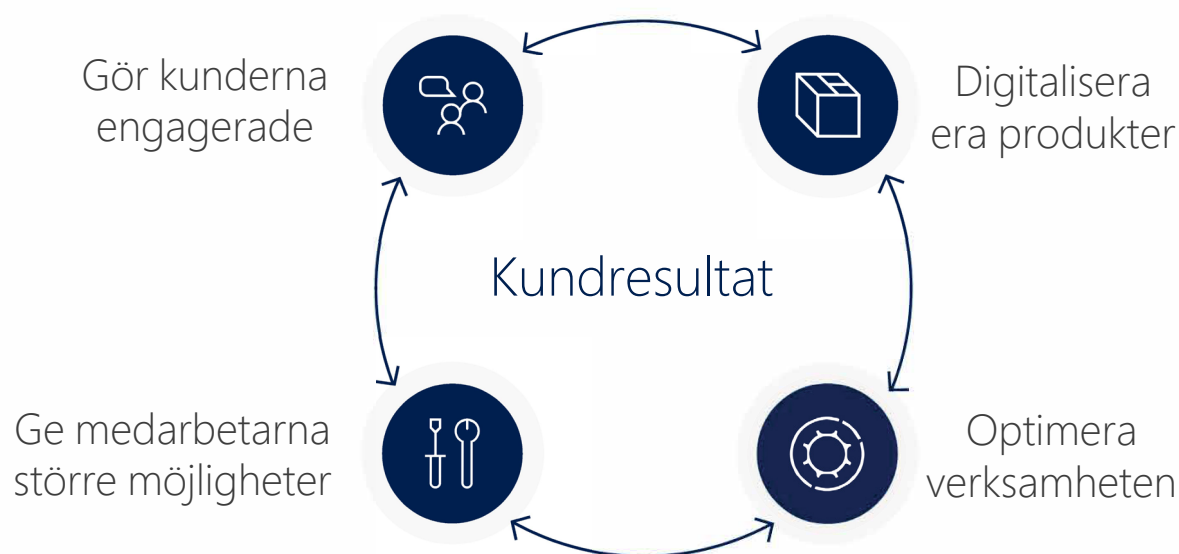
Digitalisera era produkter

Återförsäljare måste omvandla sina produkter för att möta kundernas behov av personanpassade, tidsbesparande tjänster och upplevelser på begäran: från att erbjuda unika 3D-printade produkter för att anpassa ett kök med blandad verklighetsteknik. Tanken är att väcka intresse, glädja och lösa otillfredsställda behov via teknikaktiverade butikstjänster och upplevelser.

För handlarna är den potentiella avkastningen på investeringar från en digital renovering betydande. Detaljhandelsföretag som omfamnar den digitala omvandlingen och bearbetar sin dataintelligens kan potentiellt få 94 miljarder dollar mer i intäkter än företag som inte gör det. Viktiga affärsmöjligheter omfattar anställdas produktivitet (41 miljarder dollar), operationell förbättring (29 miljarder dollar), produktinnovation (15 miljarder dollar) och kundorienterade upplevelser (9 miljarder dollar).

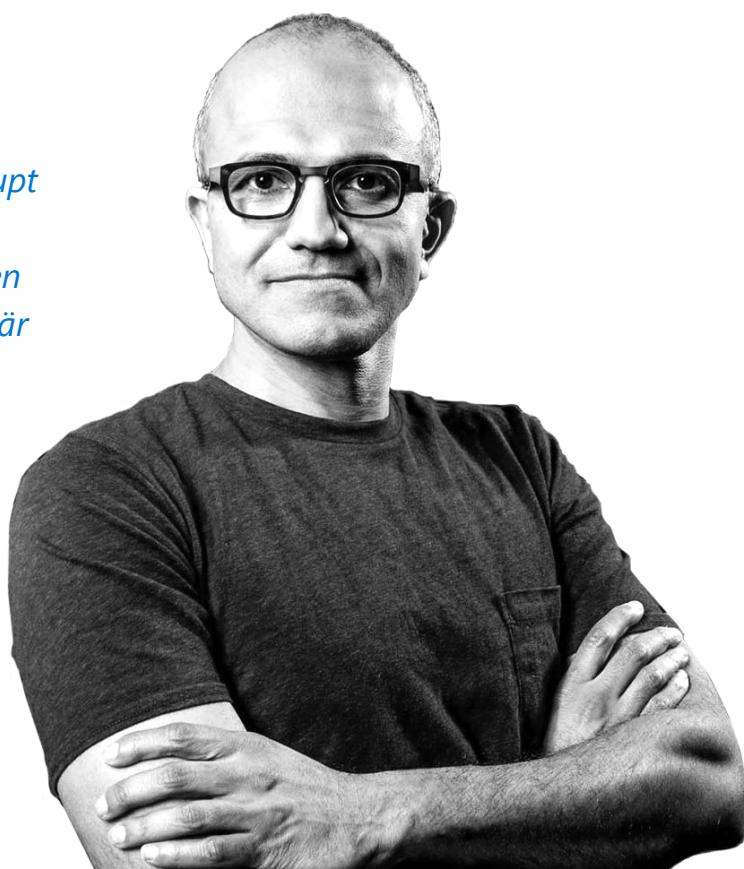
I nästa avsnitt kommer vi att beskriva hur dessa fyra Microsoft-pelare hjälper till att få en ny syn på detaljhandeln och påskynda omvandlingen och visa upp branschledare som får meningsfulla resultat.

Digital omvandling



“ Att hjälpa samhället att ta sig framåt är djupt förankrat i Microsofts uppdrag att ge alla personer och alla företag över hela planeten möjlighet att uppnå mer. För företag innebär detta en digital omvandling.”

SATYA NADELLA
VD, Microsoft



Gör kunderna engagerade

Det digitala shoppinglandskapet har utbildat konsumenterna i att förvänta sig kundanpassade interaktioner, produktrekommendationer och produktbjudanden baserade på deras köpvanor och inköpsmönster.

Men äldre återförsäljare har kämpat för att leverera dessa teknikdrivna personanpassade kundupplevelser och information som uppstått på nätet i fysiska miljöer. Riktade annonser och produktbjudanden har visat sig vara framgångsrika för återförsäljare online och via mobila enheter, men att förlänga denna framgång till fysiska butiker har varit svårt.

Detta håller nu på att ändras. Digitala verktyg som signaler, molnet, sakernas internet, maskininlärning, blandad verklighet och artificiell intelligens teknik katalyserar personanpassade och sömlösa upplevelser för kunder i fysiska butiker.

Detta är vad kunderna vill, vilket återspeglas i detaljhandelns investeringar. I dag säger 40 procent av återförsäljarna att en personanpassad kundupplevelse är deras högsta prioritet och 61 procent förväntar sig teknik för personanpassning för att generera en meningsfull avkastning på investeringen.³

Förutse kundernas behov i mikroögonblicket

Med Microsoft förutsäggande analyslösningar kan återförsäljare följa upp efterfrågan på produkter och hantera lagernivåer och lagringsplatser, inklusive från mobila enheter, samtidigt som de erbjuder konsumenterna ett mått på hantering och bekvämlighet som ger nytt värde till shoppingupplevelsen.

Ett shoppingscenario som informeras av Microsofts lösningar för digital intelligens kan se ut ungefär så här: en konsument planerar en semester till Rom och frågar en återförsäljare via en meddelandeapp med chattbot på sin smartphone om rekommendationer för några huvudsakliga modeartiklar för sin resa.

Återförsäljaren skulle sedan utnyttja kraften i förutsägelseanalys, med hjälp av realtidsdataströmmar samt sociala medieplattformar, såsom kundens anslagstavla på Pinterest, att rekommendera de stilar hon skulle gilla. Genom att gallra ut från denna värdefulla blandning av dataintelligens skulle återförsäljaren rekommendera personanpassade artiklar och sedan erbjuda att reservera dem för kunden så den kan prova dem i sin närmaste butik.

Kunden går sedan till butiken, där en signalsensor känner igen hennes närvaro eftersom butiken redan har förberett ett provrum där hennes reserverade artiklar väntar. Det "smarta" provrummet har en pekskärm där kunden kan skriva in förfrågningar om olika storlekar, färger, eller andra kompletterande artiklarna från bekvämligheten av provrummet, där butiksmedarbetaren hämtar artiklar att prova. Kunden köper sedan artiklarna direkt från sin smartphone.

En butiksmedarbetare får ett realtidsmeddelande om köpet, samt ett meddelande som "den här artikeln har en högre efterfrågan än förväntat. Det finns två kvar på lager. Vill du beställa mer nu?"

Tekniska lösningar och tjänster såsom Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Dynamics 365, Office 365, Power BI, SQL Server och Microsoft Social Engagement gör detta scenario möjligt idag.

Samtidigt som det ger nytt värde till konsumentens shopping som samtidigt spåras vilket skapar en guldgruva med insikter – t.ex. hur många produkter som tar sig från provrummet till kassan – de som återförsäljare kan utnyttja för att förbättra och ytterligare anpassa shoppingupplevelser.

Maximera personanpassade, relevanta kundinteraktioner genom butikens kontaktpunkter

Scenariot illustrerar hur Microsofts digitala lösningar, till exempel den analys som förväntade vilka objekt konsumenten skulle gilla för sin shoppingtur innan hon gjorde det och de signaler som riktade henne mot ett tillgängligt provrum när hon befann sig i butiken, kan leverera personanpassad och kontextuellt relevant engagemang över alla kontaktpunkter under shoppingen.

Den datadrivna turen pekar på ett fördjupat kundengagemang som främjar lojalitet och återvändande kunder genom att kapitalisera på mobilitet, uppslukande upplevelser och enhetliga handelsmöjligheter, eftersom konsumenten erkänns och betjänas under hela sin shoppingtur med flera kanaler.

Gör kunderna engagerade

Att shoppingturen är mer personanpassad med relevanta erbjudanden baserat på intressen och plats i butiken, samtidigt som återförsäljaren samlar in värdefulla uppgifter om konsumentens köpbeteende genom kanaler.

Optimera kundinteraktioner via sociala och digitala kanaler

Scenariot återspeglar också hur kunniga återförsäljare kapitaliserar på den växande inverkan av sociala och digitala kanaler, från Pinterest urklippsbok till Amazon. Kunderna trycker på dessa plattformar för att undersöka produkter och tjänster, uttrycka sina åsikter och söka efter erbjudanden. Detta ger stora möjligheter för återförsäljare med hjälp av tekniker som Microsoft Dynamics 365 att övervaka kundernas känsla och de pågående konversationerna bubblar på sociala nätverk och webbplatser för kundrecensioner som i sin tur gör det möjligt för dem att snabbt reagera på produkt- och marknadsföringstrender.

Dra nytta av AI för att förbättra och påskynda kundservice

Conversational Commerce aktiverat av artificiell intelligens, såsom chattbotar, omdefinierar hur konsumenten identifierar produkter och tjänster som uppfyller deras behov före köp, såsom att hitta de inriktade artiklarna för Italien och hur de fyller på varor, såsom att instruera sin röstassistent till att beställa tvättmedel.

Det är också att omvandla hur återförsäljare betjänar kunder. Genom att ansluta kunder med chattbot-teknik kan AI i form av mobila eller virtuella online-agenter förbättra kundservicen och stödja interaktioner, såsom att hantera en retur eller ett klagomål från kunden.

Konsumentkulturen är mogen för Conversational Commerce eftersom kunderna har en allt lägre tröskel för långsiktiga hinder inom detaljhandeln, t.ex. att vänta i telefonkö för att lösa en kundservicefråga. Eftersom 60 procent av alla kunders inköp först påverkas av besök på en digital kanal, investerar återförsäljare i den.⁴



Gör kunderna engagerade

FALLSTUDIE

Macy's

Med en årlig försäljning på nästan 26 miljarder dollar levererar Macy's mode och prisvärd lyx till miljontals kunder som köper detta på cirka 670 platser och webbutik. Macy's, som erkänner att kunder i allt större utsträckning vänder sig till online och mobila kanaler för att bläddra och köpa varor, drar fördel av digital omvandling för att ge personanpassade och optimerade upplevelser som tillgodoser alla sätt som deras kunder vill köpa på.

Återförsäljaren har förbättrat sin webbplats med en virtuell agent baserad på Microsoft Dynamics 365 AI-lösningen för kundservice. Genom att ansluta till Macy's interna system-API:er för att få tillgång till information om varor och beställningar ger den virtuella agenten kunderna svar i realtid på vanliga förfrågningar och löser proaktivt kundproblem eller överför dem till en människa för att fortsätta samtalet.

Med den virtuella agenten som redan svarar på mer än en fjärdedel av kundfrågorna har Macy's planer på att expandera den till ytterligare shoppingkanaler.

[Ta reda på mer](#)



"Att bli mer engagerade med kunderna omfattar att förutsäga vad kunderna vill innan de vet att de vill ha det, baserat på dataintelligens, och erbjuda det till kunderna på ett naturligt sätt."

Satya Nadella
VD, Microsoft



"Vi kan i realtid se vad våra kunder efterfrågar och hur våra svar presterar och vi kan göra justeringar när det behövs för att ge våra kunder en bättre upplevelse."

ROBERT MICHAELS
IT-chef, Macy's



Ge medarbetarna större möjligheter

Kundupplevelsen driver kundens lojalitet – eller inte

Traditionella kundservicemodeller som tjänat återförsäljare i den analoga eran med fysiska butiker skär den inte längre i ett "fygitalt" shoppinguniversum som sträcker sig både till fysiska butiker och klick.

Återförsäljare betalar ett högre pris för misstag vid betjäning av konsumenter som är mindre toleranta mot krångel i butiken, t.ex. om en butiksmedarbetare inte kan hitta en artikel som bör finnas i lager. Bara detta problem kostar handlarna 68,1 miljarder dollar per år, skamfilar kundservice och goodwill samtidigt som det skadar personalens produktivitet.⁵

För att försvara marknadsandelar och kundlojalitet kivas återförsäljare om att ändra från att enbart fungera som transaktionella säljare av varor, till tjänsteleverantörer som förenklar och berikar vägen till att köpa och komplettera digitala kanaler.

För detta ändamål investerar återförsäljare i att omvandla säljare till varumärkesambassadörer och produktexperter med mer sofistikerade utbildningsprogram och förse sin personal med assisterad försäljningsteknik som omdefinierar bekvämlighet och anpassning.

Dagens kunder som undersöker produkter på nätet spenderar mer målmedvetet när de kommer till affären. De vet vad de vill, och de vill ha det snabbt och smärtfritt, och om de behöver hjälp vill de ha informerade, teknikutrustad personal som erbjuder lösningar på plats. Faktum är att 68 procent av globala kunder anger att möjligheten att kontrollera en annan butik eller ett online-lager snabbt om det finns varor är väsentligt för att få en tillfredsställande upplevelse i butiken.⁶

Framsynta återförsäljare använder Microsoft för att hjälpa sina anställda att förbättra kundservicen med de senaste teknikverktygen, till exempel mobila enheter som ger åtkomst till produkt-, kund-, lager- och orderinformation i realtid, så att medarbetarna är minst lika informerade som de kunder de betjänar. Dessa assisterade försäljningslösningar ger försäljningsmedarbetare möjlighet att identifiera lageralternativ från vilken plats som helst i ett företag för att tillgodose kundernas behov.

De gör det också möjligt för anställda att dela information från valfri enhet, förena digitala, butiks- och backoffice-åtgärder. Butikspersonalen med direkt tillgång till kunden kan nu interagera med huvudkontorets medarbetare t.ex. inköps-, marknadsförings- och designteam, få nyvunnen insyn i hur kunder reagerar på produkter, hur säljfrämjande åtgärder fungerar och butikskampanjers effektivitet. Resultatet är mer flexibelt samarbete som i slutändan gynnar kunden.

Digitala samarbetsverktyg ersätter även manuella pappers- och e-postprocesser för att öka medarbetarnas produktivitet, automatisera vanliga uppgifter såsom att fylla på hyllor, förbereda displayer och hitta produkter.

Ge medarbetarna större möjligheter

FALLSTUDIE

Lowe's

Med ett syfte att "hjälpa människor att älska sitt hem" är Lowe's är det näst största hemförbättringsföretaget i världen med 2 200 butiker som ligger i hela USA, Mexiko och Kanada. För att hjälpa till att förverkliga sitt syfte ville återförsäljaren förse sina 260 000 anställda med moln-baserade produktivetsverktyg för att mer effektivt hantera sina jobb, samarbeta mellan företagets kontor och butiker och säkerställa personanpassade kundkontakter.

Genom att distribuera Microsoft Office 365-tjänster över hela företaget gav återförsäljaren sina anställda tillgång när som helst till produktivets- och samarbetsverktyg, till exempel fildelning och snabbmeddelanden, från vilken enhet som helst. Lowe's utökade också sina anställdas e-postinkorgar så att de kan ta emot bilder från kunder som ber om råd för deras hemprojekt.

Nu när alla som har tillgång till en enhetlig plattform och online-versionen av Office-appar kan anställda hitta information snabbare, samarbeta lättare och utveckla mer uppmärksamma kundrelationer för att få liv i deras visioner om hemprojekt.

[Ta reda på mer](#)



"Det är en slump på jobbet när du upptäcker någon som har lösningen på ett problem som förbryllar dig. Du behöver inte lita på slumpen för att få det resultatet. All den kunskap och insikt som finns i din infrastruktur – i din e-post, dina dokument, dina affärsprogram – den bara väntar på att hittas med organisationsanalys och ge insikt i vad som händer."

Satya Nadella
VD, Microsoft



"Vi har gjort att medarbetare kan hitta och dela den information de behöver, vilket definitivt har ökat samarbete och produktivitet. ...Med alla våra verktyg i molnet kan vi flytta några av våra resurser någon annanstans för att leverera ännu bättre kundupplevelser."

JUSTIN LITHERLAND

Vice President för IT, butiker,
Lowe's



Optimera verksamheten

Från ett tekniskt omvandlingsperspektiv digitaliserar datorkraft nästan alla detaljhandelsfunktioner från lager till butiksgolv, ger handlarna tio gånger mer insikter om sina kunder och affärsprocesser på en tiondel av tiden.

Optimeringsåtgärder handlar om att göra det möjligt för återförsäljare att övergå från att bara reagera på händelser till att svara i realtid eller till och med förebyggande.

Microsoft arbetar med återförsäljare för att optimera sin verksamhet till att kanalisera kraften i datadrivna insikter för att göra smartare, smidigare beslut, från säljfrämjande åtgärder till lagerhantering och skapa hyperlokala, relevanta produktsortiment i butiker.

Denna förmåga är avgörande i dag, eftersom shoppinglandskapet kräver att återförsäljarna kortar ledtiden för att hålla jämna steg med en accelererad produkttrendcykel som drivs av "demokratisering av information." Faktum är att i en värld av "informationsöverflöd kan kunderna [vända sig till] en mängd olika influenser när de tar köpbeslut."⁷

Samtidigt måste återförsäljare vara utrustade för att genomföra leverans i flera kanaler i den växande populariteten för till exempel köpa online, hämta i butik.

Skapa hyperlokala lagersortiment

Förbättra lojalitet och andelen av kundernas investeringar med en hyperlokal lagerblandning som erbjuder rätt produkt till rätt pris vid rätt tidpunkt. Med hjälp av Microsofts digitala lösningar kan återförsäljare bättre hantera produktallokering över kanaler med datadriven förståelse för vad som kommer att sälja, när, var och till vilket pris. Och genom att placera lager i enlighet med lokal efterfrågan kan återförsäljare minska behovet av stora, centraliserade lagerhanteringsanläggningar.

Omdefiniera säljfrämjande åtgärder med datadrivna insikter och kortare ledtider

Konsumenterna förväntar sig den senaste produkten eller modet nu. Snabba produktlivscyklar kräver att återförsäljare och varumärken hela tiden är i kontakt med konsumenterna och integrerar feedback i designprocessen för ledtid. Produktutveckling och leverans måste effektiviseras för att vara snabb och smidig över gränserna.

Med Microsofts lösningar kan återförsäljare minska ledtider för nya produkter och tjänster med hjälp av användbara insikter från analyser av marknadstrender och kundernas feedback och eftersträva fler kunder via personanpassade erbjudanden. Digital teknik gör det möjligt för återförsäljare att utveckla en mer kostnadseffektiv, samverkande leveranskedja via heltäckande insyn och ökad kommunikation med till exempel konsumentproduktpartners.

Samtidigt förbättrar Microsoft förutsäggande analyser i realtid lagertransparens för att bättre kunna förutse kund- och kanalefterfrågan.

Effektivisera dina affärsprocesser och leverera en enhetlig handelsplattform

Kunderna förväntar sig att bli kända och erkända som en person som interagerar online eller i butik med en återförsäljare eller ett varumärke.

Microsoft hjälper handlarna att skapa smarta, effektiva leveranskedjor som informeras av intelligenta insikter som optimerar uppfyllelse och möjliggör insyn i lager i realtid för en centraliserad och sammanhängande vy över hela verksamheten.

Genom att arbeta med Microsoft kan återförsäljare uppnå sömlöst samarbete över hela företaget – från produktplanering och leveranskedjeåtgärder till säljfrämjande åtgärder och marknadsföring. Resultatet är en sömlös, sammankopplad kundupplevelse över kanaler och kontaktpunkter genom en gemensam datamodell, förhandsintegrerade företagstjänster, kognitiv intelligens, botar, AI och kraftfulla analysfunktioner såsom maskininlärning.

Den uppgraderingen är insatser i dag bland den snabba tillväxten av att klicka och hämta.

Optimera verksamheten

FALLSTUDIE

JJ Food Service Limited

JJ Food Service är den största oberoende livsmedelsdistributören i Storbritannien, som förser 60 000 kunder med allt de behöver för att driva en livsmedelsverksamhet. Med kunder från restauranger och livsmedelsbutiker till skolor, tittade distributören på tekniska lösningar för att förbättra driftseffektiviteten och göra det så enkelt som möjligt för sina upptagna kunder och leverantörer att arbeta med dem.

Genom att kombinera år av kundorderhistorik som lagras i Microsoft Dynamics AX med information om lokala evenemangsscheman skapar Microsoft Azure Machine Learning preferensprofiler för varje kund för att förutse beställningar. Lösningen kan också använda aggregerade data från hela marknaden vilket gör att JJ Foods kan erbjuda anpassade rekommendationer som passar kundernas föränderliga menyer och behov.

Genom att konstatera att deras kunder sällan sitter bakom skrivbordet erbjuder distributören en mobilapp som gör att de kan beställa när och var som helst. En annan mobilapp ger orderinformation till bud och övervakar temperaturkontrollerade förhållanden så att produkterna kommer fram i färskt tillstånd.

[Ta reda på mer](#)



"Det räcker inte att veta vad som händer nu i din verksamhet, du måste förutse vad som kommer att hända och sedan vara beredd att kapitalisera denna insikt."

Satya Nadella
VD, Microsoft



"Du måste fortsätta att fråga dig själv vad som är möjligt, vad vi kan göra härnäst. Med Azure Machine Learning är "wow"-faktorn enorm. Kunderna är förvånade över att vi kan förutsäga så exakt vad de behöver."

MUSHTAQUE AHMED
Chief Information Officer.
JJ Food Service



Digitalisera era produkter

För att möta kundernas förväntningar och bygga upp lojalitet i dagens digitala tidsålder måste återförsäljare ge en upplevelse som är personanpassad och differentierad och använda innovation för att gå från transaktionellt till inspirerande. Det är ingen lätt uppgift, men en viktig, som kan innebära skillnaden mellan att överleva och att blomstra, eller att halka efter.

Den goda nyheten är att framsteg och snabbhet inom teknisk innovation gör detta nya paradigm för förbättrade shoppingupplevelser överkomligt.

Eftersom nya konsumentkrav och -beteenden kräver att återförsäljare erbjuder "roterande upptäckt... och anpassar shoppingupplevelsen till kundernas livsstilar och ambitioner," utviner återförsäljare digitala verktyg för att lägga till en ny dimension av produktprospektering, utbildning och gemenskap och även underhållning, till fysiska butiker.⁸

Microsoft samarbetar med återförsäljare för att göra just detta, blanda fysiskt och digitalt, offline och online. Kanske kommer det en dag att innebära en flersensorisk upplevelse i en butik som kombinerar matlagningsuppvisning med digitala ingredienslistor. Eller kanske är det hastigheten och bekvämligheten med en färdig, plockbar artikel med mobil kassa. Eller kanske är det en virtuell upplevelse där kunderna kan gå utöver det fysiska lagret, prova otaliga läppstift via speglar med förstärkt verklighet för den perfekta nyansen utan att någonsin behöva applicera och applicera om. Alla dessa upplevelser kan samexistera och återförsäljare kan få dem att utvecklas via en digital omvandling.



Digitalisera era produkter

FALLSTUDIE

ASOS

Hur marknadsför ASOS, en online modeåterförsäljare till tekniskt kunniga konsumenter i tjugoårsåldern, uppnår mer än 25 procent intäktsstillväxt år efter år, vinner flera utmärkelser och expanderar över hela världen?

Medan det enkla svaret är att erbjuda bra produkter och tjänster, är det bara en del av berättelsen. Denna ledande digitala modedestination omvandlade sin e-handelsplattform från ett monolitiskt, lokalt system till en mikrotjänstplattform som körs i molnet på Microsoft Azure.

Den nya plattformen som används av mer än 13 miljoner unga, tekniskt kunniga kunder över hela världen, hanterar mer än dubbla volymen av Black Friday-beställningarna från föregående år. Denna höga skalbarhet och snabba prestation översätts till mer försäljning och en ökning av det genomsnittliga varukorgsvärdet. Det snabbt växande brittiska företaget har också accelererat utvecklingen av innovativa mobilappar och planerar att erbjuda förbättrade interaktioner mellan sociala medier för att snabbt nå nya marknader och hålla sig i framkanten för konsument- och tekniktrender.

[Ta reda på mer](#)



"Alla företag överallt blir dataföretag, från jordbruks- till finansieringsföretag, från New York- till New Delhi-företag, använder verksamheter data för att ansluta allt från bilar till kor."

Satya Nadella
VD, Microsoft



"Vi kan reagera på förändringar i vår globala kundbas.

Om vi till exempel ökar vår marknadsföringsbudget i USA kan vi samtidigt förstärka tjänster för att stödja dessa nya konsumenter. Vi kan introducera nya funktioner och öka distributionen var våra kunder än befinner sig i världen."

BOB STRUDWICK

Chief Technology Officer,
ASOS

asos



Kom i gång redan i dag

Genom en rad uppdragsdrivna åtaganden kan Microsoft hjälpa dig att utöka och utveckla lösningar som kommer att förändra din verksamhet idag. Använd vår kunskap och expertis i en workshop om affärsresultat, djupare lösningssession, privat förhandsgranskning eller kundfokusgrupp, eller utveckla ett koncepttest eller pilotprojekt för att driva rätta implementeringar och lösningar som uppfyller dina specifika affärsbehov.

Oavsett hur du startar kan du räkna med att Microsoft tillhandahåller de lösningar och resurser som hjälper dig att få en ny syn på ditt företag och accelerera den digitala omvandlingen för att frodas i dagens konkurrensutsatta miljö. För mer information, besök vår [webbsida för lösningar för detaljhandeln](#).

© 2018 Microsoft Corporation. Med ensamrätt. Detta whitepaper är endast avsett att informera. MICROSOFT LÄMNAR INGA GARANTIER I FRÅGA OM INFORMATIONEN I DET HÄR DOKUMENTET, VARE SIG UTTRYCKLIGA, UNDERFÖRSTÅDDA ELLER LAGSTADGADE. Beskrivningar av andra företag i detta dokument, om det finns några, tillhandahålls endast för din bekvämlighets skull. Microsoft kan inte garantera att de är korrekta och företagen och produkterna kan ändras med tiden. Dessutom är beskrivningarna avsedda som korta sammandrag för att underlätta förståelsen, snarare än som en gedigen täckning.

Det här dokumentet tillhandahålls i befintligt skick. Information och åsikter som uttrycks i detta dokument kan ändras utan föregående meddelande. Det gäller även webbadresser och andra hänvisningar till webbplatser. Risken för att använda det ligger på dig. Detta dokument ger dig inga juridiska rättigheter till någon immateriell äganderätt i någon Microsoft-produkt.

1. Global handel och e-handelsförsäljning: eMarketers uppskattningar för 2016–2021. eMarketer. 18 juli 2017.
2. Dynamiska digitala konsumenter: ständigt föränderliga förväntningar och tekniska intriger. Accenture. Januari 2017.
3. Detaljhandel, omarbetad: dra fördel av personanpassning för att driva kundengagemang och lojalitet. Anslutningspunkter för försäljning. 2 november, 2016.
4. Cara Wood. "Den stigande vägen av fysikal detaljhandel." Salsify.com. 10 januari 2017.
5. IHL Group. Återförsäljare och spökekonomin: 175 miljarder dollars anledningar att vara rädd. DynamicAction. 22 juli 2015.
6. Total detaljhandel 2017:10 detaljhandelsinvesteringar för en osäker framtid. PwC Russia. 30 maj 2017.
7. Jag, mitt liv, min plånbok. KPMG. 13 november, 2017.
8. Detaljhandelns framtid 2018. PSFK. 15 november, 2017.