

Från B2C till C2B

Det hålls flerdagars kurser om CRM (Customer Relation Management), varje dot.com eller annat företag utformar egna kundsegmenteringar och livsstilar. Som konsument blir du analyserad och placerad i ett snävt fack där dina preferenser och handlingsmönster kombineras med mer eller mindre klassiska faktorer såsom ålder, kön, utbildning och inkomst. Alla dina inköp registreras och läggs ihop med redan tidigare kända faktorer, analyseras ytterligare för att ännu bättre träffa rätt och därmed kunna sälja, utveckla och marknadsföra en vara eller tjänst som borde passa dig perfekt med de mest raffinerade metoder. Det är inte att undra på att konsumenten inte bara kan känna sig utvald utan också iakttagen och avslöjad.

Det sägs att konsumenten är kung på Internet. Hon kan välja och vraka. Om konsumenten verkligen ska vara en kung utan bli avklädd och känna sig lurad som i HC Andersens saga om "Kejsarens nya kläder" så måste företagen byta perspektiv. Varför är det då fortfarande B2C (Business to Consumer)- hur kan jag som företag sälja min vara till konsumenten - som styr? Varför gäller inte C2B (Consumer to Business) - hur kan jag som konsument välja och få levererad den vara jag vill ha och när jag vill?

Det har plötsligt kommit många "Vad var det jag sa?", "Det här var väl vad man kunde vänta sig?" och återtåg till säkrare traditionella IT/telekomtjänste- och produktleverantörer. Vilka de nu skulle kunna vara i Sverige, när varken Ericsson eller Telia har haft någon gynnsam utveckling på Stockholms aktiebörs?

Det är nu många som analyserar varför dot.com-företagen gör konkurs på löpande band, minskar sin personal och allmänt blir misskrediterade. Det är bra att analysera vad som har hänt, men det är än bättre att blicka framåt och ge råd hur det borde göras. Hur ska nytänkande och traditionell kunskap bäst kombineras?

Samtidigt som många företag inom elektronisk handel är konkursmässiga är det ett enormt uppsving för vissa tjänster på Internet som exempelvis banktransaktioner, aktieaffärer, beställning av resor eller hotell. Även den första e-handelssajten amazon.com visar hygglig utveckling. Det vill säga, vi kan och vill använda oss av Internet vid köp- och säljsituationer. Det är då det gäller köp av varor som det hittills har gått snett.

En vän som var med berättade om sina erfarenheter från 70-talet:

-Det är alltid farligt att suboptimera, som när 70-talets tidiga logistikteorier endast omfattade optimering av varulager.

Då kunde det hända att det exempelvis till en skola levererades en uppstoppad skata istället för en duvhök. Fågel som fågel och så blev skolelevernas biologikunskaper därefter! Eller att det kom tio istället för två fotbollar. Allt i den bästa varulageroptimeringsandan.

Dot.com-företagen har också kraftigt suboptimerat. De har koncentrerat sig på marknadsföring, marknadssegmentering och försäljning med teorierna om one2one marketing och investeringar som ska leda till ständigt ökad tillväxt utan att bekymra sig för traditionella vinstfaktorer. I sin iver glömde de att de sålda varorna också skulle distribueras och i rätt tid hamna hos konsumenten. Det är få som ens till bra rabatterade priser vill att julklapparna kommer först till trettonhelgen, att CD:n till dotterns lördagsdisco anländer först på måndag eller att överraskningsrosorna med chokoladask till svärmor ankommer en vecka efter hennes 75-årsdag.

Det handlar om brist på helhets-syn. De suboptimerar en del av processen men glömmer den i grunden viktiga aktören, nämligen konsumenten. Talesättet, att kedjan inte blir starkare än dess svagaste länk, gäller även i Internettider. En av nycklarna till att lyckas i den nya E-ekonomin är väl fungerande leveranser av varan till slutkund. Behovet är stort att lösa logistik- och distributionsfrågor vid elektroniska inköp av varor.

Låt oss inte kasta ut barnet med badvattnet, när vi nu kritiserar det som har varit eller det som pågår. Istället bör vi dra nytta av de färsk erfarenheterna och ändra affärsutvecklingen från B2C till C2B. De företag där C2B blir det riktiga perspektivet kommer att vinna i längden på marknaden. Internet är en ny möjlighet. När konsumenten såsom en kung kan välja och ha nycker kommer hon också att belöna företagets lojalitet, ärlighet och respekt.



Helena Lindskog
www.heldag.com

"I sin iver glömde de att de sålda varorna också skulle distribueras och i rätt tid hamna hos konsumenten."